

उपभोक्ता संरक्षण : शिक्षा का महत्त्व

डॉ. प्रभाकर द्विवेदी

ग्राम-पोस्ट-लहंगपुर, जिला मिर्जापुर (उ.प्र.)

शोध – सारांश :

हम सभी अपनी रोजमर्रा की वस्तुओं की पूर्ति हेतु, विभिन्न प्रकार की वस्तुओं को खरीदते और सेवाएँ प्राप्त करते हैं, अतः प्रत्येक मनुष्य एक स्वाभाविक उपभोक्ता है। क्या आपने, आपके माता-पिता अथवा मित्रों ने कभी किसी ऐसी समस्या का अनुभव किया है, जब वस्तुओं की कीमत चुकाने के बाद भी, आपने पाया हो कि वस्तु की गुणवत्ता उसके लिए अदा की गई कीमत के अनुरूप नहीं है अथवा दी गई मात्रा, बताई गई मात्रा से कम है। क्या कभी आपने ऐसी सेवाओं के लिए मूल्य अदा किया है, जो विज्ञापन में आकर्षक दिखाई दीं, लेकिन वास्तविकता प्रस्तुत की गई छवि से काफी भिन्न थी। ऐसी परिस्थितियों में आपकी प्रतिक्रिया क्या थी? क्या आपने महसूस किया कि आप ठगे गए हैं और आपको निराशा का अनुभव हुआ? आपने ऐसे में क्या किया? क्या आपने कोई कार्रवाई की और अपनी समस्या की ओर निर्माता/सेवा प्रदाता का ध्यान आकर्षित किया था? क्या उन्होंने आपकी बात सुनी थी और किसी भी प्रकार के सुधार आदि के सम्बन्ध में इस शोध पत्र में प्रस्तुत करने का मुख्य उद्देश्य है।

प्रस्तवना :

शहरी और ग्रामीण दोनों बाजारों में ही उत्पादों का निर्माण और बिक्री निरंतर बढ़ती जा रही है। हम सभी यह जानते हैं कि निर्माता अच्छी गुणवत्ता वाले उत्पादों की आपूर्ति के लिए उत्तरदायी होते हैं और यदि कोई समस्या हो तो उपभोक्ता को उसकी शिकायत करने का अधिकार होता है। निर्माता उपभोक्ताओं/ग्राहकों को अनदेखा नहीं कर सकते। उपभोक्ताओं की बढ़ती संख्या तथा वस्तुओं और सेवाओं के उपयोग की मात्रा बढ़ने के साथ, निर्माता/आपूर्तिकर्ता/सेवा प्रदाता ये समझने लगे हैं कि 'उपभोक्ता' का सम्मान और उन्हें संतुष्ट करना महत्वपूर्ण है, चूँकि कंपनी की प्रतिष्ठा और उसके लाभों का निर्धारण उपभोक्ता की राय पर ही आधारित होता है। भारत अल्पविकसित से विकासशील अर्थव्यवस्था में रूपांतरित हो रहा है। इसका अधिकांश श्रेय औद्योगीकरण और वैश्वीकरण को दिया जा सकता है। इन आर्थिक परिवर्तनों ने क्रय शक्ति बढ़ाने के साथ जीवन स्तर को बेहतर बनाया है। हम एक 'वैश्विक ग्राम' में रह रहे हैं और वैश्विक बाजार की चुनौतियों का सामना कर रहे हैं।—वैश्विक अर्थव्यवस्था की दिशा में बढ़ते कदम उपभोक्ताओं के लिए वैश्विक नज़रिए को आवश्यक बनाते हैं और वे महज़ मूकदर्शक नहीं बने रह सकते। उन्हें अपने कल्याण को सुनिश्चित करने के लिए एक प्रगतिशील बल के रूप में उभरना होगा। उन्हें आर्थिक तंत्र और व्यक्तियों के एक-दूसरे के साथ, व्यवसाय और सरकार के साथ परस्पर संबंधों को समझना होगा। आज के उपभोक्ता के लिए सतर्क, जागरूक और पूरी जानकारी रखने वाला उपभोक्ता बनना आवश्यक है। इसलिए उपभोक्ता शिक्षा और संरक्षण आज के उपभोक्ता के लिए महत्वपूर्ण बन गए हैं।

भारत सरकार के उदासीकरण से विदेशी कंपनियों के लिए अपने द्वार खोल दिए हैं। इसलिए हम अनेक ऐसे उत्पाद देख सकते हैं जो उन बहुराष्ट्रीय कंपनियों द्वारा बनाए जाते हैं, जिन्होंने भारत में अपनी निर्माण/संयोजन इकाइयाँ स्थापित की हैं अथवा अनेक स्टोर्स में आयातित वस्तुएँ भी देखी जा सकती हैं। इसके अनेक लाभ हैं, लेकिन साथ ही कुछ हानियाँ भी हैं। इसका सकारात्मक पहलू यह है कि भारतीय उपभोक्ता के पास चयन करने के लिए अनेक विकल्प हैं और वह प्रतिस्पर्धी कीमतों में से बेहतर उत्पादों को चुन सकता है। विविध प्रकार के उत्पाद उपलब्ध होने की हानि यह है कि सही उत्पाद का चयन अब अधिक कठिन हो गया है, चूँकि उपभोक्ता को नयी प्रौद्योगिकी, नए उत्पादों और नयी विशेषताओं को समझना पड़ता है। उपभोक्ता



को कीमत और गुणवत्ता की तुलना करनी पड़ती है, विशेष रूप से जब उपभोक्ता अनाचार, बेईमान विक्रेताओं द्वारा शोषण, भ्रामक विज्ञापनों जैसी समस्याओं का सामना।

उद्देश्य

1. इस शोध पत्र में लेख है कि बाद शिक्षार्थी उपभोक्ता शिक्षा और संरक्षण के महत्त्व को समझ सकेंगे,
2. उपभोक्ता शिक्षा और संरक्षण से संबंधित मूल संकल्पनाओं को समझ सकेंगे, कर सकेंगे,
3. जीविका (करियर) के लिए आवश्यक जानकारी और कौशलों का विश्लेषण इसके कार्य क्षेत्र और रोजगार विकल्पों को समझ सकेंगे।

मूलभूत संकल्पनाएँ

सबसे पहले हम 'उपभोक्ता' शब्द को संक्षेप में समझ लें। हम उपभोक्ताओं को वस्तुओं और सेवाओं को अपनी व्यक्तिगत ज़रूरतों की संतुष्टि के लिए खरीदारी करने वाले के रूप में परिभाषित कर सकते हैं, जिनमें प्राकृतिक उत्पादों से लेकर बाजार के उत्पाद और/अथवा सेवाएँ तक शामिल होती हैं। उपभोक्ता किसी सामाजिक-आर्थिक तंत्र के प्राथमिक घटक होते हैं, क्योंकि प्रत्येक मनुष्य जो छोटे से बड़े स्तर तक का उपभोक्ता है, वह चाहेगा कि उसका जीवन स्तर अच्छा हो, अतः क्रय क्षमता बढ़ जाने पर लोग ऐसे उत्पाद खरीदना चाहते हैं जो उन्हें सुविधा और संतुष्टि दें और प्रतिष्ठा के प्रतीक के रूप में अधिक से अधिक संख्या में उपभोक्ता ऐसे उत्पादों को देखने/खरीदने आते हैं। जितने अधिक व्यक्ति खरीदारी करते हैं, उतना ही अधिक धन बाज़ार प्रणाली में आता है और इस तरह देश की अर्थव्यवस्था के विकास और वृद्धि में योगदान देता है। इसके अलावा अन्य प्रासंगिक शब्दों को भी जान लें—

- **उपभोक्ता उत्पाद**—इस शब्द का अर्थ है ऐसी कोई भी वस्तु जिसे उपभोक्ता के व्यक्तिगत या परिवार के प्रयोग के लिए अपने घर में अथवा किसी संस्थान, जैसे—विद्यालय, अस्पताल, महाविद्यालय, कार्यालय आदि में अथवा व्यावसायिक उद्देश्य से निर्मित किया या बिक्री के लिए वितरित किया जाता है।
- **उपभोक्ता व्यवहार**—यह वह प्रक्रिया है जिसके द्वारा खरीदार खरीदने के बारे में निर्णय लेता है।
- **उपभोक्ता फोरम**—वह स्थान संगठन जहाँ उपभोक्ता, उपभोक्ता-उत्पादों, सेवाओं और उनके लाभ और हानियों के बारे में चर्चा कर सकते हैं। कुछ फोरम मंच ऐसे समर्थन समूहों के रूप में कार्य करते हैं जो उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा करते हैं और उपभोक्ता उत्पादों द्वारा होने वाली समस्याओं को प्रस्तुत करने में उनकी सहायता करते हैं।
- **उपभोक्ता आगमन संख्या**— इसका अर्थ है किसी विशेष स्थान कृ जैसे किसी दुकान, स्टोर अथवा किसी मॉल में आने वाले उपभोक्ताओं अथवा ग्राहकों की संख्या, अतः देश में बढ़ते उपभोग के साथ उपभोक्ताओं के आगमन की संख्या में वृद्धि होगी।
- **गुणवत्तापूर्ण उत्पाद**—वस्तुओं को खरीदते समय उपभोक्ताओं की अपेक्षाएँ तथापि, कई बार उपभोक्ता इसलिए समस्याओं का सामना करते हैं, क्योंकि निर्माता अथवा सेवा प्रदाता उनकी सभी अपेक्षाओं को पूरा करने में असमर्थ रहते हैं। उनमें से कुछ धोखेबाजी भी कर सकते हैं और अनेक उपभोक्ता निर्माताओं या खुदरा व्यापारियों द्वारा खराब उत्पादों को बेचने, अधिक कीमतों, मिलावटखोरी, गलत तौल और वजन के लिए कोई कार्रवाई नहीं करते हैं अथवा विभिन्न संरक्षण उपायों की उन्हें जानकारी नहीं होती है। इन समस्याओं के बारे में जानना महत्वपूर्ण है, जिससे व्यक्ति यह सुनिश्चित कर सके कि उसके साथ कोई धोखाधड़ी/ठगी नहीं की गई है। ये सर्वमान्य है कि उपभोक्ता जागरूकता और संरक्षण का स्तर



देश के विकास और प्रगति का सूचक होता है। उपभोक्ताओं द्वारा झेली जाने वाली कुछ प्रमुख समस्याओं पर चर्चा करें:-

1. कम स्तर की खराब गुणवत्ता वाली वस्तुएँ—विभिन्न विनिर्माता, जैसे—बड़े बहुराष्ट्रीय निगम, स्थानीय भारतीय निर्माता आदि एक ही उत्पाद को बना सकते हैं और कुछ उत्पादों का अन्य देशों से आयात किया जा सकता है। यद्यपि प्रयोग की जाने वाली सामग्री में उत्पाद की गुणवत्ता भिन्न हो सकती है, जिससे खराब उत्पाद की गुणवत्ता की पहचान करना कठिन हो जाता है। अनेक उपभोक्ताओं को गुणवत्ता मानकों की जानकारी नहीं होती है।

2. मिलावट—मिलावट जानबूझकर अथवा अनजाने में की जाती है। किसी पदार्थ को मिलावटी तब कहा जाता है, जब उत्पाद में कुछ पदार्थ या तो मिलाए जाते हैं अथवा उसमें से निकाल लिए जाते हैं। इसके फलस्वरूप उसका संयोजन, प्रकृति अथवा गुणवत्ता परिवर्तित हो जाती है। मिलावटखोरी एक गंभीर समस्या है, न सिर्फ इसलिए; क्योंकि इससे दुकानदार अनुचित लाभ उठाता है, बल्कि यह उपभोक्ता के स्वास्थ्य और सुरक्षा के लिए हानिकारक भी हो सकती है।

3. अधिक कीमतें — प्रत्येक उपभोक्ता अपेक्षा करता है कि उससे उत्पाद का उचित मूल्य लिया जाए, तथापि, हमें यह ध्यान रखना चाहिए कि कीमतें सरकारी नीति, उपलब्धता, गुणवत्ता, वितरण प्रणाली, बाज़ार की स्थिति, वितरण की विधि / संवर्धन की लागतों, खरीद की विधि और सुविधा के लिए उपभोक्ता की इच्छा द्वारा प्रभावित होती हैं। इसके बावजूद, कुछ उपभोक्ता कीमत को उत्पाद की गुणवत्ता से संबंधित करते हैं, हालाँकि ज़रूरी नहीं है कि ऐसा ही हो। एक जैसी गुणवत्ता के उत्पादों की कीमतें उत्पादन की अधिक / कम लागतों, अतिरिक्त खर्चों, विज्ञापन आदि पर हुए खर्च के कारण भिन्न हो सकती हैं। कुछ आपूर्तिकर्ता जब यह देख लेते हैं कि उपभोक्ता को पूरी जानकारी नहीं है और उसे उत्पाद के बारे में कम पता है तो वे अधिक कीमत वसूल कर सकते हैं।

4. उपभोक्ता जानकारी का अभाव—अधिकांश उपभोक्ताओं को अपने अधिकारों और दायित्वों की जानकारी नहीं होती है और वे उन विभिन्न वैधानिक प्रावधानों के बारे में नहीं जानते जो उनकी सुरक्षा के लिए बनाए गए हैं।

5. विनिर्माता द्वारा अपूर्ण या त्रुटिपूर्ण जानकारी देना—इसमें शामिल हैं –

(क) अधिकांश उत्पादों के लेबल तथ्यात्मक रूप से सही नहीं होते हैं, इनमें से कुछ भ्रामक या गुमराह करने वाले होते हैं। अधिकांश लेबलों पर पूर्ण आवश्यक जानकारी नहीं होती है और अकसर उनकी शब्दावली ऐसी होती है जिसे सामान्य उपभोक्ता नहीं समझ पाता।

(ख) विज्ञापनों से कोई विशेष जानकारी प्राप्त नहीं होती और वे उत्पादों की गुणवत्ता और उपयोग के बारे में अनेक अनिवार्य प्रश्नों का उत्तर देने में समर्थ नहीं होते। विज्ञापनों में कभीकभार ही उत्पादों की विशेषताओं, देखभाल और रखरखाव तथा बिक्री-पश्चात् सेवाओं आदि के विषय में बताया जाता है।

(ग) उपभोक्ता को उत्पाद के टिकाऊ या गैर-टिकाऊ होने के बारे में निर्णय लेने में सहायता करने के लिए क्रय मार्गदर्शिका (गाइड) का उपलब्ध न होना।

(घ) पैकेजिंग का उपयोग एक प्रमुख विपणन (मार्केटिंग) साधन के रूप में किया जाता है। आकर्षक पैकेट उपभोक्ताओं को बिना सोचे समझे खरीदने के लिए प्रेरित करते हैं। कई बार उत्पाद की पैकेजिंग करने के लिए उपयोग किया गया डिब्बा आदि उसकी



सामग्री से काफी बड़ा होता है। कई बार महँगी पैकिंग सामग्री की अनेक परतों का प्रयोग किया जाता है। विनिर्माता पहले से मौजूद उत्पादों को आकर्षक दिखने वाले नए-नए आकारों के पैकेटों में पुनः पैक कर देते हैं और उत्पाद का प्रचार 'नए पैक' के रूप में करते हैं जबकि उत्पाद की गुणवत्ता वही रहती है, तथापि उपभोक्ता नयी पैकिंग के प्रलोभन में आ जाता है।

6. गलत तौल और माप दृ उपभोक्ता को कभी-कभी गलत तौल और माप के कारण अपने द्वारा अदा की गई धनराशि की तुलना में कम मात्रा में सामग्री मिलती है। ऐसा इसलिए होता है, क्योंकि या तो सही बाट और तराजू को खुदरा व्यापारियों द्वारा बदल दिया जाता है अथवा सही बाटों का गलत तरीके से प्रयोग किया जाता है। माप अक्सर भ्रामक होते हैं और उपभोक्ता के धन का शोषण होता है। बिना मुहर अथवा सत्यापन मुहर वाले बाट और तराजू प्रामाणिक नहीं होते हैं।

7. अप्रामाणिक/नकली/जाली उत्पाद—उपभोक्ता अप्रामाणिक और घटिया उत्पादों, प्रसिद्ध ब्रांड के नकली उत्पादों द्वारा भ्रमित हो जाते हैं और ठगे जाते हैं। इनमें से कुछ की पैकिंग रंग योजना एक जैसी होती है और उनके नाम भी ब्रांड के नामों से मिलते-जुलते होते हैं। अक्सर ऐसे नकली उत्पाद खराब गुणवत्ता के होते हैं और इनका प्रयोग घातक और असुरक्षित हो सकता है।

8. उपभोक्ता को लुभाने के लिए बिक्री संवर्धन योजनाएँ—भारतीय बाजार में उत्पादों की भरमार है। राष्ट्रीय और बहुराष्ट्रीय कंपनियाँ बाजार पर कब्जा करने के लिए एक-दूसरे से स्पर्धा कर रही हैं। इसके लिए, वे अनेक बिक्री संवर्धन योजनाओं जैसे पुराने के बदले नए सामान की अदलाबदली, बोनस, लकी ड्रॉ आदि को अपनाती हैं। बिक्री संवर्धन के ऐसे तरीके सदैव असली नहीं होते हैं और उपभोक्ता को छलते हैं। उपभोक्ता इन प्रलोभनकारी बिक्री संवर्धन तरीकों द्वारा भ्रमित हो जाते हैं और इनका शिकार हो जाते हैं।

सेवाओं के संबंध में उपभोक्ता समस्याएँ—उपभोक्ताओं को न केवल दैनिक उपयोग के उत्पादों के उपभोग के संबंध में समस्याओं का सामना करना पड़ता है, बल्कि उन्हें विभिन्न प्रकार की सेवाओं का उपयोग करते हुए भी काफी समस्याओं का सामना करना पड़ता है। इसमें सार्वजनिक उपयोगिताओं, जैसे—म्यूनीसिपल कार्पोरेशन, पानी, बिजली, बैंक, बीमा और अन्य वित्तीय संस्थानों द्वारा प्रदान की गई सेवाएँ शामिल हैं। उपभोक्ताओं को बिक्री के बाद खराब सेवाएँ प्रदान करायी जाती हैं। सेवाओं के प्रदाता बिक्री अनुबंध के तहत जो वादा करते हैं, वह पूरा नहीं करते।

अपने मुहल्ले/पड़ोस के किन्हीं पाँच व्यक्तियों से बातचीत कीजिए और उनके सामने आने वाली उपभोक्ता समस्याओं का पता लगाइए। यह भी पता लगाइए कि इन समस्याओं को सुलझाने के लिए उन्होंने क्या कार्रवाई की। उनके द्वारा सामना की जाने वाली समस्याओं और उन पर की गई कार्रवाइयों की सूची बनाइए और उस पर कक्षा में चर्चा कीजिए।

पर्यावरण के अनुकूल उत्पादन और ग्रीन उपभोग—

स्थिरता इन दिनों चर्चा का विषय बना रहता है कि अनिवार्य रूप से उत्पादन और खपत प्रणाली से संबंधित है। ग्रीन मार्केटिंग उपभोक्ताओं को ऐसे उत्पाद प्रदान कराता है जो पर्यावरण के अनुकूल होते हैं, कम अपशिष्ट उत्पन्न करते हैं, कम सामग्री का उपयोग करते हैं और अन्य संसाधनों को बचाते हैं।

चतुर और कपटपूर्ण बाजार हितों और विपणन कार्यनीतियों तथा अन्य समस्याओं से प्रभावी रूप से निपटने के लिए उपभोक्ताओं को अपने अधिकारों, दायित्वों और संरक्षण क्रियाविधियों के बारे में जागरूक और जानकार होना ज़रूरी है, अतः



उपभोक्ता शिक्षा और संरक्षण ऐसे साधन हैं जो उपभोक्ताओं को स्वयं को प्रतिकूल बाजार बलों से सुरक्षित करने के लिए सशक्त और तैयार करते हैं। इसके अतिरिक्त, ये उपभोक्ताओं को उन कानूनों और नीतिगत मसलों को समझने में सहायक होते हैं, जो प्रत्यक्ष रूप से उपभोक्ता के रूप में उनके अधिकारों और विकल्पों पर प्रभाव डालते हैं।

भारत सरकार ने उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम (सी.पी.ए.) 1986 के तहत छह उपभोक्ता अधिकारों को स्वीकृत, स्थापित और प्रतिष्ठापित किया है। इनमें चार मौलिक अधिकार हैं (1) सुरक्षा का अधिकार, (2) सूचित किए जाने का अधिकार, (3) चयन का अधिकार और (4) सुने जाने का अधिकार। दो अतिरिक्त अधिकार हैं कृ निवारण का अधिकार और शिक्षा का अधिकार।

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम उपभोक्ता के हित में एक महत्वपूर्ण कानून है। इस अधिनियम का मुख्य कार्य उपभोक्ताओं की बाजार में मौजूद कपटपूर्ण बाजार नीतियों से सुरक्षा करना और उनकी शिकायतों का निवारण उपलब्ध कराना है। यह स्व-सहायता के सिद्धांत पर आधारित है और उपभोक्ता की सभी प्रकार के शोषण और अनुचित व्यवहार से सुरक्षा करता है। इसका आशय उपभोक्ताओं की शिकायतों के लिए उन्हें सरल, शीघ्र और सस्ता निवारण उपलब्ध कराना है। अधिनियम के दो पहलू हैं – एक तो यह उपभोक्ता को अपनी शिकायत अधिकारी से करने का अधिकार देता है और तत्काल निवारण की माँग कर सकता है। दूसरे, उपभोक्ता विनिर्माता द्वारा की गई लापरवाही की वजह से होने वाली किसी हानि अथवा क्षति के लिए हर्जाने का दावा कर सकता है। यह बात सभी वस्तुओं और सेवाओं पर लागू होती है, सिवाय उन वस्तुओं के जिन्हें केंद्र सरकार द्वारा स्पष्ट रूप से अधिसूचित किया गया है। इस अधिनियम ने उपभोक्ता आंदोलन को सशक्त, व्यापक आधार वाला, प्रभावी और जनमूलक बना दिया है। उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम (सी.पी.ए.) 2019 ने हाल ही में तीन दशक पुराने सी.पी.ए. 1986 की जगह ले ली है। नए अधिनियम ने कुछ उपायों का प्रस्ताव किया है और उपभोक्ता अधिकारों को सुरक्षित रखने के लिए मौजूदा नियमों को कड़ा किया है। एक केंद्रीय नियामक को शामिल करना, भ्रामक विज्ञापनों के लिए सख्त दंड और ई-कॉमर्स और इलेक्ट्रॉनिक सेवा प्रदाताओं के लिए दिशा-निर्देश इसके कुछ मुख्य आकर्षण हैं। छात्र संशोधित सी.पी.ए. की विस्तृत जानकारी वेबसाइट से ले सकते हैं।

उपभोक्ता अधिकार वे अधिकार होते हैं, जो कानूनी रूप से उपभोक्ता हितों की सुरक्षा के लिए प्रदान किए जाते हैं अथवा किए जाने चाहिए। दूसरे शब्दों में, इन अधिकारों की रचना यह सुनिश्चित करने के लिए की गई है कि सभी उपभोक्ताओं को उचित गुणवत्तापूर्ण वस्तुएँ और सेवाएँ, उचित कीमतों पर प्राप्त हो सकें। आइए, हम संक्षेप में जानें कि उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम के तहत आने वाले इन छह अधिकारों के अंतर्गत क्या शामिल है

- 1. सुरक्षा का अधिकार** – इसका अर्थ उपभोक्ता के स्वास्थ्य/जीवन को होने वाले हानिकारक प्रभाव से सुरक्षित किए जाने का अधिकार है। यह अधिकार बताता है कि उपभोक्ता को ऐसे उत्पादों, उत्पादन प्रक्रियाओं और सेवाओं से सुरक्षा का अधिकार है, जो स्वास्थ्य अथवा जीवन के लिए हानिकारक हों।
- 2. सूचित किए जाने का अधिकार** – इसका अर्थ है वस्तुओं और सेवाओं की गुणवत्ता, मात्रा, क्षमता, शुद्धता स्तर और कीमत के बारे में जानकारी पाने का अधिकार, ताकि व्यापार के अनुचित तरीकों से उपभोक्ताओं की सुरक्षा की जा सके।
- 3. चयन का अधिकार** – इसका अर्थ है कि प्रत्येक खरीदार को विभिन्न गुणवत्ताओं, मात्राओं, कीमतों, माप और डिज़ाइन के उत्पादों तक प्रतिस्पर्धी कीमतों पर पाने और अपनी ज़रूरतों तथा इच्छा के अनुसार उनमें से चयन करने का अधिकार है।
- 4. सुने जाने का अधिकार** – बात सुने जाने के अधिकार का अर्थ है कि उपभोक्ताओं के हितों पर उपयुक्त मंचों पर उचित विचार-विमर्श किया जाए। इसमें उपभोक्ता कल्याण को सुनिश्चित करने के लिए कार्य कर रहे विभिन्न मंचों से प्रस्तुत किए जाने का अधिकार भी शामिल है। उपभोक्ताओं को इस अधिकार का उपयोग करने में सक्षम बनाने के लिए राष्ट्रीय

और स्वैच्छिक संस्थाओं, दोनों से ऐसे मंचों को प्रदान करने की अपेक्षा की जाती है।

- 5. शिकायत-निवारण प्राप्त करने का अधिकार** – प्रत्येक उपभोक्ता को व्यापार के अनुचित तरीकों अथवा अनैतिक शोषण के विरुद्ध शिकायत निवारण का अधिकार है। इसमें उचित शिकायतों के उपयुक्त निवारण का अधिकार भी शामिल है। इसमें दोषपूर्ण वस्तुओं और सेवाओं के लिए हर्जाना (क्षतिपूर्ति) प्राप्त करने का अधिकार शामिल है।
- 6. उपभोक्ता शिक्षा का अधिकार** – इसका अर्थ है कि प्रत्येक व्यक्ति को एक जानकार उपभोक्ता होने के लिए ज्ञान और कौशल अर्जित करने का अधिकार है, जिससे वह वस्तुओं को खरीदते समय अथवा सेवाओं को प्राप्त करते समय सही और विवेकपूर्ण निर्णय ले सके। इस अधिकार का अर्थ है कि उपभोक्ता को इतना शिक्षित होना चाहिए कि वह अपनी समस्या का समाधान स्वयं कर सके।

उपभोक्ता अधिकारों और समूह 'C' उपभोक्ताओं के दायित्वों से संबंधित कार्य करेगा। अपने मुहल्ले के किन्हीं तीन व्यक्तियों से बात कीजिए और पता लगाइए कि उपभोक्ता अधिकारों के बारे में उन्हें कितनी जानकारी है। अपने मुहल्ले के किन्हीं तीन व्यक्तियों से बात कीजिए और पता लगाइए कि वे उपभोक्ता के दायित्वों के प्रति कितने जागरूक हैं। अपने परिणामों पर कक्षा में चर्चा कीजिए और यह सुझाव दीजिए कि अधिकारों के बारे में जागरूकता बढ़ाने के लिए क्या किया जा सकता है? उपभोक्ता संरक्षण की दूसरी कार्यविधि मानकीकरण चिह्नों (मार्क) के जरिए संरक्षण प्रदान करना है। उपभोक्ताओं को मानकीकरण मार्कों वाले उत्पादों को ही खरीदना चाहिए, ताकि उत्पाद की गुणवत्ता/शुद्धता सुनिश्चित की जा सके। उपभोक्ता के लिए विभिन्न मानक चिह्नों और उनके अंतर्गत आने वाले उत्पादों के बारे में जानना महत्वपूर्ण है। गुणवत्ता प्राप्त करने के लिए मानकीकरण एक प्रमुख आवश्यकता है। आइए, हम इन मानक चिह्नों के विषय में कुछ और जानकारी प्राप्त करते हैं।

- **आई.एस.आई. मार्क** – यह भारतीय मानक ब्यूरो (बी.आई.एस.) का प्रमाणन चिह्न है, बी.आई. एस. पहले भारतीय मानक संस्थान (आई. एस.आई.) कहलाता था। इस योजना के अंतर्गत उन विनिर्माताओं को लाइसेंस जारी किए जाते हैं जिनके उत्पाद प्रासंगिक मानकों को पूरा करते हैं। भारतीय मानकों में खाद्य वस्तुएँ, जैसे- सब्जियाँ, फल और माँस उत्पाद, मसाले और सुगंधित मसाले, संसाधित खाद्य पदार्थ, अनाज तथा सोया आई.एस.आई. मार्क उत्पाद, कैंडी टॉफी और पेय पदार्थ आदि आते हैं। बी.आई.एस. मानकों ISI से संबंधित अन्य उत्पादों में विद्युत उपकरण, साबुन, अपमार्जक डिटरजेंट, पेंट, कागज आदि सम्मिलित हैं। योजना के दायरे में आने वाली विभिन्न वस्तुओं में से कुछ के लिए प्रमाणन अनिवार्य है।
- **एगमार्क और फल उत्पाद आदेश (एफ.पी.ओ.)**—ये मानक भारत सरकार द्वारा लागू किए गए हैं। प्रमाणपत्र विशेष रूप से खाद्य उत्पादों के लिए हैं। उपभोक्ता को कोई भी कृषि उत्पाद खरीदने से पहले उस पर एगमार्क की मुहर देख लेनी चाहिए, क्योंकि यह उत्पाद की विश्वसनीयता को सुनिश्चित करता है। एफ.पी.ओ. विभिन्न फल एवं सब्जी उत्पादों की गुणवत्ता, संसाधन की सुविधाओं आदि के संदर्भ में वैधानिक न्यूनतम मानकों को निर्धारित करता है। एफ.पी.ओ. विभिन्न फल उत्पादों के लिए धातु संबंधी संदूषकों और परिरक्षकों की सीमा का भी निर्धारण करता है।
- **वूलमार्क** – वूलमार्क अच्छी गुणवत्ता की ऊन अथवा ऊनी वस्त्रों के लिए अंतर्राष्ट्रीय ऊन सचिवालय का मानक चिह्न है। यह दर्शाता है कि ऊन शुद्ध है और चिह्न युक्त वस्त्र अन्य रेशों का नहीं, बल्कि शुद्ध ऊन का बना है।
- **सिल्कमार्क.**—यह शुद्ध रेशम के आश्वासन के लिए गुणवत्ता आश्वासन का लेबल है और साथ ही यह शुद्ध रेशम के प्रोत्साहन के लिए एक ब्रांड का काम करता है। सिल्कमार्क '100' प्राकृतिक रेशम को सुनिश्चित करता है।
- **हॉलमार्क** – यह दर्शाता है कि मूल्यवान धातुओं, जैसे-प्लैटिनम, चाँदी और स्वर्ण आभूषणों का मूल्यांकन और जाँच एक अधिकारिक मूल्यांकन और हालमार्किंग करने वाले केंद्र पर की गई है और उन्होंने यह प्रमाणित किया है कि प्रयुक्त धातु



शुद्धता और उत्कृष्टता में राष्ट्रीय/अंतर्राष्ट्रीय मानकों के अनुरूप है।

- **ईकोमार्क योजना**—बी. आई. एस. घरेलू उपभोक्ता उत्पादों जैसेकृसाबुन और डिटर्जेंट, कागज, पैकेजिंग सामग्री, प्लास्टिक उत्पादों आदि की लेबलिंग के लिए ईकोमार्क योजना शुरू की है। ईकोमार्क का चिह्न एक मिट्टी का घड़ा है जो दर्शाता है कि यह उत्पाद पर्यावरण के अनुकूल है और इसमें कोई खतरनाक अपशिष्ट नहीं निकलता है, यह बायो डिग्रेडेबल है और इसका पुनर्नवीनीकरण किया जा सकता है।
- **एफ.एस.एस.ए.आई.**—भारतीय खाद्य सुरक्षा और मानक प्राधिकरण (FSSAI) की स्थापना खाद्य सुरक्षा और मानक अधिनियम एफ.एस.एस.ए.आई. 2006 के तहत की गई है। यह खाद्य पदार्थों के लिए विज्ञान आधारित मानकों को बताता है और मानव उपभोग के लिए खाद्य पदार्थ की उपलब्धता सुनिश्चित करने के लिए उनके निर्माण, भंडारण, वितरण और बिक्री को विनियमित करवाता है। विपणन और निरीक्षण

उपभोक्ता हितों की रक्षा करने वाले भारतीय मानक ब्यूरो (बी.आई.एस.) तथा निदेशालय, भारत सरकार (डी.एम.आई.) जैसे-वैधानिक, अर्ध-सरकारी और गैर-सरकारी निकायों के अतिरिक्त, सरकार द्वारा केंद्र और राज्य स्तरों पर संरक्षण परिषदों की भी स्थापना की गई है। कारण गैर-सरकारी संगठन (एन.जी.ओ.)/स्वैच्छिक उपभोक्ता संगठन अपने गैर-उपभोक्ता शिक्षा और संरक्षण में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। वे अपनी पत्रिकाओं, पुस्तिकाओं, समाचार-पत्रों, मार्गदर्शिकाओं, दृश्य-श्रव्य सामग्रियों और अनुसंधान रिपोर्ट आदि के माध्यम से जानकारी प्रसारित करते हैं। अनेक उपभोक्ता संगठन उत्पादों के तुलनात्मक परीक्षण, हानिकारक और असुरक्षित उत्पादों के बारे में उपभोक्ता जागरूकता फैलाने, उत्पादों के बारे में बताने, उपभोक्ताओं के लिए नए वैधानिक प्रावधानों के बारे में जानकारी का प्रचार करने, कानूनी सलाह और पैरवी करने, उपभोक्ताओं की शिकायतों से निपटने और सतर्कता समूहों के रूप में कार्य करने में संलग्न हैं। ये जनसभाएँ आयोजित करते हैं और इनके पुस्तकालय और दस्तावेज केंद्र होते हैं और ये उपभोक्ता जागरूकता, सशक्तिकरण और उपभोक्ता आंदोलन में प्रमुख भूमिका निभाते हैं। भारत में, हमारे यहाँ अनेक उपभोक्ता संगठन हैं जो उपभोक्ता के हित में पत्र-पत्रिकाओं का प्रकाशन करते हैं। 'वॉयस' जोकि, दिल्ली का एक उपभोक्ता संगठन है 'कंज्यूमर वॉयस' नामक पत्रिका पक्षीय हितों के निकालता है। सी.ई.आर.सी. जोकि अहमदाबाद का उपभोक्ता संगठन है 'इन्साइट' नामक पत्रिका निकालता है। इसी प्रकार, अमरीका में उपभोक्ता संघ 'कंज्यूमर रिपोर्टर्स' निकालता है और ऑस्ट्रेलियाई उपभोक्ता संघ 'चॉइस' नामक पत्रिका निकालता है।

प्रत्येक मनुष्य के सिर्फ अधिकार ही नहीं, बल्कि कर्तव्य भी होते हैं। आपने कुछ लोगों को अधिकारों और दायित्वों के बारे में कहते सुना होगा, जो स्पष्ट रूप से दर्शाता है कि दोनों का निर्वहन साथ-साथ होता है, अतः अपने अधिकारों का प्रयोग करने से पहले अपने कर्तव्यों की जानकारी होना आवश्यक है। इसलिए उपभोक्ता के रूप में, हमें अपने दायित्वों की जानकारी होनी चाहिए। उपभोक्ता के दायित्व निम्नलिखित हैं—

1. उपभोक्ताओं का यह दायित्व है कि वे सरकार द्वारा बनाए गए विभिन्न कानूनों और वैधानिक प्रावधानों के विषय में अपनी जानकारी को नियमित तौर पर अद्यतन (अपडेट) करते रहें।
2. उपभोक्ताओं को अपने सभी लेन-देन ईमानदारी से करने चाहिए और उन्हें अपनी समस्त खरीदारी का भुगतान करना चाहिए।
3. खरीदारी से पहले उपभोक्ताओं को विभिन्न दुकानों और बाजारों में उपलब्ध वस्तुओं के विभिन्न ब्रांडों एवं विशेषताओं आदि का पता लगाने के लिए बाजार का सर्वेक्षण करना चाहिए और कीमतों की तुलना करनी चाहिए, इससे उन्हें उचित चयन करने में सहायता मिलेगी।
4. उपभोक्ता अपनी ज़रूरतों और आवश्यकताओं के अनुसार उपलब्ध विभिन्न किस्मों में से बिना के किसी रोक-टोक



के चयन कर सकता है।

5. खरीदारी करते समय, उसे लेबल/ब्रोशर पर दी गई समस्त जानकारी को पढ़ लेना चाहिए।
6. गुणवत्ता के प्रति आश्वस्त होने के लिए मानकीकरण चिह्नों वाले उत्पाद खरीदने चाहिए।
7. उपभोक्ता को खरीद की रसीद और अन्य संबद्ध दस्तावेज अपने पास रखने चाहिए। उत्पाद में कोई समस्या/त्रुटि/उसके ठीक से कार्य न करने की स्थिति में शिकायत दर्ज करते समय खरीद के प्रमाण के रूप में इनकी आवश्यकता पड़ सकती है।
8. बीमा, क्रेडिट कार्ड, बैंक जमा आदि सेवाओं को खरीदते समय, उसे सभी शर्तों और नियमों, दायित्वों, सेवा प्रभारों, को पढ़ और समझ लेना चाहिए और जो बातें स्पष्ट रूप से नहीं लिखी हों उनका स्पष्टीकरण प्रतिनिधि द्वारा करने का प्रयास करना चाहिए। के
9. विभिन्न राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय उपभोक्ता संगठनों की गतिविधियों/क्रियाकलापों बारे में जानकारी बढ़ाना और ऐसे संगठनों का सदस्य बनने के लाभों को समझना चाहिए।

उपभोक्ता अध्ययन क्षेत्र में जीविका के लिए आवश्यक कौशल—

उपभोक्ता अध्ययनों के क्षेत्र में सफल होने के लिए आपको उपभोक्ता संरक्षण कार्यविधि और शिकायत निवारण संस्थाओं की जानकारी होनी चाहिए, साथ ही आपको अच्छे संप्रेषण और अंतर्व्यक्तिक कौशल, परानुभूतिपूर्ण और विवेकपूर्ण अभिवृत्ति, अच्छे श्रोता होने, उपभोक्ता जागरूकता के लिए कार्यक्रमों, विज्ञापनों, वार्ताओं आदि को विकसित करने के लिए सर्जनात्मक होने जैसे व्यावहारिक (प्रक्रिया) कौशलों की भी आवश्यकता होती है। आप में उपभोक्ता शिक्षा के लिए शैक्षिक सामग्री विकसित करने के लिए लेखन-कौशल, उपभोक्ता उत्पादों के परीक्षणों की रिपोर्टिंग करने और व्यापक रूप से साथी उपभोक्ताओं और जनता की सहायता करने की इच्छाशक्ति होनी चाहिए।

इस क्षेत्र में व्यावसायिक रूप में प्रवेश के इच्छुक व्यक्ति को विभिन्न प्रकार के, उत्पादों के गुणवत्ता मानकों, मिलावट और मिलावटी पदार्थों का पता लगाने की जानकारी के साथ ही उपभोक्ता संरक्षण कानूनों, उपभोक्ता अधिकारों और उत्तरदायित्वों की भी पूरी जानकारी होनी चाहिए।

पूर्व स्नातक और स्नातक स्तर पर पाठ्यक्रमों को करने के बाद उपभोक्ता शिक्षण और संरक्षण के क्षेत्र में जीविका के अनेक विकल्प आपके लिए खुल जाएँगे। इन कार्यक्रमों का उद्देश्य उपभोक्ता मामलों के बारे में समग्र जानकारी और प्रशिक्षण देने के साथ ही उपभोक्ता संरक्षण पर विशेष महत्त्व देना है।

पाठ्यक्रम आपके पास बी.एससी. गृहविज्ञान/बी.एससी., परिवार संसाधन प्रबंधन/बी.एससी. गृह प्रबंधन/व्यवसाय प्रशासन में स्नातक (बी.बी.ए.)/व्यवसाय अध्ययन में स्नातक (बी.बी.एस.) आदि उपाधि करने के विकल्प हैं। विभिन्न संस्थानों में इस विषय को उपभोक्ता अध्ययन, उपभोक्ता शिक्षा, उपभोक्ता व्यवहार, बाजार में उपभोक्ता आदि भिन्न नामों से जाना जा सकता है।

उपभोक्ता शिक्षण और संरक्षण में प्रशिक्षण लेने के बाद आप निम्नलिखित क्षेत्रों में अपनी जीविका के अवसर विकसित कर सकते हैं। भारतीय मानक ब्यूरो, विपणन और निरीक्षण निदेशालय, उपभोक्ता मामलों के मंत्रालय आदि, जैसे-सरकारी संगठनों में विभिन्न निर्णय लेने वाले प्रबंधकीय और तकनीकी पदों पर कार्य कर सकते हैं। उत्पाद परीक्षण, उपभोक्ता जागरूकता निर्मित करने, उपभोक्ता शिक्षण अथवा सशक्तीकरण, पत्रिका का प्रकाशन आदि के लिए स्वैच्छिक संगठनों में कार्य कर सकते हैं। उनकी ऐसे निगमित कॉर्पोरेट व्यापारिक संस्थानों के उपभोक्ता प्रभाग में कार्य कर सकते हैं, जो उपभोक्ता की शिकायतों और उपभोक्ता



सुझावों से संबंधित कार्य करते हों अथवा ऐसे ग्राहक संबंध प्रबंधन और ग्राहक सुविधा प्रभाग में कार्य कर सकते हैं जो ग्राहक डाटा-बेस तैयार करते हों और उनके साथ व्यक्तिगत आधार पर संपर्क रखते हों। उपभोक्ता व्यवहार, उत्पाद तक पहुँच, नए उत्पादों की उपभोक्ता स्वीकार्यता, उपभोक्ता की प्रतिपुष्टि और सुझावों के क्षेत्रों में बाज़ार अनुसंधान संगठनों के साथ कार्य कर सकते हैं।

निष्कर्षतः यह कहा जा सकता है कि निजी उपभोक्ता संगठन शुरू कर सकते हैं, उपभोक्ता परामर्श सेवा और लोगों की शिकायतों के निवारण के लिए राष्ट्रीय उपभोक्ता हेल्पलाइन में कार्य कर सकते हैं। विद्यालयों और महाविद्यालयों द्वारा चलाए जाने वाले उपभोक्ता क्लबों में परामर्शदाता के रूप में कार्य कर सकते हैं, जहाँ वे अपना शैक्षिक और अन्य कार्यकलापों के प्रबंधन और योजना बनाने, उपभोक्ता अध्ययन के क्षेत्र में विद्यालयों और महाविद्यालयों में शिक्षण का कार्य कर सकते हैं। आप उपभोक्ता न्यायालयों और अन्य वैकल्पिक शिकायत निवारण क्रियाविधियों द्वारा शिकायत निवारण के मार्गदर्शन के लिए स्वतंत्र परामर्शदाता के रूप में भी कार्य कर सकते हैं। यही नहीं बल्कि दृश्य-श्रव्य प्रचार प्रभाग में विषय-वस्तु विकासकर्ता के रूप में उपभोक्ता जागरूकता और शिक्षण से संबंधित विज्ञापनों में मुद्रित और इलेक्ट्रॉनिक प्रचार माध्यमों में कार्य कर सकते हैं। इन्हीं बिन्दुओं को समाज के लोगों को जागरूकता पैदा कर उन्हें वस्तुओं की खरीद एवं विक्री करते समय उन्हें किसी भी प्रकार की समस्या का न सामना करना पड़े।

संदर्भ स्रोत :

1. अग्रवाल, ए. 1989. प्रॉब्लम्स ऑफ कंज्यूमर इन मार्डन इंडिया. डिस्कवरी पब्लिशिंग हाउस, दिल्ली. अग्रवाल, ए. और एम. अग्रवाल. करियर्स इन होटल मैनेजमेंट. विज़न बुक्स प्रा. लि., नयी दिल्ली.
2. अग्रवाल, ए.डी. 1989. प्रैक्टिस हैंडबुक फॉर कंज्यूमर्स. इंडिया बुक एंड कोर्स, मुंबई.
3. एंड्रयूज़, एस. 1982. होटल फ्रंट ऑफिस टू ट्रेनिंग मैनुअल, टाटा मैकग्रा हिल पब्लिशिंग कंपनी लिमिटेड, नयी दिल्ली. केसू. ए.ए. 2004. इंटरोडक्शन टू आर्ट, क्राफ्ट, टेकनीक, साइंस एंड प्रोफेशन ऑफ इंटीरियर डिज़ाइन. इकवारा पब्लिकेशंस.
4. कुमार, एन. 1999. कंज्यूमर प्रोटेक्शन इन इंडिया. हिमालय पब्लिशिंग हाउस. मुंबई.
5. गिल, आर.डब्ल्यू. 2003. रेंडरिंग विद पेन एंड इंक. थेम्स एंड हड्सन लिमिटेड. लंदन.
6. गुप्ता, सी.बी. और नायर, आर. 2001. मार्केटिंग मैनेजमेंट, छठा संस्करण. सुल्तान चंद एंड संस. नयी दिल्ली.
7. गुलशन, एस.एस. 1994. कंज्यूमर प्रोटेक्शन एंड सैटिस्फ़ेक्शन. विले इस्टर्न लिमिटेड, मुंबई.
8. गौड़, एस.एस. और सेगरे, एस.वी. 2001. इवेंट मार्केटिंग एंड मैनेजमेंट. फ्रैंक ब्रॉस. एंड कंपनी.
9. जोन्स, यू. 1986. केटरिंग टू हाउस कीपिंग एंड फ्रंट ऑफिस टू कंपेनियन वॉल्यूम टू केटरिंग टू फूड प्रीपरेशन एंड सर्विस. एडवार्ड आर्नोल्ड लंदन.
10. पारिक, यू. और राव, वी. 1997. डिज़ाइनिंग एंड मैनेजिंग ह्यूमन रिसोर्स सिस्टमस, दूसरा संस्करण. ऑक्सफोर्ड एंड आई. बी. एच. पब्लिशिंग हाउस. मुंबई.
11. बसोटिया, जी. आर. 1999. ह्यूमन रिसोर्स मैनेजमेंट. मंगलदीप पब्लिकेशन, भद्र, पी. 2001. फ़ाउंडेशन ऑफ आर्ट एंड डिज़ाइन. जाग्रति प्रिंटिंग प्रेस. मुंबई. मेहता, के. 1987. ईजी हाउसकीपिंग तरंग पब्लिकेशंस, नयी दिल्ली.
12. मैथ, जे. एम. 2006. हॉस्पिटैलिटी मार्केटिंग एंड मैनेजमेंट. आविष्कार पब्लिकेशंस. जयपुर
13. वॉलकर, जे. आर. 2005. इंटरोडक्शन टू हॉस्पिटैलिटी मैनेजमेंट पियर्सन एजुकेशन प्रा. लि. दिल्ली.



IJARSCT

Impact Factor: 6.252

IJARSCT

ISSN (Online) 2581-9429

International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology (IJARSCT)

Volume 2, Issue 2, July 2022

14. शर्मा, ए.एम. 1999. पर्सनल एंड ह्यूमन रिसोर्स मैनेजमेंट. हिमालय पब्लिशिंग हाउस. मुंबई
15. शाह, एम.जी, काले. जी.एम. और पतकी एस.वाई. 1993. बिल्डिंग ड्रॉइंग्स विद एन इंटीग्रेटेड अप्रोच टू बिल्ट एन्वायरन्मेंट. टाटा मैक्ग्रा हिल पब्लिकेशन कंपनी लि. नयी दिल्ली.
16. सन, एच. 1987. इंडिया द डेकोरेशन, इंटीरियर, डिजाइन. वटसन गुप्टिल. न्यूयॉर्क.
17. हिमाचलन, डी. 1998. कंज्यूमर प्रोटेक्शन एंड लॉ. ए.पी.एच. पब्लिशिंग कॉर्पोरेशन, नयी दिल्ली,