

### 33. उपभोक्ता संरक्षण एवं सहायता

## Consumer Protection and Aid I- Consumer Protection

### I- उपभोक्ता संरक्षण

**उपभोक्ता शिक्षा-** उपभोक्ताओं को आजकल बहुत सारी परेशानियों का सामना करना पड़ता है, विक्रेता, व्यापारी, निर्माता, उत्पादक उसे विभिन्न तरीकों से ठगते हैं। उसे ज्ञात याददाता की मदद से टिप्पणियाँ वस्तुएं उपलब्ध करायी जाती हैं। उपभोक्ता के साथ अशुद्ध व्यवहार होता है। उपभोक्ता समस्याओं/शोषण का मुख्य कारण है- उपभोक्ता का संगठित नहीं होना, अशिक्षा, कानून की जानकारी नहीं होना इत्यादि। उपभोक्ता अपनी समस्याओं से तभी निबट सकता है जब वह सचेत एवं जागरूक होगा। अतः उपभोक्ता अपने हितों की रक्षा जिन तरीकों से कर सकता है, उसे ही 'उपभोक्ता संरक्षण' कहते हैं। उपभोक्ता संरक्षण के लिये अनेक कानून एवं अधिनियम बनाये गये हैं। उपभोक्ता को संरक्षण प्रदान करने से पहले उपभोक्ता शिक्षा का ज्ञान होना आवश्यक है।

उपभोक्ता शिक्षा से अभिप्राय है किसी भी वस्तु या सेवा के बारे में सम्पूर्ण जानकारी होना ताकि वस्तु का सही चयन कर उसका उपभोग कर सके। उपभोक्ता शिक्षा का मुख्य उद्देश्य उपभोक्ता को संरक्षण प्रदान करना है, उपभोक्ता को जागरूक बनाना है। अर्थात् जनता का रहन-सहन का स्तर ऊँचा उठाना है। यह तभी सम्भव होगा जब वह सावधानीपूर्वक, सोच-समझकर, विवेकपूर्ण निर्णय लेकर खरीदारी करे। उसे बाजार में उपलब्ध वस्तुओं की जानकारी होनी चाहिये, मूल्य, माप-तौल, गुणवत्ता आदि के बारे में पर्याप्त जानकारी होनी चाहिये। तभी वह निर्माता की धोखाधड़ी से बचकर उच्च गुणवत्ता की वस्तुएं खरीद सकेगा। सारांश में उपभोक्ता शिक्षा से उपभोक्ता बुद्धिमान क्रेता बन सकता है।

**उपभोक्ता शिक्षा द्वारा उपभोक्ता को निम्न जानकारी मिलती है :-**

**( 1 ) क्या खरीदें -** उपभोक्ता को अपनी समस्त आवश्यकताओं की सूची बना लेनी चाहिये। उनमें से आवश्यक वस्तुओं की पूर्ति पहले करनी चाहिये। उसे पारिवारिक बजट, मूल्य, स्तर के अनुरूप निश्चय करना चाहिये कि कौन-सी वस्तु खरीदे। यदि सम्भव हो तो उच्च गुणवत्ता वाली वस्तु ही खरीदे। इसके लिये विभिन्न दुकानों पर जाकर वस्तु का मूल्य, गुणवत्ता, मात्रा, उपयोगिता, टिकाऊपन इत्यादि का तुलनात्मक अध्ययन

करने के पश्चात् ही निर्णय करना चाहिये कि वस्तु कहां से खरीदे। उपभोक्ता को बाजार से प्रमाणीकृत वस्तुएं ही खरीदनी चाहिये जो कि सुरक्षित रहती हैं। वस्तु को खरीदने से पहले उपभोक्ता के मस्तिष्क में यह स्पष्ट होना चाहिये कि वह क्यों खरीद रहा है, उसकी क्या उपयोगिता है?

**( 2 ) कहाँ से खरीदें-** किसी भी वस्तु को खरीदने का निश्चय करने के बाद उपभोक्ता यह निश्चित करता है कि उसे कहाँ से खरीदे? एक सावधान एवं जागरूक उपभोक्ता को यह पता होता है कि किस बाजार में, किस दुकान पर वस्तु उचित दाम में मिलेगी, जिससे समय, शक्ति व्यर्थ नहीं होती है।

अतः उपभोक्ता को बाजार का पूरा ज्ञान होना चाहिये। बाजार का चयन करने के बाद उसे दुकान का चयन करना चाहिये जहां से वस्तु खरीदनी है। प्रायः उपभोक्ता को उसी दुकान से सामान खरीदना चाहिये जो पंजीकृत हो एवं लाइसेंसधारी हो। सम्भव हो तो थोक व्यापारी या सहकारी उपभोक्ता भण्डार से वस्तुएं खरीदनी चाहिये। साथ में यह भी देख लेना चाहिये कि क्या विक्रेता वस्तु देने के बाद आवश्यकता पड़ने पर उस वस्तु को बदल देगा। सर्विस देगा या नहीं। कई शहरों में एक वस्तु का एक पूरा बाजार होता है, जैसे-बर्तन बाजार, कपडा बाजार आदि, अगर हो सके तो विशिष्ट बाजार से ही सामान खरीदना चाहिये, इससे चुनाव आसानी से हो सकता है।

**( 3 ) कब खरीदें-** वैसे तो वस्तुएं आवश्यकतानुसार खरीदी जाती हैं, परन्तु हर वस्तु खरीदने का एक उत्तम समय, मौसम अथवा वर्ष होता है। परन्तु कब खरीदी जाये यह इस पर निर्भर करता है कि वस्तु की प्रकृति कैसी है? कुछ वस्तुएं ऐसी होती हैं जो विशेष मौसम में ही उपलब्ध होती हैं। साथ ही यह उत्तम किस्म की व सस्ती मिलती है। जैसे-अप्रैल में गेहूँ, दिसम्बर में मूँगफली का तेल, आदि। कुछ वस्तुएं मौसम के अनुसार महंगी व सस्ती भी हो जाती हैं, जैसे-गर्मी में एसी., कूलर, फ्रीज, पंखे महंगे व गीजर, हीटर सस्ते हो जाते हैं। कभी-कभी त्योहार व विभिन्न अवसरों पर भी व्यापारी अधिक बिक्री के लिये माल सस्ता बेचते हैं। अतः

उपभोक्ता को समय, मौसम, पर्व इत्यादि को देखकर वस्तुएं खरीदनी चाहिये, जिससे अच्छी गुणवत्ता वाली वस्तु सस्ते दामों में मिल जाये।

**( 4 ) कितना खरीदें-** वस्तु कितनी मात्रा में खरीदे यह बहुत तत्वों पर निर्भर करता है- परिवार में सदस्यों की संख्या, आवश्यकता, बजट, संग्रह करने की क्षमता, वस्तु की प्रकृति इत्यादि। कुछ वस्तुएं वर्ष भर के लिये इकट्ठी खरीदी जा सकती हैं, जैसे-दालें, गेहूँ, चावल, शक्कर इत्यादि। ये मौसम में सस्ती भी मिल जाती हैं। साथ ही खराब भी नहीं होती है। परन्तु कुछ वस्तुएं ऐसी होती हैं जो जल्दी खराब हो जाती हैं। इन्हें लम्बे समय के लिये नहीं खरीदना चाहिये। जैसे-फल, सब्जियाँ, चीज, क्रीम इत्यादि। इन्हें आवश्यकतानुसार उसी समय खरीदना चाहिये। आवश्यकता से अधिक खरीदने से वस्तु खराब हो जाती है व धन का अपव्यय होता है।

**( 5 ) कितना खर्च करें-** किस वस्तु पर कितना खर्च करना चाहिये यह पारिवारिक आय, आदत, जीवन स्तर तथा मानसिकता पर निर्भर होता है। उसे योजना बनाकर ही क्रय करना चाहिये। उपभोक्ता को धन की बचत के साथ-साथ समय एवं शक्ति की बचत भी करनी चाहिये। आजकल उपभोक्तावाद को बढ़ाने के लिये व्यापारियों ने कई विक्रय प्रणालियाँ अपनाई हैं जहाँ धन के अभाव में भी उपभोक्ता को आसानी से किशतों पर वस्तुएं उपलब्ध कराई जाती हैं।

संक्षेप में उपभोक्ता को वस्तु क्रय करने से पहले सभी जानकारी होनी चाहिये जिससे व्यापारी उसे ठग न सके। उपभोक्ता शिक्षा के लिये कोई औपचारिक संस्था नहीं है, बल्कि स्वयं के ज्ञान, बुद्धि, पत्र-पत्रिकाएं, दूसरों के अनुभव, प्रचार माध्यम का उपयोग कर हम उत्तम वस्तुएं क्रय कर सकते हैं। एक शिक्षित उपभोक्ता उन्हीं चीजों को क्रय करता है जिससे उसे अधिकतम सुख, आनन्द व सन्तुष्टि मिलती है। उपभोक्ता शिक्षा द्वारा उपभोक्ता को अपने अधिकारों व दायित्वों का बोध होता है, जिससे अगर वह कभी ठगी का शिकार भी बनता है तो वह उपभोक्ता मंच में जाकर विक्रेता से क्षतिपूर्ति ले सकता है।

उपभोक्ता शिक्षा का महत्व समझते हुए आजकल कई निजी, सरकारी व गैर सरकारी संस्थाओं द्वारा उपभोक्ता शिक्षा पर कार्यशाला, संगोष्ठी, आयोजित की जाती है, जिससे उपभोक्ता उसका भूल कर जागरूक बन सके व अपने उत्तरदायित्वों एवं अधिकारों का प्रयोग करने में सक्षम बने।

### शिक्षित उपभोक्ता के गुण :

- वस्तु का दाम, उसके गुण, आवश्यकतानुसार ही सामान को क्रय करेगा। किसी भी वस्तु को खरीदने से पूर्व वस्तु की सम्पूर्ण जानकारी प्राप्त करके वस्तु को खरीदेगा।
- वस्तु को खरीदते समय भ्रामक विज्ञापन, वस्तु की आकर्षक पैकिंग व दुकान वाले का प्रोत्साहन आदि से वह प्रभावित नहीं होगा। अपनी बुद्धि का उपयोग करके वस्तु खरीदने का निर्णय करेगा।

(iii) वस्तु को क्रय करते समय लेबल, ब्राण्ड, वजन, मूल्य, उपयोग तिथि आदि पर विशेष ध्यान देगा।

(iv) वस्तु खरीदते समय गारंटी वाली वस्तुओं को प्राथमिकता देते हुए गारंटी-वारंटी कार्ड को विक्रेता से भरवाकर अपने पास संभालकर रखेगा।

(v) वस्तु खरीदने के बाद प्रत्येक वस्तु का दुकानदार से बिल अवश्य लेगा, जिससे जरूरत पड़ने पर बिल का प्रयोग दस्तावेज के रूप में कर सके।

(vi) वह अपने अधिकार एवं उत्तरदायित्वों के प्रति सजग रहेगा। नुकसान होने पर क्षतिपूर्ति के लिये उपभोक्ता मंच की मदद लेगा।

### उपभोक्ता के अधिकार

विक्रेता, व्यापारी, निर्माता उपभोक्ता का शोषण इसलिये करते हैं कि उनको अपने अधिकारों की जानकारी नहीं रहती है। कभी-कभी उपभोक्ता समय के अभाव में भी उपभोक्ता मंच तक नहीं जाता है। इन सबका लाभ विक्रेता उठाता है तथा उपभोक्ता का शोषण करता है।

यदि उपभोक्ता जागरूक होगा तो अपना संरक्षण वह खुद कर सकेगा। इसके लिये उपभोक्ता को अपने अधिकारों की सम्पूर्ण जानकारी होनी चाहिये।

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 के तहत उपभोक्ताओं को निम्न अधिकार दिये गये हैं-

**( 1 ) चयन का अधिकार** - उपभोक्ता को सही मूल्य पर सही वस्तु चयन करने का अधिकार है। निम्न स्तर की होने पर वह लौटा सकता है या शिकायत कर सकता है।

**( 2 ) सुरक्षा का अधिकार** - खाद्य पदार्थों में मिलावट आम बात है। इससे उपभोक्ता को कई स्वास्थ्य सम्बन्धी गम्भीर समस्याएं उत्पन्न हो जाती हैं। अतः जीवन एवं सम्पत्ति के लिये हानिकारक वस्तुओं के क्रय-विक्रय के विरुद्ध संरक्षण प्राप्त करने का अधिकार है।

**( 3 ) सूचित किये जाने का अधिकार** - किसी भी वस्तु की सम्पूर्ण जानकारी प्राप्त करना उसका अधिकार है। सन्देह होने पर इसकी सूचना रसद अधिकारी को दे सकता है।

**( 4 ) क्षतिपूर्ति का अधिकार** - यदि विक्रेता उपभोक्ता को किसी भी प्रकार से धोखा देता है। जैसे-अधिक मूल्य लेकर कम तोलना, मिलावटी सामान देना, असली मूल्य लेकर नकली माल देना, तो उपभोक्ता को यह अधिकार होता है कि वह निर्माता/विक्रेता से उपभोक्ता मंच द्वारा क्षतिपूर्ति प्राप्त करे।

**( 5 ) सुनवाई का अधिकार** - उपभोक्ता को यह अधिकार है कि अपनी समस्याओं को वह न्यायालय या उपभोक्ता मंच में पहुंचाए और वहां उसकी सुनवाई हो।

**( 6 ) स्वस्थ एवं सुरक्षित वातावरण का अधिकार** - प्रत्येक व्यक्ति को यह अधिकार है कि वह स्वच्छ वातावरण में रहे जिससे उसकी कार्यक्षमता

बढ़े व सुखी एवं आनन्दमय जीवन व्यतीत कर सके। यदि किसी व्यक्ति के पास कोई ऐसा व्यवसाय/धंधा चल रहा है जिससे वातावरण दूषित होता हो, स्वास्थ्य पर प्रभाव पड़ता हो तो उसे पूरा अधिकार है कि उस व्यक्ति के विरुद्ध उपभोक्ता मंच में शिकायत कर सके।

**( 7 ) उपभोक्ता शिक्षा का अधिकार-** उपभोक्ता को उपभोक्ता शिक्षा प्राप्त करने का अधिकार है। उसे उपभोक्ता बने रहने के लिये वस्तु के बारे में पूरा ज्ञान एवं क्षमता प्राप्त करने का अधिकार है।

इन सब अधिकारों की जानकारी प्राप्त करके उपभोक्ता स्वयं अपना संरक्षण कर सकता है तथा धोखा देने वाले विक्रेता को सबक भी सिखा सकता है। परन्तु उपभोक्ता न ही इतना सजग है और न ही अपने अधिकारों का प्रयोग करना चाहता है। इसी कारण विक्रेता उन्हें बेवकूफ बना कर घटिया किस्म की वस्तुएं एवं सेवाएं देकर अच्छा-खासा मुनाफा वसूलते हैं।

### महत्वपूर्ण बिन्दु :

- (1) उपभोक्ता द्वारा विभिन्न वस्तुओं की जानकारी प्राप्त करना उपभोक्ता शिक्षा कहलाता है।
- (2) उपभोक्ता शिक्षा से उपभोक्ता को यह पता चलता है कि कौन सी वस्तु कब, कहाँ, कैसे और कितनी खरीदनी चाहिये।
- (3) शिक्षित उपभोक्ता सोच-समझ कर उत्तम गुणवत्ता वाली वस्तु उचित दाम की दुकान से खरीदेगा।
- (4) शिक्षित उपभोक्ता वस्तु खरीदने के बाद रसीद अवश्य लेगा।
- (5) शिक्षित उपभोक्ता का शोषण अशिक्षित की अपेक्षाकृत कम होता है।
- (6) उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 के तहत उपभोक्ताओं को कई अधिकार प्राप्त हैं। जिसके तहत वह उपभोक्ता मंच, न्यायालय में जाकर आवश्यकता पड़ने पर क्षतिपूर्ति प्राप्त कर सकता है।
- (7) उपभोक्ताओं को संगठित एवं जागरूक होना चाहिये साथ ही क्रय करने से पूर्व सम्पूर्ण जानकारी होनी चाहिये जिससे विक्रेता व निर्माता उन्हें धोखा न द सके।

### अभ्यासार्थ प्रश्न :

(1) निम्न प्रश्नों के सही उत्तर चुनें :

(i) उपभोक्ता शिक्षा का मुख्य उद्देश्य है :

- (अ) सस्ती वस्तु उपलब्ध कराना
- (ब) बाजार में वस्तु उपलब्ध कराना
- (स) उपभोक्ता को संरक्षण देना
- (द) कोई नहीं

(ii) उपभोक्ता को वस्तु कहाँ से खरीदनी चाहिये :

- (अ) राशन की दुकान से
- (ब) सुपर मार्केट से
- (स) पंजीकृत व अधिकृत दुकान से
- (द) उपरोक्त सभी

(iii) उपभोक्ता शिक्षा अर्जित की जा सकती है :

- (अ) पड़ोसी से
- (ब) पत्र-पत्रिकाओं से
- (स) टीवी. से
- (द) उपरोक्त सभी

(iv) निम्न में से कौन सा उपभोक्ता अधिकार नहीं है :

- (अ) सुनवाई का
- (ब) सजा का
- (स) चयन का
- (द) सूचना का
- (v) ग्राहक के साथ धोखाधड़ी का मुख्य कारण है :
- (अ) औद्योगिकीकरण
- (ब) आय में कमी
- (स) वस्तुओं में कमी
- (द) अज्ञानता

2. रिक्त स्थानों की पूर्ति कीजिये :

(I) उपभोक्ता अपने हितों की रक्षा करता है उसे ..... कहते हैं।

(ii) त्योहारों और पर्वों पर व्यापारी अधिक बिक्री हेतु ..... लगाते हैं।

(iii) बाजार का चयन करने के पश्चात् उपभोक्ता को ..... चयन करनी चाहिये।

(iv) खाद्य पदार्थों में मिलावट जानने का अधिकार का नाम ..... है।

(v) ..... की कमी से उपभोक्ता का शोषण होता आ रहा है।

3. निम्न पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखो :

- (अ) उपभोक्ता शिक्षा का महत्व
- (ब) चयन का अधिकार
- (स) कब खरीदें
- (द) उपभोक्ता संरक्षण का अर्थ

4. कोई भी दो उपभोक्ता के अधिकारों के बारे में संक्षेप में लिखिये।

5. उपभोक्ता को वस्तु खरीदते समय क्या-क्या बातें ध्यान में रखनी चाहिये?

6. उपभोक्ता को जागरूक व संगठित कैसे बनाना चाहिये?

### उत्तरमाला :

(i) स (ii) द (iii) द (iv) ब (v) द

(i) उपभोक्ता संरक्षण (ii) सेल (iii) दुकान (iv) सुरक्षा का अधिकार (v) उपभोक्ता शिक्षा

## II- उपभोक्ता सहायता

वे सभी स्रोत जो उपभोक्ताओं को वस्तुओं एवं सेवाओं के बुद्धिमत्तापूर्ण क्रय करने में तथा साथ ही उन्हें निर्माताओं, दुकानदारों द्वारा शोषण से बचाते हैं **उपभोक्ता सहायता** कहलाते हैं। मुख्य उपभोक्ता सहायताएँ निम्नलिखित हैं :

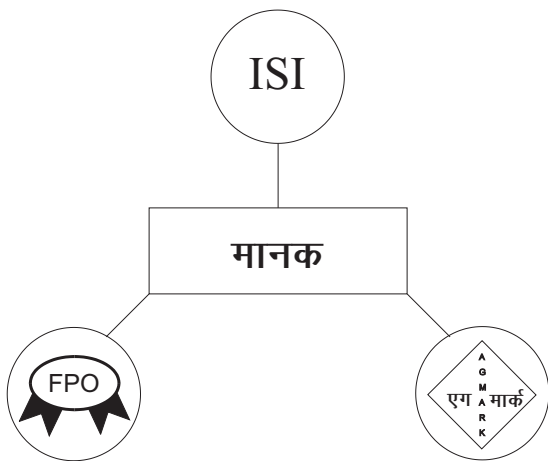
1. लेबल (Label)
2. मानक (Standards)
3. विज्ञापन (Advertisement)
6. प्रतिस्पर्धा (Competition) एवं
7. उपभोक्ता संरक्षण कानून एवं अधिनियम (Consumer protection law and Act)
1. **लेबल** : आधुनिकता के साथ-साथ मनुष्यों के रहन सहन में आए परिवर्तनों के फलस्वरूप व्यक्तियों ने बाजार में तैयार बिकने वाले खाद्य एवं अन्य पदार्थों का ज्यादा उपयोग करना आरंभ कर दिया। इन तैयार पदार्थों के अन्दर किन वस्तुओं का उपयोग किया गया तथा किसकी कितनी मात्रा मिलाई गई इसका उपभोक्ता को कोई ज्ञान नहीं होता है। बढ़ती हुई जनसंख्या, खाद्य पदार्थों की उपलब्धि में कमी तथा महिलाओं की दोहरी भूमिका के फलस्वरूप इन पदार्थों की माँग बढ़ती गई। विक्रेता अधिक लाभ कमाने की दृष्टि से इन पदार्थों में मिलावट करने के लिये प्रेरित हुए अथवा घटिया किस्म का माल उच्च दाम पर बेचने लगे। खराब माल से लोगों के स्वास्थ्य पर बुरा असर पड़ने लगा। परिणाम स्वरूप सरकार ने बाजार में बेची जाने वाली वे सब वस्तुएँ जिन्हें पैकेट में बन्द किया जाता है पर **लेबल** लगाना अनिवार्य कर दिया, जिस पर उस वस्तु का पूरा विवरण जैसे : मूल्य, मात्रा, कम्पनी का नाम, पता आदि साफ-साफ लिखा जाने लगा। साथ ही उपभोक्ताओं को यह सूचित कर दिया गया कि वे लेबल लगी हुई वस्तुएँ ही खरीदें, जिससे वे घटिया किस्म की वस्तुओं से बच सकें। इस प्रकार लेबल उपभोक्ता को एक सहायता साधन के रूप में संरक्षण प्रदान करता है।

किसी भी पदार्थ के बारे में उसके डिब्बे, शीशी, टिन, थैली, ट्यूब अथवा पैकेट आदि पर अंकित विवरण को **लेबल** कहते हैं। लेबल अधिकतर छपे हुए, होते हैं परन्तु कई बार ये लिखे हुए, मोहर लगे हुए या खुदे हुए भी हो सकते हैं। लेबल पर दिये गये विवरण ऐसे होने चाहिये कि वे मिटे नहीं। लेबल लगाने से प्रमुख लाभ यह है कि उपभोक्ता को पैकेट में रखे गये पदार्थों के बारे में विभिन्न जानकारी रहती है तथा वस्तुओं को पहचानने में सरलता

रहती है। एक अच्छे लेबल में निम्नलिखित गुण होने चाहिये :

- (i) वस्तु का नाम
  - (ii) पदार्थ को बनाने में प्रयोग की गई सामग्री का विवरण
  - (iii) प्रयोग में लाये प्रमुख पदार्थों का चित्र
  - (iv) पदार्थ को तैयार करते समय उपयोग में लिये गये रासायनिक पदार्थ, कृत्रिम रंग एवं सुगन्ध आदि का विवरण
  - (v) ब्राण्ड का नाम
  - (vi) व्यापार चिन्ह
  - (vii) तैयार पदार्थ का कुल भार सही इकाई में उदाहरणार्थ : वनस्पति तेल, एल.पी.जी. गैस, गुलाब जामुन/रसगुल्ले के लिए बाट तथा वार्निश, औद्योगिक डीजल ईंधन के लिए आयतन की इकाई उपयोग में ली जाय। खाद्य तेल का भाव लीटर में बताकर ग्राहक को भ्रमित किया जा सकता है जबकि यह वजन ग्राम/कि.ग्रा. पर आधारित होना चाहिये।
  - (viii) निर्माता का नाम व पता
  - (ix) प्रमाणीकरण की मुहर (आई.एस.आई./एगमार्क/एफ.पी.ओ.) तथा रजिस्ट्रेशन नम्बर
  - (x) निर्माण एवं उपयोग की अन्तिम तिथि
  - (xi) पदार्थ का लाइसेंस नम्बर, बैच नम्बर तथा कोड नम्बर
  - (xii) प्रयोग में लेने एवं सुरक्षित रखने के निर्देश
  - (xiii) दवाईयों के संबंध में उसकी खुराक, मात्रा एवं उपयोग हेतु निर्देश।
  - (xiv) अधिकतम खुदरा मूल्य, सभी करें सहित।
  - (xv) चेतावनी यदि कोई है (बच्चों से दूर रखें, आँख से दूर, जहर इत्यादि)।
  - (xvi) मांसाहारी उत्पाद या उसे किसी और उत्पाद में मिलाने पर लाल रंग का प्रतीक चिन्ह प्रकाशित होना चाहिये। ठीक इसी प्रकार शाकाहारी उपभोक्ताओं के लिये सभी शाकाहारी वस्तुओं पर प्रमुख रूप से हरे रंग का प्रतीक चिन्ह का प्रकाशन अनिवार्य कर दिया गया है।
- लेबल सम्बन्धी सुरक्षा निश्चित करने हेतु सरकार ने “डिब्बा बन्द वस्तु” (Package commodity act, 1977) अधिनियम जारी किया जिसके बारे में हम अगले अध्याय में पढ़ेंगे।
2. **मानक** : उपभोक्ता वस्तुओं में बढ़ती हुई मिलावट के कारण जनता पर होने वाले कुप्रभावों से बचने के लिये यह जरूरी हो गया कि बाजार में बिकने वाले पदार्थों का प्रमाणीकरण

किया जाए ताकि उनकी किस्म को नियन्त्रित किया जा सके। प्रमाणीकरण की योजना स्वैच्छिक है, जो भी उत्पादक अपने उत्पाद को प्रमाणीकृत करवाना चाहे वह मानक संस्था द्वारा अपने उत्पाद प्रमाणीकृत करवा सकता है। लेकिन कई उत्पादों को जो कि आम जनता हेतु उपयोग में लाये जाते हैं तथा स्वास्थ्य एवं सुरक्षा से सम्बन्ध रखते हैं प्रमाणीकृत करवाना अनिवार्य है। उपभोक्ता के हितों की सुरक्षा के लिये भारतीय मानक ब्यूरो ने 17000 से अधिक मानक बनाये हैं और 134 वस्तुएँ अनिवार्य मानकीकरण के दायरे में आती हैं जो बिना आई. एस. आई मार्का के नहीं बेची जा सकती। आम तौर पर यह कहा जाता है कि **“मानक उत्पाद द्वारा ही उपभोक्ता की रक्षा होती है”**। वर्तमान में हमारे देश में निम्नलिखित मानक प्रचलित है :



चित्र 33.1 :

- (i) **आई.एस.आई.** : यह मार्क भारतीय मानक ब्यूरो द्वारा शुरू किया गया है। यह संस्थान एक राष्ट्रीय स्तर का संगठन है जो विभिन्न पदार्थों की किस्म को बनाये रखने के लिये विभिन्न क्षेत्रों के विशेषज्ञों के सहयोग से इन पदार्थों के लिये समय-समय पर अपने मापदण्ड बनाता रहता है। यह ब्यूरो इन मापदण्डों को निर्धारित करते समय पदार्थों के बाह्य रंग, रूप एवं संरचना आदि के साथ-साथ उनमें उपस्थित घटकों अथवा तत्वों का एक निश्चित स्तर भी निर्धारित करता है। इस प्रचलित मार्क को प्रयोग में लाने हेतु संस्थान उत्पादकों को लाइसेंस देता है। इस योजना के अन्तर्गत वस्तु के पूरे उत्पाद की प्रक्रिया पर नियंत्रण रखा जाता है। वस्तु की गुणवत्ता, उसमें उपयोग आने वाले कच्चे माल से लेकर तैयार माल तक बरकरार रखी जाती है जो कि विशेषज्ञों द्वारा तैयार किये गये मापों के आधार पर होती है। यह संस्थान किसी भी फर्म को लाइसेंस तब देता है जब कि उसे यह विश्वास हो

जाता है कि फर्म उसके द्वारा निर्धारित मापदण्डों अनुरूप के उत्पाद को बनाने में योग्य है। साथ ही इन मापदण्डों का सदैव पालन करेगी तथा अपनी वस्तु की किस्म हमेशा निर्धारित स्तर के अनुरूप रखेगी तथा ऐसा करने के लिये उसमें आवश्यक सामर्थ्य भी है। भारतीय मानक ब्यूरो, आई. एस.आई. मार्क वाली वस्तुओं का समय-समय पर परीक्षण भी करता है। यह परीक्षण वस्तु के निर्माण के समय तथा बाजार में बेचते समय नमूने लेकर किये जाते हैं। यदि कोई उत्पादक मापदण्डों का पालन करता न पाया गया तो उसका लाइसेंस रद्द कर दिया जाता है।

इस मार्क के प्रचलन के साथ यह भी पाया गया है कि कई उत्पादक अपने उत्पादों पर इस चिन्ह को गलत ढंग से उपयोग कर बाजार में वस्तुओं को बेच रहे हैं तथा उपभोक्ताओं को ठग रहे हैं। अतः उपभोक्ताओं को इस चिन्ह के प्रति जागरूक एवं सजग रहने की आवश्यकता है। कई व्यापारी इस चिन्ह का गलत उपयोग करते हैं :

- चिन्ह का उपयोग ऐसी वस्तुओं पर करते हैं जो निर्धारित मापदण्डों के अनुकूल नहीं हैं।
- चिन्ह का बिना लाइसेंस के प्रयोग में लेते हैं। इस चिन्ह पर एक लाइसेंस नम्बर का प्रयोग होता है जो व्यापारी नहीं लिखते।
- इस चिन्ह की हू-ब-हू नकल करते हैं।
- भारतीय मानक ब्यूरो के अनुरूप होने का दावा करते हैं।
- आई.एस.आई. के नाम पर भ्रम फैलाते हैं।
- उपभोक्ता को झूठ बोलते हैं कि वे भारतीय मानक ब्यूरो के तहत लाइसेंस धारक हैं।

आई.एस.आई. का चिन्ह आप खाद्य पदार्थों (आटा, नमक, बिस्कुट), बिजली के उपकरणों (पानी गर्म करने के उपकरण, बल्ब, ट्यूब लाइट), पाठ्य सामग्री (पेन, पेन्सिल, स्टाही) आदि पर प्रायः देख सकते हैं।

- (ii) **एग-मार्क** : भारत सरकार द्वारा प्रारंभ किया गया यह मार्क मुख्यतः कृषि उपज खाद्य पदार्थों जैसे घी, तेल, मसाले, मक्खन, अण्डे, शहद आदि पर लगाया जाता है। एग-मार्क के मापदण्ड बनाते समय खाद्य पदार्थों के रंग-रूप, संरचना, वर्णन एवं किस्म आदि के आधार पर इनका वर्गीकरण किया जाता है – अति उत्तम, उत्तम, अच्छा एवं सामान्य किस्म। जिस प्रकार प्रत्येक उत्पादक को आई.एस.आई. जैसी मोहर लगवाना अनिवार्य नहीं है उसी प्रकार एग-मार्क का चिन्ह लगवाना भी ऐच्छिक होता है। प्राकृतिक एवं निर्मित वस्तुओं कि भौतिक तथा रासायनिक विशेषताओं के आधार पर व्यापारियों को लाइसेंस दिया जाता है। समय-समय पर

है। उत्पादक उपभोक्ता से मीलों दूर होता है तथा उसके साथ प्रत्यक्ष संपर्क रखने में असमर्थ होता है। वस्तुओं के मध्य बढ़ती स्पर्धा के कारण प्रतिदिन वह उत्पाद की कोई न कोई नई किस्म तैयार करता है तथा उसके बारे में अधिक से अधिक उपभोक्ताओं को सूचित करना चाहता है। ऐसी स्थिति में सबसे सरल माध्यम विज्ञापन ही है जिसकी वजह से वह अपने उपभोक्ताओं के बीच संपर्क रख सकता है। अतः विज्ञापन बिक्री बढ़ाने हेतु एक औजार के रूप में कार्य करता है। जो उत्पादक के काम को आसान करने में मदद करता है। साथ ही उपभोक्ता को संरक्षण हेतु सहायता भी प्रदान करता है।



चित्र 33.2 : मानक चिन्ह

**बिजली अगरबत्ती**



मच्छर अगरबत्ती, सुटकी में

चित्र 33.3 : विज्ञापन

## विज्ञापन कैसा हो?

- वस्तु के मूल्य, गुण, सेवा, निर्माण विधि आदि दर्शाने वाला हो ।
- उत्पादों का विशिष्ट नाम व प्रमाणीकरण हेतु ट्रेड मार्क दर्शाया गया हो ।
- विज्ञापन हेतु उपयोग में लायी गयी सामग्री अर्थात् माध्यम, भाषा, चित्र, मौसम समय आदि वस्तु के अनुकूल हो ।
- उद्देश्य को पूरा करने में समर्थ हो ।
- विज्ञापनों के संदेश उपभोक्ताओं को आकर्षित करने वाले, आसानी से समझे जाने योग्य व विश्वसनीय हों ।

### विज्ञापन के माध्यम :

वैज्ञानिक एवं तकनीकी विकास के साथ-साथ विज्ञापन माध्यमों में भी बड़ा परिवर्तन आया है। शायद इसीलिए आज की दुनिया को विज्ञापन की दुनिया कहा जाता है। इन माध्यमों के द्वारा ही विज्ञापनों ने समाज के हर वर्ग के लोगों पर अपनी धाक जमा रखी है। बच्चे से लेकर वृद्ध, स्त्री, पुरुष कोई भी इनसे वंचित नहीं है। प्रत्येक विज्ञापन माध्यम के लाभ एवं हानियाँ होती हैं। उदाहरण के लिए टी.वी. पर दिखाये जाने वाले विज्ञापन अधिक लुभावने होते हैं तो समाचार पत्रों में विज्ञापन उतने प्रभावित नहीं करते तथा टी. वी. पर विज्ञापन क्षणिक होते हैं तो पत्र-पत्रिकाएँ वाले लम्बे समय तक रहते हैं आदि। कुछ प्रचलित विज्ञापन के माध्यम निम्न हैं :

- समाचार पत्र-पत्रिकाएँ

- प्रतिपर्ण
- पोस्टर, चार्ट, होर्डिंग
- रेडियो, लाउड स्पीकर
- दूरदर्शन, सिनेमाघर एवं
- प्रदर्शनियाँ, सेल, मेले।

एक अच्छा विज्ञापन उपभोक्ता को सही-सही जानकारी देता है तो भ्रामक विज्ञापन हानिकारक होता है। उपभोक्ता बाह्य दबावों में आकर अपनी रुचि व पसंद खो बैठता है। एक ही उत्पाद की कई ब्राण्ड होने से व उनको लुभावने ढंग से प्रस्तुत कर विक्रेता, उपभोक्ताओं को भ्रमित भी कर देता है। वह यह नहीं सोच पाता कि कौनसी वस्तु सही है व कौनसी वस्तु गलत है? विज्ञापनों की वजह से किया गया खर्च भी वस्तु के मूल्य में जोड़ा जाता है। जिससे वस्तु अपेक्षाकृत महंगी हो जाती है। यह आवश्यक नहीं कि वस्तु का विज्ञापन जितना आकर्षक एवं सुन्दर होगा वस्तु भी उतनी ही अच्छी होगी। सुन्दर पैकिंग में वस्तु खराब भी हो सकती है और साधारण पैकिंग में वस्तु अच्छी भी हो सकती है। निर्माता बार-बार एक ही वस्तु का विज्ञापन दिखा कर उपभोक्ताओं की मानसिकता पर इतना प्रभाव एवं दबाव डाल देते हैं कि एक उपभोक्ता आसानी से भ्रमित हो जाता है तथा उसे अपनी सोच एवं पसंद का तो ध्यान ही नहीं रह पाता और वह उस वस्तु का क्रय कर लेता है। आप कैसे पहचानेंगे कि विज्ञापन भ्रमित करने वाला है या नहीं?

- जब विज्ञापन उपभोक्ताओं की मनोवैज्ञानिक भावनाओं के साथ खिलवाड़ करता है जैसे इस टूथ पेस्ट से आपके दाँत मोती जैसे चमकने लगेंगे, इस शैम्पू से आप के बाल काले रेश्मी तथा चमकीले हो जाएंगे, इस टॉनिक को पीने से आप में शेर जैसी ताकत आ जाएगी तथा इस साबुन से एक सप्ताह में आपका रंग गोरा हो जाएगा और आप सुन्दरी का खिताब जीतने में सक्षम हो जायेंगी आदि। इस प्रकार यदि विक्रेता, मनोवैज्ञानिक दबाव द्वारा उपभोक्ताओं को उत्पाद खरीदने के लिए विवश कर देता है तब भी विज्ञापन भ्रामक कहलाएगा।
- आपने आमतौर पर यह पाया होगा कि आजकल विक्रेता अपनी बिक्री बढ़ाने हेतु ज्यादातर उत्पादों के विज्ञापन में यह दर्शाते हैं कि इस उत्पाद के साथ एक अन्य उत्पाद मुफ्त, तो कभी चाय के साथ हीरा, साबुन के साथ सोना तो अन्य कम्पनी ने कौन बनेगा लखपति में भागीदारी की आशा

जगाई है। क्या आपने सोचा कि ये मुफ्त योजनाएँ वास्तव में आपको उत्पाद मुफ्त में दे रही हैं? असल में तो निर्माता पहले अपनी वस्तु के मूल्य को बढ़ाता है तथा उसके बाद इस प्रकार की योजनाओं को बाजार में लाता है लेकिन अन्ततः फायदा उसी को होता है। यह एक आम तरीका है जो आजकल अधिकतम कम्पनियों ने अपनाया है। आपने यह भी पाया होगा कि यह योजना सिर्फ दस दिन के लिये है या सिर्फ 31 मार्च तक है ताकि उपभोक्ता शीघ्र खरीददारी कर इस योजना का लाभ उठाये। वास्तव में यह सब तरकीबें उपभोक्ता को भ्रमित करने वाली हैं।

- कभी-कभी आपने देखा होगा कि व्यापारी अपने विज्ञापन में इस बात को कहता है कि वह अपने उत्पादों पर कुछ विशेष प्रकार की छूट (Discount) दे रहा है। उपभोक्ता इस बात को सुनकर वस्तु खरीदने का मानस बना लेता है। जब वह दुकान पर अपनी पसंद से चीज लेने लगता है तब वह कहता है छूट सिर्फ कुछ गिने-चुने उत्पादों पर ही है सब पर नहीं। जो चीज आपने पसंद की है वो छूट के अन्तर्गत नहीं आती है। ऐसी स्थिति में कई बार उपभोक्ता सोचता है कि जब इतना समय, शक्ति व्यर्थ हो ही गई है तो “क्यू न मैं जो पसंद आया है वह खरीद ही लूँ”। अतः यह अनावश्यक क्रय को बढ़ावा देता है। इस तरह का विज्ञापन भी भ्रमित करने वाला माना जाएगा।

- जब आप कोई वस्तु क्रय करें और व्यापारी आपको विज्ञापन में बताये अनुसार वस्तु की गारंटी दे लेकिन यदि उपभोग करते समय उस वस्तु में कोई दोष या कमी पाई जाए और आप उसके पास अपनी समस्या लेकर जाए तो वह कोई सही जवाब न देकर सारा दोष आप पर लगाने लगे तो विज्ञापन भ्रमित करने वाला है।

कई विक्रेता अपने लुभावने विज्ञापनों के साथ उत्पाद को बाजार में प्रस्तुत करते हैं तथा ऐसे शब्दों का प्रयोग जैसे अब और शक्तिशाली, एक्स्ट्रा रिच, पोषक तत्वों से भरपूर, अत्यधिक पोषण वाला, सुपर पावर, अधिक सुरक्षा के साथ दुनिया का नम्बर वन, भारत में सबसे अधिक बिकने वाला आदि उपभोक्ताओं को भ्रमित करते हैं। यदि हम विज्ञापन के हिसाब से वस्तु खरीदें और उपभोग में लें तो पायेंगे कि निर्माता ने अपने उत्पाद का कुछ ज्यादा ही ऊँचा आँकलन कर उपभोक्ताओं को बेवकूफ बनाया है।

यदि आप उपरोक्त किसी भी प्रकार की नीति से ग्रसित हो जाएं तो आप इसकी शिकायत भारतीय विज्ञापन मानक

परिषद्, मुंबई (Advertisement standard council of India -ASCI, Mumbai) में कर सकते हो।

4. **प्रतिस्पर्धा** : प्रतिस्पर्धा ऐसी गतिविधि है जिसके ज़रिये व्यक्ति अपनी सर्वोच्चता या सर्वश्रेष्ठता सिद्ध करने का प्रयास करता है। अपने प्रतिद्वन्दी से मुकाबला करता है तथा वह उपभोक्ता को सबसे सुरक्षित, उत्तम गुणवत्ता वाली वस्तु देना चाहता है ताकि उपभोक्ता को उसके उत्पाद से किसी भी प्रकार की हानि न पहुँचे और वह हमेशा उसी के द्वारा निर्मित उत्पाद का ही सेवन करे। ऐसा करने के लिये वह हर संभव प्रयत्न करता है तथा अपने ग्राहक को उच्च कोटि की वस्तु देकर हमेशा के लिये एक नाता जोड़ लेता है। यही कारण है कि बाज़ार में हम किसी एक ही दुकान से किसी विशेष ब्राण्ड की वस्तु का ही चयन करते हैं क्योंकि उसके उपयोग से हमें सुरक्षा का अहसास होता है। यदि प्रतिस्पर्धा न होगी तो उत्पादक उपभोक्ताओं के संरक्षण का ध्यान न रखकर अपने लाभ का अधिकतम ध्यान रखेगा क्योंकि उसे यह अच्छी तरह मालूम है कि यह उत्पाद सिर्फ़ वो ही बनाता है तथा इस क्षेत्र में कोई और उत्पादक है ही नहीं। अतः वह घटिया माल दे या कम तौले या मिलावट करे उपभोक्ता को उसके पास तो जाना ही पड़ेगा।

यही नहीं यदि प्रतिस्पर्धा स्वस्थ होती है तो यह उपभोक्ता की क्रय शक्ति को बढ़ाने में भी मदद करती है। उदाहरण के तौर पर कोई व्यक्ति यदि अपने लिये साइकिल खरीदना चाहता है और उसकी कीमत 600 रु. है, मगर अत्यधिक प्रतिस्पर्धा के कारण उसे यह 400 रु. में ही सुलभ हो जाती है तो स्वाभाविक तौर पर उसे 200 रु. की बचत होगी जिसका इस्तेमाल वह दूसरी चीज़ों को खरीदने में कर सकता है। इसी प्रकार आपने सुना होगा कई वस्तुओं एवं सेवाओं के दाम आपस की प्रतिस्पर्धाओं के रहते काफी गिरे हैं अर्थात् कहने का तात्पर्य यह है कि प्रतिस्पर्धा का लाभ उपभोक्ता को ही मिलता है।

इस प्रकार हमने इस अध्याय में पढ़ा कि किस प्रकार विभिन्न मानक, लेबल, विज्ञापन एवं प्रतिस्पर्धा उपभोक्ताओं को बुद्धिमतापूर्ण क्रय करने में सहायक है। उपभोक्ता सहायता हेतु सरकार द्वारा पारित विभिन्न उपभोक्ता संरक्षण कानूनों के बारे में हम अगले अध्याय में चर्चा करेंगे।

### महत्वपूर्ण बिन्दु :

1. इस युग में उपभोक्ता को बुद्धिमता पूर्ण खरीददारी के लिये

कई साधनों की आवश्यकता होती है। ये प्रमुख साधन—लेबल, मानक, विज्ञापन, प्रतिस्पर्धा एवं उपभोक्ता संरक्षण कानून हैं।

2. किसी भी पदार्थ के बारे में उसके डिब्बे, शीशी, टिन, थैली, ट्यूब अथवा पैकेट आदि पर अंकित विवरण को लेबल कहते हैं।
3. एक लेबल पर प्रायः उसका नाम, सामग्री, मूल्य, भार, उपयोग विधि, निर्माण एवं अंतिम उपयोग की तारीख, निर्माता का नाम, पता तथा सावधानियाँ आदि अंकित की जाती हैं।
4. उपभोक्ता को वस्तु खरीदने से पहले लेबल को अच्छी तरह से पढ़ लेना चाहिये।
5. वस्तुओं में उनकी गुणवत्ता को बनाये रखने हेतु प्रमाणीकरण की नीति को अपनाया जाता है।
6. हमारे देश में मुख्य रूप से तीन मानक — आई.एस.आई., एगमार्क तथा एफ.पी.ओ. का प्रयोग किया जाता है।
7. मानक के उपयोग हेतु निर्माताओं को लाइसेंस दिये जाते हैं तथा वस्तु में दोष पाये जाने पर लाइसेंस रद्द कर दिये जाते हैं।
8. विज्ञापन उपभोक्ता सहायता का एक प्रभावी साधन है जिसके द्वारा उन्हें उत्पादों के बारे में कई जानकारीयें प्राप्त होती हैं।
9. आजकल विज्ञापन जानकारी कम देते हैं एवं भ्रमित ज्यादा करते हैं अतः उपभोक्ता को अपनी बुद्धि एवं विवेक का उपयोग कर वस्तु की खरीददारी करनी चाहिये।

### अभ्यासार्थ प्रश्न :

1. निम्न प्रश्नों के सही उत्तर चुनें :
  - (i) वस्तु के पैकेट पर उपभोक्ता सहायता हेतु निम्न में से किस का प्रयोग किया जाता है :
 

|              |                  |
|--------------|------------------|
| (अ) विज्ञापन | (ब) प्रतिस्पर्धा |
| (स) लेबल     | (द) उपरोक्त सभी  |
  - (ii) निम्न में से किस पर लेबल लगा होना चाहिये :
 

|                        |                      |
|------------------------|----------------------|
| (अ) हरी सब्जियों पर    | (ब) एक ग्लास पानी पर |
| (स) ताजा गाय के दूध पर | (द) आचार की बोतल पर  |
  - (iii) एक लेबल पर निम्न में से क्या अंकित नहीं होता :
 

|                           |                             |
|---------------------------|-----------------------------|
| (अ) अधिकतम खुदरा मूल्य    | (ब) थोक मूल्य               |
| (स) सभी प्रकार के कर सहित | (द) उपरोक्त में से कोई नहीं |

- (iv) पैकेट पर घोषणाएँ अंकित न होने पर दोषी कौन होगा :  
 (अ) निर्माता जो इसे बनाता है  
 (ब) थोक व्यापारी जो एक साथ कई मात्रा में खरीदता है  
 (स) खुदरा व्यापारी जो इसे ग्राहकों को बेचता है  
 (द) उपरोक्त सभी
- (v) मांसाहारी खाद्य पदार्थों पर किस रंग का प्रतीक चिन्ह लगाना अनिवार्य है :  
 अ) लाल (ब) पीला  
 स) काला (द) हरा
- (vi) मानक द्वारा किसी वस्तु के किस बिन्दु पर सर्वाधिक ध्यान रखा जाता है :  
 (अ) सुन्दरता (ब) मात्रा  
 (स) गुणवत्ता (द) उपरोक्त सभी
- (vii) अचार या मुरब्बे पर कौनसा मानक चिन्ह लगाया जाता है:  
 (अ) आई.एस.आई. (ब) एग मार्क  
 (स) एफ.पी.ओ. (द) उपरोक्त में से कोई नहीं
- viii) बिस्कुट के पैकेट पर कौनसा मानक चिन्ह लगाया जाता है:  
 (अ) एग मार्क (ब) आई.एस.आई.  
 (स) एफ.पी.ओ. (द) कोई भी एक
- (ix) विज्ञापनों से किसको लाभ होता है :  
 (अ) व्यापारी (ब) उपभोक्ता  
 (स) निर्माता (द) उपरोक्त सभी
- (x) यदि आपको विज्ञापन भ्रमित लगे तो आप कहाँ शिकायत करेंगे :  
 (अ) भारतीय मानक संस्थान  
 (ब) उपभोक्ता संरक्षण मंच  
 (स) भारतीय विज्ञापन मानक संस्थान  
 (द) उपरोक्त सभी
2. रिक्त स्थानों की पूर्ति कीजिये :  
 (i) लुभावने ..... के साथ उपभोक्ताओं को भ्रमित किया जाता है।  
 (ii) कई वस्तुएँ घरेलू स्तर पर तैयार की जाती हैं। इन पर ..... लगाना अनिवार्य है।  
 (iii) 134 वस्तुएँ अनिवार्य मानकीकरण के दायरे में आती हैं जिन्हें बिना ..... मार्क नहीं बेच सकते।  
 (iv) मसालों पर ..... मार्क का मानक चिन्ह लगाया जाता है।

- (v) फल व सब्जियों से निर्मित खाद्य पदार्थों पर ..... मार्क लगाया जाता है।  
 (vi) विक्रेता के व्यक्तित्व के अभाव की पूर्ति ..... द्वारा की जाती है।  
 (vii) विज्ञापन ऐसा होना चाहिये कि आम उपभोक्ता आसानी से उस पर ..... कर सके।  
 (viii) विज्ञापनों में गलत शब्दों का उपयोग जैसे सुपर पावर, एक्स्ट्रा रिच आदि का प्रयोग उपभोक्ता को ..... करते हैं।  
 (ix) वस्तुओं एवं सेवाओं के मूल्यों में ..... के कारण भारी कमी आई है।
3. निम्न पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिये :  
 (i) उपभोक्ता सहायता (ii) भ्रामक विज्ञापन  
 (iii) प्रतिस्पर्धा (iv) मानक
4. उपभोक्ता को उपभोक्ता सहायता की आवश्यकता क्यों पड़ती है?  
 5. एक आदर्श लेबल में किस प्रकार का विवरण होना चाहिये?  
 6. उपभोक्ता को संरक्षण प्रदान करने हेतु मानक किस प्रकार सहयोगी हैं ? उचित उदाहरण देकर समझाइये।  
 7. “विज्ञापन उपभोक्ताओं को जानकारी देने का एक सशक्त माध्यम है।” कथन की पुष्टि कीजिए।  
 8. आप भ्रामक विज्ञापनों से अपने आपको किस प्रकार सुरक्षित रखेंगे ?  
 9. प्रतिस्पर्धा का लाभ किस प्रकार उपभोक्ताओं को मिलता है? समझाइये।  
 10. बुद्धिमता पूर्ण खरीददारी से आपका क्या तात्पर्य है?

#### उत्तरमाला :

1. (i) स (ii) द (iii) ब (iv) द (v) अ (vi) स (vii) स (viii) ब (ix) द (x) स  
 2. (i) विज्ञापन (ii) लेबल (iii) आई.एस.आई. (iv) एग (v) एफ.पी.ओ.  
 (vi) विज्ञापन (vii) विश्वास (viii) भ्रमित (ix) प्रतिस्पर्धा