

उपभोक्ता शिक्षा मोनोग्राफ सीरज-8

कॉस्मेटिक्स
और
उपभोक्ता

सन्जू नन्दा

भारतीय लोक प्रशासन संस्थान, नई दिल्ली के सहयोग से
उपभोक्ता मामले विभाग, भारत सरकार

कॉस्मेटिक्स
और
उपभोक्ता

डा. (श्रीमती) सन्जु नन्दा
एम.फार्म., पीएच.डी. (आई.आई.टी.डी.)
फार्मास्यूटिकल विज्ञान विभाग
एम.डी. विश्वविद्यालय, रोहतक, हरियाणा

भारतीय लोक प्रशासन संस्थान
नई दिल्ली

उपभोक्ता शिक्षा मोनोग्राफ सीरीज

संपादक

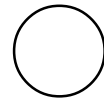
एस.एस. सिंह

राकेश गुप्ता

सपना चड्ढा

© भारतीय लोक प्रशासन संस्थान, नई दिल्ली 2006

मूल्य 20/- रूपये



उपभोक्ता संरक्षण और उपभोक्ता कल्याण में अनुसंधान संस्थानों/ विश्वविद्यालयों/ कालेजों आदि को शामिल करने को बढ़ावा देने वाले परामर्शी कार्य के तत्वावधान में प्रकाशित

प्रायोजक : उपभोक्ता मामले विभाग, उपभोक्ता मामले, खाद्य एवं सार्वजनिक वितरण मंत्रालय, भारत सरकार।

भारतीय लोक प्रशासन संस्थान, नई दिल्ली द्वारा प्रकाशित और न्यू यूनाइटेड प्रोसैस, ए-26, नारायणा औद्योगिक क्षेत्र, फेज-II, नई दिल्ली, फोन : 25709125 में मुद्रित।

संपादकीय

सार्वजनिक अभिशासन प्रणाली और उप-प्रणालियों के कार्यचालन की सफलता के लिए पूर्ववर्ती शर्त यह है कि उपभोक्ता और ग्राहक, सामान तथा सेवाओं की गुणवत्ता के संबंध में संतुष्ट हों। इसका शासन प्रणाली और इसकी वैधता, विश्वसनीयता और जवाबदेही पर सीधा असर पड़ता है। इस संबंध में उपभोक्ता मामले विभाग, उपभोक्ता मामले, खाद्य एवं सार्वजनिक वितरण मंत्रालय, भारत सरकार की भूमिका यह है कि वे नीतियां, कानून, योजनाएं कार्यक्रम बनाए और उपयुक्त अवसंरचना उपलब्ध कराए ताकि उपभोक्ताओं के अधिकारों और हितों का बेहतर ढंग से संरक्षण किया जा सके। इस विशेष भूमिका को ध्यान में रखते हुए, उपभोक्ता मामले विभाग ने एक नोडल संस्थान के रूप में, देश में उपभोक्ता आन्दोलन को बढ़ावा देने के लिए अनेक योजनाएं और रणनीतियाँ बनाई हैं। विभाग के इस प्रयास के एक भाग के रूप में, मौजूदा परामर्शी परियोजना भारतीय लोक प्रशासन संस्थान, नई दिल्ली को सौंपी गई थी। इस परामर्शी परियोजना के अंतर्गत आने वाले कार्यकलापों में अन्य बातों के साथ-साथ सामान्य उपभोक्ताओं के लाभ के लिए सुसंगत विषयों पर मोनोग्राफों को प्रकाशन करना शामिल है। मौजूदा मोनोग्राफ ऐसे प्रकाशनों की सीरीज का एक भाग है।

हम वास्तव में उपभोक्ता मामले विभाग के, खासतौर पर श्री एल. मान सिंह, सचिव जिन्होंने इस संरचना में विश्वास व्यक्त किया और श्रीमती अल्का सिरौही, अपर सचिव जिन्होंने इस परियोजना के एक भाग के रूप में आरंभ किए गए कार्यकलापों में मार्गदर्शन दिया, निरंतर प्रोत्साहन दिया और सक्रिय रूप से भाग लिया, के आभारी हैं। हम डा. (श्रीमती) जयश्री गुप्ता, संयुक्त सचिव का भी धन्यवाद करते हैं जिन्होंने परामर्शी परियोजना के अंतर्गत गठित मानीटरिंग समिति की अध्यक्ष के रूप में सक्रिय सहायता, सलाह और उपयोगी सुझाव दिए। हम विभाग के अन्य पदाधिकारियों, खासतौर पर श्री जी.एन. श्रीकुमारन, उपसचिव (सी डब्लू एफ) और श्री के.वी.एस. भीम राव, उप सचिव (वित्त) और मूल्यांकन समिति तथा मानीटरिंग समिति के अन्य सदस्यों का भी धन्यवाद करते हैं।

भारतीय लोक प्रशासन संस्थान के प्रबंधन, खासतौर पर महामहीम राज्यपाल, कर्नाटक सरकार और कार्यकारी परिषद् के अध्यक्ष, श्री टी. एन. चतुर्वेदी, उपाध्यक्ष और

स्थायी समिति के अध्यक्ष डा. के. मलाइसामी और भारतीय लोक प्रशासन संस्थान के अवैतनिक सचिव श्री बी. सी. माथुर ने इस कार्य में गहरी दिलचस्पी ली, प्रोत्साहन दिया और निरंतर सुझाव दिए। हम उनके प्रति अपना हार्दिक और सद्भावपूर्ण धन्यवाद व्यक्त करते हैं। भारतीय लोक प्रशासन संस्थान के निदेशक डा. पी. एल. संजीव रेड्डी ने परामर्शी कार्य के एक भाग के रूप में आरंभ किए गए कार्यकलापों में हमेशा समर्थन, सहायता, प्रोत्साहन और मार्गदर्शन दिया है। हम वास्तव में उनके प्रति कृताज्ञता प्रकट करते हैं। हम प्रशासन और पुस्तकालय द्वारा समय से तथा ईमानदारी से उपलब्ध कराई गई सेवा के लिए उनकी सराहना करना चाहेंगे जिससे परियोजना के अंतर्गत कार्यकलापों के दक्षतापूर्वक कार्य-निष्पादन में सहायता मिली। हम श्री सुनील दत्त, प्रकाशन अधिकारी के भी अभारी हैं जिन्होंने इस परियोजना के अंतर्गत प्रकाशनों में गहरी दिलचस्पी ली है।

हम, मोनोग्राफ की लेखक डा. (श्रीमती) सन्जू नन्दा का हार्दिक धन्यवाद और सराहना करते हैं जिन्होंने मोनोग्राफ के योगदान के लिए हमारे द्वारा किए गए अनुरोध को स्वीकार किया।

एस.एस. सिंह

राकेश गुप्ता

सपना चड्ढा

कॉस्मेटिक्स और उपभोक्ता

कॉस्मेटिक्स और व्यक्तिगत देखभाल उद्योग में पिछले कुछ वर्षों में लगभग 15 प्रतिशत की औसत दर से प्रगति हुई है। मुख्यतः निम्न और मध्यम कीमत की श्रेणी के उत्पादों में ऐसा हुआ है। यह उत्पाद मात्रा के हिसाब से कॉस्मेटिक्स बाजार का लगभग 90 प्रतिशत है।

कॉस्मेटिक्स उत्पादों की मांग लगातार बढ़ रही है, खासतौर पर शहरी लोगों में। इसके बहुत से कारण हैं जैसे मॉल की संस्कृति, खरीदने की बेहतर शक्ति, महिलाओं और पुरुषों दोनों में अच्छा दिखाई देने की चिन्ता, नौकरी का स्वरूप, विज्ञापन की टेक्नोलोजी में विकास और आमतौर पर कॉस्मेटिक्स उत्पादों की विस्तृत रेंज की उपलब्धता (अलग-अलग तरह की त्वचा और अलग-अलग तरह के बालों के लिए बने बनाए उत्पाद)। यू.एस. कामर्शियल सर्विसस्, अमरिकी दूतावास, नई दिल्ली द्वारा प्रकाशित एक अनुमान के अनुसार, भारत में कॉस्मेटिक्स पर हाने वाला प्रति व्यक्ति खर्च लगभग तीस रुपये है जबकि एशिया के कुछ अन्य देशों में यह खर्च 1650/- रुपये है। भारत में कॉस्मेटिक और व्यक्तिगत देखभाल के उत्पादों की यह कम खपत और कम विस्तार, भविष्य में इस उद्योग के लिए वास्तव में एक अवसर बन सकती है। इस अनुमान के अनुसार कॉस्मेटिक्स और प्रसाधन के सामान के बाजार का मौजूदा आकार लगभग 4300 करोड़ रुपये का है जिसमें से सबसे तेजी से बढ़ने वाला बाजार रंगीन कॉस्मेटिक्स का है जो लगभग दो सौ पच्चीस करोड़ रुपये का है। रंगीन कॉस्मेटिक्स में 65 प्रतिशत नाखून एनैमल्स और लिपस्टिक है। लिपस्टिक का बाजार लगभग पचास करोड़ रुपये का है। पिछले कुछ वर्षों से इन उत्पादों की बिक्री लगातार बढ़ रही है। बालों की देखभाल से संबंधित उत्पादों की बिक्री नौ सौ करोड़ रुपये की है।

जड़ी-बूटियों से बने कॉस्मेटिक्स और व्यक्तिगत देखभाल के उत्पादों, खासतौर से त्वचा की देखभाल के क्षेत्र में इस्तेमाल किए जाने वाले उत्पादों का चलन बढ़ रहा है और इन उत्पादों की बिक्री चार सौ पचास करोड़ रुपये की है।

कॉस्मेटिक्स एक ऐसा पदार्थ है जिसे औषधि और कॉस्मेटिक्स अधिनियम, 1940 और नियमावली 1945 के अंतर्गत सफाई करने, खूबसूरती बढ़ाने, आकर्षण बढ़ाने या दिखाई देने में बदलाव करने के उद्देश्य के लिए मानव शरीर पर मलने, उड़ेलने,

छिड़कने या फुहारने या उसमें सन्निविष्ट करने या अन्यथा उस पर लगाने के लिए बनाई गई वस्तुओं के रूप में परिभाषित किया गया है।

कॉस्मेटिक्स विलासिता की वस्तुएं होती हैं और पिछले कई सालों में कॉस्मेटिक्स का इस्तेमाल कई गुना बढ़ गया है जिसका नतीजा यह हुआ है कि इसका उत्पादन, निर्यात, वितरण और बिक्री भी बढ़ गई है। इन मदों में कुछ ऐसे अंश हो सकते हैं जो नुकसानदेह साबित हों और इसलिए उन पर नियंत्रण किए जाने की जरूरत है। कोई भी उद्योग अपने उत्पादों के बारे में कॉस्मेटिक्स उद्योग से ज्यादा बेतुके दावे नहीं करता। जोहन बेले, निदेशक, कॉस्मेटिक्स और रंग, खाद्य एवं औषधि प्रशासन, यू.एस.ए. के अनुसार कॉस्मेटिक्स उद्योग अपनी छवि बेचता है और उपभोक्ताओं की मर्जी है कि वह उन दावों पर विश्वास करें या न करें।

कॉस्मेटिक्स उत्पादों का सुरक्षित होना आम उपभोक्ताओं के लिए सबसे महत्वपूर्ण है। कॉस्मेटिक्स उत्पादों को, औषधि एवं कॉस्मेटिक्स अधिनियम 1940 की अनुसूची एम-II और नियमावली 1945 तथा भारतीय मानक ब्यूरो, नई दिल्ली द्वारा जारी किए गए भारतीय मानकों, यू.एस.एफ.डी.ए. के सी.जी.एफ.पी. मार्गनिर्देशों और सी.टी.एफ.ए. (कॉस्मेटिक, टॉयलेटरीज एण्ड फ्रैग्रेंस एसोसिएशन), आई.एफ.आर.ए. (इंटरनेशनल फ्रैग्रेंस एसोसिएशन) तथा इसी तरह के निकायों के मार्गनिर्देशों के अनुसार बनाया जाना चाहिए।

दुनिया के देशों में कॉस्मेटिक्स की गुणवत्ता के मानकों के बारे में सहमति हो रही है। वे 1999 में आरम्भ किए गए और समय-समय पर संशोधित सी.एच.आई.सी. (कॉस्मेटिक हारमोनाइजेशन एण्ड इंटरनेशनल कोऑपरेशन) की छत्रछाया में आ गए हैं।

कॉस्मेटिक्स उत्पादों को अब, संघटक के चयन और इसकी गुणवत्ता के हिसाब से फार्मास्यूटिकल उत्पादों (दवाइयों) से कम नहीं माना जाता। उन्हें भी अच्छी विनिर्माण पद्धतियां अपनानी पड़ती हैं। प्रक्रियाओं और उपकरणों का वैधीकरण, लेबलिंग आवश्यकता, शेल्फ-लाइफ टेस्टिंग, ऐनीमल टेस्टिंग आदि अब कॉस्मेटिक विनिर्माण का एक अनिवार्य अंग हैं। बी.आई.एस. (भारतीय मानक ब्यूरो) और आईएसओ (अंतर्राष्ट्रीय मानक संगठन) जैसे मानक विनियमन निकायों का प्रमाणीकरण कॉस्मेटिक्स बनाने वाली कम्पनी की प्रतिष्ठा में चार-चाँद लगा देता है। अब उत्पादों की गुणवत्ता उनके सुरक्षित और प्रभावोत्पादक होने पर अधिक जोर दिया जा रहा है।

इसलिए समग्र गुणवत्ता प्रबंधन की संकल्पना को विस्तृत रूप से स्वीकार किया गया है। पर्यावरण की चिन्ता और प्रायोगिक जानवरों के प्रति निर्दयता की रोकथाम एक संवेदनशील मुद्दा बन गया है। ज्यादातर देशों ने जानवरों के परीक्षण पर पाबन्दी लगा दी है⁶। यूरोपीय यूनियन के देशों ने 2013 से जानवरों का परीक्षण बन्द करने का निर्णय लिया है⁷।

कॉस्मेटिक्स उत्पादों के उपभोक्ता भी जानवरों का ध्यान रखने के प्रति जागरूक हो गए हैं। इस क्षेत्र में चिन्ता की बात केवल प्रयोगशाला परीक्षण में जानवरों का इस्तेमाल ही नहीं है बल्कि जानवरों से निकाले गए अंशों पर सामग्रियों का इस्तेमाल भी है। शाकाहारी लोगों, धार्मिक समूहों और जानवरों के अधिकारों से संबंधित समूहों की तरफ से बढ़ते दबाव के कारण उत्पादों के लेबलों पर “जानवरों पर परीक्षण नहीं किया गया।” “इसमें जानवरों के अंश नहीं हैं।” लिखे जाने की जरूरत है।

पर्यावरण के मुद्दों के प्रति जागरूकता और हरित राजनीति तथा उपभोक्तावाद के चलन ने जनता की राय को इस हद तक विकसित कर दिया है कि उत्पादों को पर्यावरण का अनुपालन करने के अनुसार स्वीकार या अस्वीकार किया जाता है। ओज़ोन की परत और एयरोसोल उत्पादों से संबंधित विवाद एक जीवन्त उदाहरण हैं।

औषधि और कॉस्मेटिक्स अधिनियम, 1940 उपभोक्ताओं को संरक्षण देने वाला एक ऐसा कानून है जो मुख्य रूप से भारत में बनाए जाने वाले और बेचे जाने वाले कॉस्मेटिक्स और औषधियों के स्तर और गुणवत्ता से संबंधित है।

भारत में कॉस्मेटिक्स की बिक्री

पाठकों को इस बात की जानकारी दी जाती है कि कॉस्मेटिक्स को बेचने के लिए किसी लाइसेंस की जरूरत नहीं है बशर्ते कि भारतीय मूल का कॉस्मेटिक्स किसी लाइसेंसशुदा विनिर्माता द्वारा बनाया गया हो। परंतु कुछ निम्नलिखित कॉस्मेटिक्स के बनाए जाने और बेचे जाने पर पाबंदी है :

- (i) ऐसा कॉस्मेटिक्स जो मानक गुणवत्ता का न हो या जिनका कोई ब्रांड न हो जो या नकली हो, या

- (ii) ऐसा कॉस्मेटिक्स जिसमें कोई ऐसा अंश हो जो उसे असुरक्षित या नुकसानदेह बनाता हो जैसे हेक्साक्लोरोफीन, पारा, सीसा या क्लोरेट्स के रूप में संख्या मिश्रण या जिसमें निर्धारित किए गए रंग के अलावा कोई अन्य रंग हो।
- (iii) कॉस्मेटिक्स के बनाए जाने और बेचे जाने पर ऐसी स्थिति में भी पाबंदी है जब तक उन्हें, इस उद्देश्य के लिए जारी किए गए लाइसेंस की शर्तों के अनुसार न बनाया गया हो या किसी कानूनी उपबंध का उल्लंघन करके उनका आयात किया गया हो।

कॉस्मेटिक्स का विनिर्माण

कॉस्मेटिक्स बनाने के लिए लाइसेंसशुदा व्यक्ति को औषधि और कॉस्मेटिक्स अधिनियम, 1940 की अनुसूची एम-II तथा नियमावली 1945 में दी गई निम्नलिखित शर्तों का पालन करना चाहिए। कारखानों का आहाता स्वास्थ्यकर वातावरण में होना चाहिए और उसे साफ रखा जाना चाहिए तथा आवासीय उद्देश्य के लिए इस्तेमाल किए जाने वाले अहाते से भिन्न और अलग होना चाहिए। लाइसेंसधारी के पास विनिर्माण प्रक्रिया के लिए पर्याप्त जगह, भवन और उपस्कर होने चाहिए। कॉस्मेटिक्स का उत्पादन ऐसे सक्षम तकनीकी स्टाफ के व्यक्तिगत पर्यवेक्षण और निर्देश के अंतर्गत किया जाना चाहिए जो पूर्णकालिक कर्मचारी हों और उनके पास या तो भारतीय फार्मसी परिषद् द्वारा अनुमोदित फार्मसी में डिप्लोमा होना चाहिए या वे फार्मसी अधिनियम के अंतर्गत पंजीकृत फार्मसिस्ट होने चाहिए या रसायन विज्ञान के साथ इंटरमीडियट परीक्षा पास होना चाहिए। लाइसेंस की शर्तों के अनुसार तकनीकी स्टाफ में होने वाले परिवर्तन की सूचना लाइसेंसिंग प्राधिकारी को दी जानी चाहिए। औषधि और कॉस्मेटिक्स अधिनियम और नियमावली का उल्लंघन करके कॉस्मेटिक्स बनाने वाले किसी व्यक्ति को पहली बार दोषी सिद्ध होने पर एक साल तक की कैद या एक हजार रुपये के जुर्माने या दोनों की सजा हो सकती है और नकली कॉस्मेटिक्स बनाने के लिए तीन साल तक की कैद और जुर्माने की सजा हो सकती है। दोनो मामलों में दुबारा अपराध करने के लिए दो साल तक की कैद या दो हजार रुपये तक के जुर्माने या दोनों (सुधार या संशोधन की शर्त के अधीन) की सजा हो सकती है।

कॉस्मेटिक्स का आयात

इस वास्तविकता के बावजूद कि कॉस्मेटिक्स के आयात के लिए नियम मौजूद हैं, यह देखा जा सकता है कि बाजार तथाकथित आयातित कॉस्मेटिक्स से, खास तौर पर लिपस्टिक, नाखून रोगनों जैसे रंगीन कॉस्मेटिक्स से भरा पड़ा है। उदाहरण के लिए चीन हांगकांग, सिंगापुर, यू.एस.ए. आदि से आयातित कॉस्मेटिक्स। नियम में यह बात स्पष्ट रूप से दी गई है कि आयात किए जाने के लिए पता लगाए गए कॉस्मेटिक्स के प्रेषित माल के साथ एक इनवायस या विवरण होगा जिसमें प्रेषण में शामिल किए गए कॉस्मेटिक की प्रत्येक वस्तु का नाम और मात्रा तथा बनाने वाले का नाम और पता दिखाया गया होगा। तथापि कॉस्मेटिक्स की निम्नलिखित श्रेणी के आयात पर पाबन्दी है :-

- ऐसे कॉस्मेटिक्स जो मानक गुणवत्ता वाले न हों।
- ऐसे कॉस्मेटिक्स जिनमें नुकसानदेह या असुरक्षित संघटक हों।
- बिना ब्रांड के कॉस्मेटिक्स अर्थात् ऐसे कॉस्मेटिक्स जिनमें निर्धारित रंगों के अलावा रंग हो या जिन पर निर्धारित तरीके से लेबल न लगाया गया हो या जिनके संबंध में कोई झूठे या भ्रामक दावे किए गए हों।
- नकली कॉस्मेटिक्स अर्थात् ऐसे कॉस्मेटिक्स जो अन्य कॉस्मेटिक्स की नकल हो या अन्य कॉस्मेटिक्स से इस तरीके से मिलते-जुलते हों जिससे धोखा खाने की संभावना हो या अन्य कॉस्मेटिक्स के नामों से आयात किए गए हों या उन पर ऐसे विनिर्माताओं के नाम हों जो फर्जी हों या जो वास्तव में विनिर्माता न हों।
- भौंहों या बरौनियों पर या आँखों के आस-पास इस्तेमाल किए जाने वाले ऐसे कॉस्मेटिक्स जिनमें कोलतार की डाइयां या मध्यवर्ती डाइयां हों।
- संखिया या सीसे के मिश्रण से रंगीन बनाए गए कॉस्मेटिक्स।
- हेक्साक्लोरोफीन या पारे के मिश्रण वाले कॉस्मेटिक्स।
- ऐसे कॉस्मेटिक्स जिनके इस्तेमाल से, इस्तेमाल करने वाले व्यक्ति को कोई खतरा होने की संभावना हो।

किसी भी उत्पाद की पहचान, आधान (कंटेनर) पर दी गई सूचना और विषय-वस्तु

द्वारा की जाती है। कॉस्मेटिक्स के उत्पादों के बारे में भी यही बात सच है। कॉस्मेटिक्स के उत्पाद का लेबल, औषधि और कॉस्मेटिक्स अधिनियम, 1940 और नियमावली 1945 (अनुसूची ध) के उपबंधों के अनुसार तैयार किया जाना चाहिए। अधिनियम के उपबंधों की शर्त के अधीन, कोई व्यक्ति किसी कॉस्मेटिक्स की बिक्री या वितरण नहीं करेगा, जब तक कि कॉस्मेटिक्स भारतीय मूल का न हो, किसी लाइसेंसशुदा विनिर्माता द्वारा विनिर्मित न हो और इन नियमों के अनुसार पैक न किया गया हो तथा लेबल न लगाया गया हो।

लेबल लगाने का तरीका¹²

नियमों के अन्य उपबंधों की शर्त के अधीन, किसी कॉस्मेटिक्स में निम्नलिखित चीजें होंगी :

1. अंदरूनी और बाहरी दोनों लेबलों पर

(क) कॉस्मेटिक्स का नाम

(ख) विनिर्माता का नाम और उस परिसर का पूरा पता जहां कॉस्मेटिक्स बनाया गया है। यदि आधान (कंटेनर) का आकार इतना छोटा है कि उस पर विनिर्माता पता नहीं दिया जा सकता तो विनिर्माता का नाम और उसके विनिर्माण का प्रमुख स्थान पिन कोड के साथ दिया जायेगा।

2. बाहरी लेबल पर

ठोस के लिए वजन, तरल के लिए तरल के माप, अर्धतरल के लिए वजन तथा यदि विषय-वस्तु उपविभाजित है तो संख्या के हिसाब से निवल विषय-वस्तु की घोषणा। परफ्यूम, टायलेट वाटर या इसी प्रकार की वस्तु के ऐसे पैकेज के मामले में यह विवरण देना आवश्यक नहीं है जिसकी निवल विषय-वस्तु 60 एमएल से अधिक न हो या ठोस या अर्द्ध ठोस कॉस्मेटिक्स के किसी पैकेज के मामले में जिसकी निवल विषय-वस्तु 30 ग्राम से अधिक न हो।

3. अंदरूनी लेबल पर, जहां कोई खतरा हो।
 - (क) सुरक्षित इस्तेमाल के लिए पर्याप्त निर्देश।
 - (ख) ग्राहक द्वारा पालन किए जाने वाले विशेष निर्देश या चेतावनी या सावधानी।
 - (ग) ऐसे संघटकों के नामों और मात्राओं का विवरण जो खतरनाक और जहरीले हों।
4. एक सुस्पष्ट बैच नम्बर : यह वह नम्बर होता है जिसके संदर्भ से, उस विशेष बैच के विनिर्माण के विवरण दर्ज किए जाते हैं, और निरीक्षण के लिए उपलब्ध होते हैं तथा जिससे आधान में पदार्थ लिया जाता है। बैच नम्बर प्रदर्शित करने वाले आंकड़ों से पहले अक्षर 'बी' लिखा जाता है।
5. विनिर्माण लाइसेंस नम्बर : इस नम्बर से पहले अक्षर 'एम' लिखा जाता है।
6. जहां कॉस्मेटिक्स के पैकेज पर केवल एक ही लेबल हो, उस लेबल पर इन नियमों के अंतर्गत अंदरूनी और बाहरी दोनों लेबलों पर दिखाई जाने वाली सभी सूचना होगी।

बालों की डाइयों पर लेबल लगाना

बालों की पैरा-फीनाइलीन डाइमीन (पीपीडी) वाली डाइयों या अन्य डाइयों, रंगों और रंग द्रव्यों पर अंग्रेजी और स्थानीय भाषा में निम्नलिखित लिखा हुआ लेबल लगाया जाएगा और यह अंदरूनी और बाहरी दोनों लेबलों पर दिखाई देगा।

चेतावनी— उत्पाद में ऐसे संघटक हैं जिनसे कुछ मामलों में त्वचा पर खुजली हो सकती है और इसलिए संलग्न निर्देशों के अनुसार पहले प्रारंभिक जांच की जानी चाहिए। इस उत्पाद का इस्तेमाल भौहों या बरौनियों को डाई करने के लिए नहीं किया जाना चाहिए क्योंकि ऐसे इस्तेमाल से अंधापन हो सकता है। परीक्षण कराने के लिए प्रत्येक पैकेज पर अंग्रेजी और स्थानीय भाषा में निम्नलिखित रूप में निर्देश भी होंगे: "इस सम्पाक से कुछ मामलों में त्वचा पर गंभीर जलन हो सकती है और यह निश्चित करने के लिए हमेशा प्रारंभिक परीक्षण किए जाने चाहिए कि क्या विशेष संवेदनशीलता मौजूद है या नहीं। परीक्षण करने

के लिए, या तो साबुन और पानी या एल्कोहल का इस्तेमाल करके कान के पीछे की त्वचा के थोड़े से भाग को या प्रबाहु के अंदरूनी भाग को साफ करें। इस्तेमाल के लिए तैयार की गई बालों की डाई की थोड़ी सी मात्रा उस भाग पर लगाएं और उसे सूखने दें। चौबीस घंटे के बाद उस भाग को साबुन और पानी से हलके से धोएं। यदि कोई खुजली या जलन महसूस न हो तो यह माना जा सकता है कि डाई में कोई अतिसंवेदनशीलता मौजूद नहीं है। तथापि यह परीक्षण प्रत्येक बार डाई लगाने से पहले किया जाना चाहिए। इस सम्पाक का इस्तेमाल किसी भी हालत में भौहों या बरौनियों को डाई करने के लिए नहीं किया जाना चाहिए क्योंकि इसके परिणाम स्वरूप आंखों में गंभीर जलन और यहां तक कि अंधापन भी हो सकता है।

टुथपेस्टों में फ्लोराइड

फ्लोराइड वाले टुथपेस्ट के संबंध में विशेष उपबंध निम्नलिखित हैं :

- टुथपेस्ट में फ्लोराइट की मात्रा 1000पीपीएम से अधिक नहीं होगी और पीपीएम के हिसाब से फ्लोराइड की मात्रा का उल्लेख ट्यूब और कार्टन पर किया जाएगा।
- ट्यूब और कार्टनर पर समय समाप्ति की तारीख का उल्लेख किया जाना चाहिए।

कॉस्मेटिक्स—कॉस्मेटिक्स या औषधि

चूंकि कॉस्मेटिक्स विज्ञान ने प्रगति कर ली है, इसलिए उत्पादों के कार्य-निष्पादन में सुधार हो जाने की आशा की जाती है और उत्पादों के काम करने का तरीका भी बढ़ती हुई संवीक्षा के अंतर्गत आ जाएगा। इसीलिए कॉस्मेटिक या औषधि के रूप में उत्पादों की परिभाषा का महत्व बढ़ गया है। इसके परिणामस्वरूप कॉस्मेटिक्स के उत्पादों के काम करने के तरीके और कार्य-निष्पादन पर सावधानी से विचार किया जाना चाहिए क्योंकि तय करने वाले ऐसे कारक हो सकते हैं जो उत्पाद को, किए गए दावे के आधार पर, विभिन्न अधिनियमों के दायरे में औषधि की श्रेणी में ला देते हैं और इससे उन उत्पादों की बिक्री, वितरण आदि पर सख्त पाबन्दी लग जाती है। जो उत्पाद इलाज करने या बीमारी से रोकथाम करने के उद्देश्य से बनाए जाते हैं या मानव शरीर की संरचना या

कार्यप्रणाली को अन्यथा प्रभावित करते हैं, उन्हें औषधि माना जाता है।

कॉस्मेटिकल्स, आधुनिक कॉस्मेटिक्स—फार्मास्यूटिकल मिश्रण होते हैं जो ऐसे संघटकों के माध्यम से सुंदरता बढ़ाने के उद्देश्य से बनाए जाते हैं जो स्वास्थ्य संबंधी अतिरिक्त क्रिया और लाभ प्रदान करते हैं। उन्हें कॉस्मेटिक्स के रूप में आधुनिक तरीके से लगाया जाता है परंतु उनमें ऐसे संघटक होते हैं जो त्वचा की जीवविज्ञान संबंधी क्रियाओं पर असर डालते हैं।

हालांकि औषधियों के बारे में किए गए दावों की उच्च संवीक्षा, समीक्षा और अनुमोदन खाद्य एवं औषधि प्रशासन (एफ.डी.ए.) द्वारा किया जा सकता है, परंतु कॉस्मेटिक्स की अनिवार्य एफ.डी.ए. समीक्षा नहीं की जा सकती। कॉस्मेटिकल्स के स्टेटस के संबंध में बहुत अधिक भ्रम मौजूद हैं। हालांकि ऐसी कोई कानूनी श्रेणी नहीं है जिसे कॉस्मेटिकल्स कहा जा सके परंतु इस शब्द का इस्तेमाल कॉस्मेटिक्स और औषधियों के बीच बॉर्डर लाइन वाले उत्पादों को दिखाने के लिए किया जाता है और उन्हें मान्यता दी गई है।

जो कॉस्मेटिक्स चिकित्सीय दावे करते हैं, वे औषधि और कॉस्मेटिक्स के रूप में विनियमित किए जाते हैं और उन्हें दोनों की लेबलिंग संबंधी अपेक्षिता पूरी करनी चाहिए। ऐसे उत्पादों के लिए निवियमों की यह अपेक्षिता है कि इन उत्पादों पर पहले सक्रिय संघटकों की सूची दी जाए और इसके बाद घटती प्रबलता के क्रम में कॉस्मेटिक्स के संघटकों की सूची दी जाए। सक्रिय संघटक एक रसायन होता है जो उत्पाद को प्रभावकारी बनाता है और विनिर्माता के पास इस बात का सबूत होना चाहिए कि इसके आशयित इस्तेमाल के लिए यह सुरक्षित है। कॉस्मेटिक्स और औषधि दोनों के वर्गीकरण वाले उत्पादों के बेचे जाने से पहले उन्हें वैज्ञानिक ढंग से प्रमाणित किया जाना चाहिए कि जो चिकित्सीय दावा किया गया है, इसके हिसाब से वे सुरक्षित और प्रभावकारी हैं। यदि वे सुरक्षित और प्रभावकारी नहीं हैं तो एफ.डी.ए. उन्हें बिना ब्रांड का मान सकता है।

कुछ देशों में उत्पादों की ऐसी श्रेणियां हैं जो कॉस्मेटिक्स और औषधियों की दो श्रेणियों के बीच आते हैं। उदाहरण के लिए जापान में उत्पाद औषधिवत् होते हैं। थाईलैंड में कॉस्मेटिक की तरह की औषधियां होती हैं। यू.एस.ए. में औषधि संघटकों की सुरक्षा और

प्रभावोत्पादकता की समीक्षा के आधार पर 'ओवर दि काउंटर' (ओ.टी.सी) औषधियों के रूप में कुछ विशेष आधुनिक सम्पाकों की सूची है। उदाहरण के लिए मुहाँसे प्रतिरोधी उत्पाद, डैंडरैफ प्रतिरोधी शैम्पू, पसीना प्रतिरोधी, मुख की सुरक्षा संबंधी उत्पाद, सूर्यताप प्रतिरोधी उत्पाद, झॉई प्रतिरोधी क्रीम, फ्लोरायड युक्त टुथ पेस्ट आदि। भारत में आगे दिशानिर्देशों की जरूरत है।

कॉस्मेटिक्स और उपभोक्ता

कॉस्मेटिक्स के इस्तेमाल के बारे में एक आम भ्रान्ति है कि इसका इस्तेमाल मुख्य रूप से महिलाओं द्वारा किया जाता है। परंतु सच्चाई यह है कि कॉस्मेटिक्स का इस्तेमाल पुरुषों, महिलाओं और बच्चों सभी के द्वारा किया जाता है। जो कॉस्मेटिक्स, औषधि और कॉस्मेटिक्स नियमावली 1945 की अनुसूची 'ध' में सूचीबद्ध किए गए हैं, उनमें से 28 को मोटे तौर पर निम्नलिखित श्रेणियों में रखा जा सकता है :

- सब के द्वारा इस्तेमाल किए जाने वाले कॉस्मेटिक्स : टुथ पाउडर, टुथपेस्ट, बालों में लगाने वाला तेल, कोल्ड क्रीम, हिना, लौंगशातक, शैम्पू, बालों की डाइयां।
- पुरुषों द्वारा इस्तेमाल किए जाने वाले कॉस्मेटिक्स : शेविंग क्रीम, आफ्टर शेव लोशन, कोलोजनस, बालों की क्रीम, केश-तैल।
- महिलाओं द्वारा इस्तेमाल किए जाने वाले कॉस्मेटिक्स : लिपस्टिक, चेहरे पर लगाने वाला पाउडर, नाखून रोगन, बिन्दी।

बच्चे भी कॉस्मेटिक्स के उपभोक्ता होते हैं, उदाहरण के लिए बेबी ऑयल, बेबी शम्पू, बेबी क्रीम, बेबी लोशन आदि-आदि।

कॉस्मेटिक उद्योग का अर्थशास्त्र, विज्ञापन के उस प्रकार और छवि के स्वरूप पर निर्भर होता है जिसे वे बेचते हैं। वास्तव में, गुणवत्ता नियंत्रण के मुकाबले विज्ञापन पर अधिक धनराशि खर्च होती है। किसी छवि को बेचने के लिए, प्रसिद्ध खिलाड़ियों, फिल्म स्टारों और मॉडलों की सार्वजनिक अपील का लाभ उठाया जाता है। उदाहरण के लिए लक्स के लिए शाहरुखखान, डाबर टुथपेस्ट के लिए विरेन्द्र सहवाग और उसकी पत्नी के नाम लिये जा सकते हैं। बच्चों और वरिष्ठ नागरिकों के उत्पाद बेचने में, उनकी

आवश्यकता पर विचार करते हुए बच्चों और वरिष्ठ नागरिकों को भी उपयुक्त ढंग से शामिल किया जाता है। मंहगे और आकर्षक कंटेनरों तथा आकर्षक लेबलों के इस्तेमाल के अलावा जिस उत्पाद को ग्राहक खरीदना चाहता है, उस उत्पाद के साथ ग्राहक को मनोवैज्ञानिक रूप से लुभाने की दृष्टि से रंगों के भड़कीलेपन का भी सहारा लिया जाता है। उदाहरण के लिए, लेबल पर आँवले के चित्र के साथ काले रंग के शैम्पू या अंडे वाले शैम्पू के रूप में पीले रंग के शैम्पू। भारतीय संदर्भ में काले बाल, सुन्दर बालों का सूचक है। शैम्पू को काला रंग देकर और लेबल पर आँवले का चित्र लगाकर ग्राहक को यह विश्वास दिलाया जाता है कि उस शैम्पू विशेष का इस्तेमाल करके बालों में आँवले के गुण आ जाएंगे।

इसी प्रकार अंडे वाले शैम्पू में पीला रंग शामिल करने का उद्देश्य मूल रूप से इस तथ्य का लाभ उठाना है कि शैम्पू में अंडा है जो बालों के लिए पोषक माना जाता है। वास्तव में यह दावे भ्रामक होते हैं क्योंकि यदि आँवले का निचोड़ शैम्पू में मिला भी दिया जाए तो उसे अपना असर दिखाने के लिए पर्याप्त समय नहीं मिलेगा। इसी प्रकार किसी अंडे वाले शैम्पू में अंडे के सफेद भाग से पोषक तत्व होने की आशा की जा सकती है जो एल्बूमिन कहे जाने वाले प्रोटीन से बना होता है। इसके विपरीत अंडे के पीले भाग द्वारा पीला रंग प्रदान किया जाता है जो प्रोटीन का बना हुआ नहीं होता बल्कि फास्फोरस और कोलोस्ट्रॉल होता है, अन्यथा भी अंडे का प्रोटीन किसी शैम्पू में प्रभावी और पोषक नहीं होगा क्योंकि 2-3 मिनट के अंदर ही शैम्पू का इस्तेमाल किया जाता है और इसे बालों से धो दिया जाता है। यह इसलिए भी संभव नहीं है क्योंकि बालों का प्रकृति सोखने वाली नहीं है क्योंकि वे निष्क्रिय श्रृंगीकृत सैल्स के बने होते हैं और अपनी सतह से अंडे के प्रोटीन जैसे बड़े अणुओं को नहीं सोख सकेंगे। ऐसी अतिशयोक्तियों, जिनकी विज्ञापन करने में अनुमती है, को आमतौर पर 'पप्फरी' कहा जाता है। परंतु यह दावे कभी-कभी इस हद तक बढ़ जाते हैं कि ग्राहक घोखा खा जाते हैं। उदाहरण के लिए, कॉस्मेटिक्स उत्पादों, क्रीमों, लोशनों, शैम्पूओं आदि में बादाम का तेल मिलाना। ज्यादातर, यह एक 'भावात्मक संघटक' के रूप में मिलाया जाता है जिसका अर्थ है एक ऐसा संघटक, लेबल पर जिसके उल्लेख से ग्राहक इसे खरीदने के लिए लालायित होगा। उत्पाद में संभवतः बादाम का तेल हो या न हो।

बिल का भार किस पर पड़ेगा

कॉस्मेटिक्स मंहगे उत्पाद होते हैं और बहुत अधिक लागत होने के पीछे मुख्य कारण उन मॉडलों, जो इन उत्पादों का समर्थन करते हैं या उन विज्ञापन एजेंसियों जो ऐसे विज्ञापन तैयार करते हैं तथा उत्पाद के लिए बाजार सृजित करते हैं, को भुगतान की जाने वाली भारी धनराशि होती है। अंततः जो व्यक्ति वास्तव में इस सब का भुगतान करता है, वह उपभोक्ता होता है जो ग्राहक होता है क्योंकि यह सभी लागत, उत्पाद की लागत में जोड़ दी जाती है।

ग्राहक को, कॉस्मेटिक्स उत्पाद की बरबादी के कारण भी हानि होती है। ज्यादातर कॉस्मेटिक्स उत्पाद जैसे टुथपेस्ट, फाउंडेशन क्रीमें, मोइसचराइजिंग क्रीमें, बालों की क्रीमें और जैल आदि प्लास्टिक की ट्यूबों में पैक की जाती हैं। इन ट्यूबों में एक मौलिक कमी यह होती है कि उनमें एक अंतर्निहित वापस 'चूसने' की प्रवृत्ति होती है जो ट्यूब के अन्दर काफी उत्पाद को रोके रखती है। यह मात्रा बेकार चली जाती है क्योंकि उत्पाद आसानी से बाहर नहीं निकलता और उपभोक्ता, कंटेनर को फेंकने और नया उत्पाद खरीदने पर बाध्य हो जाता है।

वह क्षेत्र जिसमें ग्राहक सबसे ज्यादा ठगा जाता है, भ्रमित किया जाता है और उसका शोषण किया जाता है, वह है उत्पादों का 'प्राकृतिक' और 'हर्बल' होने का दावा।

कॉस्मेटिक्स में 'प्राकृतिक' से सावधान रहें

पिछले कई दशकों के दौरान, कॉस्मेटिक्स में प्राकृतिक उत्पादों के इस्तेमाल में बहुत अधिक बढ़ोतरी हुई है। विटामिनो, हारमोन्स, पादप हारमोन्स, बायोफ्लावोनाइड्स, इंजाइम्स, टॉनिक एसिड, फल के एसिड, एमीनो एसिड, शूगर, ग्लाइकोसाइड्स, तात्विक तेल और डाई के सामान सहित विभिन्न पौधों और जानवरों के सक्रिय सिद्धांत की एक विस्तृत रेंज, कॉस्मेटिक बनाने में उपयोगी माने जा रहे हैं।

तथापि औषधियां, आहार संपूरक या कॉस्मेटिक और व्यक्तिगत देखभाल के उत्पाद खरीदते समय, ग्राहकों को हमेशा उनके प्रभावों और संभावित साईड इफैक्ट के बारे में सावधान रहना चाहिए चाहे उत्पाद पर "प्राकृतिक" का भी लेबल लगाया गया हो।

आमतौर पर यह विश्वास किया जाता है कि 'प्राकृतिक' उत्पाद प्रकृति से लिये जाते हैं, फिर भी ऐसी संभावना है कि उत्पादों के सुरक्षित होने के बारे में ग्राहकों को उन उत्पादों के सुरक्षित होने का गलत आभास कराया गया हो। केवल इसलिए क्योंकि उत्पादों पर 'प्राकृतिक' का लेबल लगाया गया है या उन्हें 'प्राकृतिक' के रूप में विज्ञापित किया गया है, इस बात की गारंटी नहीं देता कि उत्पाद, ग्राहक के लिए सुरक्षित और अहानिकर हैं या इसी प्रकार के अन्य उत्पादों से अधिक सुरक्षित हैं जिन पर 'प्राकृतिक' का लेबल नहीं लगा है। हर्बल स्टोर्स के एक रैंडम सैम्पल में 'केलीफोर्निया डिपार्टमेंट ऑफ ह्यूमन सर्विसेज' ने पाया कि इन 'प्राकृतिक' उपचारों में से लगभग एक तिहाई में या तो भारी मेटल (जैसे सीसा, संखिया और पारा) होते हैं या अघोषित फार्मास्यूटिकल्स।

इस बात को समझने की दृष्टि से कि किसी औषधि या कॉस्मेटिक उत्पाद के बारे में 'प्राकृतिक' का लेबल क्या कहता है, ग्राहक को यह समझने की आवश्यकता है कि 'प्राकृतिक' के दावे को सरकार किस प्रकार विनियमित करती है। सरकारी एजेंसियां अभी भी इस दिशा में काम कर रही हैं और इसलिए इन उत्पादों पर "पौधों से निकाले गए" का दावा करने वाले उत्पादों के इस्तेमाल के संबंध में कोई विनियम या मार्ग निर्देश नहीं हैं। कॉस्मेटिक्स उत्पादों पर अपर्याप्त विनियमों और उनके प्रवर्तन से केवल भारत में ही नहीं बल्कि यू.एस.ए. जैसे अति विकसित और जागरूक देशों में भी ग्राहक धोखा खा जाते हैं।

लेबल लगाने, विज्ञापन देने और उद्योग के मानकों के संबंध में 'प्राकृतिक' उत्पादों के लिए अधिक विनियम की आवश्यकता है। ऐसे दावों के इस्तेमाल के लिए उपभोक्ताओं की रुचि केवल विनियमों में ही नहीं होगी बल्कि यह उनका अधिकार भी है।

इन विनियमों में, विनिर्माता के लिए यह अनिवार्य कर दिया जाना चाहिए कि वे लेबल पर प्राकृतिक संघटकों का प्रतिशत, परिरक्षकों की मौजूदगी, प्रतिजीवाणु (एन्टीबायोटिक), रसायनों, उसमें मिलाई गई अन्य चीजों और प्रोसेसिंग की डिग्री की घोषणा करें।

आयुर्वेदिक औषधियों के रूप में बेचे जाने वाले कॉस्मेटिक्स

हर्बल संघटकों वाले कॉस्मेटिक्स उत्पादों के अनेक विनिर्माता, अपने लेबलों पर 'आयुर्वेदिक औषधि' लिखकर, भारतीय मानक ब्यूरो जैसी विभिन्न नियामक एजेंसियों द्वारा निर्धारित किए गए विनिर्देशनों और मूल्यांकन मानकों से बच निकलने की कोशिश

करते हैं। अधिकांश टुथ पाउडर (दंत मंजन) इसी श्रेणी में आते हैं। 'विज्ञान और फार्मसी' के जर्नल में छापे गए एक अध्ययन से पता चलता है कि 'दंतमंजन' के रूप में भारतीय बाजार में उपलब्ध अनेक टुथ पाउडरों पर आयुर्वेदिक औषधि का लेबल लगाया जाता है। यह भी बताया गया है कि वे भारतीय मानक ब्यूरो के आई.एस-5883-1978 (टुथ पाउडरों) में निर्धारित किए गए अनेक टैस्ट पूरे नहीं करते, खास तौर पर सख्त और पैसे कणों का मौजूद होना।

हाल ही में महाराष्ट्र एफ.डी.ए. ने उनकी 'नो मार्क्स' त्वचा क्रीम के लिए 'ओज़ोन फार्मास्यूटिकल्स' को कारण बताओं नोटिस भेज कर इस प्रवृत्ति को रोकने के लिए कदम उठाए और कम्पनी से कुछ स्पष्टीकरण मांगे। एफ.डी.ए. के पदाधिकारियों के अनुसार, 'ओज़ोन आयुर्वेदिक' जो व्यक्तिगत देखभाल के उत्पादों की 'नो मार्क्स' रेंज के विनिर्माता हैं, के विज्ञापन में किए गए दावों से पता चलता है कि 'नो मार्क्स' क्रीम के बारे में कम्पनी भ्रामक दावे करती रही है क्योंकि इसमें प्रतिजीवाणु और हाइपरएमिक (रक्त संचार बढ़ाने वाले) एजेंट होते हैं जो औषधि की श्रेणी में आते हैं।

काली मेहन्दी के रूप में बेची जा रही बालों की डार्ई में एक उपभोक्ता कार्यकर्ता समूह द्वारा हिना के साथ पैरा फिनायलीन डायमीन (पी.पी.डी) पाया गया है और इसे 'कंज्यूमर वाइस' में छापा गया है।

उपभोक्ता के लिए 'टिप्स' (प्राकृतिक के लेबल लगे उत्पादों को खरीदते समय)

- उपभोक्ता को स्वतः ही यह नहीं मान लेना चाहिए कि 'प्राकृतिक' का लेबल लगा हुआ उत्पाद हमेशा सबसे अच्छा होता है। उत्पाद का इस्तेमाल करने से पहले उन्हें लेबल को उचित ढंग से समझना चाहिए।
- उन्हें याद रखना चाहिए कि 'प्राकृतिक' का लेबल लगी हुई सभी चीजें सुरक्षित नहीं होती। उदाहरण के लिए भेड़ की ऊन से निकाला गया 'लैनोलिन' एक आम 'एलर्जन' होता है और अनेक मोइस्चराइजर्स में एक संघटक होता है।
- 'प्राकृतिक' के रूप में प्रोन्नत उत्पाद संभवतः हमेशा आवश्यक रूप से निष्क्रिय न हों। बहुत बार वे औषधशास्त्र के हिसाब से सक्रिय और बहुत प्रभावशाली होते हैं।
- उपभोक्ताओं को, लेबल पर दिए गए संघटकों की सूची की जांच सावधानीपूर्वक

करनी चाहिए। उन्हें यह समझने की भी कोशिश करनी चाहिए कि लेबल पर किया गया प्राकृतिक होने का दावा वास्तव में बढ़ा चढ़ा कर किया गया है या विज्ञापन वास्तव में प्रभावशाली है। उदाहरण के लिए शैम्पू में बादाम का तेल या बेबी लोशन में दूध।

- उपभोक्ताओं को, प्राकृतिक उत्पादों का इस्तेमाल करने से पहले, लेबल पर या सन्निवेशों में दिए गए निर्देशों को हमेशा बहुत सावधानीपूर्वक पढ़ना चाहिए। उन्हें बहुत सावधानी से निर्देशों का पालन करना चाहिए।
- किसी संदेह की स्थिति में, उन्हें किसी फार्मसिस्ट या डाक्टर से संपर्क करना चाहिए।
- उपभोक्ता, कॉस्मेटिक्स संघटकों की अंतर्राष्ट्रीय डिक्शनरी, इंटरनेट आदि जैसे विभिन्न संदर्भों से किसी कॉस्मेटिक्स संघटकों के बारे में कुछ विशिष्ट जानकारी ले सकते हैं।
- किसी शिकायत की स्थिति में, उपभोक्ता के पास या तो औषधि नियंत्रण कार्यालय में या उपभोक्ता मंच में शिकायत दायर करने का साहस होना चाहिए।

शिशुओं के लिए कॉस्मेटिक उत्पाद¹⁷

कुछ चौंकने वाले तथ्य

पिछले कुछ समय में, महाराष्ट्र एफ.डी.ए. विभिन्न उपाभोक्ता संबंधी मुद्दों पर उपभोक्ता सामान वाली अनेक कम्पनियों के खिलाफ कड़ी कार्रवाई कर रहा है। अब तक के हाई प्रोफाइल मामलों में शिशुओं के लिए अनुपयुक्त माने जाने वाले 'मिनरल ऑयल' वाले जोन्सन एण्ड जोन्सन तथा विप्रो के 'बेबी ऑयल' के लिए उन्हें नोटिस भेजे गए हैं।

एफ.डी.ए., महाराष्ट्र ने, अमरावती महाराष्ट्र में एक बच्चे के माता-पिता से प्राप्त शिकायत के आधार पर मैसर्स जोन्सन एण्ड जोन्सन लिमिटेड द्वारा बनाए गए, बच्चों से संबंधित उत्पादों की जांच की। शिकायत में आरोप लगाया गया था कि उसने अपने बच्चे के लिए बैच नंबर बीएम3161, डी/एम अक्टूबर 2003 का बेबी ऑयल खरीदा था और इस तेल से बच्चे की मालिश की गई थी। इस तेल का इस्तेमाल करने के परिणामस्वरूप बच्चे

की त्वचा पर छाले पड़ गए। डाक्टर की सलाह पर इस तेल का इस्तेमाल बंद कर दिया गया और इसके बाद छाले ठीक हो गए। फिर एक शिकायत दायर की गई। शिकायत के परिणामस्वरूप एफ.डी.ए., महाराष्ट्र ने उत्पाद के मिश्रण, विनिर्माण के तरीके, परीक्षण के तरीके, जोन्सन के बेबी ऑयल के संबंध में लोक शिकायत के निवारण से संबंधित जोन्सन एण्ड जोन्सन से सूचना एकत्र करके, शिकायत की जांच की। चूंकि जोन्सन बेबी ऑयल के विनिर्माता ने लेबल पर निम्नलिखित दावे किए थे :-

(क) विटामिन डी से समृद्ध किया गया और

(ख) आपके बच्चे के लिए यह आदर्श मालिश तेल है। रोज मालिश करने से नैदानिक ढंग से समग्र वृद्धि और विकास के लाभ का पता चला है,

इसलिए मालिश के तेल के रूप में, जोन्सन बेबी ऑयल के दावों की, उनके दावों की सच्चाई के लिए, आगे जांच किए जाने की आवश्यकता थी। एफ.डी.ए., महाराष्ट्र ने भी, लेबल पर किए गए दावों के लिए बेबी ऑयल के साथ-साथ जोन्सन के अन्य बेबी उत्पादों की जांच करने का निर्णय लिया। मैसर्स जोन्सन एण्ड जोन्सन द्वारा बनाए जाने वाले बच्चों के सभी उत्पादों के संबंध में दिनांक 15 मार्च, 2005 को उन्हें एक कारण बताओं नोटिस जारी किया गया। अपने बेबी कॉस्मेटिक्स के लिए जोन्सन एण्ड जोन्सन द्वारा किए गए दावों और उन पर एफ.डी.ए. के निर्णय नीचे दिए गए हैं :-

बेबी कॉस्मेटिक्स : जोन्सन एण्ड जोन्सन लिमिटेड, बेबी कॉस्मेटिक्स उत्पाद जोन्सन का बेबी ऑयल

शिकायत इस बेबी ऑयल के इस्तेमाल से बच्चे की त्वचा पर बड़े-बड़े छाले हो गए। उत्पाद का इस्तेमाल बंद कर दिए जाने पर छाले ठीक हो गए।

फार्मूला मिनरल ऑयल -99.785 प्रतिशत

टोकोफेरिल एकेटाट-0.1 प्रतिशत

विटामिन ए और डी सम्मिश्रण-0.1 प्रतिशत

परफ्यूम-0.015 प्रतिशत

| | |
|-----------------------|---|
| लेबल | लेबल पर मिनरल ऑयल (हल्का तरल पैराफिन) का कोई जिक्र नहीं। |
| कम्पनी का दावा | विटामिन डी से समृद्ध किया गया, आपके बच्चे के लिए मालिश का एक आदर्श तेल, रोज मालिश करने से, नैदानिक ढंग से समग्र वृद्धि और विकास का पता चला है। |
| एफ.डी.ए. का निर्णय | <ol style="list-style-type: none"> 1. कम्पनी ने लेबल पर सभी संघटकों की सूची नहीं दी। 2. तेल में विटामिन डी कोई लाभ प्रदान नहीं करता। 3. इस तेल से शिशु को कोई लाभ नहीं हुआ क्योंकि एल.पी.पी. जलन पैदा करने वाला होता है। |
| जॉन्सन की बेबी क्रीम | |
| कम्पनी का दावा | शिशुओं की सिर की खाल में गहराई तक जाने वाले, प्रोटीन बी 5 से समृद्ध, हल्का, गैर चिपचिपा बालों का तेल, बालों की जड़ों का पोषण करता है और शिशुओं के बालों को स्वस्थ रखता है। |
| एफ.डी.ए. का निर्णय | <ol style="list-style-type: none"> 1. मिनरल ऑयल, जो उत्पाद के कुल मिश्रण का 99.789 प्रतिशत है, के इस्तेमाल से होने वाले लाभ के अपने दावे की पुष्टि करने के लिए कम्पनी ने कोई आंकड़े प्रस्तुत नहीं किए। 2. 0.11 प्रतिशत डी पैथेनाइल ट्रिआसोटेट होने का दावा न्यायसंगत नहीं है। |
| जोन्सन का बेबी शैम्पू | |
| कम्पनी का दावा | 'नो मोर टियर्स' फार्मूला आँखों के लिए इतना कोमल होता है जितना शुद्ध जल। आपके बच्चे की आँखों में चुभन के बिना उसके बालों और सिर की खाल को साफ करता है। |

उसमें मिलाया गया कंडीशनर, बच्चे के कोमल बालों का पोषण करता है और उन्हें नरम बनाता है जिससे उन्हें ठीक ढंग से संभाला जा सकता है और उनमें अतिरिक्त चमक आती है। जोन्सन के बेबी शैम्पू (कंडीशनर सहित) से बाल धोने से आपके बच्चे के बाल नरम और स्वस्थ हो जाते हैं। रोजमर्रा के इस्तेमाल के लिए हल्का।

एफ.डी.ए. का निर्णय

यह वयस्कों का उत्पाद है। यू.एस.ए. में वयस्क नागरिकों पर किए गए नैदानिक परीक्षणों से प्राप्त आंकड़ों द्वारा इन दावों की पुष्टि की गई। इस उत्पाद का 'बेबी उत्पाद' होना मिथ्या नाम है।

जोन्सन का बेबी मिल्क सोप

कम्पनी का दावा

इसमें प्राकृतिक दूध का तत्व है जो बच्चे की त्वचा को प्राकृतिक रूप में चिकनी और कोमल बनाने में सहायता करने के लिए अपने पोषक गुणों के लिए जाना जाता है।

एफ.डी.ए. का निर्णय

मिल्क प्रोटीन कुल मिश्रण का 0.1 प्रतिशत है दावे की कम्पनी द्वारा पुष्टि नहीं की गई है।

जोन्सन का बेबी मोइस्चराइजिंग सोप और जोन्सन का बेबी मोइस्चराइजिंग सोप ब्लोज्म्स।

कम्पनी का दावा

1. नारियल के तेल के गुणों से समृद्ध, आपके बच्चे की त्वचा को कोमलता से साफ करते हुए उसे नमी प्रदान करने में सहायता करता है।
2. लेबल पर टुटे हुए नारियल की तस्वीर दिखाई गई है।

एफ.डी.ए. का निर्णय

नारियल का तेल संघटक के रूप में मौजूद नहीं है, इसलिए साबुन में नारियल तेल मौजूद होने से गुण का दावा कम्पनी द्वारा नहीं किया जा सकता।

जोन्सन का बेबी लोशन

कम्पनी का दावा

इसमें त्वचा के लिए ऐसे विशेष तेल हैं जो त्वचा का पोषण करते हैं, उसे नमी प्रदान करते हैं और उसे कोमल तथा कम उम्र दिखने वाली बनाते हैं क्योंकि कोमल त्वचा आपकी उम्र को एक राज ही रखती है।

एफ.डी.ए. का निर्णय

जोन्सन के बेबी उत्पाद मुख्य रूप से शिशुओं की देखभाल को लक्ष्य करके बनाए जाते हैं जबकि दावे वयस्कों से संबंधित है, इसलिए जोन्सन द्वारा किये गये इस दावे में एफ.डी.ए. को कोई औचित्य नहीं लगता है।

जोन्सन बेबी मिल्क लोशन

कम्पनी का दावा

त्वचा के पोषण में सहायता करता है, शिशु की त्वचा को कोमल, चिकनी और गोरी बनाता है।

एफ.डी.ए. का निर्णय

कम्पनी का दावा बिल्कुल गलत है क्योंकि शिशुओं की त्वचा पहले से ही कोमल और चिकनी होती है तथा त्वचा का रंग बदलने के लिए बच्चों को नियमित इस्तेमाल के लिए कॉस्मेटिक्स उत्पादों की आवश्यकता नहीं पड़ती।

एफ.डी.ए. महाराष्ट्र द्वारा पकड़ी गई अन्य कॉस्मेटिक कम्पनियाँ

- विप्रो-बेबी ऑयल।
- इमामी।
- विप्रो कंज्यूमर केयर।
- ओज़ोन आयुर्वेदिक्स-‘नो मार्क्स’ व्यक्तिगत देखभाल के उत्पाद।
- आर एस हेयर केयर-आयुर्वेदिक हेयर डाई।

एक प्रान्तीय नियामक होने के नाते, एफ.डी.ए. महाराष्ट्र को यह शक्तियाँ प्राप्त नहीं थी कि वह सभी बेबी उत्पादों के संबंध में अपने निर्णय लागू करने के लिए निर्देश

दे सके। तथापि वृहत्तर लोकहित में एफ.डी.ए. महाराष्ट्र ने मैसर्स जोन्सन एण्ड जोन्सन लिमिटेड को और बेबी उत्पाद कॉस्मेटिक्स के अन्य विनिर्माताओं जिन्हें उसने उनके बेबी उत्पादों के लिए कारण बताओ नोटिस किए थे, को निम्नलिखित निर्देश दिए :

1. जोन्सन एण्ड जोन्सन के बेबी उत्पादों पर, लाइट लिक्विड पैराफिन (एलएलपी), आईसोप्रोपिल माइरेस्टेट आदि जैसे रसायनों की मौजूदगी के कारण इन उत्पादों के इस्तेमाल की वजह से होने वाले साइड इफ़ैक्ट से संबंधित सुरक्षा संबंधी चेतावनी मोटे अक्षरों में लिखी जाएगी।
2. जोन्सन एण्ड जोन्सन, औषधि और कॉस्मेटिक्स अधिनियम की धारा 17 (ग) के अंतर्गत गलत ब्राण्ड का इस्तेमाल करने से बचने के लिए भारत के औषधि नियंत्रक के लिखित अनुमोदन के बिना बेबी उत्पादों के इस्तेमाल से शिशुओं को होने वाले किसी लाभ के संबंध में कोई दावा नहीं करेगा।
3. एफ.डी.ए., महाराष्ट्र ने कम्पनियों को अपने दावों की पुष्टि करने के लिए 01.08.2005 तक का समय दिया जिसका पालन न करने पर एफ.डी.ए. कार्रवाई करेगा।
4. उपरोक्त कानून लागू नहीं होंगे यदि विनिर्माता, उत्पाद के शीर्षक से 'बेबी' शब्द को निकालने का विकल्प लें। तथापि इसे एक नियमित कॉस्मेटिक्स के रूप में बेचा जा सकता है।
5. इसी प्रकार के आदेश बेबी कॉस्मेटिक्स उत्पादों के उन विनिर्माताओं पर भी लागू होंगे जिन्हें एफ.डी.ए. महाराष्ट्र ने कारण बताओ नोटिस जारी किए थे।

मैसर्स जोन्सन एण्ड जोन्सन लिमिटेड को जारी किए गए आदेश की प्रति आवश्यक कानूनी और प्रशासनिक कार्रवाई करने के लिए भारत के औषधि नियंत्रक को भी दी गई ताकि पूरे भारत में बेबी उत्पादों, कॉस्मेटिक्स और उनके विनिर्माताओं पर एक समान कार्रवाई नीति लागू की जा सके।²⁴

एक जागरूक उपभोक्ता, राष्ट्र के लिए सम्पत्ति होता है।¹⁹

यहां कुछ शब्दों का उल्लेख किया गया है जो उपभोक्ताओं के लिए पहली हैं। उपभोक्ताओं को सलाह दी जाती है कि वे इन शब्दों से भ्रमित न हों और उत्पाद को

इस्तेमाल करने से पहले त्वचा के छोटे भाग पर प्रत्येक उत्पाद का परीक्षण करें।

- हाइपोएलर्जिक—इसका अर्थ है कि इसका दावा करने वाले उत्पादों से एलर्जिक प्रतिक्रिया होने की संभावना कम है। इस दावे की पुष्टि करने के लिए कोई निश्चित वैज्ञानिक अध्ययन किए जाने की आवश्यकता नहीं है।
- इसी प्रकार, 'डर्माटोलाजिस्ट-टैस्टेड', 'संसीटीविटी टैस्टेड', 'एलर्जी टैस्टेड' या 'नान-इर्रिटेटिंग' शब्दों में इस बात की कोई गारंटी नहीं है कि उनसे त्वचा संबंधी प्रतिक्रिया नहीं होगी। एफ.डी.ए. ने 'प्राकृतिक' और 'होइपोएलर्जिक' जैसे कुछ शब्दों के इस्तेमाल के लिए आधिकारिक परिभाषाएं निश्चित करने की कोशिश की है परंतु विनियमों को न्यायालय में उलट दिया गया है। इसलिए कम्पनियां उनका इस्तेमाल कॉस्मेटिक्स के लेबलों पर किसी भी अर्थ में या बिना किसी अर्थ के कर सकती हैं।

उपभोक्ताओं को यह भी सूचित किया जाता है कि कुछ संघटक कॉस्मेटिक्स²¹ में इस्तेमाल के लिए विनियम द्वारा या तो प्रतिबंधित हैं और या निषिद्ध हैं। वे निम्नलिखित हैं :

- संखिया
- बिथिओनोल
- पारे के मिश्रण
- विनायल क्लोराइड
- हलोजनेटड सेलीसाइलानाइलाइड्स
- एयरोसोल कॉस्मेटिक्स में जिरकोनियम काम्प्लैक्स
- क्लोरोफार्म
- मेथाइलीन क्लोराइड
- क्लोरोफ्लूरोकार्बन प्रोपेलैन्ट्स
- हैक्साक्लोरोफीन

- नाखून पालिश में मेथाइल मेथक्राइलेट मोनोमर्स
- नाखून रोगनों में थालेट्स (संवीक्षाधीन)²²

उपभोक्ताओं को चाहिए कि वे कॉस्मेटिक्स की प्रतिक्रियाओं की सूचना अपने-अपने राज्यों के औषधि नियामक निकायों को दें।

स्वयं सहायता सर्वोत्तम सहायता है

कास्मेटिक्स आमतौर पर कोई गंभीर क्षति नहीं पहुँचाते परंतु कभी-कभी वे नुकसानदेह हो सकते हैं।

अच्छी सामान्य समझ-बूझ और कुछ एहतियात, कॉस्मेटिक्स के दुरुपयोग के साथ जुड़े खतरों से उपभोक्ता की रक्षा करने में उनकी सहायता करते हैं

- इस बात को कभी न भूलें कि कॉस्मेटिक्स अनेक प्रकार के रसायनों और विलायक (द्रव्यों) से भी बनाया जाता है।
- रात को सोने से पहले त्वचा को साफ करें और पूरे मेकअप को साफ कर दें।
- मेकअप का साझा इस्तेमाल न करें, खासतौर पर आंख के मेकअप, लिपस्टिक आदि का। इस्तेमाल के लिए डिस्पोजेबल एप्लीकेटर लें।
- उत्पाद का मूल गाढ़ापन वापस लाने के लिए उसमें कभी भी कोई तरल पदार्थ न मिलाएं। अन्य तरल पदार्थ मिलाने से उसमें बैक्टीरिया पैदा हो सकते हैं जो आसानी से अत्यधिक मात्रा में बढ़ सकते हैं।
- एलर्जी संबंधी प्रतिक्रिया करने वाले किसी उत्पाद का इस्तेमाल तुरंत बंद कर दें।
- यदि मेकअप का रंग बदल जाए या किसी प्रकार की दुर्गंध आने लगे तो उसे फेंक दें।
- यदि आंखों में संक्रमण हो तो आँखों के मेकअप का इस्तेमाल न करें। जब संक्रमण हो गया हो तो यह हमेशा वांछनीय है कि इस्तेमाल किए गए कॉस्मेटिक्स को फेंक दिया जाए।

- यह भी सुझाव दिया जाता है कि कार या बस में चलते समय आँखों में मेकअप न लगाएं। इसके परिणामस्वरूप छोटी-मोटी चोट लगने से लेकर अंधेपन जैसी बड़ी बीमारी हो सकती है।
- कॉस्मेटिक उत्पादों को सूर्य की रोशनी से दूर रखें। रोशनी और गरमी परिरक्षक और सुगंधित पदार्थों सहित उत्पाद में मौजूद अच्छे तत्वों को कम कर देती है।
- जब मेकअप इस्तेमाल न किया जा रहा हो तो उसके कंटेनर को कस कर बंद करके रखें।
- कॉस्मेटिक्स को बच्चों की पहुँच से दूर रखें।
- हेयर स्प्रे जैसे एयरोसोल ब्यूटी उत्पादों का इस्तेमाल कभी भी धूम्रपान करते हुए या आग के पास न करें क्योंकि उनमें आग लग सकती है।
- हेयर स्प्रे और पाउडर का इस्तेमाल करते समय सावधान रहें क्योंकि इन उत्पादों से साँस की बीमारी हो सकती है या फेफड़े खराब हो सकते हैं, यदि इन्हें नियमित रूप से साँस के साथ अंदर खींचा जाए।

निष्कर्ष

औषधि और कॉस्मेटिक्स अधिनियम 1940 स्वतंत्रता से पहले का एक कानून है और इससे यह अपेक्षा की जाती है कि यह भारत में दो सबसे अधिक लाभ कमाने वाले उद्योगों अर्थात् औषधि और कॉस्मेटिक्स उद्योगों को विनियमित करेगा। चूंकि निम्न स्तर की औषधियों से जीवन को खतरा होता है, इसलिए औषधि विनियामक निकाय अधिक सतर्कता रखते हैं और मानीटरिंग एक नियमित काम है। दुर्भाग्य से कॉस्मेटिक्स के विनियमों का बहुत सख्ती से पालन नहीं किया जाता परंतु यह बात नहीं भूलनी चाहिए कि नकली और असंगत ढंग से बनाए गए कॉस्मेटिक्स उत्पाद, मानव शरीर के विभिन्न अंगों को गंभीर क्षति

पहुँचा सकते हैं। इस बात की बहुत संभावना है कि कॉस्मेटिक्स के नुकसानदेह प्रभाव के अनेक मामलों की सूचना प्राधिकारियों को न दी गई हो।

हाल ही में मीडिया द्वारा जोन्सन एण्ड जोन्सन के बेबी ऑयल के खिलाफ महाराष्ट्र एफ.डी.ए. को उपभोक्ता शिकायत के बारे में दी गई रिपोर्ट ने, देश में इस्तेमाल किए गए कॉस्मेटिक्स के सुरक्षा संबंधी मुद्दों पर पर्याप्त रूप से जनता का ध्यान खींचा।²³ जोन्सन एण्ड जोन्सन मामले की तरह उपभोक्ताओं से प्राप्त शिकायतें इस बात को सामने लाती हैं कि निश्चित रूप से कॉस्मेटिक्स के मौजूदा नियमों की और उनके लागू किए जाने की पर्याप्तता पर ध्यान दिए जाने की आवश्यकता है। चूंकि भारत में कॉस्मेटिक्स के बेचे जाने से पहले अनुमोदन प्रदान किए जाने की कोई प्रणाली नहीं है, जबकि औषधियों के मामले में अनुमोदन प्रदान किए जाने की प्रणाली है, इसलिए कॉस्मेटिक्स और टायलेटरी का उत्पादन करने वाली कम्पनियां किसी विषाक्तता अध्ययन और नैदानिक परीक्षण के बिना उन्हें बेच रही हैं। बेबी उत्पादों का लेबल लगे हुए कॉस्मेटिक्स उत्पाद बहुत अधिक मंहगे होते हैं। प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में, डाक्टरों, नर्सों और लोक लुभावने विज्ञापनों का इस्तेमाल करके आक्रामक रूप से बिक्री बढ़ाने के परिणामस्वरूप इन उत्पादों ने बहुत बड़े समूह अर्थात् माताओं और युवा माता-पिता के मन में गहरी पहुँच बनाई है। इन लक्ष्य समूहों में से अधिकांश इन उत्पादों को उँची कीमत पर इस विश्वास के साथ खरीदते हैं कि इन उत्पादों में ऐसी विशेषताएँ हैं जो बच्चे की वृद्धि, विकास और स्वास्थ्य में सहायता करते हैं।

देश में औषधि और कॉस्मेटिक्स अधिनियम, 1940 के उपबंधों को लागू किए जाने और प्रवृत्त किए जाने की बहुत अधिक आवश्यकता है जो कॉस्मेटिक्स की बिक्री, विनिर्माण, आयात और लेबलिंग को कवर करेगा। कॉस्मेटिक्स उत्पादों के लिए उचित सुरक्षा रखने के लिए अब यह भी महसूस किया गया है कि कॉस्मेटिक्स उत्पादों खासतौर पर बेबी कॉस्मेटिक्स में मिलाए गए संघटकों की सुरक्षा का परीक्षण करने के लिए कुछ नए मानक विनिर्धारित किए जाने चाहिए। इस समय, भारतीय मानक ब्यूरो के जी.एन.आर.ए.एस. (आमतौर पर सुरक्षित न माने गए) के अंतर्गत सूचीबद्ध किए गए संघटकों की सूची की समीक्षा किए जाने की आवश्यकता है। कॉस्मेटिक्स उद्योग के दिग्गजों और नियामक निकायों को, यूरोपियन यूनियन के यूरोपियन निर्देशों की 'होट लिस्ट'²⁴ की तरह, खतरनाक और नुकसानदेह संघटकों की एक नई सूची तैयार करने के लिए आगे आना

चाहिए और एकजुट हो जाना चाहिए। ऐसी सूचना आम जनता को भी दी जानी चाहिए।

कॉस्मेटिक्स, खासतौर पर प्राकृतिक और फेयरनेस क्रीमों, के लेबल पर बढ़ा-चढ़ा कर किए गए और भ्रामक दावे एक ऐसा क्षेत्र है जहाँ तत्काल विनियामक हस्तक्षेप की जरूरत है।

किसी चिकित्सीय दावे वाले कॉस्मेटिक उत्पाद को बेचे जाने की अनुमति दिए जाने से पहले किए गए दावे के अनुसार, वैज्ञानिक ढंग से सुरक्षित और प्रभावी साबित किया जाना चाहिए, खासतौर पर एन्टी डैंडरफ शैम्पू को।

यदि समस्या की थोड़ी भी संभावना हो तो लेबलों पर इस संबंध में स्पष्ट चेतावनी का विवरण भी होना चाहिए। यह उपभोक्ता का सूचना अधिकार है। बहुत बार उपभोक्ता की ओर से उत्पाद की खरीद उसकी माता या किसी अन्य व्यक्ति द्वारा की जाती है। इन व्यक्तियों को यह अधिकार है कि वे उत्पाद में मौजूद सभी संघटकों, उनके प्रतिशत और किसी प्रतिकूल प्रतिक्रिया के बारे में जानें। किसी शिकायत के मामले में उपभोक्ता को यह स्वतंत्रता होनी चाहिए कि वह निम्नलिखित एजेंटों में से किसी की सहायता ले:-

- सरकार : केन्द्रीय सरकार या अपनी संबंधित राज्य सरकार के औषधि नियंत्रण प्राधिकारियों

उपभोक्ता विवाद निवारण एजेंसियां (उपभोक्ता न्यायालय)

जिला स्तर पर – जिला फोरम (उपभोक्ता विवाद निवारण मंच)

राज्य स्तर पर –राज्य कमीशन (राज्य उपभोक्ता विवाद निवारण कमीशन)

राष्ट्रीय स्तर पर – राष्ट्रीय कमीशन (राष्ट्रीय उपभोक्ता विवाद निवारण कमिशन)

- गैर-सरकारी निकाय

कोर-उपभोक्ता ऑनलाइन संसाधन और सशक्तिकरण (राष्ट्रीय उपभोक्ता सहायता लाईन), नई दिल्ली।

सीसीसी-उपभोक्ता समन्वय परिषद् नई दिल्ली।

सीसीआरएस- शिक्षा और अनुसंधान सोसाइटी अहमदाबाद।

कोई अन्य गैर-सरकारी संगठन

- डाक्टर/फार्मासिस्ट
- इलैक्ट्रानिक या प्रिंट मीडिया

एक सजग उपभोक्ता, राष्ट्र के लिए सम्पदा होता है और अपने अधिकारों तथा जिम्मेदारियों के प्रति जागरूक हो कर वह सतर्क क्रेता होने की प्रवृत्ति को बदल कर सतर्क विक्रेता कर सकता है।

संदर्भ

1. संजू नन्दा, अरूण नन्दा और रूप के. खार कॉस्मेटिक टैक्नोलोजी, पहला संस्करण, नवम्बर 2005, बिरला पब्लिशर्स प्राइवेट लिमिटेड दिल्ली पृष्ठ 1-2
2. रिपोर्ट 'भारत में कॉस्मेटिक्स और टायलेटरीज बाजार पर एक संक्षिप्त बाजार रिपोर्ट' लेखक-सुश्री मंजूश्री फूकन, वाणिज्यिक विशेषज्ञ। अमरीकन केन्द्र 24 कस्तूरबा गान्धी मार्ग, नई दिल्ली, दिनांक 20.08.2004
3. कामर्शियल लॉ पब्लिशर्स (इंडिया) प्राइवेट लिमिटेड, दिल्ली द्वारा प्रकाशित वाणिज्यिक औषधियों और कॉस्मेटिक्स पर नियम-पुस्तक 2004, दूसरा संस्करण, पृष्ठ-2
4. जोहन बेले, निदेशक, कॉस्मेटिक्स और कलर्स का कार्यालय, खाद्य और औषधि प्रशासन, यू.एस.ए., एफ.डी.ए. उपभोक्ता पत्रिका, मई 1994 में प्रकाशित।
5. इंटरनेशनल कोऑपरेशन मीटिंग (सी.एच.आई.सी.) ब्रुसेल्स, बेल्जियम, फाइल / / ए-एफ. डी.ए.-सी.एफ.एस.ए.एन, कॉस्मेटिक्स-कॉस्मेटिक्स हारमोनाइजेशन एण्ड इंटरनेशनल कोऑपरेशन, एच.टी.एम.।
6. कॉस्मेटिक्स हारमोनाइजेशन एण्ड इंटरनेशनल कोऑपरेशन मीटिंग (सी.एच.आई.सी.), वाशिंगटन, डी.सी., एफ.डी.ए, सी.एफ.एस.ए.एन, मई 2000।
7. <http://pharmacos.eudra.org>
8. एच.दुरेजा, डी. कौशिक, एम. गुप्ता, वी. कुमार और वी. लाथर, कॉस्मेटिक्स : 'एन इमर्जिंग कन्सैप्ट' इन्ड जे. फार्माको, जून 2004 खंड 37, अंक-3, 155-159।
9. कैरोल लेवीस : 'क्लीयरिंग अप कॉस्मेटिक कन्फ्यूजन' एफ.डी.ए. उपभोक्ता पत्रिका, मई-जून 1998, संशोधित लेख, अगस्त 2000।
10. अनुसूची 'ध' औषधि और कॉस्मेटिक्स अधिनियम, 1940 और नियमावली 1945, अकालांक पब्लिशर्स, दिल्ली।
11. को : 'एडल्ट्रैन्ट्स इन एशियन पेटेंट मैडीसंस' 339 न्यू इंग.जे.मेड, सितंबर 17, 1998 (संपादक को संबोधित पत्र)।

12. नन्दा अरूण : 'इवैल्यूएशन ऑफ सम कामर्शियल डेन्ट्रीफीसज एज़ पर करैन्ट आई एस आई गाइडलाइन्स एण्ड अदर मैथड्स' भाग-II, टुथपाउडर्स जर्नल ऑफ साईस एण्ड फार्मैसी, खंड 4, संख्या-2, अप्रैल-जून 2003 ।
13. भारतीय मानक-स्पेसीफीकेशन फॉर टुथ पाउडर (पहला संशोधन), दूसरा पुनर्मुद्रण, 1996, संख्या आईएस:5383-1978, भारतीय मानक ब्यूरो, नई दिल्ली ।
14. प्रेस नोट : दिनांक 15 अप्रैल, 2005 'एफ.डी.ए. टारगेट्स मोर कम्पनीज फॉर लैप्सस एगेंस्ट कंज्यूमर इंटरस्ट' इंटरनेट पर ।
15. 'हेयर डाइज : काशन रिक्वायर्ड' कंज्यूमर वायस, मार्च-अप्रैल 2004, 6-10
16. 'नेचुरली मिसलीडिंग : कंज्यूमर्स अंडरस्टैंडिंग ऑफ नेशनल एण्ड प्लांट डेराइव्ड लेबलिंग क्लेम' www.ncl.net.org
17. प्रेस नोट – खाद्य एवं औषध प्रशासन, महाराष्ट्र राज्य सरकार द्वारा पारित किया गया आदेश संख्या 341, बान्द्रा (पूर्वी), मुम्बई-51 ।
18. आर.एन.पी. चन्धारी द्वारा लिखित, "उपभोक्ता संरक्षण कानून, उपबंध और प्रक्रियाएं" दीप एण्ड पब्लिकेशन्स प्राईवेट लिमिटेड, 2004, नई दिल्ली ।
19. यू.एस. खाद्य एवं औषधि प्रशासन, एफ.डी.ए. उपभोक्ता पत्रिका अगस्त 2006 ।
20. लेख 'डोंट ड्रिंक फोर बोटल्स ऑफ नेल पालिश ए डे' लॉस एजेल्स टाइम्स, जुलाई 08, 2004 में प्रकाशित ।
21. सम्पादकीय 'जे एण्ड जे की शिशु समस्या' क्रोनीकल्स फार्माबीज, मार्च 24, 2005 पृष्ठ 8 ।
22. निषिद्ध और प्रतिबंधित कॉस्मेटिक्स संघटकों की सूची (कॉस्मेटिक्स संघटकों की 'होट लिस्ट') [www.hc.sc.g.ca/cosmetics.htm\(pdf\)](http://www.hc.sc.g.ca/cosmetics.htm(pdf))

अगली पाठ्यसामग्री

वाणिज्यिक : कामर्शियल लॉ पब्लिशर्स (इंडिया) प्राईवेट लिमिटेड, दिल्ली द्वारा प्रकाशित "औषधियों और कॉस्मेटिक्स पर नियम-पुस्तक" 2004, दूसरा संस्करण,

नोटिस, शिकायत, शपथपत्र और उत्तर का मॉडल फार्म

मॉडल फार्म 1—शिकायत दर्ज करने से पहले नोटिस

नाम और पता

.....

(ट्रेडर, डीलर, फर्म कम्पनी आदि का)

(पूरा पता)

के विषय में (विवरण देते हुए शिकायत वाले सामान/सेवाओं का उल्लेख करें)

महोदय,

आपको सूचित किया जाता है कि मैंने रुपये के, बैंक में आहरित दिनांक
..... के चैक संख्या के जरिए या आपके कॅश मीमों/रसीद/इनवायस
संख्या के प्रति नकद भुगतान किए गए रुपये के प्रतिफल में आप के .
..... से खरीदा था।

उक्त में निम्नलिखित खराबियां हैं :

(1)

(2)

मैंने कई बार आपको मामले की सूचना दी (पिछले पत्र, यदि कोई हो, का हवाला दें) परंतु मेरे सभी निवेदनों के बावजूद अपने सामान की खराबी या सेवा में होने वाली कमी की भरपाई नहीं की जो वास्तव में खेदजनक है और व्यवसाय संबंधी व्यवहार के विरुद्ध है। आपके द्वारा की गई कर्त्तव्य की अवहेलना और सामान को ठीक करने में विफल रहने तथा लापरवाही करने के कारण मुझे निम्नलिखित क्षति हुई है/राशि खर्च करनी पड़ी है :

.....
.....
.....

(विवरण दें)

जिसकी भरपाई करने की जिम्मेदारी आपकी है। आपसे अंततः एतद् द्वारा अनुरोध है कि :

- (1) सामान में आई उक्त खराबी को ठीक करें और / या
- (2) उसके बदले नया सामान दें और या
- (3) कीमत/भुगतान किए गए प्रभार लौटाएं
- (4) आपकी लापरवाही के कारण हुई वित्तीय हानि/क्षति ब्याज की हानि के मुआवजे का भुगतान करें। (विवरण दें)।

इस संबंध में प्रतिशत की दर से रुपये की राशि का भुगतान इस नोटिस की प्राप्ति के दिन के अंदर कर दें अन्यथा मैं अपनी उपरोक्त शिकायत के निवारण के लिए और उपरोक्त धनराशि की वसूली के लिए उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 के कानूनी उपबंधों के अंतर्गत शिकायत दायर करने के अलावा सिविल और फौजदारी दोनों अदालतों में, पूर्णतः आपके हर्जे, खर्चे और जिम्मेदारी पर मुकदमा दायर करने के लिए बाध्य हूंगा। इसे कृपया नोट कर लिया जाए।

स्थान :

तारीख :

हस्ताक्षर.....

मॉडल फार्म 2—शिकायत

माननीय जिला उपभोक्ता विवाद निवारण फोरम के समक्ष

या

माननीय राज्य उपभोक्ता विवाद निवारण कमीशन के समक्ष

या

माननीय राष्ट्रीय उपभोक्ता विवाद निवारण कमीशन, नई दिल्ली के समक्ष

..... (पूरा नाम) (विवरण) (पूरा पता) के मामले में 200.. की शिकायत संख्या के विषय में

..... शिकायतकर्ता

बनाम

(पूरा नाम) (विवरण) (पूरा पता)

..... विपक्षी पार्टी /पार्टियां

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 की धारा 12/धारा 17/धारा 21 के अंतर्गत शिकायत

सविनय निवेदन इस प्रकार है :'

भूमिका

(इस प्रारंभिक पैराग्राफ में शिकायतकर्ता को अपना परिचय और विपक्षी पार्टी/पार्टियों का परिचय देना चाहिए।)

लेनदेन

(इस पैराग्राफ में शिकायतकर्ता को शिकायत वाले लेनदेन अर्थात् ली गई सेवाओं के विवरण, सामान की मदों/सेवा के स्वरूप और किस्म, खरीदे गए सामान/ली गई सेवाओं की तारीख, सामान/सेवा के प्रति पूर्णतः या अंशतः कीमत/प्रतिफल के रूप में भुगतान की गई धनराशि, का विवरण देना चाहिए। बिल/कैश मीमो/वाउचर या रसीद की फोटोकॉपी

संलग्न की जानी चाहिए और उन पर अनुलग्नक क, ख, ग आदि या 1, 2, 3 आदि के रूप में उचित ढंग से अंकित किया जाना चाहिए।)

खराबी / कमी

(इस पैराग्राफ में शिकायतकर्ता को शिकायत स्पष्ट करनी चाहिए अर्थात् क्या हानि या क्षति किसी ट्रेडर द्वारा अपनाए गए अनुचित व्यापार व्यवहार या प्रतिबंधित व्यापार व्यवहार द्वारा हुई है या क्या सामान में कोई खराबी है या क्या सेवा में कोई कमी रही है या क्या ट्रेडर ने सामान की अधिक कीमत ली है। व्यक्ति को ट्रेडर द्वारा अपनाए गए अनुचित व्यापार व्यवहार का स्वरूप स्पष्ट करना चाहिए जैसे सामान/सेवा की गुणवत्ता से संबंधित, प्रयोजनता, वायदा की गई अवधि के लिए वारंटी या गारंटी। सामान में होने वाली खराबी की सीमा और स्वरूप को स्पष्ट किया जाना चाहिए और इसी प्रकार सेवा में होने वाली कमी की सीमा और स्वरूप को भी स्पष्ट किया जाना चाहिए। अधिक कीमत लिये जाने के मामले में, व्यक्ति को चाहिए कि वह ट्रेडर द्वारा वसूल की गई कीमत के मुकाबले समय-समय पर प्रवृत्त किसी कानून के अंतर्गत या उसके द्वारा निश्चित की गई वास्तविक कीमत या सामान पर और उसके पैकिंग पर लिखी गई कीमत के विवरण का उल्लेख करे। जीवन और सुरक्षा के लिए खतरे वाले सामान की बिक्री के प्रस्ताव के खिलाफ भी शिकायत दायर की जा सकती है, जब सामान का इस्तेमाल कर लिया जाए। आपको अपनी शिकायत का वर्णन करना चाहिए। इस बात से आश्वस्त हो जाना चाहिए कि इसे संवेदनशील और व्यावहारिक न्यायधीशों द्वारा पढ़ा जा रहा है। इस पर सुनवाई की जा रही है। संबंधित दस्तावेजों की फोटोप्रतियां संलग्न की जानी चाहिए।)

संशोधन

(इस पैराग्राफ में शिकायतकर्ता को विशेष रूप से दर्शाना चाहिए कि मामले को सुलझाने के लिए उसने क्या प्रयास किए अर्थात् व्यक्तिगत दौरे या समझौता वार्ता, लिखित में पत्र व्यवहार, यदि कोई हो, क्या कोई कानूनी नोटिस दिया गया और/या वह शिकायत के निवारण के लिए किसी अन्य एजेंसी जैसे सक्षम क्षेत्राधिकार वाले सिविल या फौजदारी अदालत के पास गया, उसकी कार्यवाही का चरण, उसका परिणाम, यदि कोई निकला, ऐसी कार्यवाहियों की प्रतियों सहित (बेहतर हो यदि प्रमाणित हों)। ट्रेडर से प्राप्त हुए प्रत्युत्तर के स्वरूप, जब अनियमितताएं उसकी जानकारी में लाई जाएं, का जिक्र भी यहां किया जाना चाहिए।)

अन्य उपबंध

(इस पैराग्राफ में किसी अन्य कानून या नियम या प्रक्रिया विशेष के विनियम का हवाला दिया जाए जो इस मामले पर लागू हो और/या जिसका ट्रेडर द्वारा और कानून के अंतर्गत उपभोक्ता के अधिकार का उल्लंघन किया गया हो। ऐसे प्रासंगिक कानूनी दायित्व भी होते हैं जो ट्रेडर को पूरे करने चाहिए और ऐसा न करने पर प्रथम दृष्ट्या मामला बनता है तथा फोरम इसका संज्ञान लेगा।)

साक्ष्य

(इस पैराग्राफ में शिकायतकर्ता को उन दस्तावेजों और/या गवाहों का विवरण देना चाहिए जिन्हें वह अपने मामले को साबित करने के लिए आधार बनाएगा। ऊपर किए गए उल्लेख के अनुसार अनुबंधों के रूप में संलग्न किए गए दस्तावेजों को उचित सूची में शामिल किया जाए और गवाहों की सूची, यदि कोई हो, भी इसी प्रकार दाखिल की जाए। अनुबंधों को 'सत्य प्रतिलिपि' के रूप में अनुप्रमाणित किया जाना चाहिए।)

क्षेत्राधिकार

(इस पैराग्राफ में, शिकायतकर्ता को शिकायत में दावा निर्धारित करना चाहिए अर्थात् 20 लाख रुपये तक, बीस लाख रुपये से एक करोड़ रुपये तक या उससे अधिक और फोरम/राज्य स्तरीय कमीशन/राष्ट्रीय कमीशन, जैसा भी मामला हो, का आर्थिक क्षेत्राधिकार दिया जाना चाहिए। किसी औपचारिक आपत्ति को दूर करने के लिए क्षेत्रीय क्षेत्राधिकार को प्रमुखता से दिखाया जाना चाहिए।)

परिसीमन

(इस पैराग्राफ में यह दिया जाना चाहिए कि मौजूदा शिकायत, अधिनियम की धारा 24 क के अंतर्गत निर्धारित अवधि के अंदर दायर की गई है।)

दावा की गई राहत

(इस पैराग्राफ में शिकायतकर्ता को उसके द्वारा दावा की गई राहत के स्वरूप का वर्णन करना चाहिए अर्थात् सामान में होने वाली खराबी या सेवाओं में होने वाली कमी को दूर करने के लिए सामान के बदले नया सामान बदलना, भुगतान की गई कीमत या प्रभार लौटाना आदि और/या विपक्षी पार्टी की लापरवाही से हुई वित्तीय हानि या क्षति के

कारण उसके हित के विपरीत मुआवजा। यह भी स्पष्ट किया जाना चाहिए कि आपने दावा किए गए मुआवजे की धनराशि का हिसाब कैसे लगाया है।)

प्रार्थना वाला खंड

अतः सविनय निवेदन है कि माननीय फोरम/कमीशन कृपया(उस राहत का विवरण जो शिकायतकर्ता चाहता है कि न्यायालय उसे प्रदान करे।)

स्थान :

दिनांक :

शिकायतकर्ता.....

के जरिये

(वकील या उपभोक्ता एसोसिएशन आदि)

सत्यापन

मैं उपरोक्त शिकायतकर्ता एतद्वारा सत्यनिष्ठा से सत्यापित करता हूँ कि मेरी उपरोक्त शिकायत की विषय-वस्तु, मेरी जानकारी के अनुसार सही और सत्य है और इसका कोई भाग मिथ्या नहीं है तथा इसमें किसी सारवान तथ्य को छिपाया नहीं गया है।

दिनांक को (स्थान) में सत्यापित।

(शिकायतकर्ता)

टिप्पणी : हालांकि यह अनिवार्य नहीं है कि शिकायतकर्ता अपनी शिकायत के समर्थन में कोई ऐसा हलफनामा दाखिल करे जो आरोपों की सच्चाई और सत्यनिष्ठा की पुष्टि करता हो और मामले को विश्वसनीयता प्रदान करता हो। इसका स्टाम्प पेपर पर होना भी आवश्यक नहीं है। परंतु इसे, उच्च न्यायालय द्वारा नियुक्त किए गए किसी 'ओथ कमीशनर' से अनुप्रमाणित कराया जाना चाहिए। इसका फोरमेट बिल्कुल सरल है।

मॉडल फार्म 3 – शिकायत के समर्थन में हलफनामा

माननीय के समक्ष

दिनांक की शिकायत संख्या के विषय में।

..... शिकायतकर्ता

बनाम

..... विपक्षी पार्टी

के मामले में

हलफनामा

श्री सुपुत्र आयु..... निवासी
..... का हलफनामा

1. कि मैं उपरोक्त मामले में शिकायतकर्ता हूँ, मौजूदा मामले के तथ्यों और परिस्थितियों से पूरी तरह परिचित हूँ और इस हलफनाम में शपथ लेने के लिए सक्षम हूँ।
2. कि मेरी संलग्न शिकायत में दिए गए तथ्यों, जिनकी विषय-वस्तु संक्षिप्तता के कारण इसमें दोहराई नहीं गई है, को इस हलफनाम के एक अभिन्न भाग के रूप में पढ़ा जाए और यह तथ्य मेरी जानकारी के अनुसार सत्य और सही हैं।

शपथकर्ता

सत्यापन

मैं उपरोक्त शिकायतकर्ता एतद्वारा सत्यनिष्ठा से सत्यापित करता हूँ कि मेरी उपरोक्त शिकायत की विषय-वस्तु, मेरी जानकारी के अनुसार सही और सत्य है और इसका कोई भाग मिथ्या नहीं है तथा इसमें किसी सारवान तथ्य को छिपाया नहीं गया है।

दिनांक को (स्थान) में सत्यापित।

शपथकर्ता

मॉडल फार्म 4—ट्रेडर द्वारा शिकायत का उत्तर

माननीय उपभोक्ता निवारण फोरम/कमीशनर के समक्ष

दिनांक की शिकायत संख्या के विषय में

..... शिकायतकर्ता

बनाम

..... विपक्षी पार्टी

के मामले में

सुनवाई की तारीख

शिकायतकर्ता की शिकायत के उत्तर में प्रतिवादी की ओर से लिखित बयान सविनय निवेदन इस प्रकार है :-

प्रारंभिक आपत्तियां

1. कि मौजूदा शिकायत पूरी तरह गलत, निराधार और कानूनी दृष्टि से अमान्य है और इसलिए खारिज किए जाने योग्य है। प्रश्नाधीन लेनदेन किसी प्रतिफल के बिना और प्रभार मुक्त था।
2. कि इस माननीय फोरम/कमीशन को शिकायत से संबंधित विवाद पर विचार करने और न्यायनिर्णयन करने का क्षेत्राधिकार प्राप्त नहीं है क्योंकि यह कोई उपभोक्ता विवाद नहीं है और उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986, जिसे आगे इसमें उक्त अधिनियम कहा गया है, के उपबंधों के दायरे में नहीं आता और इस मामले की सुनवाई केवल सिविल न्यायालय द्वारा की जा सकती है और इसलिए यह शिकायत केवल इसी कारण से खारिज किए जाने योग्य है।
3. कि मौजूदा शिकायत में शिकायतकर्ता द्वारा उठाया गया विवाद स्पष्ट रूप से उक्त अधिनियम के दायरे से बाहर है और किसी भी स्थिति में यह अधिनियम अधिनियम के उपबंधों के अतिरिक्त है न कि उसके विपरीत। इस अधिनियम के अंतर्गत शिकायतकर्ता द्वारा दायर की गई कार्यवाही पूरी तरह अमान्य और बिना क्षेत्राधिकार के है।
4. कि उक्त अधिनियम की धारा 2(1) में दी गई 'शिकायतकर्ता' 'शिकायत' 'उपभोक्ता विवाद' और 'सेवा की' परिभाषाएं मौजूदा विवाद के दावों को कवर नहीं करती और कि उपरोक्त परिभाषाओं के अनुसार शिकायतकर्ता उपभोक्ता नहीं है तथा शिकायत से संबंधित विवाद कोई 'उपभोक्ता विवाद' नहीं है।
5. कि मौजूदा शिकायत निराधार है और प्रतिवादी को परेशान करने तथा ब्लैकमेल करने के लिए कानून की प्रक्रिया का घोर दुरुपयोग है।
6. कि शिकायतकर्ता को मौजूदा कार्यवाही दायर करने की अधिकारिता प्राप्त नहीं है।
7. कि यह शिकायत, आवश्यक और उचित पार्टी के 'नान-ज्वाइंडर' के कारण अनुपयुक्त है और केवल इसी कारण खारिज किए जाने योग्य है।

8. कि शिकायतकर्ता ने, सक्षम क्षेत्राधिकार के न्यायालय में के लिए एक सिविल मुकदमा पहले ही दायर कर दिया है जो के न्यायालय में निपटान के लिए लंबित है और मौजूदा शिकायत निष्फल हो गई है।
9. कि मौजूदा शिकायत, परिसीमन द्वारा बाधित है।
10. कि इस माननीय फोरम/कमीशन को कोई क्षेत्रीय या आर्थिक क्षेत्राधिकार प्राप्त नहीं है क्योंकि इस मामले से संबंधित धनराशि, उक्त अधिनियम की धारा 11(i), धारा 17 (क) (i) और धारा 21 (क)(I) में विनिर्धारित सीमा से अधिक/कम है।
11. कि मौजूदा शिकायत, सारहीन और चिढ़ाने वाली है और अधिनियम की धारा 26 के अंतर्गत खारिज किए जाने योग्य है।
12. कि मौजूदा शिकायत, कानून के अनुसार सत्यापित नहीं की गई है।

गुण-दोष के आधार पर

इन पैराग्राफों में प्रतिवादी को, लगाए गए प्रत्येक आरोप और शिकायतकर्ता द्वारा दी गई वास्तविक तथा कानूनी दलीलों का उत्तर देना चाहिए। यदि उसने खराबी या कमी को ठीक कर दिया है तो इस संबंध में उठाए गए कदमों का विवरण दें। अन्य बातों के साथ-साथ वह अपने निम्नलिखित बचाव भी कर सकता है :

1. कि उपरोक्त विवाद के पक्षों के बीच किया गया लेनदेन वाणिज्यिक है और शिकायतकर्ता इस प्राधिकारी से किसी राहत का दावा नहीं कर सकता क्योंकि
.....
2. कि शिकायतकर्ता ने एक विक्रेता/रिटेलर/वितरक आदि के रूप में पुनर्बिक्री के लिए सामान खरीदा था और इसलिए आरोपित खराबी/कमी के लिए इस माननीय फोरम/कमीशन के पास आने से बाधित है क्योंकि (विवरण दें)
3. कि शिकायतकर्ता ने पहले ही वारंटी की अवधि का लाभ उठा लिया है जिसके दौरान उत्तर देने वाले प्रतिवादी ने प्रश्नाधीन सामान की मरम्मत कर दी है/को बदल दिया है। इस प्रकार, शिकायतकर्ता पर यह शिकायत करने पर या अपनी गलती के कारण लाभ लेने पर कानूनी रूप से रोक है।

4. कि मौजूदा शिकायत इस तथ्य के बावजूद अत्याधिक अतिशयोक्तिपूर्ण है कि शिकायतकर्ता विलंब और गफलत के लिए स्वयं जिम्मेदार है क्योंकि उसने सामान की श्रेणी/फ्लैट की आबंटन योजना के प्रकार/वाहन के मॉडल आदि के बारे में कई बार अपना विकल्प बदला है। (विवरण दें)
5. कि उत्तर देने वाले प्रतिवादी को उपरोक्त विवाद की विषय-वस्तु के लिए अतिरिक्त कीमत वसूल करने का पूरी तरह अधिकार है क्योंकि समय उसकी सुपुर्दगी के लिए महत्वपूर्ण नहीं था। शिकायतकर्ता, उत्पाद शुल्क/बजटीय प्रावधानों आदि में बढ़ोतरी हो जाने के कारण दिनांक से बढ़ी हुई कीमत का भुगतान करने के लिए जिम्मेदार है क्योंकि (विवरण में)
6. कि शिकायतकर्ता ने बिना कोई विरोध प्रकट किए मरम्मत/बदलने आदि के प्रति सामान/सेवा को स्वीकार कर लिया है और मौजूदा शिकायत केवल बाद में सोची गई बात है।
7. कि किसी बात पर प्रतिकूल प्रभाव डाले बिना, उत्तर देने वाले प्रतिवादी, सद्भावना प्रदर्शन के रूप में करने के लिए तैयार है। (किसी ऐसे संशोधन, यदि कोई हो, का विवरण दें जो अवयस्क या उपभोक्ता को होने वाली बर्दाश्त करने योग्य समस्या और मुकदमें बाजी की समस्या के मामले में किया जा सकता हो।)

इस मामले के तथ्यों और परिस्थितियों को ध्यान में रखते हुए, सेवा में होने वाले दोष/खराबी/लापरवाही और/या कमी के आरोप, असंगत और काल्पनिक होने के साथ-साथ पूरी तरह गलत, निराधार, मिथ्या और कानूनी दृष्टि से अमान्य हैं।

अनुरोध खंड और उसमें किए गए सभी अनुरोध पूरी तरह गलत हैं और जोर देकर उनसे इंकार किया जाता है। शिकायतकर्ता किसी भी प्रकार की राहत का हकदार नहीं है। और मॉडल फार्म लागत का हकदार नहीं है।

स्थान

ह.....

दिनांक

(विपक्षी पार्टी)

वकील के जरिए

सत्यापन

मैं उपरोक्त नाम वाला प्रतिवादी एतद् द्वारा सत्यापन करता हूँ कि गुणावगुण के आधार पर लिखित बयान के पैरा से तक की विषय-वस्तु मेरी जानकारी के अनुसार सत्य और सही है। जबकि गुणावगुणों के आधार पर प्रारंभिक आपत्तियों के पैरा से तक और उत्तर के पैरा से तक मेरी सूचना, विश्वास और मेरे द्वारा प्राप्त कानूनी राय के अनुसार सही है और मेरा विश्वास है कि वे सही हैं और अंतिम पैरा माननीय न्यायालय से किया गया अनुरोध है।

दिनांक को (स्थान) पर सत्यापित।

ह.

(विपक्षी पार्टी)