



மனோன்மணியம் சுந்தரனார் பல்கலைக்கழகம்

Manonmaniam Sundaranar University

Reaccredited with 'A' Grade (CGPA 3.13 Out of 4.0) by NAAC (3rd Cycle)

Tirunelveli - 627 012, Tamilnadu, India.

தொலைதூர

மற்றும்

தொடர் கல்வி இயக்குனரகம்

நுகர்வோர் பாதுகாப்பு



முனைவர்.ப.ராஜ்குமார் M.Com., M.Phil., M.B.A., Ph.D.,

உதவிப் பேராசிரியர்

வணிகவியல் துறை

மனோன்மணியம் சுந்தரனார் பல்கலைக்கழகம்,

திருநெல்வேலி.

For more information visit: <https://www.msuniv.ac.in/>



B. COM (III செமஸ்டர்) - CBCS இன் கீழ்

நுகர்வோர் பாதுகாப்பு

நோக்கங்கள்

1. அறிவுசார் சொத்துரிமை மற்றும் நுகர்வோர் பாதுகாப்பு தொடர்பான விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துதல்.
2. நுகர்வோராக சிறந்த வாழ்க்கைத் தரத்தைப் பற்றி மாணவர்களுக்கு விளக்குதல்.

அலகு I:

நுகர்வோர்-நுகர்வோர்-நுகர்வோரின் வகைகள் (வயது, பாலினம், நடத்தை, வசிக்கும் இடம், வருமானம்) - நோக்கங்கள் -பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள்-வகைகள்-இந்தியா மற்றும் தமிழ்நாட்டில் நுகர்வோர் இயக்கத்தின் பரிணாமம் மற்றும் வளர்ச்சி.

அலகு II:

நுகர்வோரின் சுரண்டல்-விலை நிர்ணயம், கலப்படம், தகவல் மற்றும் லேபிளிங், நகல், செயற்கை தேவை, போலி பொருட்கள், தாமதமான விநியோகம், விளம்பரம், விற்பனைக்குப் பின் மோசமான சேவை, உத்தரவாதம் மற்றும் சேவைகள், உடற்பயிற்சி, விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகளை மதிக்காதது, விற்பனை மற்றும் சேவைகள், நிதி மோசடிகள், கடன் அட்டை மோசடிகள் மற்றும் தயாரிப்பு அபாயங்கள்.

அலகு III:

நுகர்வோர் உரிமைகள்-பொருள் மற்றும் ஆதாரங்கள்-நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டத்தின் கீழ் நுகர்வோரின் ஆறு உரிமைகள்-பாதுகாப்பு உரிமை-தகவல்-தேர்வு, கேட்கப்பட வேண்டும், நிவர்த்தி செய்தல் மற்றும் நுகர்வோர் கல்வி-நுகர்வோர் பொறுப்பு.

அலகு IV:

நுகர்வோர் பாதுகாப்பு-பொருள்-நுகர்வோர் பாதுகாப்பிற்கான தேவை-நுகர்வோரை எவ்வாறு பாதுகாப்பது சட்ட நடவடிக்கைகள்-நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம் 1986- நோக்கங்கள் - சட்டத்தின் சிறப்பு அம்சங்கள்-மூன்று அடுக்கு நிவாரண முகமைகள்-மாவட்ட நிலை, மாநில நிலை மற்றும் தேசிய அளவில் மூன்று அடுக்கு அம்சங்கள். நுகர்வோர் பாதுகாப்பு (திருத்தம்) சட்டம் 2003

அலகு V:

புகார்களின் மாதிரி வடிவம்-பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளைப் பற்றியது-நுகர்வோர் தொடர்பான வழக்குகள்.

உரை புத்தகங்கள்

1. எம்.ஜே.ஆண்டனி, நுகர்வோர் உரிமைகள், கிளாரியன் புத்தகம்.
2. ஸ்ரீ ராம் கன்னா, சைவ்தா ஹனுன்ஸ்பால் ஷீத்தல் கபூர், எச்.கே.அவஸ்தி, நுகர்வோர் விவகாரங்கள், பல்கலைக்கழக அச்சகம்.

குறிப்பு புத்தகங்கள்

1. ஆர்.எஸ்.என்.பிள்ளை மற்றும் பகவதி, நவீன சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாடுகள் மற்றும் நடைமுறைகள், எஸ்.சாந்த் மற்றும் நிறுவனம்.
2. எஸ்.ஏ.ஷெர்லேகர், மார்க்கெட்டிங் மேனேஜ்மென்ட், ஹிமாலயா பப்ளிகேஷன் ஹவுஸ்.
3. MohineSetr மற்றும் P.சீதாராமன், நுகர்வோர் ஒரு வளரும் கருத்து, பீனிக்ஸ் பப்ளிஷர்ஸ், புது தில்லி.
4. குல்ஷன்& ரெட்டி, நுகர்வோர் பாதுகாப்பு.

குறியீட்டு

அலகு	தலைப்பு	பக்க எண்.
I	நுகர்வோர்	1-48
II	நுகர்வோர் சுரண்டல்	49-104
III	நுகர்வோர் உரிமைகள்	105-136
IV	நுகர்வோர் பாதுகாப்பு	137-192
IN	புகார்களின் மாதிரி வடிவம்	193-213



அலகு – I

நுகர்வோர் பாதுகாப்பு

நுகர்வோர்

நுகர்வோர் பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை வாங்கும் நபர்கள் அல்லது நிறுவனங்கள். இந்த சொல் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை பணியமர்த்துவதையும் குறிக்கிறது. அவர்கள் ஒரு பொருள் அல்லது சேவையைப் பயன்படுத்தும் மனிதர்கள் அல்லது பிற பொருளாதார நிறுவனங்கள். மேலும், அவர்கள் வாங்கிய பொருளை விற்க மாட்டார்கள்.

பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் விநியோகச் சங்கிலியின் இறுதிப் பயனர்கள் அவர்கள். உண்மையாக, சில நேரங்களில் நுகர்வோர் வாங்குபவராக இல்லாமல் இருக்கலாம். உதாரணமாக, சிறு குழந்தைகள் பொம்மைகளின் இறுதி பயனர்கள், ஆனால் அவர்களின் பெற்றோர்கள் அவற்றை வாங்க. எனவே, பொம்மைகளுக்கான சந்தையில், வாங்குபவர் மற்றும் நுகர்வோர் பெரும்பாலும் வெவ்வேறு நபர்கள்.

நுகர்வோர் என்பது தனிப்பட்ட பயன்பாட்டிற்காக பொருட்கள், சேவைகள் அல்லது பொருட்களை வாங்கும் தனிநபர்கள் அல்லது குடும்பங்களைக் குறிக்கப் பயன்படுத்தப்படும் சொல். பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான தேவையை அதிகரிப்பதால், நுகர்வோர் பொருளாதாரத்தில் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றனர், இது உற்பத்தி மற்றும் பொருளாதார வளர்ச்சியைத் தூண்டுகிறது.

எதை வாங்குவது, எங்கிருந்து வாங்குவது, எந்த விலையில் வாங்குவது என்பது



குறித்து தேர்வுகள் மற்றும் முடிவுகளை எடுக்க அவர்களுக்கு அதிகாரம் உள்ளது.

நுகர்வோர் நடத்தை என்பது ஒரு ஆய்வுத் துறையாகும், இது தனிநபர்கள் தங்கள் தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் பூர்த்தி செய்ய எவ்வாறு முடிவுகளை எடுக்கிறார்கள் என்பதை ஆராய்கிறது. தனிப்பட்ட விருப்பத்தேர்வுகள், கலாச்சார மற்றும் சமூக தாக்கங்கள், உளவியல் காரணிகள் மற்றும் பொருளாதாரக் கருத்தாய்வுகள் போன்ற நுகர்வோர் தேர்வுகளை பாதிக்கும் பல்வேறு காரணிகளை உள்ளடக்கியது.

தொழில்நுட்பத்தின் முன்னேற்றம் மற்றும் ஈ-காமர்ஸின் எழுச்சி ஆகியவற்றுடன், நுகர்வோர் இப்போது உள்ளூர் மற்றும் சர்வதேச சந்தைகளில் இருந்து பரந்த அளவிலான தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கான அணுகலைப் பெற்றுள்ளனர். ஆன்லைன் தளங்கள் மற்றும் மொபைல் பயன்பாடுகள் நுகர்வோர் விலைகளை ஒப்பிட்டுப் பார்க்கவும், மதிப்புரைகளைப் படிக்கவும், வாங்குவதற்கு முன் தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்கவும் எளிதாக்கியுள்ளன.

நுகர்வோர் உரிமைகள் மற்றும் பாதுகாப்பு ஆகியவை நுகர்வோர் நிலப்பரப்பின் முக்கிய அம்சங்களாகும். நுகர்வோர் நலன்களைப் பாதுகாப்பதற்கும், நியாயமான போட்டியை உறுதி செய்வதற்கும், மோசடி, தவறான விளம்பரங்கள் மற்றும் பாதுகாப்பற்ற தயாரிப்புகளுக்கு எதிராகப் பாதுகாப்பதற்கும் அரசாங்கங்களும் ஒழுங்குமுறை அமைப்புகளும் அடிக்கடி சட்டங்கள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளை உருவாக்குகின்றன. நுகர்வோர் பாதுகாப்பு ஏஜென்சிகள் தங்கள் வாங்குதல்களில் சிக்கல்களை எதிர்கொள்ளும் அல்லது நியாயமற்ற வணிக நடைமுறைகளை எதிர்கொள்ளும் நுகர்வோருக்கு உதவி மற்றும் உதவியை



வழங்குகின்றன.

நுகர்வோரின் முக்கியத்துவம்

ஒட்டுமொத்தமாக, நுகர்வோர் பொருளாதாரத்தில் ஒரு முக்கிய பங்கைக் கொண்டுள்ளனர் மற்றும் வணிகங்கள், தொழில்கள் மற்றும் சந்தைப் போக்குகளில் அவர்களின் வாங்கும் முடிவுகள் மற்றும் நடத்தைகள் மூலம் குறிப்பிடத்தக்க தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றனர்.

நுகர்வோர் பொருளாதாரத்தில் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றனர் மற்றும் பல்வேறு அம்சங்களில் குறிப்பிடத்தக்க முக்கியத்துவத்தைக் கொண்டுள்ளனர்.

நுகர்வோரின் முக்கியத்துவத்தை எடுத்துக்காட்டும் சில முக்கிய புள்ளிகள் இங்கே:

பொருளாதார வளர்ச்சி: நுகர்வோர்கள் பொருளாதார வளர்ச்சிக்கு உந்து சக்தியாக உள்ளனர். அவர்களின் கொள்முதல் முடிவுகள் மற்றும் நுகர்வு முறைகள் வணிகங்கள், தொழில்கள் மற்றும் ஒட்டுமொத்த பொருளாதார செயல்பாடுகளை நேரடியாக பாதிக்கின்றன. அதிகரித்த நுகர்வோர் செலவினம் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான அதிக தேவைக்கு வழிவகுக்கிறது, இது உற்பத்தி, வேலை உருவாக்கம் மற்றும் முதலீட்டைத் தூண்டுகிறது.

சந்தை நிர்ணயம்: நுகர்வோர் தங்கள் விருப்பங்கள் மற்றும் விருப்பங்களின் மூலம் சந்தையை வடிவமைக்கின்றனர். அவற்றின் தேவை பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் கிடைக்கும் தன்மை, விலை மற்றும் தரத்தை பாதிக்கிறது. பயனுள்ள



சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை உருவாக்க வணிகங்கள் நுகர்வோர் நடத்தையை உன்னிப்பாகக் கண்காணிக்கின்றன மற்றும் நுகர்வோர் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களைப் பூர்த்தி செய்ய தங்கள் சலுகைகளை வடிவமைக்கின்றன.

போட்டி மற்றும் புதுமை: நுகர்வோர் தேவை வணிகங்களுக்கு இடையே போட்டியை ஊக்குவிக்கிறது. நிறுவனங்கள் சிறந்த தயாரிப்புகள், குறைந்த விலைகள் மற்றும் மேம்பட்ட சேவைகளை வழங்குவதன் மூலம் நுகர்வோரை ஈர்க்க முயல்கின்றன. இந்தப் போட்டி புதுமை மற்றும் தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்களைத் தூண்டுகிறது, ஏனெனில் வணிகங்கள் அவற்றை வேறுபடுத்தி வழங்குவதற்கான வழிகளைத் தொடர்ந்து தேடுகின்றன

நுகர்வோரை விட உயர்ந்த மதிப்பு.

கருத்து மற்றும் மேம்பாடு: நுகர்வோர் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் தொடர்பான தங்கள் அனுபவங்களைப் பற்றிய கருத்துக்களை வழங்குகின்றனர். இந்த கருத்து வணிகங்களுக்கு விலைமதிப்பற்றது, ஏனெனில் இது முன்னேற்றத்திற்கான பகுதிகளை அடையாளம் காணவும், வாடிக்கையாளர் கவலைகளை நிவர்த்தி செய்யவும் மற்றும் அவர்களின் சலுகைகளின் ஒட்டுமொத்த தரத்தை மேம்படுத்தவும் உதவுகிறது. நுகர்வோர் சொல்வதைக் கேட்கும் நிறுவனங்கள் பின்னூட்டம் மற்றும் அதற்கேற்ப மாற்றியமைப்பது சந்தையில் வெற்றிபெற வாய்ப்புகள் அதிகம்.

சமூக மற்றும் சுற்றுச்சூழல் பிரச்சினைகளில் தாக்கம்: நுகர்வோரின் தேர்வுகள் பொருளாதாரத்திற்கு அப்பால் பரந்த தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். அவர்கள் தங்கள்



நுகர்வு முடிவுகளின் மூலம் சமூக மற்றும் சுற்றுச்சூழல் பிரச்சினைகளில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்த வல்லவர்கள். பெருகிய முறையில், நுகர்வோர் நிலையான மற்றும் சமூகப் பொறுப்புள்ள தயாரிப்புகளுக்கான விருப்பங்களைக் காட்டுகின்றனர், இது வணிகங்களை மிகவும் சுற்றுச்சூழல் நட்பு நடைமுறைகளைப் பின்பற்றவும், நெறிமுறை முயற்சிகளை ஆதரிக்கவும் ஊக்குவிக்கிறது.

அரசியல் செல்வாக்கு: நுகர்வோர் தங்கள் வாங்கும் சக்தி மூலம் அரசியல் செல்வாக்கை செலுத்த முடியும். அவர்களின் மதிப்புகள் மற்றும் நம்பிக்கைகளின் அடிப்படையில் சில தயாரிப்புகள் அல்லது நிறுவனங்களை ஆதரிப்பதன் மூலம் அல்லது புறக்கணிப்பதன் மூலம், நுகர்வோர் வணிகங்களின் நடத்தையை வடிவமைக்கலாம் மற்றும் கொள்கை முடிவுகளை பாதிக்கலாம். இந்த நுகர்வோர் செயல்பாடு மனித உரிமைகள், தொழிலாளர் நிலைமைகள் மற்றும் சுற்றுச்சூழல் பாதுகாப்பு போன்ற பல்வேறு துறைகளில் நேர்மறையான மாற்றத்தை ஏற்படுத்தும் திறனைக் கொண்டுள்ளது.

சுருக்கமாக, பொருளாதாரத்தின் செயல்பாட்டிற்கு நுகர்வோர் மையமாக உள்ளனர். அவர்களின் தேர்வுகள் மற்றும் செயல்கள் வணிகங்கள், சந்தைகள், கண்டுபிடிப்புகள் மற்றும் சமூகப் பிரச்சினைகளில் நீண்டகால விளைவுகளை ஏற்படுத்துகின்றன. நுகர்வோரின் முக்கியத்துவத்தை அங்கீகரிப்பது வணிகங்களுக்கும் கொள்கை வகுப்பாளர்களுக்கும் அவர்களின் தேவைகள் மற்றும் அபிலாஷைகளை நன்றாகப் புரிந்துகொண்டு பதிலளிக்க உதவுகிறது.



பயன்பாடு

நுகர்வோர் என்பது சந்தையில் வாங்கப்படும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் நுகர்வு அதிகரிக்கும் யோசனையாகும், இது எப்போதும் விரும்பத்தக்க இலக்காகும், மேலும் ஒரு நபரின் நல்வாழ்வும் மகிழ்ச்சியும் அடிப்படையில் நுகர்வோர் பொருட்கள் மற்றும் பொருள் உடைமைகளைப் பெறுவதைப் பொறுத்தது.

பொருளாதார அர்த்தத்தில், நுகர்வோர் என்பது முக்கியமாக தொடர்புடையது கெயின்சியன் என்று யோசனை நுகர்வோர் செலவு பொருளாதாரத்தின் முக்கிய இயக்கி மற்றும் ஊக்கமளிக்கிறது

நுகர்வோர் செலவு செய்வது ஒரு முக்கிய கொள்கை இலக்கு. இந்தக் கண்ணோட்டத்தில், நுகர்வோர் என்பது பொருளாதார வளர்ச்சியைத் தூண்டும் ஒரு நேர்மறையான நிகழ்வாகும்.

நுகர்வோர் என்பது ஒரு சமூக-பொருளாதார சித்தாந்தமாகும், இது தனிப்பட்ட மற்றும் சமூக நல்வாழ்வின் முதன்மை இயக்கியாக பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளைப் பெறுதல் மற்றும் நுகர்வு ஆகியவற்றை வலியுறுத்துகிறது. இது நவீன தொழில்மயமாக்கப்பட்ட சமூகங்கள் மற்றும் முதலாளித்துவத்தின் எழுச்சியுடன் நெருக்கமாக தொடர்புடைய ஒரு நிகழ்வு ஆகும்.

நுகர்வோர் சமூகங்களில், தனிநபர்கள் தொடர்ந்து பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வாங்குவதற்கும் நுகர்வதற்கும் ஊக்குவிக்கப்படுகிறார்கள். பொருள் உடைமைகளின் நுகர்வு பெரும்பாலும் மகிழ்ச்சி, அந்தஸ்து மற்றும் தனிப்பட்ட நிறைவை அடைவதற்கான வழிமுறையாகக் கருதப்படுகிறது. விளம்பரம்,



சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் ஊடகம் ஆகியவை நுகர்வோரை ஊக்குவிப்பதில் குறிப்பிடத்தக்க பங்கு வகிக்கின்றன

ஆசைகளை உருவாக்குதல் மற்றும் நுகர்வோர் விருப்பங்களை உருவாக்குதல்.

பொருளாதார வளர்ச்சி, தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்கள், உலகமயமாக்கல் மற்றும் சமூக தாக்கங்கள் உள்ளிட்ட பல்வேறு காரணிகளால் நுகர்வோர் தூண்டப்படுகிறது. இது தனிநபர்களுக்கும் சமூகத்திற்கும் நேர்மறை மற்றும் எதிர்மறையான தாக்கங்களைக் கொண்டுள்ளது.

நுகர்வோர்வாதத்தின் நேர்மறையான அம்சங்கள் பின்வருமாறு:

பொருளாதார வளர்ச்சி: பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான தேவையை அதிகரிப்பதன் மூலம் நுகர்வோர் செலவு பொருளாதார வளர்ச்சிக்கு பங்களிக்கிறது, இது உற்பத்தி மற்றும் வேலை உருவாக்கத்தை தூண்டுகிறது.

பன்முகத்தன்மை மற்றும் புதுமை: போட்டி மற்றும் புதுமைகளை வளர்ப்பதற்கு, பரந்த அளவிலான தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வழங்க நுகர்வோர் வணிகங்களை ஊக்குவிக்கிறது. இது புதிய தொழில்நுட்பங்களின் வளர்ச்சிக்கும் மேம்பட்ட வாழ்க்கைத் தரத்திற்கும் வழிவகுக்கிறது.

தனிப்பட்ட தேர்வு மற்றும் சுதந்திரம்: நுகர்வோர் தனி நபர்களுக்கு பலவிதமான விருப்பங்கள் மற்றும் தனிப்பட்ட விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் தேவைகளின் அடிப்படையில் தேர்வுகள் செய்வதற்கான சுதந்திரத்தை வழங்குகிறது.



நுகர்வோர்வாதத்தின் எதிர்மறை அம்சங்கள் பின்வருமாறு:

சுற்றுச்சூழல் பாதிப்பு: இயற்கை வளங்கள், மாசுபாடு மற்றும் கழிவு உருவாக்கம் ஆகியவற்றிற்கு நுகர்வோர் பங்களிப்பு செய்கிறது. பொருட்களின் உற்பத்தி மற்றும் அகற்றல் சுற்றுச்சூழல் அமைப்புகளில் தீங்கு விளைவிக்கும் மற்றும் காலநிலை மாற்றத்திற்கு பங்களிக்கும்.

கடன் மற்றும் நிதி நெருக்கடி: பொருள் உடைமைகளைப் பின்தொடர்வது தனிநபர்கள் கடனைக் குவிப்பதற்கும் நிதி சிக்கல்களை அனுபவிக்கவும் வழிவகுக்கும். அதிகச் செலவு மற்றும் நுகர்வோர் போக்குகளைத் தக்கவைத்துக்கொள்வதற்கான அழுத்தம் ஆகியவை நிலையான தனிப்பட்ட நிதிகளுக்கு வழிவகுக்கும்.

பொருள்சார் மதிப்புகள்: நுகர்வோர் பொருள்சார்ந்த மனநிலையை ஊக்குவிக்க முடியும், அங்கு பொருள் உடைமைகளைப் பின்தொடர்வது முதன்மை மையமாகிறது, பெரும்பாலும் உறவுகள், தனிப்பட்ட வளர்ச்சி மற்றும் நல்வாழ்வு போன்ற வாழ்க்கையின் பிற அம்சங்களின் இழப்பில்.

சமூக சமத்துவமின்மை: பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான அணுகலில் ஏற்றத்தாழ்வுகளை உருவாக்குவதன் மூலம் நுகர்வோர் சமூக சமத்துவமின்மையை அதிகப்படுத்தலாம். அதிக நிதி ஆதாரங்களைக் கொண்டவர்கள் உயர்ந்த வாழ்க்கைத் தரத்தை வாங்க முடியும், மற்றவர்கள் அடிப்படைத் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய போராடலாம்.



அனைத்து சமூகங்களும் அல்லது தனிநபர்களும் ஒரே அளவிற்கு நுகர்வோர் கொள்கைகளை கடைபிடிப்பதில்லை என்பதை கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும். சில கலாச்சாரங்கள் மற்றும் தனிநபர்கள் பொருள்சார்ந்த மதிப்புகள், நிலைத்தன்மை மற்றும் நுகர்வுக்கு மேல் நல்வாழ்வை முதன்மைப்படுத்தும் மாற்று பொருளாதார மாதிரிகள் ஆகியவற்றில் அதிக முக்கியத்துவம் கொடுக்கின்றனர்.

நுகர்வோர் வகை

நுகர்வோர் வகைகள் (வயது, பாலினம், நடத்தை, வசிக்கும் இடம், வருமானம்) வயது வாடிக்கையாளர்களின் வயதும் அவர்கள் வாங்கும் முடிவை பாதிக்கிறது. வயதின் அடிப்படையில், வாடிக்கையாளர்களை பின்வரும் வகைகளாகப் பிரிக்கலாம்:

கைக்குழந்தைகள் (0-2 வயது): ஊட்டச்சத்து, ஆடை மற்றும் குழந்தை பராமரிப்பு பொருட்கள் தொடர்பான குறிப்பிட்ட தேவைகளுடன் வளர்ச்சியின் ஆரம்ப கட்டங்களில் உள்ள நுகர்வோர்.

குழந்தைகள் (3-12 வயது): பொம்மைகள், விளையாட்டுகள், தின்பண்டங்கள் மற்றும் குழந்தைகளுக்கான ஆடைகள் ஆகியவற்றிற்கான தனித்துவமான விருப்பங்களைக் கொண்ட நுகர்வோர்.

குழந்தைகள் பொதுவாக புத்தகங்கள், பென்சில்கள், பேனாக்கள், வண்ணப் பெட்டிகள், இனிப்புகள், பிஸ்கட்கள், பொம்மைகள், டாஃபிகள் போன்றவற்றை வாங்குகிறார்கள். அவர்கள் குடும்பத்திற்கு தேவையான மளிகைப்



பொருட்களையும் வாங்குகிறார்கள். அவர்கள் பொதுவாக கட்டுரைகளை வாங்குவதில் முன் அனுபவம் இல்லாதவர்கள். அவை எளிதான வகை வாடிக்கையாளர்களின். அப்பாவித்தனம் மற்றும் வயது காரணமாக அவர்கள் வாதிடுவதில்லை. இருப்பினும், சில சமயங்களில் அவர்கள் பேரம் பேசுகிறார்கள், ஆனால் அதைப் பற்றி அதிகம் வலியுறுத்த மாட்டார்கள்.

13-19 வயது): வளர்ந்து வரும் சுதந்திரம் மற்றும் ஃபேஷன், தொழில்நுட்பம், பொழுதுபோக்கு மற்றும் தனிப்பட்ட பராமரிப்பு தயாரிப்புகளில் ஆர்வமுள்ள நுகர்வோர்.

20-35 வயது): நுகர்வோர் தங்கள் வாழ்க்கையை நிறுவுதல், கல்வியைத் தொடர்தல் மற்றும் ஆடை, மின்னணுவியல் மற்றும் பயண அனுபவங்கள் போன்ற பொருட்களை வாங்குவதில் கவனம் செலுத்தினர். இளம் நுகர்வோர் பொதுவாக பொறுமையற்றவர்கள் மற்றும் புத்திசாலிகள். அவர்கள் பொதுவாக மிகவும் புதுப்பித்த மற்றும் நாகரீகமான பொருட்களை வாங்குவதன் மூலம் வாழ்க்கையை அனுபவிக்க விரும்புகிறார்கள். அவர்களின் பொறுமையின்மையால், அவர்கள் விரைவில் எரிச்சலடைகிறார்கள். எனவே, அவர்கள் வாங்குவதில் விரைவான முடிவுகளை எடுக்கிறார்கள். அவர்கள் ஃபேஷன், லேட்டஸ்ட் டிசைன் மற்றும் கலர் ஆகியவற்றில் மிகவும் குறிப்பிட்டவர்கள். அவர்கள் கட்டுரைகளை வாங்குவதில் அனுபவம் இல்லாதவர்கள் மற்றும் வாதிடுவதில்லை.



நடுத்தர வயதுடைய பெரியவர்கள் (36-55 வயது): குடும்பத்தை வளர்க்கும், ஓய்வு பெறுவதற்கு திட்டமிடும் மற்றும் வீடுகள், வாகனங்கள் மற்றும் குடும்பம் சார்ந்த பொருட்கள் போன்ற குறிப்பிடத்தக்க கொள்முதல் செய்யும் நுகர்வோர்.

நடுத்தர வயது வாடிக்கையாளர்கள் கணிசமான வருமானம் ஈட்டும் மற்றும் சமூகத்தில் ஒரு அந்தஸ்து கொண்ட பொறுப்புள்ள குடும்ப உறுப்பினர்கள். இந்த வகையான வாடிக்கையாளர்கள் பொதுவாக தங்கள் சாதனைகள், உடைமை மற்றும் நிலை குறித்து பெருமிதம் கொள்கிறார்கள். அத்தகைய வாடிக்கையாளர்கள், அவர்களின் வயது மற்றும் அனுபவத்தின் காரணமாக தங்களைப் பற்றி பெருமிதம் கொள்கிறார்கள். அவர்கள் தரத்தைப் பற்றி மிகவும் கவனமாக இருக்கிறார்கள் ஆனால் ஃபேஷன் பற்றி அல்ல.

முதியவர்கள் (55 வயது மற்றும் அதற்கு மேல்): ஓய்வு பெற்ற, சுகாதாரப் பொருட்கள், பயணச் சேவைகள், ஓய்வுநேர நடவடிக்கைகள் மற்றும் முதலீடுகளைத் தேடும் நுகர்வோர்.

முதியோர் மற்றும் வயதான வாடிக்கையாளர்கள் பொதுவாக பொருட்களை வாங்குவதில் அனுபவம் வாய்ந்தவர்கள். இந்த வாடிக்கையாளர்கள் பண விஷயங்களில் தீவிரமான மற்றும் எச்சரிக்கையுடன் இருக்கிறார்கள். விற்பனையாளரால் அறிவுறுத்தப்படுவதை அவர்கள் விரும்புவதில்லை. அவர்களுக்கு மரியாதை மற்றும் ஆலோசனை வழங்கப்பட்டால் அவர்கள் பெருமைப்படுவார்கள். அவர்கள் தங்கள் அனுபவம் மற்றும் ஞானத்திற்காக பாராட்டப்பட விரும்புகிறார்கள்.



முதியவர்களில் சிலர் முதுமையின் காரணமாக காது கேளாமை, தெளிவாகப் பேச இயலாமை, பார்வைக் குறைபாடு போன்ற உடல் ஊனமுற்றவர்களாக இருக்கலாம். சில வயதானவர்கள் தங்களை விட இளமையாக இருக்க விரும்புகிறார்கள்.

1. ஆண் நுகர்வோர்

ஆடை, சீர்ப்படுத்தல், தொழில்நுட்பம் மற்றும் விளையாட்டு தொடர்பான பொருட்கள் போன்ற தயாரிப்புகளுக்கு ஆண்களாக அடையாளம் காணும் மற்றும் குறிப்பிட்ட விருப்பங்களைக் கொண்ட நுகர்வோர் ஆண் வாடிக்கையாளர்கள் பொதுவாக அனுபவம் மற்றும் கற்றவர்கள். அவர்கள் நீண்ட நேரம் ஷாப்பிங் செய்வதில் ஆர்வம் காட்டுவதில்லை. கட்டாயம் தங்கியிருந்தால் சலித்துவிடும். எனவே அவர்கள் விரைவான கொள்முதல் முடிவுகளை எடுக்கிறார்கள். அவர்கள் அதிக நேரம் அறிந்திருப்பதால் பொதுவாக பேரம் பேசுவதில் அக்கறை காட்டுவதில்லை. விற்பனையாளரிடம் தேவையற்ற பேச்சையும் தவிர்க்கின்றனர்.

ஆண் நுகர்வோர் பொதுவாக தரமான மற்றும் நீண்ட காலப் பொருட்களில் ஆர்வம் காட்டுகின்றனர். பல சமயங்களில் ஆண் நுகர்வோர்கள் லேட்டஸ்ட் ஃபேஷனுக்கு செல்வதில்லை என்பது கண்டறியப்பட்டுள்ளது. இருப்பினும், அவர்கள் எப்போதும் புதிய தயாரிப்புகளை முயற்சிப்பதன் மூலமும் அவற்றைப் பயன்படுத்துவதற்கான புதிய முறைகளைக் கண்டுபிடிப்பதன் மூலமும் புதுமையாக இருக்க முயற்சி செய்கிறார்கள்.



2. பெண் நுகர்வோர்

ஆடை, அழகு மற்றும் தோல் பராமரிப்பு, வீட்டுப் பொருட்கள் மற்றும் உடல்நலம் தொடர்பான தயாரிப்புகள் போன்ற பொருட்களுக்கு பெண் என்று அடையாளம் காணும் மற்றும் குறிப்பிட்ட விருப்பங்களைக் கொண்ட நுகர்வோர்

பெண் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சில தனித்துவமான பண்புகள் உள்ளன. அவர்கள் பொதுவாக சமீபத்திய ஃபேஷன், வடிவமைப்பு, நடை, நிறம் போன்றவற்றில் ஆர்வமாக உள்ளனர். அவர்கள் ஒரு கட்டுரையைத் தேர்ந்தெடுக்க அதிக நேரம் எடுத்துக்கொள்கிறார்கள் மற்றும் விற்பனையாளரை எளிதில் நம்ப மாட்டார்கள்.

பெண் நுகர்வோர் பேரம் பேசுவதை விரும்புகிறார்கள் மற்றும் தயாரிப்பு பற்றி தங்கள் சொந்த தீர்ப்பை செய்கிறார்கள். அவர்கள் வெவ்வேறு கடைகளுக்குச் சென்று பேரம் பேசுகிறார்கள். அவர்கள் அடிக்கடி தெளிவற்ற மற்றும் தேவையற்ற கேள்விகளை முன்வைக்கின்றனர். அவர்கள் பொதுவாக விலை உணர்வு மற்றும் நிலை உணர்வு கொண்டவர்கள். அவர்கள் மற்றவர்களுடன் ஒப்பிடுகையில் உயர்ந்தவர்களாகவும், பல்வேறு வகைகளை அனுபவிக்கவும் விரும்புகிறார்கள். அவர்கள் மலிவான விலையில் நல்ல தரமான பொருட்களை விரும்புகிறார்கள்.

பைனரி அல்லாத நுகர்வோர்: ஆண் அல்லது பெண் என்று கண்டிப்பாக அடையாளம் காணாத நுகர்வோர் மற்றும் அவர்களின் தனிப்பட்ட அடையாளம் மற்றும் வெளிப்பாட்டின் அடிப்படையில் தனிப்பட்ட விருப்பத்தேர்வுகள் இருக்கலாம்.



நடத்தை

1. சிக்கலான கொள்முதல் நடத்தை

நுகர்வோர் விலையுயர்ந்த, எப்போதாவது வாங்கும் பொருளை வாங்கும்போது இந்த வகையான நடத்தை எதிர்கொள்ளப்படுகிறது. அவர்கள் அதிக மதிப்புள்ள முதலீட்டில் ஈடுபடுவதற்கு முன் கொள்முதல் செயல்முறை மற்றும் நுகர்வோர் ஆராய்ச்சியில் அதிக ஈடுபாடு கொண்டுள்ளனர். ஒரு வீடு அல்லது கார் வாங்குவதை கற்பனை செய்து பாருங்கள்; இவை சிக்கலான கொள்முதல் நடத்தைக்கு ஒரு எடுத்துக்காட்டு.

2. முரண்பாட்டைக் குறைக்கும் வாங்கும் நடத்தை

நுகர்வோர் கொள்முதல் செயல்பாட்டில் அதிக ஈடுபாடு கொண்டவர், ஆனால் பிராண்டுகளுக்கு இடையே உள்ள வேறுபாடுகளைத் தீர்மானிப்பதில் சிக்கல்கள் உள்ளன. நுகர்வோர் தங்கள் விருப்பத்திற்கு வருத்தப்படுவார்கள் என்று கவலைப்படும்போது 'விரோதம்' ஏற்படலாம்.

நீங்கள் ஒரு புல்வெட்டும் இயந்திரத்தை வாங்குகிறீர்கள் என்று கற்பனை செய்து பாருங்கள். விலை மற்றும் வசதியின் அடிப்படையில் ஒன்றைத் தேர்ந்தெடுப்பீர்கள், ஆனால் வாங்கிய பிறகு, நீங்கள் சரியான தேர்வு செய்துள்ளீர்கள் என்பதை உறுதிப்படுத்திக் கொள்வீர்கள்.

3. வழக்கமான வாங்கும் நடத்தை

வழக்கமான கொள்முதல் என்பது நுகர்வோர் தயாரிப்பு அல்லது பிராண்ட் வகைகளில் மிகக் குறைந்த ஈடுபாட்டைக் கொண்டிருப்பதால்



வகைப்படுத்தப்படுகிறது. மளிகை ஷாப்பிங்கை கற்பனை செய்து பாருங்கள். நீங்கள் கடைக்குச் சென்று உங்களுக்கு விருப்பமான ரொட்டியை வாங்குங்கள். நீங்கள் ஒரு வழக்கமான வடிவத்தை வெளிப்படுத்துகிறீர்கள், வலுவான பிராண்ட் விசுவாசத்தை அல்ல.

4. வெரைட்டி தேடும் நடத்தை

இந்த சூழ்நிலையில், ஒரு நுகர்வோர் வேறு ஒரு பொருளை வாங்குவது முந்தைய தயாரிப்பில் திருப்தி அடையாததால் அல்ல, மாறாக அவர்கள் பல்வேறு வகைகளைத் தேடுவதால். நீங்கள் புதிய ஷவர் ஜெல் வாசனையை முயற்சிக்கும்போது போல.

5. மனக்கிளர்ச்சி வாங்குபவர்கள்:

உடனடி ஆசைகள் அல்லது உணர்ச்சிகளின் அடிப்படையில் தன்னிச்சையான கொள்முதல் முடிவுகளை எடுக்கும் நுகர்வோர்.

6. மதிப்பு உணர்வுள்ள வாங்குவோர்:

தயாரிப்புகளின் விலை மற்றும் மதிப்பைக் கவனமாகக் கருத்தில் கொண்டு, தள்ளுபடிகளை நாடுகின்றனர், விருப்பங்களை ஒப்பிட்டு, செலவு-செயல்திறனுக்கு முன்னுரிமை அளிக்கும் நுகர்வோர்.

7. பிராண்ட் விசுவாசமான வாங்குவோர்:

நம்பிக்கை, தரம் அல்லது உணர்ச்சிப்பூர்வமான இணைப்பு காரணமாக குறிப்பிட்ட பிராண்டுகளின் தயாரிப்புகளை தொடர்ந்து விரும்பி வாங்கும் நுகர்வோர்



8. சுற்றுச்சூழல் உணர்வுள்ள வாங்குவோர்:

சுற்றுச்சூழலுக்கு உகந்த தயாரிப்புகள், நிலையான நடைமுறைகள் மற்றும் சுற்றுச்சூழல் பொறுப்புக்கு வலுவான அர்ப்பணிப்பு கொண்ட நிறுவனங்களுக்கு முன்னுரிமை அளிக்கும் நுகர்வோர்

9. ஆரம்பகால தத்தெடுப்பாளர்கள்:

புதிய தொழில்நுட்பங்கள், தயாரிப்புகள் அல்லது போக்குகளை ஆர்வத்துடன் ஏற்றுக்கொள்ளும் நுகர்வோர் மற்றும் அவற்றை முயற்சித்து ஏற்றுக்கொள்பவர்களில் முதன்மையானவர்கள்.

வசிக்கும் இடம்:

நகர்ப்புற நுகர்வோர்: மக்கள் அடர்த்தியான நகரங்கள் மற்றும் பெருநகரங்களில் வசிக்கும் நுகர்வோர், பெரும்பாலும் பரந்த அளவிலான தயாரிப்புகள், சேவைகள் மற்றும் கலாச்சார அனுபவங்களை அணுகலாம்.

புறநகர் நுகர்வோர்: நகரங்களைச் சுற்றியுள்ள குடியிருப்புப் பகுதிகளில் வசிக்கும் நுகர்வோர், குடும்பம் சார்ந்த தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளில் கவனம் செலுத்துவதன் மூலம் பொதுவாக குடியிருப்பு மற்றும் வணிக இடங்களின் கலவையால் வகைப்படுத்தப்படும்.

கிராமப்புற நுகர்வோர்: மக்கள்தொகை குறைவாக உள்ள பகுதிகளில் வசிக்கும் நுகர்வோர், பெரும்பாலும் பல்வேறு தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கான மட்டுப்படுத்தப்பட்ட அணுகல் மற்றும் விவசாய அல்லது கிராமப்புற வாழ்க்கை முறைகள் தொடர்பான குறிப்பிட்ட தயாரிப்புகள்



தேவைப்படும்.

வருமானம்:

குறைந்த வருமானம் கொண்ட நுகர்வோர்: குறைந்த நிதி ஆதாரங்களைக் கொண்ட தனிநபர்கள் அல்லது குடும்பங்கள், அடிப்படைத் தேவைகள், மதிப்பு சார்ந்த தயாரிப்புகள் மற்றும் பட்ஜெட்-

நட்பு விருப்பங்கள்.

நடுத்தர வருமானம் கொண்ட நுகர்வோர்: சராசரி அல்லது மிதமான நிதி ஆதாரங்களைக் கொண்ட தனிநபர்கள் அல்லது குடும்பங்கள், அவர்கள் வாங்குவதில் தரம் மற்றும் மலிவு விலையில் செலவழிப்பதில் சமநிலையான அணுகுமுறையைக் கொண்டிருக்கலாம்.

அதிக வருமானம் பெறும் நுகர்வோர்: ஆடம்பரப் பொருட்கள், பிரீமியம் அனுபவங்கள் மற்றும் பிரத்தியேக தயாரிப்புகள் ஆகியவற்றில் நாட்டம் கொண்ட தனிநபர்கள் அல்லது குறிப்பிடத்தக்க நிதி ஆதாரங்களைக் கொண்ட குடும்பங்கள்.

இந்த நுகர்வோர் வகைகள் பொதுவானவை என்பதை நினைவில் கொள்வது முக்கியம், மேலும் தனிப்பட்ட விருப்பங்களும் நடத்தைகளும் பெரிதும் மாறுபடும். கூடுதலாக, வெவ்வேறு நுகர்வோர் வகைகளில் ஒன்றுடன் ஒன்று பண்புகள் இருக்கலாம், மேலும் வணிகங்களால் பயன்படுத்தப்படும் சந்தைப்படுத்தல் உத்திகள், அவர்கள் விரும்பும் நுகர்வோர் பிரிவுகளை திறம்பட குறிவைக்க பல காரணிகளைக் கருத்தில் கொள்கின்றன.



நுகர்வோர் நோக்கங்கள்

நுகர்வோர் என்பது தனிப்பட்ட மற்றும் சமூக நல்வாழ்வின் முதன்மையான குறிக்கோள் மற்றும் குறிகாட்டியாக பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளைப் பெறுதல் மற்றும் நுகர்வு ஆகியவற்றை ஊக்குவிக்கும் கருத்தியல் மற்றும் சமூக இயக்கத்தைக் குறிக்கிறது.

நுகர்வோர் நோக்கங்கள் சூழல் மற்றும் முன்னோக்கைப் பொறுத்து மாறுபடும், ஆனால் நுகர்வோருடன் தொடர்புடைய சில பொதுவான நோக்கங்கள் இங்கே உள்ளன: பொருளாதார வளர்ச்சி: நுகர்வோர் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வாங்குவதற்கு தனிநபர்களை ஊக்குவிப்பதன் மூலம் பொருளாதார வளர்ச்சியை இயக்குவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. அதிகரித்த நுகர்வோர் செலவினம் அதிக தேவைக்கு வழிவகுக்கிறது, இது உற்பத்தி, வேலை உருவாக்கம் மற்றும் ஒட்டுமொத்த பொருளாதார நடவடிக்கைகளை தூண்டுகிறது.

மேம்படுத்தப்பட்ட வாழ்க்கைத் தரங்கள்: நுகர்வோர் என்பது பரந்த அளவிலான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் கிடைக்கும் தன்மை மற்றும் அணுகலை ஊக்குவிப்பதன் மூலம் மக்களின் வாழ்க்கைத் தரத்தை மேம்படுத்த முயல்கிறது. தனிநபர்களின் வாழ்க்கைத் தரத்தை மேம்படுத்துவதற்கான விருப்பங்களையும் விருப்பங்களையும் வழங்குவதன் மூலம் மனித தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் நிறைவேற்றுவதை இது நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது.

தனிப்பட்ட திருப்தி மற்றும் சுய வெளிப்பாடு: பொருட்களை வாங்குவது மற்றும் உட்கொள்வது தனிப்பட்ட திருப்தியையும் பங்களிப்பையும் தரலாம் என்ற



கருத்தை நுகர்வோர் அடிக்கடி வலியுறுத்துகிறது.

சுய வெளிப்பாட்டிற்கு. அவர்களின் சுவைகள், ஆர்வங்கள் மற்றும் அடையாளங்களுடன் ஒத்துப்போகும் தயாரிப்புகளை வாங்குவதன் மூலம், தனிநபர்கள் திருப்தி மற்றும் சுய-உணர்தல் உணர்வை உணரலாம்.

சந்தை போட்டி மற்றும் புதுமை: நுகர்வோர் சந்தை போட்டியை வளர்க்கிறது, வணிகங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை புதுமைப்படுத்தவும் மேம்படுத்தவும் ஊக்குவிக்கிறது. நிறுவனங்கள் சிறந்த தரம், குறைந்த விலைகள் அல்லது தனித்துவமான அம்சங்களை வழங்குவதன் மூலம் நுகர்வோரை ஈர்க்க முயல்கின்றன, புதிய மற்றும் மேம்படுத்தப்பட்ட சலுகைகளின் நிலையான ஸ்ட்ரீமுடன் மாறும் சந்தைக்கு வழிவகுக்கும்.

வேலை உருவாக்கம் மற்றும் வேலைவாய்ப்பு: நுகர்வோர் பல்வேறு துறைகளில் வேலை உருவாக்கம் மற்றும் வேலை வாய்ப்புகளுக்கு பங்களிக்கிறது. பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான தேவை அதிகரிக்கும் போது, வணிகங்கள் தங்கள் செயல்பாடுகளை விரிவுபடுத்துகின்றன, இது அதிக தொழிலாளர்களின் தேவைக்கு வழிவகுக்கிறது. இது வேலையின்மை விகிதங்களைக் குறைக்கவும் பொருளாதார ஸ்திரத்தன்மையை மேம்படுத்தவும் உதவும்.

சமூக முன்னேற்றம் மற்றும் மேம்பாடு: தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்கள், உள்கட்டமைப்பு மேம்பாடுகள் மற்றும் ஆராய்ச்சி மற்றும் மேம்பாட்டில் முதலீடு செய்வதன் மூலம் சமூக முன்னேற்றத்திற்கும் வளர்ச்சிக்கும் பங்களிப்பதாக நுகர்வோர்வாதத்தின் ஆதரவாளர்கள் வாதிடுகின்றனர். அதிகரித்த நுகர்வு பொது



சேவைகள் மற்றும் சமூக நலத் திட்டங்களுக்கு அதிக ஆதாரங்கள் கிடைக்க வழிவகுப்பதாக அவர்கள் நம்புகின்றனர்.

பொருளாதார சுதந்திரம் மற்றும் தனிநபர் தேர்வு: நுகர்வோர் பொருளாதார சுதந்திரம் மற்றும் தனிநபர் தேர்வு யோசனையை ஆதரிக்கிறது. தனிநபர்கள் தங்கள் கொள்முதல் பற்றி தன்னாட்சி முடிவுகளை எடுப்பதற்கான உரிமையை இது பரிந்துரைக்கிறது, அவர்களின் வாங்கும் நடத்தை மூலம் அவர்களின் விருப்பங்களையும் மதிப்புகளையும் வெளிப்படுத்த அனுமதிக்கிறது.

நுகர்வு, சுற்றுச்சூழல் சீரழிவு, சமூக சமத்துவமின்மை மற்றும் வாழ்க்கையின் மிகவும் அர்த்தமுள்ள அம்சங்களின் இழப்பில் பொருள்முதல்வாத மதிப்புகளில் கவனம் செலுத்துதல் போன்ற எதிர்மறையான விளைவுகளுக்கு வழிவகுக்கும் என்று வாதிடும் விமர்சகர்களும் நுகர்வோரைக் கொண்டிருப்பதைக் குறிப்பிடுவது மதிப்பு. மேலே பட்டியலிடப்பட்டுள்ள குறிக்கோள்கள் பொதுவாக முன்னோக்கைக் குறிக்கின்றன

நுகர்வோர்வாதத்துடன் தொடர்புடையது, ஆனால் அதிகப்படியான நுகர்வுடன் தொடர்புடைய பரந்த சமூக தாக்கங்கள் மற்றும் நெறிமுறைக் கருத்தாய்வுகளைக் கருத்தில் கொள்வது அவசியம்.

சரக்குகள் மற்றும் சேவைகள்

பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் ஒரு பொருளாதாரத்தின் இரண்டு அடிப்படை கூறுகள். அவை இயற்கையில் வேறுபட்டவை ஆனால் உற்பத்தி, நுகர்வு மற்றும் பரிமாற்றம் ஆகியவற்றின் செயல்பாட்டில் ஒன்றோடொன்று இணைக்கப்பட்டுள்ளன. பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் பற்றிய விரிவான



விளக்கம் இங்கே:

பொருட்கள்:

பொருட்கள் உறுதியானவை, காணக்கூடிய, தொடக்கூடிய மற்றும் சேமிக்கக்கூடிய உடல் பொருட்கள். அவை உற்பத்தி, பிரித்தெடுத்தல் அல்லது விவசாயம் மூலம் உற்பத்தி செய்யப்பட்டு பொதுவாக சந்தையில் விற்கப்படுகின்றன. மேலும் பொருட்களை இரண்டு பரந்த பிரிவுகளாக வகைப்படுத்தலாம்:

நுகர்வோர் பொருட்கள்: இவை தனிப்பட்ட திருப்தி அல்லது பயன்பாட்டிற்காக தனிநபர்களால் நேரடியாக நுகரப்படும் பொருட்கள். நுகர்வோர் பொருட்களை மேலும் நீடித்த பொருட்கள் மற்றும் நீடித்த பொருட்கள் என வகைப்படுத்தலாம்.

நீடித்த பொருட்கள்: இந்த பொருட்கள் நீண்ட ஆயுட்காலம் கொண்டவை மற்றும் வாங்கியவுடன் உடனடியாக நுகரப்படுவதில்லை. எடுத்துக்காட்டுகளில் ஆட்டோமொபைல்கள், தளபாடங்கள், உபகரணங்கள் மற்றும் மின்னணுவியல் ஆகியவை அடங்கும்.

நீடித்து நிலைக்காத பொருட்கள்: இந்த பொருட்கள் ஒப்பீட்டளவில் விரைவாக நுகரப்படும் அல்லது குறுகிய ஆயுட்காலம் கொண்டவை. எடுத்துக்காட்டுகளில் உணவு, பானங்கள், கழிப்பறைகள் மற்றும் உடைகள் ஆகியவை அடங்கும்.

மூலதனப் பொருட்கள்: மூலதனப் பொருட்கள், உற்பத்திப் பொருட்கள் என்றும் அழைக்கப்படுகின்றன, பிற பொருட்களை உற்பத்தி செய்ய அல்லது சேவைகளை



வழங்க உற்பத்தி செயல்பாட்டில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. அவை நீடித்தவை மற்றும் வணிகங்களின் உற்பத்தித்திறன் மற்றும் செயல்திறனை அதிகரிக்க பங்களிக்கின்றன. எடுத்துக்காட்டுகளில் இயந்திரங்கள், உபகரணங்கள், கருவிகள் மற்றும் கட்டிடங்கள் ஆகியவை அடங்கும்.

சேவைகள்:

சேவைகள் என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட தேவையை நிறைவேற்ற அல்லது தனிநபர்கள், வணிகங்கள் அல்லது அரசாங்கங்களுக்கு உதவி வழங்குவதற்காக செய்யப்படும் அருவமான செயல்கள். பொருட்களைப் போலல்லாமல், சேவைகளை சேமிக்கவோ, கொண்டு செல்லவோ அல்லது செல்லவோ முடியாது உடல் ரீதியானது. அவை பொதுவாக உற்பத்தி செய்யப்படும் நேரத்தில் நுகரப்படும்.

சேவைகளை பல்வேறு வகைகளாகப் பிரிக்கலாம்:

தொழில்முறை சேவைகள்: இந்த சேவைகள் சிறப்பு அறிவு அல்லது நிபுணத்துவம் கொண்ட மிகவும் திறமையான நிபுணர்களால் வழங்கப்படுகின்றன. எடுத்துக்காட்டுகளில் சட்ட சேவைகள், கணக்கியல் சேவைகள், ஆலோசனை சேவைகள், மருத்துவ சேவைகள், பொறியியல் சேவைகள் மற்றும் கட்டடக்கலை சேவைகள் ஆகியவை அடங்கும்.

நிதிச் சேவைகள்: நிதிச் சேவைகள் பண மேலாண்மை, முதலீடு மற்றும் வங்கி தொடர்பான பரந்த அளவிலான சேவைகளை உள்ளடக்கியது. எடுத்துக்காட்டுகளில் வங்கி சேவைகள், காப்பீட்டு சேவைகள், முதலீட்டு சேவைகள், நிதி திட்டமிடல்



மற்றும் தரகு சேவைகள் ஆகியவை அடங்கும்.

விருந்தோம்பல் மற்றும் சுற்றுலா சேவைகள்: இந்த சேவைகள் பயணம், சுற்றுலா மற்றும் விருந்தோம்பல் துறையுடன் தொடர்புடையவை. ஹோட்டல் தங்குமிடங்கள், போக்குவரத்து சேவைகள், சுற்றுலா வழிகாட்டுதல், உணவக சேவைகள் மற்றும் பொழுதுபோக்கு சேவைகள் ஆகியவை அடங்கும்.

உடல்நலம் மற்றும் ஆரோக்கிய சேவைகள்: உடல்நலம் மற்றும் ஆரோக்கிய சேவைகள் தனிநபர்களின் உடல் மற்றும் மன நலனைப் பூர்த்தி செய்கின்றன. எடுத்துக்காட்டுகளில் சுகாதார சேவைகள், உடற்பயிற்சி மையங்கள், ஸ்பா சேவைகள், ஆலோசனை சேவைகள் மற்றும் மாற்று சிகிச்சைகள் ஆகியவை அடங்கும்.

தகவல் மற்றும் தொடர்பாடல் சேவைகள்: இந்த சேவைகள் பல்வேறு ஊடகங்கள் மூலம் தகவல் பரிமாற்றம் மற்றும் தொடர்புகளை உள்ளடக்கியது. எடுத்துக்காட்டுகளில் தொலைத்தொடர்பு சேவைகள், இணைய சேவைகள், ஒளிபரப்பு சேவைகள், வெளியீடு, விளம்பரம் மற்றும் மென்பொருள் மேம்பாடு ஆகியவை அடங்கும்.

போக்குவரத்து மற்றும் தளவாட சேவைகள்: இந்த சேவைகள் மக்கள், பொருட்கள் மற்றும் வளங்களை ஒரு இடத்திலிருந்து மற்றொரு இடத்திற்கு கொண்டு செல்வதில் ஈடுபட்டுள்ளது. போக்குவரத்து சேவைகள் (காற்று, நிலம் மற்றும் நீர்), கிடங்கு, சரக்கு அனுப்புதல் மற்றும் தளவாட மேலாண்மை ஆகியவை அடங்கும்.



பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கு இடையேயான வேறுபாடு எப்போதும் தெளிவாக இருக்காது என்பதை கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும், ஏனெனில் சில தயாரிப்புகள் இரண்டின் பண்புகளையும் கொண்டிருக்கலாம். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு கணினியை இயற்பியல் பொருளாக விற்கும்போது அது நல்லதாகக் கருதப்படலாம், ஆனால் அது தொழில்நுட்ப ஆதரவு அல்லது மென்பொருள் புதுப்பிப்புகள் போன்ற சேவைகளையும் உள்ளடக்கியிருக்கலாம். கூடுதலாக, டிஜிட்டல் பொருட்கள் மற்றும் ஆன்லைன் சேவைகளின் அதிகரிப்பு இரண்டு வகைகளுக்கு இடையிலான கோட்டையும் மங்கலாக்கியுள்ளது மேலும்.

நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டத்தின் நோக்கங்கள்

ஷாப்பிங் செய்பவர்களின் சலுகைகளை உறுதி செய்வது மைய முக்கியத்துவம் வாய்ந்தது. சந்தையில் வழங்கப்படும் உழைப்பு மற்றும் பொருட்களைப் பொருட்படுத்தாமல், வாங்குபவர்களின் பிரீமியமும் நன்மையும் அரசாங்கத்தாலும் வணிகர்களாலும் பாதுகாக்கப்படுவது அடிப்படையாகும். 1986 ஆம் ஆண்டுக்கு முன், வாங்குபவரின் சுதந்திரம் மற்றும் நலன்களை வரி பரிமாற்ற ஒத்திகைகளிலிருந்து பாதுகாக்கும் குறிப்பிட்ட ஒழுங்குமுறை எதுவும் இல்லை.

எந்த விதமான தவறான வழிகாட்டுதல் அல்லது நியாயமற்ற பரிமாற்ற நடைமுறைகள் ஏற்பட்டால் வாடிக்கையாளருக்கு பொருத்தமான சிகிச்சையானது இந்திய தண்டனைச் சட்டம், CPC, இந்திய ஒப்பந்தச் சட்டம், போதைப்பொருள் கட்டுப்பாட்டுச் சட்டம், உணவுக் கலப்படத் தடுப்புச் சட்டம், அத்தியாவசியப் பொருட்கள் சட்டம் போன்ற பல்வேறு விதிமுறைகளின் கீழ் அணுகப்பட்டது. , நிலையான சுமைகள் மற்றும் நடவடிக்கைகள் (அங்கீகாரச் சட்டம்), பொருட்களின்



விற்பனைச் சட்டம் மற்றும் பல.

இருந்தபோதிலும், மேற்கூறிய நிறுவனங்களில் வாங்குபவருக்கான சலுகைகள் நிச்சயமற்றதாகவும் குழப்பமானதாகவும் இருந்தன.

பொருட்கள்/நிர்வாகங்கள் இல்லாத பட்சத்தில் வாங்குபவரின் சுதந்திரத்தைப் பற்றிய குழப்பத்தை கருத்தில் கொண்டு, அதன் தயாரிப்புகள்/பயன்களை விற்கும் ஒரு உறுப்பு மூலம் பரிமாற்ற ஒத்திகைக்கு அழைக்கப்படாத நிலை ஏற்பட்டால், சுதந்திரம் மற்றும் நலன்களைப் பாதுகாக்க குறிப்பிட்ட ஒழுங்குமுறைக்கான தேவையை அரசாங்கம் கருதுகிறது. வாங்குபவர்களின்.

1986 ஆம் ஆண்டு ஒரு குறிப்பிட்ட ஸ்தாபனத்திற்கான தேவையின் வெளிச்சத்தில், இந்திய சட்டமன்றம் 'நுகர்வோர் காப்பீட்டு மசோதா, 1986' என்ற மசோதாவை நாடாளுமன்றம் இருப்பதற்கு முன்னதாகவே முன்வைத்தது, அதுவே நாடாளுமன்றத்தில் கடைசியாக நிறைவேற்றப்பட்டது. 24 டிசம்பர் 1986 அன்று ஜனாதிபதி. பின்னர் ஜனாதிபதியின் ஒப்புதல் பெறப்பட்டது.

அபாயகரமான பொருட்களுக்கு எதிரான பாதுகாப்பிற்கான உரிமை

இந்தச் சட்டம் ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளருக்கும் உயிருக்கும் உடமைக்கும் ஆபத்தை விளைவிக்கும் அபாயகரமான பொருட்கள் மற்றும் நிர்வாகத்திற்கு எதிராகப் பாதுகாப்பதற்கான விருப்பத்தை வழங்குகிறது. அபாயகரமான தயாரிப்புகள் உதாரணமாக மாசுபடுத்தப்பட்ட உணவு ஆதாரங்கள், ஒபியேட் மருந்துகள்; பலவீனமான கான்கிரீட் மற்றும் பல இவை ஒவ்வொன்றும் உயிருக்கும்



உடமைக்கும் ஆபத்தை விளைவிக்கும்.

அபாயகரமான உழைப்பு மற்றும் பொருட்களைக் காட்சிப்படுத்துவதற்கு நிர்வாக அதிகாரத்திற்கு சில கட்டுப்பாடுகள் உள்ளன என்ற உண்மை இருந்தபோதிலும், எந்தவொரு வாங்குபவரும் தனது தனிப்பட்ட அல்லது சொத்துக்களில் பாதிப்பை ஏற்படுத்தியிருந்தால், பாதுகாப்பிற்காக வரலாம், மேலும் அவருக்கு விரைவான மற்றும் சாத்தியமான தீர்வு கிடைக்கும். பரிகாரம்.

தரவு உரிமை

ஒவ்வொரு வாங்குபவருக்கும் பொருட்கள் அல்லது நிர்வாகத்தின் தரம், அளவு, வலிமை, நல்லொழுக்கம், தரம் மற்றும் செலவு, அவர் வாங்கும் அல்லது லாபம் ஆகியவற்றைப் பற்றி அறிந்துகொள்ளும் பாக்கியம் உள்ளது. நியாயப்படுத்த முடியாத பரிமாற்ற ஒத்திகைகளில் இருந்து வாடிக்கையாளர்களைப் பாதுகாப்பதற்காக தரவுக்கான உரிமை அவர்களுக்கு வழங்கப்பட்டுள்ளது. நியாயப்படுத்த முடியாத பரிமாற்ற நடைமுறை என்ற சொல் பிரிவு 2 (1) (r) இல் சித்தரிக்கப்பட்டுள்ளது.

நியாயமற்ற பரிமாற்ற ஒத்திகைகள் உழைப்பு மற்றும் தயாரிப்புகள் குறிப்பிட்ட விதிமுறை, தரம், தரம் மற்றும் பலவற்றின் போலியான சித்தரிப்பை உள்ளடக்கியது; தொழிலாளர் மற்றும் தயாரிப்புகளை செயல்படுத்துவதற்கான தவறான உத்தரவாதம் அல்லது உத்தரவாதம்; வாங்குவதற்கு கிடைக்கும் விளம்பரத்தின் விநியோகம் அல்லது டீல் மதிப்பில் பொருட்கள் அல்லது நிர்வாகம் வழங்குவது, இது வாங்குவதற்கு அல்லது ஒப்பந்த மதிப்பில் வழங்குவதற்கு



கிடைக்கும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுவதில்லை; பரிசுகள், பரிசுகள் அல்லது வெவ்வேறு விஷயங்களை வழங்குவதைக் குறிக்கோளாகக் கொடுப்பது அல்லது அது உண்மையாக இல்லாதபோது எதையாவது வழங்குவது போன்ற உணர்வை ஏற்படுத்துவது.

போட்டி விலையில் பல்வேறு வகையான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை அணுகுவதற்கான உரிமை

ஒவ்வொரு வாங்குபவருக்கும் கடுமையான செலவில் உழைப்பு மற்றும் தயாரிப்புகளின் வகைப்படுத்தலைப் பெறுவதற்கான விருப்பம் உள்ளது. சந்தை மற்றும் சந்தைச் செலவுகளின் ஆவேசம் இருக்கும்போது இது சாத்தியமாகும், இதனால் அனைத்து விற்பனையாளர்களுக்கும் வாங்குபவரின் நன்மைக்காக சரக்குகளின் வகைப்படுத்தல் வழங்கப்படுகிறது மற்றும் தயாரிப்புகள் கடுமையான செலவில் வழங்கப்படுகின்றன.

முடிவில்லாத சந்தைச் செலவுகளை இணைக்கும் இந்தக் கடமையானது, மத்திய நுகர்வோர் பாதுகாப்புக் குழுவைச் சட்டத்தின் மூலம் தெளிவற்றதாகக் கருதுவதற்குக் காரணம் வழங்கப்பட்டுள்ளது.

உழைப்பு மற்றும் வகைப்படுத்தல் தயாரிப்புகள் கடுமையான செலவில் திறக்கப்படலாம் என்பதை ஊக்குவிப்பதில் வணிகர்களுக்கு சில சுதந்திரம் வழங்கப்பட்டுள்ளது. சில்லறை விற்பனையாளர் என்று ஏகபோக ஆணையத்தின் அறிவிப்புக்கு ஒரு விஷயம் கொண்டு வரப்படும் போது தனது வாடிக்கையாளர்களை ஒரு வகையான பொருட்களை வாங்க வேண்டும் என்று கோருவது, எந்த முடிவும் எடுக்காமல் விட்டுவிடுவது, வணிகர்



தடைசெய்யப்பட்டுள்ளாரா என்பதை ஆணையம் கேட்கும். ஒரு தயாரிப்பாளரால், அது ஸ்டாக்-இன்-இன்-இன்-இன்-ஐ அவரது முடிவை எடுக்க அவரை விடுவிக்க முடியும்பரிமாற்றம். இந்த அதிகாரம் இப்போது மத்திய நுகர்வோர் பாதுகாப்பு கவுன்சிலுக்கு நொடி வாரியாக வழங்கப்பட்டுள்ளது. 6(c)

பொருத்தமான மன்றங்களில் கேட்கப்படுவதற்கும் உரிய பரிசீலனையைப் பெறுவதற்கும் உரிமை

ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளருக்கும் பொருத்தமான கூட்டங்களில் கேட்கப்படுவதற்கும் சரியான சிந்தனையைப் பெறுவதற்கும் விருப்பம் உள்ளது. ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளரின் கேள்வியும் மோதலும் சரியான முறையில் கேட்கப்படுவதற்கு உத்தரவாதம் அளிக்கும் கடப்பாடு மற்றும் வாங்குபவரின் நன்மை பொருத்தமான கூட்டங்களில் சரியான சிந்தனையைப் பெறுவதற்கு உத்தரவாதம் அளிக்கும் பொறுப்பு மத்திய நுகர்வோர் பாதுகாப்பு கவுன்சில் மீது குற்றம் சாட்டப்பட்டுள்ளது.

நியாயமற்ற அல்லது கட்டுப்பாடற்ற வர்த்தக நடைமுறைகள், நேர்மையற்ற சுரண்டலுக்கு எதிரான உரிமை

ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளருக்கும் அழைக்கப்படாதவற்றுக்கு எதிராகப் பரிகாரம் தேடும் பாக்கியம் உள்ளது நுகர்வோர் பாதுகாப்பு பக்கம் 33 பரிமாற்ற ஒத்திகைகள் அல்லது தடைசெய்யப்பட்ட பரிமாற்ற ஒத்திகைகள் அல்லது வஞ்சக துஷ்பிரயோகம். இது அதேபோன்று மத்திய நுகர்வோர் பாதுகாப்பு கவுன்சிலுக்கும் பொறுப்பு வழங்கப்பட்டுள்ளது.

தயாரிப்புகள் ஐஎஸ்ஐ முத்திரையுடன் காட்சிப்படுத்தப்படும் போது



உண்மையில் அவை அத்தியாவசியத் தரத்துடன் ஒப்பிடப்படுவதில்லை, அங்கு வாகனம் வாங்குவதற்கான பணம் முன்கூட்டியே சேமிக்கப்படுகிறது, ஆனால் அங்கீகரிக்கப்பட்ட நேரத்திற்குள் எந்த வாகனமும் வழங்கப்படுவதில்லை, புல் இருக்கும் இடத்தில் திரும்பப்பெறாத கடையில் திருமணத்திற்காக ஒதுக்கப்பட்டிருந்தாலும், திருமணத் தேதியை மறுசீரமைப்பதில், முற்றம் திருமணத்திற்காக அணுகப்படாது, உண்மையில் அன்று அது இலவசம், பழைய மறுவடிவமைக்கப்பட்ட பொருட்களை புதியதாக விற்று, முடியின்மையை சரிசெய்யக்கூடிய எண்ணெய் விற்பனை அல்லது மருந்துச்சீட்டுகள் அல்லது லுகோடெர்மாவைச் சரிசெய்யக்கூடியவை, உண்மையைச் சொன்னால், இந்தச் சிக்கல்களை நிவர்த்தி செய்யத் தயாராக இல்லை, நியாயப்படுத்த முடியாத பரிமாற்ற ஒத்திகைகளுக்காக அவை முழுமையாக நினைவில் வைக்கப்படுகின்றன.

நுகர்வோர் கல்விக்கான உரிமை

ஒவ்வொரு கடைக்காரருக்கும் பள்ளிப்படிப்புக்கான விருப்பம் உள்ளது, இது ஒவ்வொரு வாங்குபவரையும் குறிக்கிறது அவரது சிறப்புரிமைகள் மற்றும் அவரது சட்டப்பூர்வ சிகிச்சைகள் குறித்து கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

வி.எம்.சுக்லா தன சட்ட வைத்தியம் என்ற புத்தகத்தின் முன்னுரையில், தனிநபர்கள் தங்களின் முறையான சிகிச்சைமுறைகளை நடைமுறைப்படுத்தாவிட்டால், சிகிச்சைமுறைகளின் ஏற்பாடு பொதுவாக துருப்பிடித்துவிடும்.

அத்தகைய சுதந்திரங்கள் குறையும் போது தனிநபர்கள் தங்களின் சலுகைகள்



மற்றும் முறையான சிகிச்சையின் அணுகல் பற்றி தெரிந்து கொள்ள வேண்டும்.

பிரிவு 6(f) மூலம், நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டத்தின் கீழ் தனிநபர்களுக்கு அவர்களின் குணமளிக்கும் வகையில் தகுந்த பயிற்சி அளிக்க வேண்டிய கடமை மத்திய நுகர்வோர் பாதுகாப்பு கவுன்சில் மீது குற்றம் சாட்டப்பட்டுள்ளது.

ஒவ்வொரு நபரும் ஒரு கடைக்காரர். அவர்கள் ஒவ்வொருவரும் தங்கள் சுதந்திரத்தை கவனத்தில் கொள்ளும்போது, உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும் வணிகர்களின் இரட்டைப் பரிவர்த்தனைக்கு எதிராக அவர்கள் தங்களுக்கு உதவக்கூடும்.

நுகர்வோர் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள்

நுகர்வோர் நல்லது, பொருளாதாரத்தில், வாங்குபவரின் தற்போதைய தேவைகள் மற்றும் உணரப்பட்ட தேவைகளை பூர்த்தி செய்வதற்காக உற்பத்தி செய்யப்பட்டு பின்னர் வாங்கப்பட்ட எந்தவொரு உறுதியான பண்டமும். நுகர்வோர் பொருட்கள் மூன்று வகைகளாகப் பிரிக்கப்படுகின்றன: நீடித்த பொருட்கள், தாங்க முடியாத பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள்.

நுகர்வோர் நீடித்த பொருட்கள் குறிப்பிடத்தக்க ஆயுட்காலம் கொண்டவை, பெரும்பாலும் மூன்று ஆண்டுகள் அல்லது அதற்கு மேற்பட்டவை (சில அதிகாரிகள் ஒரு வருடத்திற்கு குறைவான ஆயுட்காலம் கொண்ட பொருட்களை நீடித்தவை என வகைப்படுத்துகின்றனர்). மூலதனப் பொருட்களைப் போலவே (கட்டிடங்கள், இயந்திரங்கள் மற்றும் பிற பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் உற்பத்தியில்



பயன்படுத்தப்படும் உபகரணங்கள் போன்ற உறுதியான பொருட்கள்), நீடித்த பொருளின் நுகர்வு அதன் ஆயுட்காலம் முழுவதும் பரவுகிறது, இது தொடர்ச்சியான தேவைகளை உருவாக்குகிறது. பராமரிப்பு சேவைகள். நுகர்வில் உள்ள ஒற்றுமைகள் மற்றும் நீடித்த மற்றும் மூலதனப் பொருட்களின் பராமரிப்பு முறைகள் சில சமயங்களில் இரண்டிற்கும் இடையே உள்ள பிளவுக் கோட்டை மறைக்கின்றன.

நீண்ட ஆயுளும், நீடித்த பொருட்களின் அதிக விலையும் பொதுவாக நுகர்வோர் அவற்றுக்கான செலவினங்களை ஒத்திவைக்க காரணமாகின்றன, இது நீடித்த பொருட்களை மிகவும் நிலையற்றதாக ஆக்குகிறது.

(அல்லது செலவு சார்ந்த) நுகர்வு கூறு. நுகர்வோர் நீடித்த பொருட்களின் பொதுவான எடுத்துக்காட்டுகள் ஆட்டோமொபைல்கள், தளபாடங்கள், வீட்டு உபகரணங்கள் மற்றும் மொபைல் வீடுகள்.

நுகர்வோர் தாங்க முடியாத பொருட்கள் உடனடி அல்லது கிட்டத்தட்ட உடனடி நுகர்வுக்காக வாங்கப்படுகின்றன மற்றும் நிமிடங்கள் முதல் மூன்று ஆண்டுகள் வரை ஆயுட்காலம் கொண்டவை. உணவு, பானங்கள், உடைகள், காலணிகள் மற்றும் பெட்ரோல் ஆகியவை இதற்கு பொதுவான எடுத்துக்காட்டுகள்.

நுகர்வோர் சேவைகள் பொதுவாக ஒரே நேரத்தில் உற்பத்தி செய்யப்பட்டு நுகரப்படும் அருவமான பொருட்கள் அல்லது செயல்கள். நுகர்வோர் சேவைகளின் பொதுவான எடுத்துக்காட்டுகள் முடி வெட்டுதல், கார் பழுதுபார்ப்பு மற்றும் இயற்கையை ரசித்தல்.



இந்தியாவில் நுகர்வோர் இயக்கத்தின் பரிணாமம்

இந்திய நுகர்வோர் இயக்கம் தொடங்குவதற்கு பல காரணிகள் பங்களித்தன. பல சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மற்றும் தயாரிப்பாளர்களால் பின்வாங்கப்படும் நியாயமற்ற மற்றும் நம்பத்தகாத பரிமாற்ற வேலைகளுக்கு எதிராக வாங்குபவர்களைப் பாதுகாக்க வேண்டிய அவசியத்துடன் இது ஒரு சமூக சக்தியாகத் தொடங்கியது. போலியான குறைபாடுகளை உருவாக்குதல், தானியங்கள் மற்றும் பிற தோட்டக்கலைப் பொருட்களை சேமித்து வைப்பது, வணிகப் பொருட்களை இருட்டாகக் காட்சிப்படுத்துதல் மற்றும் எண்ணெய்கள் மற்றும் உணவுப் பொருட்களைத் தயாரிப்பதில் மாசுபடுதல் ஆகியவை அடங்கும். 1986 ஆம் ஆண்டு வரை, வாங்குபவர் சங்கங்கள் இந்த கொடூரமான விற்பனையாளர்களின் செயல்களைப் பற்றி காகிதங்கள் மற்றும் பத்திரிகைகளில் கட்டுரைகளை உருவாக்குவதன் மூலம் சிக்கல்களைக் கொண்டிருந்தன.

நுகர்வோர் இயக்கத்தின் பரிணாமம்

நுகர்வோர் விழிப்புணர்வை விரைவுபடுத்துதல்/நுகர்வோருக்கு கல்வி கற்பித்தல்

ஒரு கடைக்காரர் சங்கத்தின் முதன்மை குறிக்கோள், வாங்குபவர்களின் சுதந்திரத்தை நோக்கிய கவனத்தை விரைவுபடுத்துவதாகும்.

இந்த முயற்சியை அடைய, பின்வரும் முயற்சிகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன:

- ❖ துண்டு பிரசுரங்கள், நாட்குறிப்புகள் மற்றும் மோனோகிராம்களை விநியோகிக்க.
- ❖ கூட்டங்கள், படிப்புகள் மற்றும் ஸ்டூடியோக்களை ஒழுங்கமைக்க.



- ❖ வாடிக்கையாளர்களுக்கு தங்களுக்கு உதவ கற்றுக்கொடுக்க.
- ❖ தொழில்துறை பற்றி பெண்களுக்கு தனிப்பயன் பாடத்திட்டத்தை வழங்குதல்.
- ❖ நேர்மறையான பயன்பாட்டு வழிகாட்டுதல்களைக் கடைப்பிடிக்க தூண்டுதல்.

தயாரிப்புகள் பற்றிய தரவு சேகரிப்பு மற்றும் அவற்றை சோதனை செய்தல்

அவ்வப்போது பல்வேறு பொருட்களின் சோதனைகளைச் சேகரித்தல், சங்கங்கள் மூலம் அவற்றைச் சோதித்தல். அதன் பிறகு, சோதனையின் விளைவுகள் பொதுமக்களுக்கு அறிவிக்கப்படுகின்றன. இந்த வழிகளில், இந்த சங்கங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு பொருட்களின் உண்மையான தன்மை மற்றும் அவற்றைப் பாதுகாக்கும் முந்தைய தரவை வழங்குகின்றன. இது தவிர, இந்த சங்கங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் கவலைகள் குறித்த முன்னணி தேர்வு/ஆராய்ச்சியில் கூடுதலாக பணியாற்றுங்கள்.

நுகர்வோர் சார்பாக வழக்கு தாக்கல் செய்தல்

ஒரு வாங்குபவர் தனது குறைகள் தொடர்பாக கருத்து வேறுபாடுகளை உரக்கப் பேசுவதை புறக்கணிக்கும் போதெல்லாம், இந்த வாங்குபவர்களின் சங்கங்கள் ஹீரோவாக செயல்பட்டு நீதிமன்றத்தில் வழக்கு பதிவு செய்கின்றன. இந்த ஆதரவை வாங்குபவர்களுக்கு வழங்குவதன் மூலம், வாங்குபவர்கள் தங்கள் போரில் தாங்கள் நல்ல நிறுவனத்தில் இருப்பதாக உணர்கிறார்கள். அவர்கள் வாங்குபவர்களின் திசைக்காக வேண்டுமென்றே எதிர்ப்பு வாழ்விடங்களை நடத்துகிறார்கள்.



கலப்படத்திற்கு எதிரான போராட்டங்களை நடத்துதல் மற்றும் பல

பல்வேறு பொருட்களின் இணைப்புகளால் ஒரு முறை சோதனை செய்யப்படுகிறது. அதன் பிறகு, சோதனையின் பின் விளைவுகள் பொதுமக்களுக்கு அறிவிக்கப்படுகின்றன. இந்த வழிகளில், இவைநுகர்வோர் பாதுகாப்பு பக்கம் 39 சங்கங்கள் வாங்குபவர்களுக்கு பொருட்களின் சட்டபூர்வமான தன்மை மற்றும் அவற்றைப் பாதுகாக்கும் முந்தைய தரவை வழங்குகின்றன. இது தவிர, இந்த சங்கங்கள் வாங்குபவர்களின் கவலைகள் குறித்த தேர்வு/ஆராய்ச்சியை இயக்குவதிலும் செயல்படுகின்றன.

கல்வி நிறுவனங்களுக்கு உதவுதல்

இந்த சங்கங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் நலன்களைக் கருத்தில் கொண்டு படிப்பின் படிப்புகளைத் திட்டமிடுவதற்கான வழிமுறையின் போதனை அடிப்படைகளை அறிவுறுத்துகின்றன. வாங்குபவர்களின் அனுசூலத்தைப் பற்றிய ஒரு விதிவிலக்கான கட்டுரை, பரந்த மதிப்பாய்வில் உள்ள படிப்புகளில் தொடர்ந்து சேர்க்கப்பட வேண்டும் என்பதை அவர்கள் வலியுறுத்துகின்றனர்.

வாங்குபவர் காப்பீடு மேம்பாட்டில் உள்ள அறிவுறுத்தல் நிறுவனங்களின் வேலை எந்த சாத்தியமான காரணத்திற்காகவும் உண்மையாக மறுக்கப்படக்கூடாது. நுகர்வோர் நலனுக்காகச் செயல்படும் சங்கங்கள் தொடர்பான தரவை வாங்குபவர்களைத் தூண்டி, வழங்குவதில் ஒரு சக்திவாய்ந்த பங்கை ஏற்க கல்வி நிறுவனங்கள் பரிந்துரைக்க வேண்டும்.

பல்வேறு அமைப்புகளை அறிவுறுத்தும் நிறுவனங்களால் மேற்கொள்ள



வேண்டும், எடுத்துக்காட்டாக, படிப்புகள், ஸ்டூடியோக்கள், முகவரிகள், உரையாடல்கள், பேச்சு வார்த்தைகள், காகித போட்டிகள், சோதனைகள் மற்றும் பலவற்றில் வாங்குபவர் காப்பீடு மற்றும் வாங்குபவருக்கு ஆதரவை வழங்க அரசாங்க உதவி நாட்டின் வளர்ச்சிக்கு உத்தரவாதம். ஷாப்பிங் ஸ்கூல் மக்களை மிகவும் திறமையான வாங்குபவர்களாக இருக்க பயிற்றுவிக்கிறது மற்றும் அவர்கள் தெரிந்துகொள்ள அவர்களுக்கு அதிகாரம் அளிக்கிறது

பணத்தின் மதிப்பு என்ன. இந்த வழிகளில் வாங்குபவர் பள்ளி படிப்பை படிக்கும் கூடங்கள், பணியிடங்கள், பொது இடங்கள் மற்றும் வீடுகளில் நடக்க வேண்டும்.

நுகர்வோர் சங்கங்களின் வலையமைப்பை ஊக்குவித்தல்

வாடிக்கையாளர் சங்கங்கள் தங்கள் எண்ணிக்கையை உருவாக்க முயற்சிக்கின்றன. அவர்கள் நாட்டின் ஒவ்வொரு பகுதிகளையும் உள்ளடக்க வேண்டும், எனவே பல மாவட்டங்களின் கடைக்காரர்கள் தங்கள் நிர்வாகத்தால் பயனடைகிறார்கள். உச்சிமாநாடு மட்டத்தில் ஒரு லீக்கை உருவாக்குவதும், அதன் பிறகு கூட்டணியின் உதவியுடன் மாநில மற்றும் பிராந்திய அளவில் வருவதும் அவர்களின் வேலை.

வணிக நிறுவனங்களின் இந்த மோசமான கூறுகளை எதிர்த்துப் போராட, வாங்குபவர் அவர்களுக்கு எதிராக ஒன்றாக நின்று அவர்களின் உரிமைக்காகப் போராட வேண்டும். தற்போது, இந்த ஷாப்பர் நிறுவனங்களை நோக்கி முன்னேறி வரும் பல்வேறு இலாப நோக்கற்ற நிறுவனங்கள் உள்ளன.—இந்திய நுகர்வோர் வழிகாட்டல் சங்கம், பொதுவான காரணம் மற்றும் குரல். இந்த சங்கங்கள்



வாங்குபவர்கள் பார்க்கும் கவலைகளை நிர்வகிக்கின்றன. இதை நிறைவேற்ற பல்வேறு நடவடிக்கைகளை மேற்கொண்டு வருகின்றனர்.

அரசாங்கத்திற்கு ஆதரவை விரிவுபடுத்துதல்

அசுத்தம், போலித் தட்டுப்பாடு, தரமற்ற பொருட்கள் மற்றும் இதுபோன்ற பிற தவறுகள் குறித்து பொது அதிகாரசபை அலுவலகங்களில் விளக்கேற்றுவதன் மூலம் வாங்குபவர் சங்கங்கள் பொது அதிகாரசபைக்கு உதவுகின்றன. இது பொது அதிகாரசபைக்கு உரிய நேரத்தில் நடைமுறைகளை இயக்குவதற்கு உதவுகிறது.

தடைசெய்யப்பட்ட சொத்துக்களைக் கொண்ட ஒவ்வொரு தனிநபரும் தங்கள் தேவைகள் மற்றும் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய விரும்பலாம் மற்றும் மிகப்பெரிய நிறைவேற்றத்தைப் பெற முயற்சி செய்யலாம்; இதன் மூலம், அவர்கள் உழைப்பு மற்றும் தயாரிப்புகளுக்கான ஆர்வத்தைத் தூண்டுகிறார்கள். அவர்களின் எந்த ஆர்வமும் இல்லாமல், தயாரிப்பாளர்கள் உருவாக்க முக்கிய உத்வேகத்திற்கு வருவார்கள்.

இதன் விளைவாக, வாங்குபவர் எந்தவொரு நாட்டின் பொருளாதாரத்திலும் குறிப்பிடத்தக்க பங்கை எடுத்துக்கொள்கிறார் என்று ஒருவர் கூறலாம், இது நம்மைப் பெறவும் வளரவும் அனுமதிக்கிறது. இங்கே அதுவும் அப்படித்தான் வாங்குபவரின் முக்கியத்துவத்தின் பிரகாசத்தில் நமது தேசத் தந்தை காந்தியடிகள் கூறிய குறிப்பிடத்தக்க வார்த்தைகளை நினைவு கூர்வது அவசியம்.

வாடிக்கையாளர் (வாடிக்கையாளர்) எங்கள் வளாகத்தில் முக்கிய விருந்தினர். அவர் நம்மைச் சார்ந்திருக்கவில்லை, நாம் அவருக்குக் கட்டுப்பட்டவர்கள். அவர்



எங்கள் வேலையில் ஒரு இடைவெளி இல்லை—அதற்கு அவர் தான் காரணம். அவருக்கு சேவை செய்வதன் மூலம் நாம் அவருக்கு உதவுவதில்லை. அவருக்கு சேவை செய்யும் வாய்ப்பை வழங்குவதன் மூலம் அவர் எங்களுக்கு உதவுகிறார்.

இவ்வகையில், மேற்கூறியவற்றிலிருந்து வெளிப்படையாக ஒரு வழி நுகர்வோர் இறையாண்மை உடையவர் மற்றும் வாடிக்கையாளரே எஜமானர், மேலும் ஒரே நேரத்தில் பல்வேறு காரணங்களால், இந்த கருத்துக்கள் தற்போதைய சூழ்நிலையில் குறிப்பாக இந்தியா போன்ற சமூக அமைப்புகளை உருவாக்குவதில் புராணக்கதைகள் மட்டுமே. காரணிகள்.

இந்தியாவில் நுகர்வோர் இயக்கத்தின் பரிணாமம் மற்றும் வளர்ச்சி

இந்தியாவில் நுகர்வோர் இயக்கம், உலகமயமாக்கல், பொருளாதார சீர்திருத்தங்கள் மற்றும் நுகர்வோர் மத்தியில் அவர்களின் உரிமைகள் மற்றும் பொறுப்புகள் பற்றிய விழிப்புணர்வை அதிகரிப்பது போன்ற பல்வேறு காரணிகளால் பல ஆண்டுகளாக வளர்ச்சியடைந்து கணிசமாக வளர்ந்துள்ளது. இந்தியாவில் நுகர்வோர் இயக்கத்தின் பரிணாமம் மற்றும் வளர்ச்சியை கோடிட்டுக் காட்டும் விரிவான பதில் இங்கே:

சுதந்திரத்திற்கு முந்தைய சகாப்தம்: மகாத்மா காந்தி போன்ற தலைவர்கள் நியாயமான வர்த்தகம் மற்றும் நுகர்வோர் உரிமைகளின் முக்கியத்துவத்தை வலியுறுத்திய சுதந்திரத்திற்கு முந்தைய காலத்திலேயே இந்தியாவில் நுகர்வோர் இயக்கத்தின் வேர்கள் காணப்படுகின்றன. காந்தியின் சுதேசி இயக்கம் இந்தியாவில் தயாரிக்கப்பட்ட பொருட்களின் பயன்பாட்டை ஊக்குவித்தது மற்றும் நுகர்வோர்



தாங்கள் வாங்கும் பொருட்களின் தரம் மற்றும் மதிப்பு குறித்து விழிப்புடன் இருக்குமாறு ஊக்கப்படுத்தியது.

சுதந்திரத்திற்குப் பிந்தைய காலம்: 1947 இல் இந்தியா சுதந்திரம் பெற்ற பிறகு, தேசத்தைக் கட்டியெழுப்புதல் மற்றும் பொருளாதார வளர்ச்சியில் கவனம் செலுத்தப்பட்டது. அரசாங்கம் 1969 இல் ஏகபோகங்கள் மற்றும் கட்டுப்பாட்டு வர்த்தக நடைமுறைகள் (MRTP) சட்டத்தை இயற்றியது, இது பொருளாதார சக்தியின் குவிப்பைத் தடுக்கவும், நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறைகளிலிருந்து நுகர்வோரைப் பாதுகாக்கவும்.

நுகர்வோர் அமைப்புகளின் தோற்றம்: 1970 களில், இந்தியாவில் நுகர்வோர் அமைப்புகள் உருவாகத் தொடங்கின. இந்திய நுகர்வோர் வழிகாட்டுதல் சங்கம் (CGSI) நுகர்வோர் உரிமைகளைப் பாதுகாப்பதற்காக அர்ப்பணிக்கப்பட்ட முதல் நிறுவனங்களில் ஒன்றாகும். இந்த நிறுவனங்கள் நுகர்வோர் மத்தியில் விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துவதையும், நுகர்வோர் தொடர்பான வழிகாட்டுதலை வழங்குவதையும் நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன சிக்கல்கள், மற்றும் நுகர்வோர் நட்பு கொள்கைகள் மற்றும் சட்டங்களுக்கு வாதிடுகின்றனர்.

நுகர்வோர் பாதுகாப்பிற்கான சட்டக் கட்டமைப்பு: நுகர்வோர் உரிமைகளைப் பாதுகாக்க விரிவான சட்டக் கட்டமைப்பின் அவசியத்தை இந்திய அரசு அங்கீகரித்துள்ளது. 1986 ஆம் ஆண்டில், நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம் (CPA) இயற்றப்பட்டது, மாவட்ட, மாநில மற்றும் தேசிய அளவில் நுகர்வோர்



நீதிமன்றங்களை நிறுவியது. இந்தச் சட்டம் நுகர்வோருக்கு குறைகளுக்குத் தீர்வு காண அதிகாரம் அளித்தது மற்றும் நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறைகளுக்கு இழப்பீடு, தயாரிப்பு திரும்பப் பெறுதல் மற்றும் அபராதம் ஆகியவற்றுக்கான ஏற்பாடுகளை வழங்கியது.

நுகர்வோர் அமைப்புகளை வலுப்படுத்துதல்:

1990களில் இந்தியாவில் நுகர்வோர் அமைப்புகள் வலுப்பெற்றன. நுகர்வோர் ஒற்றுமை மற்றும் அறக்கட்டளை சங்கம் (CUTS) போன்ற அரசு சாரா நிறுவனங்கள் (NGOக்கள்) மற்றும் தன்னார்வ நுகர்வோர் நிறுவனங்கள் விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துவதிலும், நுகர்வோர் கல்வித் திட்டங்களை நடத்துவதிலும், வலுவான நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டங்களுக்கு ஆதரவளிப்பதிலும் முக்கியப் பங்காற்றுகின்றன.

உலகமயமாக்கல் மற்றும் சந்தை தாராளமயமாக்கல்:

1990 களில் பொருளாதார சீர்திருத்தங்கள் தொடங்கியவுடன், இந்தியா உலகமயமாக்கல் மற்றும் சந்தை தாராளமயமாக்கலை ஏற்றுக்கொண்டது. இது வெளிநாட்டு முதலீடுகள், பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் மற்றும் பரந்த அளவிலான தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் அதிகரிப்புக்கு வழிவகுத்தது. இந்தியாவில் உள்ள நுகர்வோர் இயக்கம் இந்த மாற்றங்களுக்கு சிறந்த தரம், பாதுகாப்பு தரம் மற்றும் நியாயமான விலையை கோருவதன் மூலம் பதிலளித்தது.



தகவல் தொழில்நுட்பம் மற்றும் நுகர்வோர் அதிகாரமளித்தல்:

தகவல் தொழில்நுட்பத்தின் விரைவான வளர்ச்சி, குறிப்பாக இணையம் மற்றும் சமூக ஊடகங்கள், இந்தியாவில் நுகர்வோரை மேம்படுத்துவதில் குறிப்பிடத்தக்க பங்கைக் கொண்டுள்ளது. நுகர்வோர் இப்போது தயாரிப்புத் தகவல், மதிப்புரைகள் மற்றும் விலை ஒப்பீடுகளுக்கான அணுகலைப் பெற்றுள்ளனர், அவர்கள் தகவலறிந்த தேர்வுகளை மேற்கொள்ளவும், அவர்களின் செயல்களுக்கு வணிகங்களை பொறுப்பேற்கவும் உதவுகிறது.

நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு மற்றும் செயல்பாடு:

பல ஆண்டுகளாக, நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு இந்தியாவில் கணிசமாக வளர்ந்துள்ளது. நுகர்வோர் தங்கள் உரிமைகள், தரத் தரநிலைகள் மற்றும் நிலையான நுகர்வு முக்கியத்துவம் குறித்து அதிக விழிப்புணர்வுடன் உள்ளனர். சமூக ஊடக பிரச்சாரங்கள், ஆன்லைன் மனுக்கள் மற்றும் நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறைகளுக்கு எதிரான கூட்டு நடவடிக்கை ஆகியவற்றின் மூலம் நுகர்வோர் செயல்பாடு வேகம் பெற்றுள்ளது.

ஒழுங்குமுறை அமைப்புகளை வலுப்படுத்துதல்:

நுகர்வோர் பாதுகாப்பிற்கு பொறுப்பான ஒழுங்குமுறை அமைப்புகளை வலுப்படுத்த இந்திய அரசு நடவடிக்கை எடுத்துள்ளது. இந்திய தரநிலைகள் பணியகம் (BIS), இந்திய உணவு பாதுகாப்பு மற்றும் தர நிர்ணய ஆணையம் (FSSAI), மற்றும் இந்திய தொலைத்தொடர்பு ஒழுங்குமுறை ஆணையம் (TRAI) போன்ற நிறுவனங்களின் நிறுவல் தயாரிப்பு தரம், பாதுகாப்பு தரநிலைகள் மற்றும்



நுகர்வோர் தீர்வு வழிமுறைகளை மேம்படுத்தியுள்ளது.

நுகர்வோர் உரிமைகள் விரிவாக்கம்:

காலப்போக்கில், இந்தியாவில் நுகர்வோர் உரிமைகள் தயாரிப்பு தரம் மற்றும் பாதுகாப்பு பற்றிய பாரம்பரிய கவலைகளுக்கு அப்பால் விரிவடைந்துள்ளன. தரவு தனியுரிமை, இ-காமர்ஸ் விதிமுறைகள் மற்றும் தவறான விளம்பரங்களுக்கு எதிரான பாதுகாப்பு போன்ற சிக்கல்களைச் சேர்க்க கவனம் விரிவடைந்துள்ளது. 2017 ஆம் ஆண்டில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட சரக்கு மற்றும் சேவை வரி (ஜிஎஸ்டி) ஆட்சிமுறையானது வரிவிதிப்பை ஒழுங்குபடுத்துவதையும் சந்தையில் நியாயமான நடைமுறைகளை உறுதிப்படுத்துவதையும் நோக்கமாகக் கொண்டது.

முடிவில், இந்தியாவில் நுகர்வோர் இயக்கம் அதன் ஆரம்ப தொடக்கத்திலிருந்தே உருவாகியுள்ளது.

தமிழ்நாட்டின் நுகர்வோர் இயக்கத்தின் பரிணாமம் மற்றும் வளர்ச்சி

தமிழ்நாட்டில் நுகர்வோர் இயக்கம் பல ஆண்டுகளாக குறிப்பிடத்தக்க வளர்ச்சியையும் வளர்ச்சியையும் கண்டுள்ளது. நுகர்வோர் உரிமைகளுக்காக வாதிடுவதில், நியாயமான வணிக நடைமுறைகளை உறுதிப்படுத்துவதிலும், மாநிலத்தில் உள்ள நுகர்வோருக்கு அதிகாரம் அளிப்பதிலும் இது முக்கியப் பங்கு வகிக்கிறது. நுகர்வோர் இயக்கத்தின் பரிணாமம் மற்றும் வளர்ச்சியை கோடிட்டுக் காட்டும் விரிவான பதில் இங்கே உள்ளது



தமிழ்நாடு:

நுகர்வோர் விழிப்புணர்வின் எழுச்சி: 1970கள் மற்றும் 1980 களில், நுகர்வோர் என்ற முறையில் மக்கள் தங்கள் உரிமைகளைப் பற்றி அதிக அளவில் அறிந்தபோது, தமிழ்நாட்டில் நுகர்வோர் இயக்கம் வேகம் பெறத் தொடங்கியது. இந்த விழிப்புணர்வு கல்வியின் பரவல், நுகர்வோர் பிரச்சினைகளை ஊடகங்களில் வெளியிடுதல் மற்றும் நுகர்வோர் பாதுகாப்பு அமைப்புகளின் செல்வாக்கு போன்ற பல்வேறு காரணிகளால் தூண்டப்பட்டது.

நுகர்வோர் அமைப்புகளின் உருவாக்கம்: 1980கள் மற்றும் 1990களில் தமிழ்நாட்டில் பல நுகர்வோர் நிறுவனங்கள் நிறுவப்பட்டன.

தமிழ்நாடு நுகர்வோர் பாதுகாப்பு சங்கம் (TNCIPA), இந்திய நுகர்வோர் சங்கம் (CAI) மற்றும் தமிழ்நாடு நுகர்வோர் கூட்டமைப்பு (TNCF) போன்ற இந்த அமைப்புகள் நுகர்வோர் குறைகளை நிவர்த்தி செய்வதிலும், சட்ட உதவி வழங்குவதிலும், விழிப்புணர்வு பிரச்சாரங்களை ஏற்பாடு செய்வதிலும் முக்கிய பங்கு வகித்தன.

சட்டக் கட்டமைப்பு: நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம், 1986 இயற்றப்பட்டது, தமிழ்நாட்டில் நுகர்வோர் பாதுகாப்பிற்கான உறுதியான சட்ட கட்டமைப்பை வழங்கியது. நுகர்வோர் தகராறுகளைத் திறம்படத் தீர்ப்பதற்காக மாவட்டம், மாநிலம் மற்றும் தேசிய அளவில் நுகர்வோர் நீதிமன்றங்கள் நிறுவப்பட்டது. சட்டப்பூர்வ ஆதாரம் கிடைப்பது நுகர்வோருக்கு நீதியைப் பெறவும், நியாயமற்ற வர்த்தக



நடைமுறைகளுக்கு வணிகங்களை பொறுப்பேற்கவும் அதிகாரம் அளித்தது.

விழிப்புணர்வு பிரச்சாரங்கள் மற்றும் கல்வி: நுகர்வோர் அவர்களின் உரிமைகள் மற்றும் பொறுப்புகள் குறித்து விழிப்புணர்வு பிரச்சாரங்கள் மற்றும் கல்வி நிகழ்ச்சிகளை நடத்துவதில் தமிழ்நாட்டில் உள்ள நுகர்வோர் அமைப்புகள் தீவிரமாக ஈடுபட்டுள்ளன. இந்த பிரச்சாரங்களில் கருத்தரங்குகள், பட்டறைகள், பொது விரிவுரைகள் மற்றும் கல்விப் பொருட்கள் விநியோகம் ஆகியவை அடங்கும். விழிப்புணர்வுள்ள நுகர்வோர் தளத்தை உருவாக்குவதில் இத்தகைய முன்முயற்சிகள் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன மாநிலத்தில்.

நுகர்வோர் ஹெல்ப்லைன்கள் மற்றும் குறைகளை நிவர்த்தி செய்தல்: அரசு மற்றும் நுகர்வோர் அமைப்புகளால் கட்டணமில்லா நுகர்வோர் ஹெல்ப்லைன்களை நிறுவுவது நுகர்வோருக்கு உதவிகளை வழங்குவதற்கும் அவர்களின் குறைகளை உடனுக்குடன் நிவர்த்தி செய்வதற்கும் கருவியாக உள்ளது. நுகர்வோர் புகார்களைப் புகாரளிக்கலாம், தகவலைப் பெறலாம் மற்றும் அவர்களின் உரிமைகள் மற்றும் சட்ட விருப்பங்கள் தொடர்பான வழிகாட்டுதலைப் பெறலாம்.

ஊடகங்களின் பங்கு: விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துவதில் ஊடகங்களின் பங்கு குறிப்பிடத்தக்கது.

தமிழகத்தில் நுகர்வோர் பிரச்சனைகள் பற்றி. அச்சு, மின்னணு மற்றும் டிஜிட்டல் ஊடக தளங்கள் நுகர்வோர் சுரண்டல், மோசடி நடைமுறைகள் மற்றும் தரமற்ற தயாரிப்புகளின் நிகழ்வுகளை முன்னிலைப்படுத்தியுள்ளன. மீடியா கவரேஜ் இத்தகைய முறைகேடுகளை அம்பலப்படுத்தியது மட்டுமின்றி, நுகர்வோர் தங்கள்



உரிமைகளை வலியுறுத்தவும், பொறுப்புக்கூறலைக் கோரவும் ஊக்குவிக்கிறது.

நுகர்வோர் பாதுகாப்பு சட்டங்களை வலுப்படுத்துதல்:

பல ஆண்டுகளாக, நுகர்வோர் உரிமைகளை மேம்படுத்தும் வகையில் தமிழகத்தில் நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டங்கள் வலுப்படுத்தப்பட்டுள்ளன. அரசாங்கம் நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டத்தில் திருத்தங்களை அறிமுகப்படுத்தியுள்ளது, இது மிகவும் வலுவான மற்றும் நுகர்வோர் நட்பு. இந்த திருத்தங்கள் குற்றங்களுக்கான தண்டனைகளை அதிகரித்து, வரையறையை விரிவுபடுத்தியுள்ளன நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறைகள், மற்றும் வர்க்க நடவடிக்கை வழக்குகளுக்கான விதிகளை அறிமுகப்படுத்தியது.

நுகர்வோர் மன்றங்களின் செயலில் பங்கு:

தமிழ்நாடு மாநில நுகர்வோர் குறைதீர் ஆணையம் மற்றும் மாவட்ட நுகர்வோர் குறைதீர் மன்றங்கள் போன்ற நுகர்வோர் மன்றங்கள் நுகர்வோர் புகார்களைத் தீர்ப்பதில் முக்கியப் பங்காற்றுகின்றன. இந்த மன்றங்கள் சர்ச்சைகளை விரைவாகவும் செலவு குறைந்ததாகவும் தீர்ப்பதை உறுதிசெய்து, பாதிக்கப்பட்ட நுகர்வோருக்கு நிவாரணம் வழங்குகின்றன.

நுகர்வோர் அதிகாரமளித்தல் மற்றும் பங்கேற்பு:

தமிழ்நாட்டின் நுகர்வோர் இயக்கம், நுகர்வோர்களுக்கு தகவல் தெரிவிப்பதற்கும், நுகர்வோர் கொள்கைகளை வடிவமைப்பதில் தீவிரமாக பங்கேற்கவும் அதிகாரம் அளித்துள்ளது. நுகர்வோர் நிறுவனங்கள், நுகர்வோர் தங்கள் கவலைகளைத் தெரிவிக்கவும், கருத்துக்களை வழங்கவும், நுகர்வோர் தொடர்பான



விஷயங்களில் பொது ஆலோசனைகளில் பங்கேற்கவும் ஊக்குவித்துள்ளன. இந்த சுறுசுறுப்பான பங்கேற்பு கொள்கை முடிவுகளில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியுள்ளது மற்றும் நுகர்வோர் நட்பு விதிமுறைகளை உருவாக்க உதவியது.

அரசு மற்றும் தன்னார்வ தொண்டு நிறுவனங்களுடனான ஒத்துழைப்பு:

நுகர்வோர் பாதுகாப்பு நடவடிக்கைகளை வலுப்படுத்த தமிழக நுகர்வோர் அமைப்புகள் அரசு மற்றும் அரசு சாரா நிறுவனங்களுடன் (என்ஜிஓ) ஒத்துழைத்துள்ளன. நுகர்வோருக்கு பாதுகாப்பான மற்றும் தரமான பொருட்கள் கிடைப்பதை உறுதி செய்வதற்காக தமிழ்நாடு சிவில் சப்ளைஸ் கார்ப்பரேஷன், இந்திய உணவு பாதுகாப்பு மற்றும் தர நிர்ணய ஆணையம் மற்றும் மருந்து கட்டுப்பாட்டு நிர்வாகம் போன்ற ஒழுங்குமுறை அமைப்புகளுடன் அவர்கள் நெருக்கமாக பணியாற்றுகின்றனர்.

முடிவில், தமிழகத்தில் நுகர்வோர் இயக்கம் பல ஆண்டுகளாக கணிசமாக வளர்ந்துள்ளது.

நுகர்வோர் இயக்கங்களின் முக்கியத்துவம்

சந்தைகளை வடிவமைப்பதிலும், வணிகங்களில் செல்வாக்கு செலுத்துவதிலும், சமூக மாற்றத்தை ஏற்படுத்துவதிலும் நுகர்வோர் இயக்கங்கள் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன. அவை நுகர்வோர் தங்கள் உரிமைகளுக்காக வாதிடுவதற்கும், அவர்களின் கவலைகளைக் கூறுவதற்கும், வணிகங்கள் மற்றும் தொழில்களின் தயாரிப்புகள், சேவைகள் மற்றும் நடைமுறைகளில் மாற்றங்களைக் கோருவதற்கும் எடுக்கப்பட்ட கூட்டு நடவடிக்கைகளாகும். நுகர்வோர் நகர்வுகள்



ஏன் முக்கியம் என்பதற்கான சில முக்கிய காரணங்கள் இங்கே:

நுகர்வோரை மேம்படுத்துதல்: நுகர்வோர் இயக்கங்கள் தனிநபர்களுக்கு அவர்களின் கருத்துக்களையும் கவலைகளையும் வெளிப்படுத்த ஒரு தளத்தை வழங்குவதன் மூலம் அவர்களுக்கு அதிகாரம் அளிக்கிறது. அவை நுகர்வோருக்கு ஒரு கூட்டுக் குரலைக் கொடுக்கின்றன, அவர்களின் வாழ்க்கையை நேரடியாகப் பாதிக்கும் கொள்கைகள் மற்றும் நடைமுறைகளை பாதிக்க அவர்களுக்கு உதவுகின்றன. தங்களை ஒழுங்கமைப்பதன் மூலம், நுகர்வோர் நியாயமற்ற வணிக நடைமுறைகளை சவால் செய்யலாம், வெளிப்படைத்தன்மையைக் கோரலாம் மற்றும் நிறுவனங்களிடமிருந்து அதிக பொறுப்புக்கூறலுக்கு அழுத்தம் கொடுக்கலாம்.

நுகர்வோர் உரிமைகளை ஊக்குவித்தல்: நுகர்வோர் இயக்கங்கள் நுகர்வோர் உரிமைகள் பற்றிய விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்தவும் அவற்றின் பாதுகாப்பை உறுதி செய்யவும் உதவுகின்றன. அவர்கள் நியாயமான விலை, தயாரிப்பு பாதுகாப்பு, உண்மையுள்ள விளம்பரம் மற்றும் நெறிமுறை வணிக நடைமுறைகளுக்கு வாதிடுகின்றனர். நுகர்வோர் இயக்கங்கள் மூலம், நுகர்வோர் தங்கள் உரிமைகளைப் பற்றி அறிந்து கொள்ளலாம், தகவலறிந்த தேர்வுகளை செய்யலாம் மற்றும் அவர்களின் உரிமைகள் மீறப்படும்போது பரிகாரம் தேடலாம்.

டிரைவிங் சந்தை மாற்றங்கள்: நுகர்வோர் இயக்கங்கள் சந்தைகளை வடிவமைக்கும் சக்தியைக் கொண்டுள்ளன. கணிசமான எண்ணிக்கையிலான நுகர்வோர் நிலையான, நெறிமுறை அல்லது சமூகப் பொறுப்புள்ள தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கான தங்கள் விருப்பங்களை வெளிப்படுத்தும்போது, வணிகங்கள் பதிலளிக்க வேண்டிய



கட்டாயத்தில் உள்ளன. நுகர்வோர் தேவை புதுமைக்கு வழிவகுக்கும்,

நுகர்வோர் மதிப்புகளுடன் இணைந்த புதிய தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் வளர்ச்சி. இது நிலையான நடைமுறைகளைத் தழுவி நேர்மறையான மாற்றத்தை ஏற்படுத்தும் வணிகங்களுக்கான சந்தை வாய்ப்புகளை உருவாக்க முடியும்.

வணிக நடைமுறைகளில் செல்வாக்கு: நுகர்வோர் இயக்கங்கள் பொறுப்பான மற்றும் நெறிமுறை நடத்தையை கடைப்பிடிக்க நிறுவனங்கள் மீது அழுத்தம் கொடுப்பதன் மூலம் வணிக நடைமுறைகளை பாதிக்கும் திறனைக் கொண்டுள்ளன. புறக்கணிப்புகள், பிரச்சாரங்கள் மற்றும் பொது அழுத்தம் மூலம், நுகர்வோர் சுற்றுச்சூழல் நிலைத்தன்மை, தொழிலாளர் உரிமைகள், போன்ற பகுதிகளில் முன்னேற்றங்களைக் கோரலாம். மற்றும் விநியோகச் சங்கிலி வெளிப்படைத்தன்மை. நிறுவனங்கள் தங்கள் நற்பெயரைப் பாதுகாக்கவும் சந்தைப் பங்கைப் பராமரிக்கவும் நுகர்வோர் கோரிக்கைகளுக்கு அடிக்கடி பதிலளிக்கின்றன, இது அவர்களின் செயல்பாடுகளில் நேர்மறையான மாற்றங்களுக்கு வழிவகுக்கும்.

சமூக மற்றும் சுற்றுச்சூழல் மாற்றத்தை வளர்ப்பது: நுகர்வோர் இயக்கங்கள் பெரும்பாலும் தனிப்பட்ட நுகர்வோர் நலன்களைத் தாண்டி பரந்த சமூக மற்றும் சுற்றுச்சூழல் பிரச்சினைகளுக்கு விரிவடைகின்றன. அவர்கள் காலநிலை மாற்றம், மனித உரிமை மீறல்கள், விலங்குகள் நலன் மற்றும் நியாயமான வர்த்தகம் போன்ற கவலைகளை தீர்க்க முடியும். இந்த பகுதிகளில் மாற்றத்திற்காக வாதிடுவதன் மூலம், நுகர்வோர் இயக்கங்கள் மிகவும் நியாயமான மற்றும் நிலையான சமூகத்திற்கு பங்களிக்கின்றன.

வணிகங்களை பொறுப்பாக வைத்திருத்தல்: நுகர்வோர் இயக்கங்கள் வணிகங்களை



சரிபார்த்து, அவர்களின் செயல்களுக்கு அவர்களைப் பொறுப்பேற்கச் செய்கின்றன. அவர்கள் பெருநிறுவன தவறான நடத்தை, நெறிமுறையற்ற நடைமுறைகள் மற்றும் தவறான சந்தைப்படுத்தல் உரிமைகோரல்களை அம்பலப்படுத்தலாம். செயல்பாட்டின் மூலம், நுகர்வோர் இயக்கங்கள் பொது விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்தலாம், உடனடி ஒழுங்குமுறை நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளலாம் மற்றும் பொறுப்பான நடைமுறைகளை பின்பற்ற நிறுவனங்களை ஊக்குவிக்கலாம்.

ஜனநாயகத்தை வலுப்படுத்துதல்: நுகர்வோர் இயக்கங்கள் துடிப்பான ஜனநாயகத்தின் இன்றியமையாத அங்கமாகும். அவை குடிமக்கள் பங்கேற்பு, குடிமை ஈடுபாடு மற்றும் கூட்டு நடவடிக்கை ஆகியவற்றை ஊக்குவிக்கின்றன. நுகர்வோரை அணிதிரட்டுவதன் மூலம், தனிநபர்களின் குரல்கள் மற்றும் கவலைகள் கேட்கப்படும் ஒரு ஜனநாயக சமூகத்திற்கு இந்த இயக்கங்கள் பங்களிக்கின்றன.

முடிவில், நுகர்வோர் இயக்கங்கள் நுகர்வோருக்கு அதிகாரம் அளித்தல், நுகர்வோர் உரிமைகளை ஊக்குவித்தல், சந்தை மாற்றங்களை ஏற்படுத்துதல், வணிக நடைமுறைகளில் செல்வாக்கு, சமூக மற்றும் சுற்றுச்சூழல் மாற்றத்தை வளர்ப்பது, வணிகங்களை பொறுப்பேற்கச் செய்தல் மற்றும் ஜனநாயகத்தை வலுப்படுத்துதல் ஆகியவை குறிப்பிடத்தக்க முக்கியத்துவம் வாய்ந்தவை. ஒரு கண்காட்சியை வடிவமைப்பதில் அவை முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன.

நுகர்வோரின் மதிப்புகள் மற்றும் அபிலாஷைகளை பிரதிபலிக்கும் பொறுப்பான மற்றும் நிலையான சந்தை.



அலகு – II

நுகர்வோர் சுரண்டல்

வாடிக்கையாளர்களைச் சுரண்டுவது நுகர்வோர் சுரண்டல் எனப்படும். கொள்முதல் விதிமுறைகள் மீதான உத்தரவாதங்கள் போன்ற தயாரிப்பு தகவல் இல்லாததால் இது எழுகிறது. கல்வியறிவற்ற நுகர்வோர் குறிப்பாக சுரண்டலுக்கு ஆளாகிறார்கள்; இதன் விளைவாக, அவர்கள் அதிக பணம் செலுத்தி அல்லது கள்ளப் பொருட்களை வாங்குவதில் ஏமாற்றப்படுவதற்கான வாய்ப்புகள் அதிகம்.

ஒரு சில நிறுவனங்கள் ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்யும் போது, போட்டி குறைவாக உள்ளது, இதனால் உற்பத்தியாளர்கள் விலை மற்றும் தயாரிப்பு கிடைக்கும் தன்மையை நிர்ணயிக்க அனுமதிக்கிறது, வாங்குபவரை சுரண்டுகிறது. ஒரு பொருளின் மட்டுப்படுத்தப்பட்ட விநியோகம் பதுக்கல் மற்றும் அதன் விளைவாக விலை உயர்வுக்கு வழிவகுக்கிறது.

நுகர்வோர் பணத்திற்காக ஒரு குறிப்பிட்ட தொகையை செலவழிக்க வேண்டும். சரியான தரம், அளவு, விலை மற்றும் தயாரிப்பு தகவல் உட்பட. மறுபுறம், பல சந்தை பெஹிமோக்கள் பல்வேறு வகையான ஏமாற்றுதல்கள் மூலம் நுகர்வோரைப் பயன்படுத்திக் கொள்கிறார்கள். ஒரு பொருளை வாங்க வாடிக்கையாளர்களை வற்புறுத்த, உற்பத்தியாளர்கள் அதன் திறன்களைப் பற்றி ஏமாற்றும் உரிமைகோரல்களை வழங்குகிறார்கள்.

சில பொரிக்கும் எண்ணெய் கொலஸ்ட்ரால் இல்லாதது அல்லது ஒரு



குறிப்பிட்ட தயாரிப்பு வழக்கையை சில நாட்களில் குணப்படுத்தும் என்ற வாக்குறுதி இரண்டு பொதுவான நிகழ்வுகளாகும். சில உற்பத்தியாளர்கள் குறைந்த தரமான தயாரிப்புகளை உருவாக்குகிறார்கள் மற்றும் ஏதேனும் தவறு நடந்தால் அவர்களுடன் வரும் உத்தரவாதங்களை நிறைவேற்றத் தவறிவிடுகிறார்கள்.

நுகர்வோரின் சுரண்டல் என்பது வணிகங்கள் அல்லது தனிநபர்கள் தங்கள் சொந்த நிதி ஆதாயத்திற்காக நுகர்வோரைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளும் நியாயமற்ற அல்லது நெறிமுறையற்ற நடைமுறைகளைக் குறிக்கிறது. இந்த நடைமுறைகள் பல்வேறு வழிகளில் வெளிப்படும் மற்றும் இயற்பியல் மற்றும் டிஜிட்டல் சந்தைகளில் ஏற்படலாம்.

நுகர்வோர் சுரண்டலின் சில விரிவான எடுத்துக்காட்டுகள் இங்கே:

தவறான விளம்பரம்:

நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை வாங்குவதற்கு நுகர்வோரை ஏமாற்ற தவறான அல்லது தவறான விளம்பரங்களில் ஈடுபடலாம். இது தயாரிப்பு அம்சங்களை மிகைப்படுத்துவது, உடல்நலப் பலன்கள் பற்றி தவறான கூற்றுக்கள் அல்லது ஏமாற்றும் படங்களைப் பயன்படுத்துவது ஆகியவை அடங்கும். இத்தகைய நடைமுறைகள் நுகர்வோர் உணர்வைக் கையாளுகின்றன மற்றும் துல்லியமற்ற தகவல்களின் அடிப்படையில் வாங்கும் முடிவுகளை எடுக்க வழிவகுக்கும்.

விலை கையாளுதல்:

வணிகங்கள் விலைகளைக் கையாளுவதன் மூலம் நுகர்வோரை சுரண்டலாம். இதில்



அடங்கும் நெருக்கடியின் போது விலையேற்றம் அல்லது ஏகபோக நடைமுறைகள் போட்டியை நீக்கி, நிறுவனங்கள் உயர்த்தப்பட்ட விலைகளை நிர்ணயிக்க அனுமதிக்கின்றன. கூடுதலாக, மறைக்கப்பட்ட கட்டணங்கள், கூடுதல் கட்டணம் அல்லது வெளிப்படுத்தப்படாத செலவுகள் விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட விலையில் சேர்க்கப்படலாம், இது நுகர்வோர் முதலில் எதிர்பார்த்ததை விட அதிகமாக செலுத்தும் வகையில் தவறாக வழிநடத்துகிறது.

கொள்ளையடிக்கும் கடன்:

நிதித் துறையில், கடனளிப்பவர்கள் அதிக வட்டி விகிதங்கள், நியாயமற்ற திருப்பிச் செலுத்தும் விதிமுறைகள் அல்லது மறைக்கப்பட்ட கட்டணங்களுடன் கடன்களை வழங்குவதன் மூலம் பாதிக்கப்படக்கூடிய நுகர்வோரைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளும்போது கொள்ளையடிக்கும் கடன் ஏற்படுகிறது. இந்த நடைமுறைகள் கடன் மற்றும் நிதி உறுதியற்ற தன்மையின் சுழற்சியில் கடன் வாங்குபவர்களை சிக்க வைக்கலாம், குறைந்த வருமானம் கொண்ட தனிநபர்கள் அல்லது குறைந்த நிதி அறிவு உள்ளவர்களை விகிதாசாரமாக பாதிக்கலாம்.

நியாயமற்ற ஒப்பந்த விதிமுறைகள்:

நீண்ட ஒப்பந்தங்கள் அல்லது ஒப்பந்தங்களில் புதைக்கப்பட்டிருக்கும் நியாயமற்ற ஒப்பந்த விதிமுறைகள் மூலம் நிறுவனங்கள் நுகர்வோரை சுரண்டலாம். இந்த விதிமுறைகளில் சட்ட நடவடிக்கை எடுக்கும் நுகர்வோரின் திறனைக் கட்டுப்படுத்தும் பிணைப்பு நடுவர் விதிகள் அல்லது நுகர்வோர் அனுமதியின்றி ஒப்பந்த விதிமுறைகளில் ஒருதலைப்பட்சமான மாற்றங்கள் இருக்கலாம். இத்தகைய நடைமுறைகள் நுகர்வோரின் உரிமைகளை மட்டுப்படுத்துகிறது மற்றும்



வணிகங்களை சுரண்டல் நடத்தைகளில் ஈடுபட அதிகாரம் அளிக்கிறது.

தரவு தனியுரிமை மீறல்கள்:

டிஜிட்டல் யுகத்தில், தனிப்பட்ட தரவுகளின் அங்கீகரிக்கப்படாத சேகரிப்பு, பயன்பாடு மற்றும் விற்பனை மூலம் நுகர்வோர் சுரண்டல் அடிக்கடி நிகழ்கிறது. தரவு சேகரிப்புக்கான ஒப்புதலைப் பெற நிறுவனங்கள் ஏமாற்றும் தந்திரங்களைப் பயன்படுத்தக்கூடும், இது தனியுரிமை மீறல்களுக்கும் முக்கியத் தகவல்களை வெளிப்படுத்துவதற்கும் வழிவகுக்கும். இந்தத் தரவுச் சுரண்டல் இலக்கு விளம்பரம், அடையாளத் திருட்டு அல்லது நுகர்வோர் நடத்தையைக் கையாளுதல் ஆகியவற்றில் விளைவடையலாம்.

தயாரிப்பு பாதுகாப்பு அலட்சியம்:

நுகர்வோர் பாதுகாப்பை விட லாபத்திற்கு முன்னுரிமை அளிக்கும் உற்பத்தியாளர்கள் அல்லது விற்பனையாளர்கள் குறைபாடுள்ள, ஆபத்தான அல்லது தரமான தரநிலைகளை பூர்த்தி செய்யாத தயாரிப்புகளை உற்பத்தி செய்யலாம் அல்லது விநியோகிக்கலாம். பிரபலமான பிராண்டுகளைப் பிரதிபலிக்கும் ஆனால் சுகாதார அபாயங்களை ஏற்படுத்தும் அல்லது வாக்குறுதியளிக்கப்பட்ட பலன்களை வழங்கத் தவறிய போலிப் பொருட்களை விற்பனை செய்வதும் இதில் அடங்கும். இந்த சூழலில் சுரண்டல் நுகர்வோரை உடல் ஆபத்தில் ஆழ்த்துகிறது.

கையாளும் சந்தைப்படுத்தல் நுட்பங்கள்:

நுகர்வோர் உளவியலைப் பயன்படுத்த வணிகங்கள் பெரும்பாலும் கையாளுதல் சந்தைப்படுத்தல் நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துகின்றன. இது செயற்கையான பற்றாக்குறையை உருவாக்குதல், உயர் அழுத்த விற்பனை



உத்திகளைப் பயன்படுத்துதல் அல்லது உணர்ச்சிப் பாதிப்புகளை சுரண்டும் வற்புறுத்தும் செய்தியைப் பயன்படுத்துதல் ஆகியவை அடங்கும். இந்த உத்திகள் உத்வேக கொள்முதல்களைத் தூண்டுவதற்கும், தகவலறிந்த நுகர்வோர் முடிவெடுக்கும் செலவில் லாபத்தை அதிகரிப்பதற்கும் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன.

பாதிக்கப்படக்கூடிய குழுக்களின் சுரண்டல்: முதியவர்கள், குழந்தைகள் அல்லது வரையறுக்கப்பட்ட அறிவாற்றல் திறன்களைக் கொண்ட தனிநபர்கள் போன்ற மக்கள்தொகையின் சில பிரிவுகள் குறிப்பாக நுகர்வோர் சுரண்டலுக்கு ஆளாகின்றன.

மோசடி செய்பவர்கள் இந்த பாதிக்கப்படக்கூடிய குழுக்களை மோசடியான திட்டங்கள், தவறான விளம்பரங்கள் அல்லது தேவையற்ற பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை அதிக விலைக்கு விற்பதன் மூலம் குறிவைக்கலாம்.

நுகர்வோர் சுரண்டல் இந்த எடுத்துக்காட்டுகளுடன் மட்டுப்படுத்தப்படவில்லை மற்றும் தொழில் மற்றும் சந்தை இயக்கவியலைப் பொறுத்து பல்வேறு வடிவங்களை எடுக்கலாம் என்பதைக் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும். நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டங்களைச் செயல்படுத்துதல், வெளிப்படைத்தன்மையை மேம்படுத்துதல் மற்றும் சுரண்டல் நடைமுறைகளுக்கு வணிகங்களை பொறுப்பாக்குதல் ஆகியவற்றில் அரசாங்கங்களும் ஒழுங்குமுறை அமைப்புகளும் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன. கூடுதலாக, நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு, கல்வி மற்றும் வாதிடுதல் ஆகியவை தனிநபர்களுக்கு தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்க அதிகாரம் அளிக்கும் மற்றும் சுரண்டலுக்கு எதிராக தங்களை பாதுகாத்துக் கொள்ள வேண்டும்.



1.அதிக விலைக்கு விற்கிறது

ஒரு தயாரிப்பு சேவைக்காக விற்பனையாளரால் வசூலிக்கப்படும் விலையானது தரத்துடன் பொருந்தாமல் இருக்கலாம், ஆனால் சில சமயங்களில் அது நியாயமான விலையை விட அதிகமாக இருக்கும். விற்பனையாளர்களிடம் உபரி அல்லது போதுமான பொருட்கள் இருந்தாலும், விலையை உயர்த்தும் நோக்கத்துடன் சந்தையில் செயற்கையான பற்றாக்குறையை உருவாக்குகிறார்கள். இதனால், கறுப்புச் சந்தையில் அதிக விலைக்கு பொருட்களை வாங்கும் நிலைக்கு நுகர்வோர் தள்ளப்பட்டுள்ளனர்.

2.கலப்படம்

இது உணவில் விரும்பத்தகாத பொருட்களைக் கலப்பது அல்லது மாற்றுவதைக் குறிக்கிறது. இதனால் நுகர்வோருக்கு கடும் நஷ்டம் ஏற்படுகிறது. இது கண்காணிப்பு இழப்புக்கு வழிவகுக்கும் மற்றும் ஆரோக்கியத்தை கெடுக்கும். ஆனால் விபச்சாரம் செய்பவர்கள் முறைகேடான லாபம் சம்பாதிக்கிறார்கள், அதே சமயம் விவேகமான வணிகர்கள் சாதாரண லாபத்தையே நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளனர் நேர்மையற்ற வணிகர்கள் பேராசையால் அதிக லாபத்தை அறுவடை செய்ய முற்படும் போதெல்லாம்; தயாரிப்புகளில் கலப்படம் செய்ய முயல்கின்றனர். உணவுப் பொருட்களில் கலப்படம் மிகவும் பொதுவானது. பாவனையாளர்களின் ஆரோக்கியத்தைக் கெடுக்கும் இது மன்னிக்க முடியாத குற்றமாகும்.

உதாரணமாக:

1.ரசாயனங்கள், சோப்பு சுண்ணாம்பு, யூரியா காஸ்டிக் சோடா போன்றவை பால்



அடர்த்தியாகவும் வெண்மையாகவும் சேர்க்கப்படுகின்றன.

2.தானியங்களுடன் கற்களை கலத்தல்

3.பாமோலினுடன் தேங்காய் எண்ணெயைக் கலக்குதல்

4.தேனின் அளவை அதிகரிக்க தண்ணீர் மற்றும் டேபிள் சர்க்கரையுடன்

கலப்படம் செய்யப்படுகிறது5.தூள் அரிசி/கோதுமை மாவுச்சத்துடன்

கலப்படம் செய்யப்படுகிறது

6.காபி தூளில் புளி விதையில் கலப்படம் செய்யப்பட்டுள்ளது

7.மஞ்சள் தூள் போன்ற மசாலாப் பொருட்களில் மெத்தனால் கலப்படம்

செய்யப்பட்டுள்ளது

8.பப்பாளி விதை கருப்பு மிளகுடன் சேர்க்கப்படுகிறது

9.மிளகாய் தூளில் செங்கல் தூளில் கலப்படம் செய்யப்பட்டுள்ளது

3.நகல் அல்லது போலியான பொருட்கள்

பிரபலமான தயாரிப்புகளின் நகல் தயாரிப்புகள் சட்டவிரோதமாக தயாரிக்கப்பட்டு விற்கப்படுகின்றன. ஆட்டோமொபைல் உதிரி பாகங்கள், பிளேடுகள், பேனாக்கள், கைக்கடிகாரங்கள், ரேடியோக்கள், மருந்துகள், நகைகள், உடைகள் மற்றும் கரன்சி நோட்டுகள் போன்ற ஒவ்வொரு அசல் மற்றும் உண்மையான பாகங்கள் அல்லது உதிரிபாகங்களுக்கு நகல் சந்தையில் ஏராளமாக கிடைக்கிறது. நகல் மருந்துகள் பெரிய அளவில் விற்கப்படுகின்றன .கேப் டு



காஷ்மீர். ஒரு நுகர்வோர் அசலில் இருந்து நகலை வேறுபடுத்தும் நிலையில் இல்லை.

4.செயற்கை தட்டுப்பாடு

கடைகளில் கையிருப்பு அதிகம் இருந்தாலும், கடைக்காரர்கள் தங்கள் கடைகளின் முன் 'நோ ஸ்டாக்' என்ற பலகையை வைக்கும் சூழல் உள்ளது. இதுபோன்ற சூழ்நிலைகளில், அத்தகைய பொருட்களை வாங்க ஆசைப்படும் நுகர்வோர், அந்த பொருட்களை வாங்குவதற்கு அதிக விலை கொடுக்க வேண்டும், இதனால் மனசாட்சியின்றி அதிக லாபம் சம்பாதிக்கிறார்கள். திரையரங்குகளில் கூட, சினிமா டிக்கெட் இருக்கும் போது, 'ஹவுஸ் ஃபுல்' என்ற பலகை பிரதான நுழைவாயிலில் தொங்கவிடப்படும் கறுப்புச் சந்தையில் அதிக விலைக்கு இலவசமாகக் கிடைக்கும்.

5.தரமற்றது

ஒரு பாக்கெட் அல்லது சீல் செய்யப்பட்ட கொள்கலனைத் திறக்கும்போது உள்ளடக்கம் மோசமானதாக இருப்பதைக் காணலாம். நுகர்வோர் பாதுகாப்பு பக்கம் 67தரம். ஒரு பேக்கில் குறைபாடுள்ள அல்லது சேதமடைந்த பொருட்கள் காணப்பட்டால், நுகர்வோர் அதைக் கண்டுபிடிப்பார் குறைபாடுள்ள ஒன்றை நல்லதாக மாற்றுவது கடினம் மற்றும் நுகர்வோர் கவனக்குறைவு காரணமாக அதைத் திருப்பித் தர முடியாது மற்றும் நுகர்வோர் தங்கள் கவனக்குறைவு அல்லது அத்தகைய தரக்குறைவான தயாரிப்புகளை வாங்கியதற்கு விதியை குறை சொல்லும் போக்கு உள்ளது. பொருட்களை வாங்கும் போதெல்லாம், விற்பனையாளர் பில்லை



உயர்த்துவதைத் தவிர்க்க முயற்சிப்பார் அல்லது நுகர்வோர் பில்லை உரிமையாகக் கோருவதில்லை. தயாரிப்பு தரமற்றதாக இருக்கும் விற்பனையாளருக்கு எதிரான புகாரை நுகர்வோர் அதிகரிப்பதை இது தடுக்கிறது. சில விற்பனையாளர்கள் விற்கப்பட்ட பொருட்களைத் திரும்பப் பெற முடியாது என்ற நிபந்தனையைக் கொண்ட பில்களை வழங்குகிறார்கள். இதனால் ஏமாற்றும் நுகர்வோர் எளிதாகவும் சட்டரீதியாகவும் ஏமாற்றப்படுகின்றனர்.

6. தயாரிப்பு ஆபத்து

பொருட்களின் பயன்பாடு வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஆபத்தை அல்லது காயத்தை ஏற்படுத்தும் போதெல்லாம், உற்பத்தியாளர்கள் தயாரிப்புகளில் உள்ள பல்வேறு ஆபத்துகளின் ஆதாரங்கள் மற்றும் நுகர்வோர் எடுக்க வேண்டிய முன்னெச்சரிக்கை நடவடிக்கைகளை நுகர்வோருக்கு முன்கூட்டியே தெரிவிக்க வேண்டும். அத்தகைய தகவல் அல்லது எச்சரிக்கைகள் இல்லாத பட்சத்தில், அபாயகரமான தயாரிப்புகளைப் பயன்படுத்தும் போது, நுகர்வோர் அபாயங்களைச் சந்திக்கும் வாய்ப்பு அதிகம்.

7. உத்தரவாதம் மற்றும் சேவைகள்

தொலைக்காட்சிகள், வாஷிங் மெஷின்கள், குளிர்சாதனப் பெட்டிகள், கார்கள், இரு சக்கர வாகனங்கள் மற்றும் ஏர் கண்டிஷனர்கள் போன்ற நுகர்வோர் நீடித்த பொருட்களுக்கு இலவசம். சேவை உத்தரவாத காலம் எனப்படும் சில ஆண்டுகளுக்கு மட்டுமே உத்தரவாதம் அளிக்கப்படுகிறது. ஆனால் உள்ளே நுகர்வோர் பாதுகாப்பு ரியாலிட்டி இலவச சேவை உத்தரவாதக் காலத்தின்போதும் மெலிதான காரணங்களால் மறுக்கப்படுகிறது. வாடிக்கையாளர் பராமரிப்புச்



சேவையானது குறிப்பிட்ட சில பொருட்களுக்கு மட்டுமே குறுகிய உத்தரவாதக் காலத்தை வழங்கக்கூடும், அத்தகைய காலகட்டத்தில் அவை சேதமடையாது என்பதை உற்பத்தியாளர்கள் நன்கு அறிந்திருக்கிறார்கள் இதனால் பழுதுபார்ப்பு செலவு என்ற பெயரில் நுகர்வோரிடம் அதிக கட்டணம் வசூலிக்கப்படுகிறது.

8. தயாரிப்புகளின் பொருத்தமற்ற தன்மை

தயாரிப்பு தரம், ஆயுள் மற்றும் பொருத்தம் ஆகியவை தயாரிப்பு தகுதி வகையின் கீழ் வரலாம். தயாரிப்பு விளம்பரதாரரால் கோரப்படுவது விற்கப்பட்ட தயாரிப்புகளுடன் ஒத்திருக்க வேண்டும். ஆனால் நடைமுறையில் அப்படி இல்லை. மனிதர்களின் உபயோகத்திற்குப் பொருந்தாத பொருட்கள் சந்தையில் விற்கப்படுகின்றன. "உடைக்க முடியாதது" எனக் குறிக்கப்பட்ட சில உருப்படிகளைப் பயன்படுத்தும் போது உடைந்துவிடும். 'லீக் ப்ரூஃப்' என்ற லேபிளைக் கொண்ட பேட்டரியில் கசிவு ஏற்பட வாய்ப்புகள் அதிகம். இவை அனைத்திலும் சட்ட அமைப்பில் உள்ள ஓட்டைகளைப் பயன்படுத்தி தயாரிப்பாளர்கள்/உற்பத்தியாளர்கள் தப்பிக்கும் போது, பயனர்கள்/நுகர்வோர் விளைவுகளைச் சுமக்க வேண்டும்.

9. தவறான விளம்பரங்கள்

விளம்பரத்தின் முக்கிய நோக்கம், பொருட்கள்/சேவையின் பல்வேறு அம்சங்களைப் பற்றி நுகர்வோர் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்குக் கற்பிப்பதாகும். உண்மையில், விளம்பரங்கள் தயாரிப்பு பற்றிய மிகக் குறைந்த தகவலையே தெரிவிக்கின்றன. பல நேரங்களில் அது தரம், விலை, தரம், கலவை, பயன்பாடு உத்தரவாதம், செயல்திறன் போன்றவற்றைப் பற்றி தவறான பிரதிநிதித்துவம்



செய்கிறது. விளம்பரங்களில் செய்யப்படும் கோரிக்கைகளை நம்பி பொருட்களை வாங்கும் நுகர்வோர் ஏமாற்றப்படுகிறார்கள்.

10. நகல் பொருட்கள்

பல விற்பனையாளர்கள் பிராண்டட் பொருட்கள் என்ற பெயரில் பொருட்களை விற்கின்றனர். அவை தரம் மற்றும் பொருளை மாற்றி வெவ்வேறு பிராண்டுகளின் பெயர் மற்றும் லோகோவை வைக்கின்றன. இது தவறான கருத்து மற்றும் வணிகத்தில் நடைமுறைக்கு நெறிமுறையற்றது.

11. அளவீட்டின் கீழ்

பாக்கெட்டில் அச்சிடப்பட்ட அளவு எப்போதும் துல்லியமாக இருக்காது. மேலும், வாங்கும் போது அளவிடப்படும் பொருள் சரியாக இல்லை. சில நேரங்களில், விற்பனையாளர்கள் அளவிடப்பட்ட பொருட்களின் கீழ் விற்கிறார்கள் மற்றும் அசல் அளவு விலையைக் கேட்கிறார்கள்.

12. பிளாக் மார்க்கெட்டிங்

ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளுக்கு அதிக கிராக்கி ஏற்படும் போது, விற்பனையாளர்கள் பொருட்களை இருப்பு வைக்கத் தொடங்குகிறார்கள், மேலும் அவர்கள் தயாரிப்புக்கு தட்டுப்பாடு இருப்பதாகக் காட்டி, அதன் விலை அதிகரித்து, மக்கள் அதைத் தேவைப்படுவதால் அதை வாங்குவார்கள். குறிப்பாக அத்தியாவசியப் பொருட்களுக்கு இது நடக்கிறது.

உதாரணமாக, சந்தையில் தக்காளியின் விலை அதிகரித்தது, ஆனால்



உண்மையில் அவை கிடங்கில் சேமிக்கப்பட்டன. இது அத்தியாவசியப் பொருள் என்பதால் மக்கள் வாங்க வேண்டும். முன்னதாக தக்காளி ரூ. ஒரு கிலோவுக்கு 20/- ஆனால் பின்னர் விலை ரூ. 80/-. இது பதுக்கல் மற்றும் கறுப்பு சந்தைப்படுத்தல்.

13.விற்பனைக்குப் பின் சேவை இல்லாதது

விற்பனைக்குப் பிந்தைய சேவையை வழங்கும் வாடிக்கையாளருக்கு விற்பனையாளருக்கு கடமையும் பொறுப்பும் உள்ளது. உற்பத்தி மற்றும் விற்பது மட்டுமே செய்யப்பட வேண்டிய செயல் அல்ல, தயாரிப்பைப் பயன்படுத்திய பிறகு எந்தவொரு வாடிக்கையாளரும் ஏதேனும் சிக்கலை எதிர்கொண்டால், சிக்கல்களைக் கேட்டறிந்து தீர்க்க வேண்டும்.

14.தகவல் இல்லாமை

பயன்படுத்தப்படும் பொருட்கள், உற்பத்தி தேதி, தீங்கு மற்றும் உற்பத்தியின் விளைவுகள் போன்றவை வாடிக்கையாளர்களுக்கு வெளிப்படுத்தப்பட வேண்டிய தகவல்களாகும், இல்லையெனில் சந்தையில் எதிர்மறையான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் சிக்கல்களை அவர்கள் சந்திக்க நேரிடும்.

இதனால் நுகர்வோர் துன்பங்கள் மற்றும் சுரண்டல்களின் விளைவுகளிலிருந்து நுகர்வோர் தோன்றி பரிணமித்துள்ளது, இதன் ஒரே நோக்கம் வணிக பயங்கரவாதம் மற்றும் சுரண்டல் நடைமுறைகளில் இருந்து பாதுகாப்பையும் அதன் மூலம் உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்களுக்கு எதிராக உரிமைகள் மற்றும் அதிகாரங்களை நிறுவுவதன் மூலம் அவர்களின் நலனைப் பாதுகாப்பதாகும்.



நுகர்வோர் சுரண்டல்:

நுகர்வோர் சுரண்டல் என்பது வணிகங்கள் அல்லது தனிநபர்கள் எடுக்கும் சூழ்நிலைகளைக் குறிக்கிறது. நுகர்வோர் பாதுகாப்பு பக்கம் 72 நெறிமுறையற்ற அல்லது நியாயமற்ற நடைமுறைகள் மூலம் நுகர்வோரின் நன்மை. இது தவறாக வழிநடத்துவதை உள்ளடக்கியது.

விளம்பரம், ஏமாற்றும் விலை, மோசமான தயாரிப்பு தரம், மறைக்கப்பட்ட கட்டணங்கள் அல்லது நுகர்வோருக்கு தீங்கு விளைவிக்கும் அல்லது ஏமாற்றும் பிற தந்திரங்கள். நுகர்வோர் சுரண்டலின் எடுத்துக்காட்டுகளில் பிரமிட் திட்டங்கள், கொள்ளையடிக்கும் கடன், தவறான விளம்பரம் மற்றும் விலைவாசி உயர்வு ஆகியவை அடங்கும். நுகர்வோர் சுரண்டலைத் தடுக்க அல்லது தீர்வு காண அரசாங்கங்களும் நுகர்வோர் பாதுகாப்பு முகமைகளும் பெரும்பாலும் சட்டங்கள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளைக் கொண்டுள்ளன.

நுகர்வோர் சுரண்டல் என்பது வணிகங்கள் அல்லது தனிநபர்களின் தனிப்பட்ட ஆதாயத்திற்காக நுகர்வோரைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளும் நடைமுறைகள் அல்லது செயல்களைக் குறிக்கிறது. நுகர்வோர் சுரண்டலின் பல்வேறு வடிவங்கள் இருந்தாலும், நகல் பொதுவாக இந்தக் கருத்துடன் தொடர்புடையதாக இருக்காது. நகல் என்பது பொதுவாக அங்கீகாரம் அல்லது சரியான பண்புக்கூறு இல்லாமல் தயாரிப்புகள் அல்லது உள்ளடக்கம் போன்ற ஒன்றைப் பிரதி அல்லது நகலெடுக்கும் செயலைக் குறிக்கிறது. அங்கீகரிக்கப்படாத நகல் அறிவுசார் சொத்துரிமைகளை மீறுவதாக இருந்தாலும், அது தீங்கு அல்லது ஏமாற்றத்திற்கு வழி வகுக்கும் வரையில் அது நுகர்வோர் சுரண்டலாக இருக்க



வேண்டிய அவசியமில்லை.

நுகர்வோர் சுரண்டல் பல்வேறு வடிவங்களை எடுக்கலாம், அவற்றுள்:

விலைவாசி உயர்வு: நுகர்வோரின் அவசரத் தேவைகளைப் பயன்படுத்தி வணிகங்கள் அதிக தேவையின் போது அல்லது அவசர காலங்களில் கணிசமாக விலைகளை உயர்த்துகின்றன. தவறான விளம்பரம்: நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளைப் பற்றி தவறான அல்லது தவறான உரிமைகோரல்களைச் செய்கின்றன, தவறான அடிப்படையில் கொள்முதல் செய்வதில் நுகர்வோரை ஏமாற்றுகின்றன. நுகர்வோர் பாதுகாப்பு தகவல்.

மறைக்கப்பட்ட கட்டணங்கள்: வணிகங்கள் வேண்டுமென்றே கூடுதல் கட்டணங்கள் அல்லது கட்டணங்களை மறைக்கின்றன, இதனால் ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் உண்மையான விலையை நுகர்வோர் முழுமையாகப் புரிந்துகொள்வது கடினம்.

நியாயமற்ற ஒப்பந்த விதிமுறைகள்: நிறுவனங்கள் ஒப்பந்தங்களில் நியாயமற்ற அல்லது ஒருதலைப்பட்சமான விதிமுறைகளை உள்ளடக்குகின்றன, நுகர்வோர் மீது நியாயமற்ற நன்மைகளை வழங்குகின்றன மற்றும் அவர்களின் உரிமைகள் அல்லது விருப்பங்களைக் கட்டுப்படுத்துகின்றன.

குறைந்த தரம் அல்லது பாதுகாப்பற்ற பொருட்கள்: உற்பத்தியாளர்கள் தரம் குறைந்த அல்லது நுகர்வோருக்கு உடல்நலம் மற்றும் பாதுகாப்பு அபாயங்களை ஏற்படுத்தும் பொருட்களை உற்பத்தி செய்து விற்கின்றனர்.



சுரண்டல் கடன் வழங்கும் நடைமுறைகள்: கொள்ளையடிக்கும் கடன் வழங்குபவர்கள் பாதிக்கப்படக்கூடிய நுகர்வோர் மீது அதிகப்படியான வட்டி விகிதங்கள், கட்டணங்கள் அல்லது நியாயமற்ற திருப்பிச் செலுத்தும் விதிமுறைகளை சுமத்தி, அவர்களைக் கடனின் சுழற்சியில் சிக்க வைக்கின்றனர்.

தனிப்பட்ட தரவை தவறாகப் பயன்படுத்துதல்: நிறுவனங்கள் நுகர்வோரின் தனிப்பட்ட தகவல்களை அவர்களின் அனுமதியின்றி சேகரித்து சுரண்டுகின்றன, இதனால் தனியுரிமை மீறல்கள் அல்லது வெளிப்படைத்தன்மை இல்லாமல் இலக்கு விளம்பரம் செய்யப்படுகிறது.

நுகர்வோர் தங்களின் உரிமைகள் குறித்து விழிப்புடன் இருப்பதும், எச்சரிக்கையாக இருப்பதும், சுரண்டல் அல்லது மோசடியான நடத்தை போன்ற ஏதேனும் நிகழ்வுகள் இருந்தால் தகுந்தவர்களிடம் புகாரளிப்பதும் முக்கியம்.

அதிகாரிகள் அல்லது நுகர்வோர் பாதுகாப்பு முகவர்.

விலை நிர்ணயம் - நுகர்வோர் சுரண்டல்

விலை நிர்ணயம் மற்றும் நுகர்வோரின் சுரண்டல் ஆகியவை ஒரு சிக்கலான மற்றும் பலதரப்பட்ட தலைப்பு. நுகர்வோரை சுரண்டுதல் என்பது, வணிகங்கள் அதிக விலைகளை வசூலிப்பதன் மூலம், நியாயமற்ற வணிக நடைமுறைகளில் ஈடுபடுவதன் மூலம் அல்லது நுகர்வோரை தங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளின் மதிப்பு அல்லது தரம் குறித்து தவறாக வழிநடத்தும் சூழ்நிலைகளைக் குறிக்கிறது. விலை நிர்ணயம் மற்றும் நுகர்வோர் சுரண்டல் பற்றி விவாதிக்கும் போது கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய சில முக்கிய குறிப்புகள் இங்கே:

ஏகபோக நடைமுறைகள்: சில சந்தர்ப்பங்களில், சந்தையில் போட்டியின்மை



சுரண்டல் விலைக்கு வழிவகுக்கும். ஒரு நிறுவனம் அல்லது ஒரு சிறிய குழுமம் சந்தையில் ஆதிக்கம் செலுத்தும் போது, வாடிக்கையாளர்களை இழக்க நேரிடும் என்ற அச்சமின்றி விலைகளை நிர்ணயிக்கும் அதிகாரம் அவர்களிடம் உள்ளது. இது செயற்கையாக உயர்த்தப்பட்ட விலைகளை விளைவிக்கலாம், இதனால் நுகர்வோர் குறைந்த விருப்பங்கள் மற்றும் அதிக விலையை செலுத்த வேண்டியதில்லை.

தகவல் சமச்சீரற்ற தன்மை: வணிகங்கள் நுகர்வோரை விட அதிகமான தகவல்களை வைத்திருக்கும் போது சுரண்டல் ஏற்படலாம், இதனால் அவர்கள் விலைகளை கையாள அனுமதிக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு விற்பனையாளர் ஒரு பொருளின் தரம் அல்லது பலன்களைத் தவறாகப் பிரதிநிதித்துவப்படுத்தினால், நுகர்வோர் பொருளின் மதிப்பை விட அதிகமாகச் செலுத்தலாம். சில சந்தர்ப்பங்களில், நுகர்வோருக்கு அணுகல் இருக்காது

துல்லியமான விலைத் தகவல், தகவலறிந்த கொள்முதல் முடிவுகளை எடுப்பதைத் தடுக்கிறது.

கொள்ளையடிக்கும் விலை நிர்ணயம்: கொள்ளையடிக்கும் விலை நிர்ணயம் என்பது போட்டியாளர்களை சந்தையிலிருந்து வெளியேற்றுவதற்காக ஒரு நிறுவனம் வேண்டுமென்றே விலைக்குக் கீழே விலைகளை நிர்ணயிக்கும் ஒரு உத்தி ஆகும். போட்டியாளர்கள் நீக்கப்பட்டவுடன், போட்டியின் பற்றாக்குறையைப் பயன்படுத்தி நிறுவனம் விலைகளை உயர்த்தலாம். இது நீண்ட காலத்திற்கு நுகர்வோருக்கு தீங்கு விளைவிக்கும், ஏனெனில் அவை வரையறுக்கப்பட்ட தேர்வுகள் மற்றும் அதிக விலைகளுடன் முடிவடையும்.



விலைப் பாகுபாடு: வணிகங்கள் வெவ்வேறு வாடிக்கையாளர்களிடம் ஒரே தயாரிப்பு அல்லது சேவைக்கு வெவ்வேறு விலைகளை வசூலிக்கும் போது விலைப் பாகுபாடு ஏற்படுகிறது. விலைப் பாகுபாடு என்பது சுரண்ட வேண்டிய அவசியமில்லை என்றாலும், இனம், பாலினம் போன்ற காரணிகளின் அடிப்படையில் சில நுகர்வோர் குழுக்கள் முறையாக அதிக விலைகளை வசூலித்தால் அது சாத்தியமாகும்.

அல்லது சமூக பொருளாதார நிலை.

மறைக்கப்பட்ட கட்டணங்கள் மற்றும் கூடுதல் கட்டணம்: சில வணிகங்கள் குறைந்த விலையில் முன்கூட்டியே விளம்பரம் செய்வதன் மூலம் ஏமாற்றும் நடைமுறைகளில் ஈடுபடுகின்றன, ஆனால் செக் அவுட்டின் போது மறைக்கப்பட்ட கட்டணங்கள் அல்லது கூடுதல் கட்டணங்களைச் சேர்க்கின்றன. இது நுகர்வோரை தவறாக வழிநடத்தலாம் மற்றும் அவர்கள் ஆரம்பத்தில் எதிர்பார்த்ததை விட அதிகமாக பணம் செலுத்தலாம். அத்தியாவசிய பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளில் சுரண்டல்: சுரண்டல் என்பது நுகர்வோர் தங்கள் நலனுக்காக நம்பியிருக்கும் அத்தியாவசிய பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை பாதிக்கும்போது, குறிப்பாக சுகாதாரம், வீடுகள் அல்லது பயன்பாடுகள் போன்றவை. இந்த சந்தர்ப்பங்களில், நுகர்வோர் வரையறுக்கப்பட்ட விருப்பங்களைக் கொண்டிருக்கலாம் மற்றும் அடிப்படைத் தேவைகளுக்கு அதிக விலை கொடுக்க வேண்டிய கட்டாயத்தில் உள்ளனர்.

விலை நிர்ணயம் மற்றும் நுகர்வோரின் சுரண்டல் பிரச்சினைக்கு தீர்வு காண, அரசாங்கங்கள் அடிக்கடி விதிமுறைகள் மற்றும் நுகர்வோர் பாதுகாப்பு சட்டங்களை



செயல்படுத்துகின்றன. இந்த ஒழுங்குமுறைகள் நியாயமான போட்டியை ஊக்குவிப்பது, ஏகபோக நடைமுறைகளைத் தடுப்பது, விலை நிர்ணயத்தில் வெளிப்படாதத்தன்மையை உறுதி செய்வது மற்றும் ஏமாற்றும் வணிக நடைமுறைகளிலிருந்து நுகர்வோரைப் பாதுகாப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. கூடுதலாக, நுகர்வோர் வக்கீல் குழுக்கள் விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துவதிலும், வாதிடுவதிலும் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன நுகர்வோர் உரிமைகள், மற்றும் வணிகங்கள் நெறிமுறையாக செயல்பட அழுத்தம்.

நுகர்வோர் சுரண்டல் நிகழும்போது, எல்லா வணிகங்களும் இத்தகைய நடைமுறைகளில் ஈடுபடுவதில்லை என்பதைக் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டியது அவசியம். பல வணிகங்கள் நியாயமான விலை நிர்ணயம், வாடிக்கையாளர் திருப்தி மற்றும் நெறிமுறை நடத்தைக்கு முன்னுரிமை அளிக்கின்றன. நுகர்வோர்கள் தங்களைத் தாங்களே பாதுகாத்துக் கொள்ள முடியும், தகவல் பெறுவது, விலைகளை ஒப்பிட்டுப் பார்ப்பது, மதிப்புரைகளைப் படிப்பது மற்றும் ஏதேனும் சந்தேகத்திற்குரிய சுரண்டல் நடைமுறைகளை சம்பந்தப்பட்ட அதிகாரிகளுக்குப் புகாரளிப்பது.

கலப்படம் - நுகர்வோரைச் சுரண்டல்

கலப்படம் என்பது தயாரிப்புகளில் தூய்மையற்ற அல்லது தரக்குறைவான பொருட்களைச் சேர்க்கும் நடைமுறையைக் குறிக்கிறது, பெரும்பாலும் நுகர்வோரை ஏமாற்றி லாபத்தைப் பெருக்கும் நோக்கத்துடன். இது ஒரு வகையான சுரண்டல் ஆகும், இது நுகர்வோருக்கு உடல்நலம் மற்றும் பொருளாதார தாக்கம் ஆகிய இரண்டிலும் கடுமையான விளைவுகளை ஏற்படுத்தும். கலப்படம் மற்றும்



அதன் நுகர்வோர் சுரண்டல் குறித்து கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய சில முக்கிய குறிப்புகள் இங்கே:

உடல்நல அபாயங்கள்: கலப்படம் செய்யப்பட்ட பொருட்கள் நுகர்வோருக்கு குறிப்பிடத்தக்க உடல்நல அபாயங்களை ஏற்படுத்தலாம். கலப்படத்தின் போது சேர்க்கப்படும் பொருட்களில் நச்சு இரசாயனங்கள், அசுத்தங்கள் அல்லது ஒவ்வாமை எதிர்வினைகள், நோய் அல்லது நீண்டகால உடல்நலப் பிரச்சினைகளை ஏற்படுத்தக்கூடிய குறைந்த தரமான பொருட்கள் இருக்கலாம்.

பொருளாதார பாதிப்பு: தெரியாமல் கலப்படம் செய்யப்பட்ட பொருட்களை வாங்கும் நுகர்வோர் நிதி இழப்பை சந்திக்க நேரிடும். அவர்கள் ஒரு தரம் குறைந்த அல்லது தவறாக சித்தரிக்கப்பட்ட தயாரிப்புக்கு உண்மையான அதே விலையில் பணம் செலுத்துகிறார்கள். இந்த பொருளாதாரச் சுரண்டல் தனிநபர்களையும் குடும்பங்களையும் பாதிக்கலாம்.

குறிப்பாக வரையறுக்கப்பட்ட நிதி ஆதாரங்களைக் கொண்டவர்கள்.

தயாரிப்பு தவறாக சித்தரித்தல்: கலப்படம் என்பது ஒரு பொருளின் தரம், தூய்மை அல்லது கலவையை தவறாக சித்தரிப்பதை உள்ளடக்கியது. எடுத்துக்காட்டாக, உணவுப் பொருட்கள் மலிவான பொருட்களுடன் நீர்த்துப்போகலாம் அல்லது செயற்கை வண்ணம் சேர்க்கப்படலாம், அவை புத்துணர்ச்சியூட்டுகின்றன அல்லது கவர்ச்சிகரமானவை. இந்த ஏமாற்றும் நடைமுறை நுகர்வோரின் நம்பிக்கையையும் சந்தையில் நம்பிக்கையையும் குறைமதிப்பிற்கு உட்படுத்துகிறது.

நியாயமற்ற போட்டி: உண்மையில் குறைந்த தரத்தில் குறைந்த விலையில் பொருட்களை வழங்குவதன் மூலம் போட்டியாளர்களை குறைத்துக்கொள்ளும்



ஆசையால் கலப்படம் தூண்டப்படலாம். இந்த நெறிமுறையற்ற வணிக நடைமுறையானது நேர்மையற்ற உற்பத்தியாளர்கள் அல்லது விற்பனையாளர்கள் சந்தையில் நியாயமற்ற நன்மைகளைப் பெற அனுமதிக்கிறது, பெரும்பாலும் நுகர்வோர் பாதுகாப்பு மற்றும் தயாரிப்பு ஒருமைப்பாட்டிற்கு முன்னுரிமை அளிக்கும் புகழ்பெற்ற வணிகங்களின் இழப்பில்.

ஒழுங்குமுறை சவால்கள்: கலப்படத்தைக் கண்டறிவதும் தடுப்பதும் கடினமாக இருக்கலாம், இதற்கு வலுவான ஒழுங்குமுறை நடவடிக்கைகள் மற்றும் ஆய்வுகள் தேவைப்படுகின்றன. இருப்பினும், போதிய அமலாக்கம், ஊழல் அல்லது பலவீனமான விதிமுறைகள் கலப்படம் தொடர அனுமதிக்கும் ஓட்டைகளை உருவாக்கலாம். இந்த மேற்பார்வையின்மை நுகர்வோரின் சுரண்டலை மேலும் அதிகரிக்கிறது.

நம்பிக்கை மற்றும் நுகர்வோர் நம்பிக்கை: கலப்படம் பொருட்கள் மற்றும் ஒட்டுமொத்த சந்தையின் ஒருமைப்பாட்டின் மீதான நுகர்வோர் நம்பிக்கையை சிதைக்கிறது. நுகர்வோர் மீண்டும் மீண்டும் ஏமாற்றப்படும்போது அல்லது தீங்கு விளைவிக்கும் பொருட்களுக்கு ஆளாகும்போது, பல்வேறு தயாரிப்புகளின் பாதுகாப்பு மற்றும் நம்பகத்தன்மை குறித்து அவர்கள் சந்தேகம் கொள்ளக்கூடும், இது நம்பிக்கை இழப்பு மற்றும் வாங்குவதில் தயக்கம் ஆகியவற்றுக்கு வழிவகுக்கும்.

கலப்படத்தை நிவர்த்தி செய்வதற்கு, நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு, விதிமுறைகளை கடுமையான அமலாக்கம், தயாரிப்புகளின் வழக்கமான சோதனை மற்றும் குற்றவாளிகளுக்கு கடுமையான தண்டனைகள் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கிய



பன்முக அணுகுமுறை தேவைப்படுகிறது. கூடுதலாக, நுகர்வோரை அறிவாற்றலுடன் மேம்படுத்துதல் மற்றும் விநியோகச் சங்கிலிகளில் வெளிப்படைத்தன்மையை மேம்படுத்துதல் ஆகியவை கலப்படத்தால் ஏற்படும் சுரண்டலை எதிர்த்துப் போராட உதவும்.

தகவல் மற்றும் லேபிளிங் - நுகர்வோரின் சுரண்டல்

நுகர்வோர் சுரண்டல் என்பது வணிகங்கள் அல்லது தனிநபர்களால் நுகர்வோரை தங்கள் சொந்த லாபத்திற்காக பயன்படுத்திக் கொள்ளும் நடைமுறைகளைக் குறிக்கிறது, பெரும்பாலும் நுகர்வோரின் நல்வாழ்வு அல்லது நிதி நலன்களின் இழப்பில். இந்த சுரண்டலின் ஒரு அம்சம் இருக்கலாம் .தகவல் மற்றும் லேபிளிங் தொடர்பானது, நுகர்வோர் தங்கள் வாங்குதல் முடிவுகளை கையாளுவதற்கு ஏமாற்றும் அல்லது தவறாக வழிநடத்தும் தகவல்கள் வழங்கப்படுகின்றன.

இந்த தலைப்பில் சில தகவல்கள் இங்கே:

தவறான அல்லது தவறாக வழிநடத்தும் விளம்பரம்: நுகர்வோரை ஈர்க்க நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளைப் பற்றிய தவறான அல்லது மிகைப்படுத்தப்பட்ட உரிமைகோரல்களில் ஈடுபடலாம். இது தயாரிப்பின் அம்சங்கள், நன்மைகள் அல்லது தரம் ஆகியவற்றை தவறாகக் குறிப்பிடுவதை உள்ளடக்கியது, இது நுகர்வோர் தவறான தகவலின் அடிப்படையில் வாங்குதல் முடிவுகளை எடுக்க வழிவகுக்கும்.

மறைக்கப்பட்ட கட்டணங்கள் மற்றும் கட்டணங்கள்: சில வணிகங்கள் தயாரிப்பு அல்லது சேவையுடன் தொடர்புடைய கூடுதல் செலவுகளை வேண்டுமென்றே



மறைக்கக்கூடும். நுகர்வோரை ஈர்க்க குறைந்த விலையில் விளம்பரம் செய்யலாம் ஆனால் செக் அவுட் செயல்பாட்டின் போது மறைக்கப்பட்ட கட்டணங்களைச் சேர்க்கலாம். இந்த வெளிப்படைத்தன்மை இல்லாததால், நுகர்வோர் முழுமையாக தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுப்பதைத் தடுக்கிறது மற்றும் எதிர்பாராத செலவுகள் ஏற்படலாம்.

முழுமையடையாத அல்லது தெளிவற்ற தயாரிப்பு லேபிளிங்: தயாரிப்பு லேபிள்கள் நுகர்வோருக்கான தகவல்களின் இன்றியமையாத ஆதாரங்கள், ஆனால் அவை வேண்டுமென்றே தெளிவற்ற அல்லது தவறாக வழிநடத்தும். வணிகங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகள் உண்மையில் இருப்பதை விட மிகவும் கவர்ச்சிகரமானதாகவோ அல்லது பாதுகாப்பானதாகவோ தோன்ற, பொருட்கள், சாத்தியமான உடல்நல அபாயங்கள் அல்லது சுற்றுச்சூழல் பாதிப்புகள் பற்றிய முக்கியமான விவரங்களைத் தவிர்க்கலாம்.

நுணுக்கமான அச்ச மற்றும் சிக்கலான விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகள்: நிறுவனங்கள் சில சமயங்களில் முக்கியமான தகவல் அல்லது சாதகமற்ற விதிமுறைகளை அவற்றின் ஒப்பந்தங்கள் அல்லது விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகளின் நுணுக்கமான அல்லது சிக்கலான சட்ட வாசகங்களில் புதைத்து விடுகின்றன. சுரண்டல் அல்லது நியாயமற்ற சிகிச்சைக்கு வழிவகுக்கும், தாக்கங்களை முழுமையாகப் புரிந்து கொள்ளாமல், சாதகமற்ற விதிமுறைகள் அல்லது நிபந்தனைகளை நுகர்வோர் தற்செயலாக ஒப்புக் கொள்ளலாம்.

கட்டுப்பாடற்ற அல்லது பாதுகாப்பற்ற தயாரிப்புகள்: சில சந்தர்ப்பங்களில், தயாரிப்புகள் சரியான சோதனை, சான்றிதழ் அல்லது பாதுகாப்புத் தரங்களுக்கு



இணங்காமல் நுகர்வோருக்கு விற்கப்படலாம். இது தவறான அல்லது ஆபத்தான தயாரிப்புகளால் நுகர்வோருக்கு தீங்கு அல்லது நிதி இழப்பு ஏற்படும் அபாயத்தை ஏற்படுத்துகிறது, குறிப்பாக தகவலறிந்த முடிவெடுப்பதற்கு போதுமான தகவல்கள் கிடைக்காதபோது.

இந்தப் பிரச்சினைகளைத் தீர்க்கவும், நுகர்வோரைப் பாதுகாக்கவும், பல நாடுகள் நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டங்களையும் ஒழுங்குமுறைகளையும் நிறுவியுள்ளன. இந்தச் சட்டங்கள் நியாயமான போட்டியை ஊக்குவிப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன, உண்மையுள்ள விளம்பரம் தேவை, தெளிவான மற்றும் துல்லியமான லேபிளிங்கைக் கட்டாயப்படுத்துதல் மற்றும் அபராதங்களை விதிக்கின்றன. மோசடி அல்லது ஏமாற்றும் நடைமுறைகளுக்கு. நுகர்வோர் வாதிடும் நிறுவனங்கள் விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துவதிலும், விசாரணைகளை நடத்துவதிலும், நெறிமுறை வணிக நடைமுறைகளை கடைப்பிடிக்க நிறுவனங்களுக்கு அழுத்தம் கொடுப்பதிலும் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன.

நுகர்வோர் சுரண்டல் - நகல்:

நகல், ஒரு பொது அர்த்தத்தில், ஏதாவது ஒரு பிரதிகள் அல்லது பிரதிகளை உருவாக்கும் செயலைக் குறிக்கிறது. நுகர்வோர் பொருட்களின் சூழலில், நகல் என்பது போலி தயாரிப்புகளைக் குறிக்கலாம். கள்ள பொருட்கள் என்பது அசல் பிராண்ட் உரிமையாளரின் அங்கீகாரம் அல்லது ஒப்புதல் இல்லாமல் தயாரிக்கப்பட்டு விற்கப்படும் பிராண்ட் தயாரிப்புகளின் பிரதிபலிப்பாகும். கள்ளப் பொருட்கள் பெரும்பாலும் தரம் குறைந்தவை மற்றும் உண்மையான தயாரிப்புகளை எதிர்பார்க்கும் நுகர்வோரை ஏமாற்றலாம். கள்ளப் பொருட்கள் பல



அதிகார வரம்புகளில் சட்டவிரோதமானது மற்றும் நுகர்வோர் மற்றும் முறையான பிராண்ட் உரிமையாளர்கள் இருவருக்கும் நிதி இழப்புகளுக்கு வழிவகுக்கும்.

நுகர்வோரின் சுரண்டல் - செயற்கையான தேவை

நுகர்வோர் செயற்கையான தேவையின் சுரண்டல் என்பது நுகர்வோருக்கு உண்மையிலேயே அவசியமில்லாத அல்லது பயனளிக்காத பொருட்கள் அல்லது சேவைகளுக்கான தேவையை கையாளுதல் அல்லது உருவாக்குதல் ஆகியவற்றைக் குறிக்கிறது. நுகர்வோர் ஆசைகளைத் தூண்டுவதற்கும் விற்பனையை உருவாக்குவதற்கும் வணிகங்கள் அல்லது சந்தைப்படுத்துபவர்கள் பயன்படுத்தும் பல்வேறு தந்திரோபாயங்கள் இதில் அடங்கும், பெரும்பாலும் கணிசமானவற்றை வழங்காமல் மதிப்பு. நுகர்வோரின் செயற்கைத் தேவையைப் பயன்படுத்துவதற்குப் பயன்படுத்தப்படும் சில பொதுவான உத்திகள் இங்கே:

விளம்பரம் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல்:

நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளுக்கான உணரப்பட்ட தேவை அல்லது விருப்பத்தை உருவாக்க விளம்பரம் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களில் அதிக அளவில் முதலீடு செய்கின்றன. வற்புறுத்தும் செய்தியிடல், உணர்ச்சிகரமான முறையீடுகள் மற்றும் நுகர்வோர் பாதுகாப்பின்மை அல்லது அபிலாஷைகளைக் கையாளுதல் ஆகியவற்றின் மூலம், அவர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட பொருள் தேவைப்படாமல் இருந்தாலும், மக்களுக்குத் தேவை என்று நம்பவைக்கிறார்கள்.

திட்டமிட்ட வழக்கற்றுப்போதல்:

சில உற்பத்தியாளர்கள் வேண்டுமென்றே வரையறுக்கப்பட்ட ஆயுட்காலம் அல்லது காலாவதியான அம்சங்களுடன் தயாரிப்புகளை அடிக்கடி மேம்படுத்துதல்



அல்லது மாற்றீடுகளை ஊக்குவிப்பதற்காக வடிவமைக்கின்றனர். தயாரிப்புகளை குறைந்த நீடித்த அல்லது புதிய தொழில்நுட்பங்களுடன் இணக்கமற்றதாக மாற்றுவதன் மூலம், புதிய பதிப்புகளை வாங்குவதற்கு நுகர்வோரை கட்டாயப்படுத்துவதன் மூலம் அவை செயற்கையான தேவையை உருவாக்குகின்றன.

உளவியல் கையாளுதல்:

நுகர்வோர் நடத்தையை பாதிக்க வணிகங்கள் பல்வேறு உளவியல் நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துகின்றன. பற்றாக்குறை (சப்ளையை கட்டுப்படுத்துவதன் மூலம் அவசர உணர்வை உருவாக்குதல்) அல்லது சமூக ஆதாரம் (எல்லோரும் ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளை வாங்குகிறார்கள் என்று பரிந்துரைத்தல்) போன்ற அறிவாற்றல் சார்புகளை பயன்படுத்தி, உந்துவிசை கொள்முதல் செய்ய நுகர்வோரை தூண்டுகிறது.

செல்வாக்கு செலுத்தும் சந்தைப்படுத்தல்:

சமூக ஊடகங்களின் எழுச்சியுடன், இன்ஃப்ளூயன்ஸர் மார்க்கெட்டிங் என்பது செயற்கையான தேவையைப் பயன்படுத்துவதற்கான ஒரு பிரபலமான முறையாக மாறியுள்ளது. நிறுவனங்கள் தங்களைப் பின்தொடர்பவர்களுக்கு தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை ஊக்குவிக்கும் செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களுடன் ஒத்துழைக்கின்றன, பெரும்பாலும் உண்மையான பரிந்துரைகள் மற்றும் கட்டண ஒப்புதல்களுக்கு இடையிலான வரிகளை மங்கலாக்குகின்றன. இது பிரபலம் மற்றும் விரும்பத்தக்கது என்ற தவறான உணர்வை உருவாக்கி, நுகர்வோர் உண்மையில் தேவையில்லாத பொருட்களை வாங்குவதற்கு வழிவகுக்கும்.



கையாளும் விலை:

வணிகங்கள் தள்ளுபடிகள், ஃபிளாஷ் விற்பனைகள் அல்லது வரையறுக்கப்பட்ட நேர சலுகைகள் போன்ற விலை நிர்ணய உத்திகளைப் பயன்படுத்தி அவசர உணர்வை உருவாக்கி உடனடி கொள்முதல்களை ஊக்குவிக்கலாம். அசல் விலைகளை செயற்கையாக உயர்த்துவதன் மூலம் அல்லது ஏமாற்றும் விலை நிர்ணய நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம், அவர்கள் உண்மையில் இருப்பதை விட சிறந்த ஒப்பந்தத்தைப் பெறுவதாக நுகர்வோரை நம்ப வைக்கிறார்கள், இது செயற்கையான தேவையை உண்டாக்குகிறது.

நுகர்வோர் இந்த தந்திரோபாயங்களைப் பற்றி அறிந்திருப்பது மற்றும் அவர்களின் வாங்குதல் முடிவுகளை விமர்சன ரீதியாக மதிப்பீடு செய்வது முக்கியம். நுகர்வுக்கு ஒரு கவனமான அணுகுமுறையை உருவாக்குதல், உண்மையான தேவைகள் மற்றும் தயாரிப்பு மதிப்பைக் கருத்தில் கொண்டு, சுயாதீனமாக ஆய்வு செய்வது, நுகர்வோர் செயற்கைத் தேவையைச் சுரண்டுவதற்கு தனிநபர்கள் பலியாவதைத் தவிர்க்க உதவும்.

நுகர்வோரை சுரண்டுதல் - போலியான பொருட்களை விற்பனை செய்தல்

போலியான பொருட்களை விற்பனை செய்வதன் மூலம் நுகர்வோரை சுரண்டுவது, உண்மையான பிராண்டுகள் அல்லது பொருட்களைப் பிரதிபலிக்கும் போலி அல்லது போலி தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்யும் நெறிமுறையற்ற நடைமுறையைக் குறிக்கிறது. இந்த வகையான சுரண்டல் நுகர்வோர், வணிகங்கள் மற்றும் ஒட்டுமொத்த பொருளாதாரத்திற்கும் பல்வேறு எதிர்மறையான விளைவுகளை ஏற்படுத்தும். சிக்கலின் கண்ணோட்டம் இங்கே:



போலிப் பொருட்களின் வரையறை: போலிப் பொருட்கள் என்பது வேண்டுமென்றே செய்யப்படும் பொருட்கள் முறையான பிராண்டுகள் அல்லது பொருட்களைப் பின்பற்றுவதற்காக செய்யப்பட்டது. அவை பெரும்பாலும் தரம் குறைந்தவை மற்றும் அவை பின்பற்றும் உண்மையான தயாரிப்புகளின் அதே தரநிலைகள், பாதுகாப்பு நடவடிக்கைகள் மற்றும் நீடித்துழைப்பு ஆகியவற்றைக் கொண்டிருக்கவில்லை. போலியான டிசைனர் ஆடைகள், எலக்ட்ரானிக்ஸ், மருந்துகள், அழகுசாதனப் பொருட்கள், ஆட்டோமொபைல் பாகங்கள் மற்றும் பலவற்றை போலியான பொருட்களில் சேர்க்கலாம்.

நுகர்வோர் தீங்கு: தெரியாமல் போலியான பொருட்களை வாங்கும் நுகர்வோர் பலவிதமான எதிர்மறையான விளைவுகளை சந்திக்க நேரிடும். போலி மருந்துகள் அல்லது அழகுசாதனப் பொருட்களால் ஏற்படும் உடல்நல அபாயங்கள், நோக்கம் கொண்டதாக செயல்படாத அல்லது விரைவாக உடைந்து போகும் பொருட்களை வாங்குவதால் ஏற்படும் நிதி இழப்புகள் மற்றும் தரமற்ற ஆட்டோமொபைல் பாகங்கள் அல்லது மின்னணு சாதனங்களைப் பயன்படுத்துவதால் ஏற்படக்கூடிய பாதுகாப்பு அபாயங்கள் ஆகியவை இதில் அடங்கும்.

முறையான வணிகங்களுக்கு சேதம்: போலியான பொருட்கள் நுகர்வோருக்கு மட்டுமல்ல, முறையான வணிகங்களுக்கும் தீங்கு விளைவிக்கும். கள்ள தயாரிப்புகள் உண்மையான பொருட்களுக்கான சந்தையை குறைக்கின்றன, இது முறையான உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு வருவாய் இழப்புக்கு வழிவகுக்கிறது. இது ஆராய்ச்சி மற்றும் மேம்பாட்டில் முதலீடுகள் குறைவதற்கும், வேலை இழப்புகளுக்கும், தொழில்துறைகளுக்குள் புதுமை



குறைவதற்கும் வழிவகுக்கும்.

பொருளாதார தாக்கம்: போலியான பொருட்களின் விற்பனை பரந்த பொருளாதார தாக்கங்களையும் கொண்டுள்ளது. வரி முறைக்கு வெளியே செயல்படும் நிலத்தடி பொருளாதாரத்திற்கு இது பங்களிக்கிறது, அரசாங்கங்களின் வருவாயை இழக்கிறது. கள்ளநோட்டு அதிகமாக இருக்கும் சந்தைகளில் நிறுவனங்கள் நுழையத் தயங்குவதால், இது அந்நிய முதலீடு குறைவதற்கும் வழிவகுக்கும்.

ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட குற்றம் மற்றும் சட்டவிரோத வர்த்தகம்: போலியான பொருட்களின் உற்பத்தி மற்றும் விநியோகம் பெரும்பாலும் ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட குற்ற நெட்வொர்க்குகள் மற்றும் சட்டவிரோத வர்த்தகத்துடன் இணைக்கப்பட்டுள்ளது. கள்ளப் பொருட்கள் கட்டுப்பாடற்ற வசதிகளில் தயாரிக்கப்படுகின்றன, சில சமயங்களில் குழந்தைத் தொழிலாளர் அல்லது சுரண்டல் வேலை நிலைமைகளைப் பயன்படுத்தி. போலிப் பொருட்களை விற்பனை செய்வதன் மூலம் கிடைக்கும் லாபம் போதைப்பொருள் கடத்தல் மற்றும் மனித கடத்தல் போன்ற பிற சட்டவிரோத நடவடிக்கைகளுக்கு நிதியளிக்க பயன்படுத்தப்படலாம்.

போலி பொருட்கள் மூலம் நுகர்வோர் சுரண்டப்படுவதை நிவர்த்தி செய்வதற்கு பன்முக அணுகுமுறை தேவைப்படுகிறது. அறிவுசார் சொத்துரிமைகளை வலுவாக அமலாக்குதல், கள்ளநோட்டுகளைக் கண்டறிந்து வழக்குத் தொடர அரசாங்கங்கள், சட்ட அமலாக்க முகவர் மற்றும் வணிகங்களுக்கு இடையேயான ஒத்துழைப்பு, கள்ளப் பொருட்களின் அபாயங்கள் குறித்து நுகர்வோருக்குக் கற்பிப்பதற்கான பொது விழிப்புணர்வு பிரச்சாரங்கள் மற்றும் உற்பத்தியில் ஈடுபடுபவர்களுக்கு கடுமையான விதிமுறைகள் மற்றும் அபராதங்கள்



ஆகியவை அடங்கும். போலியான பொருட்களின் விற்பனை.

நம்பகமான ஆதாரங்களில் இருந்து வாங்குதல், வழக்கத்திற்கு மாறாக குறைந்த விலையில் எச்சரிக்கையாக இருப்பது, உண்மையான லேபிள்கள், வர்த்தக முத்திரைகள் அல்லது ஹாலோகிராம்களை சரிபார்த்தல் மற்றும் சந்தேகத்திற்குரிய போலி தயாரிப்புகளை சம்பந்தப்பட்ட அதிகாரிகளிடம் புகாரளிப்பதன் மூலம் நுகர்வோர் தங்களைப் பாதுகாத்துக் கொள்ளலாம்.

தாமதமான டெலிவரிகள் மூலம் நுகர்வோரை சுரண்டுதல்

தாமதமாக டெலிவரி செய்வதன் மூலம் நுகர்வோர் சுரண்டப்படுவது பல்வேறு தொழில்களில், குறிப்பாக இ-காமர்ஸ் மற்றும் சில்லறை விற்பனைத் துறைகளில் ஏற்படலாம். வணிகங்கள் தொடர்ந்து தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை சரியான நேரத்தில் வழங்கத் தவறினால், அது பல வழிகளில் நுகர்வோரை எதிர்மறையாக பாதிக்கும்:

சிரமம்: தாமதமான டெலிவரிகள் நுகர்வோரின் திட்டங்களை சீர்குலைக்கலாம் மற்றும் சிரமத்தை ஏற்படுத்தலாம், குறிப்பாக அவர்கள் சரியான நேரத்தில் பொருட்கள் அல்லது சேவைகளின் வருகையை நம்பியிருக்கும் போது. பரிசுகள், அழிந்துபோகக்கூடிய பொருட்கள் அல்லது அவசரப் பொருட்கள் போன்ற நேரத்தை உணர்திறன் கொண்ட பொருட்களுக்கு இது குறிப்பாக வெறுப்பாக இருக்கும்.

தவறவிட்ட வாய்ப்புகள்: டெலிவரிகளில் தாமதம் ஏற்படுவதால், நேர வரம்பிற்குட்பட்ட டீல்கள், விளம்பரச் சலுகைகள் அல்லது விற்பனை நிகழ்வுகள் போன்றவற்றை இழக்க நேரிடலாம். தயாரிப்புகளின் சரியான நேரத்தில் வருகையைப் பொறுத்து சந்திப்புகள் அல்லது நிகழ்வுகளை மீண்டும்



திட்டமிடுவதில் நுகர்வோர் சிரமங்களை சந்திக்கலாம்.

நிதி இழப்புகள்: தாமதமான டெலிவரிகள் நுகர்வோருக்கு நிதி இழப்புகளுக்கு வழிவகுக்கும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு குறிப்பிட்ட காலக்கெடுவை சந்திக்க அல்லது ஒரு திட்டத்தை முடிக்க ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவை வாங்கப்பட்டால், தாமதங்கள் கூடுதல் செலவுகள் அல்லது தவறவிட்ட வருவாய் வாய்ப்புகளை விளைவிக்கும்.

நம்பிக்கை இழப்பு: தாமதமான டெலிவரிகளின் தொடர்ச்சியான நிகழ்வுகள் ஒரு வணிகத்தின் மீது நுகர்வோர் நம்பிக்கையை அழிக்கக்கூடும். நுகர்வோர் தொடர்ச்சியான தாமதங்களை அனுபவிக்கும் போது, அவர்கள் நிறுவனத்தின் நம்பகத்தன்மை மற்றும் திறனைக் கேள்விக்குள்ளாக்கலாம், இது எதிர்காலத்தில் கொள்முதல் செய்வதற்கான அவர்களின் விருப்பத்தை பாதிக்கலாம்.

உணர்ச்சி மன உளைச்சல்: தாமதமான பிரசவங்கள், குறிப்பாக முக்கியமான அல்லது அதிகம் எதிர்பார்க்கப்படும் பொருட்களாக இருக்கும்போது, உணர்ச்சித் துயரத்தை ஏற்படுத்தலாம். நுகர்வோர் தங்கள் வாங்குதல்களின் வருகையைச் சுற்றியுள்ள நிச்சயமற்ற தன்மையால் ஏமாற்றம், ஏமாற்றம் அல்லது கவலையை அனுபவிக்கலாம்.

இந்தச் சிக்கல்களைத் தீர்க்க, வணிகங்கள் சரியான நேரத்தில் டெலிவரிகளுக்கு முன்னுரிமை அளிப்பது மற்றும் திறமையான தளவாடங்கள் மற்றும் விநியோகச் சங்கிலி மேலாண்மை அமைப்புகளை நிறுவுவது முக்கியம். திற டெலிவரி காலக்கெடு, சாத்தியமான தாமதங்கள் மற்றும் ஏதேனும் சிக்கல்களைத் தீர்ப்பதற்கான முன்முயற்சி முயற்சிகள் குறித்து



வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்புகொள்வது நுகர்வோர் மீதான எதிர்மறையான தாக்கத்தைத் தணிக்க உதவும். கூடுதலாக, இழப்பீடு அல்லது மாற்று தீர்வுகளை வழங்குதல் தாமதமான டெலிவரிகளால் பாதிக்கப்பட்ட வாடிக்கையாளர்கள் நம்பிக்கையையும் வாடிக்கையாளர்களின் திருப்தியையும் மீட்டெடுக்க உதவலாம்.

விளம்பரத்தில் நுகர்வோரை சுரண்டுதல்

விளம்பரத்தில் நுகர்வோரை சுரண்டுவது என்பது, நிறுவனங்கள் அல்லது விளம்பரதாரர்கள் தங்கள் சொந்த லாபத்திற்காக நுகர்வோரை ஏமாற்ற அல்லது சாதகமாக்கிக்கொள்ளும் நெறிமுறையற்ற அல்லது கையாளும் நடைமுறைகளைக் குறிக்கிறது. இது பல்வேறு வழிகளில் நிகழலாம், அவற்றுள்:

தவறான அல்லது தவறான விளம்பரம்: நுகர்வோரை வாங்குவதற்கு விளம்பரதாரர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளைப் பற்றி தவறான உரிமைகோரல்களைச் செய்யலாம். இது தயாரிப்பு நன்மைகளை மிகைப்படுத்துவது, ஏமாற்றும் படங்களைப் பயன்படுத்துவது அல்லது விலை, தள்ளுபடிகள் அல்லது விளம்பரங்களைப் பற்றிய தவறான தகவலை வழங்குவது ஆகியவை அடங்கும்.

கையாளுதல் செய்தி அனுப்புதல்: விளம்பரதாரர்கள் நுகர்வோரின் உணர்ச்சிகள், ஆசைகள் அல்லது அச்சங்களைக் கையாள உளவியல் நுட்பங்களைப் பயன்படுத்தி அவர்களின் வாங்குதல் முடிவுகளை பாதிக்கலாம். இது ஒரு அவசர உணர்வை உருவாக்குதல், பாதுகாப்பின்மையைப் பயன்படுத்துதல் அல்லது நுகர்வோரின் அபிலாஷைகள் மற்றும் விருப்பங்களுக்கு முறையீடு செய்தல் ஆகியவை அடங்கும்.

பாதிக்கப்படக்கூடிய மக்களைக் குறிவைத்தல்: சில விளம்பரதாரர்கள் குறிப்பாக



குழந்தைகள் அல்லது முதியவர்கள் போன்ற பாதிக்கப்படக்கூடிய மக்களை குறிவைக்கின்றனர், அவர்கள் கையாளுதலுக்கு மிகவும் எளிதில் பாதிக்கப்படக்கூடியவர்கள் அல்லது தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுப்பதில் குறைவாக இருக்கலாம். இது வற்புறுத்தும் தந்திரோபாயங்களைப் பயன்படுத்துதல் அல்லது அறிவாற்றல் அல்லது உணர்ச்சிப் பாதிப்புகளை சுரண்டுவது ஆகியவை அடங்கும்.

தனியுரிமையின் மீதான படையெடுப்பு: விளம்பரதாரர்கள், உலாவல் வரலாறு அல்லது இருப்பிடத் தரவு போன்ற நுகர்வோரின் தனிப்பட்ட தகவல்களை அவர்களின் அனுமதியின்றி சேகரித்து தவறாகப் பயன்படுத்தலாம். தனிப்பயனாக்கப்பட்ட மற்றும் ஊடுருவக்கூடிய விளம்பரங்களைக் கொண்ட தனிநபர்களைக் குறிவைக்க இந்தத் தகவல் பயன்படுத்தப்படலாம்.

நியாயமற்ற விலை நிர்ணய நடைமுறைகள்: நுகர்வோரை சுரண்டுவதற்காக நிறுவனங்கள் விலையேற்றம், ஏமாற்றும் விலை நிர்ணயம் அல்லது மறைக்கப்பட்ட கட்டணங்களில் ஈடுபடலாம். இதில் ஈடுபடலாம் .அதிக தேவையின் போது தயாரிப்புகளுக்கு அதிக விலையை வசூலித்தல், தவறாக வழிநடத்தும் விலைத் தகவலைக் காட்டுதல் அல்லது வாங்கும் இடத்தில் வெளியிடப்படாத கட்டணங்களைச் சேர்த்தல்.

தயாரிப்பு இடம் மற்றும் ஒப்புதல்கள்: விளம்பரதாரர்கள் வணிக நோக்கத்தை தெளிவாக வெளிப்படுத்தாமல், தங்கள் தயாரிப்புகளை நுட்பமாக விளம்பரப்படுத்த, திரைப்படங்கள், டிவி நிகழ்ச்சிகள் அல்லது பிற ஊடகங்களில் தயாரிப்பு இடத்தைப் பயன்படுத்தலாம். இதேபோல், செல்வாக்கு செலுத்துபவர்கள்



அல்லது பிரபலங்களின் ஒப்புதல்கள் அவர்கள் ஒப்புதல் அளிக்கும் தயாரிப்புகள் அல்லது நிறுவனங்களுடனான தங்கள் நிதி உறவுகளை வெளிப்படுத்தத் தவறினால் ஏமாற்றும்.

நுகர்வோர் இந்த சுரண்டல் நடைமுறைகளைப் பற்றி அறிந்திருப்பதும், விளம்பரங்களில் ஈடுபடும்போது விமர்சன சிந்தனையைப் பயன்படுத்துவதும் முக்கியம். வணிகங்கள் மற்றும் நுகர்வோர் இடையே நியாயமான மற்றும் வெளிப்படையான தொடர்புகளை உறுதி செய்வதற்காக, சுரண்டல் விளம்பர நடைமுறைகளை கண்காணித்து நிவர்த்தி செய்வதில் ஒழுங்குமுறை அமைப்புகள் மற்றும் நுகர்வோர் பாதுகாப்பு முகமைகளும் பங்கு வகிக்கின்றன.

மோசமான விற்பனைக்குப் பிந்தைய சேவை மூலம் நுகர்வோரை சுரண்டுதல்

மோசமான விற்பனைக்குப் பிந்தைய சேவை மூலம் நுகர்வோரை சுரண்டுவது வாடிக்கையாளர்களுக்கு தீங்கு விளைவிக்கும் மற்றும் நிறுவனத்தின் நற்பெயருக்கு தீங்கு விளைவிக்கும் ஒரு நெறிமுறையற்ற வணிக நடைமுறையாகும். விற்பனைக்குப் பிறகு சேவை என்பது ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையை வாங்கிய பிறகு வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்கப்படும் ஆதரவு மற்றும் உதவியைக் குறிக்கிறது. தயாரிப்பு பழுதுபார்ப்பு, உத்தரவாதக் கோரிக்கைகள், தொழில்நுட்ப ஆதரவு மற்றும் வாடிக்கையாளர் உதவி போன்ற செயல்பாடுகள் இதில் அடங்கும்.

ஒரு நிறுவனம் மோசமான விற்பனைக்குப் பிந்தைய சேவையின் மூலம் சுரண்டலில் ஈடுபடும்போது, அது பொதுவாக பின்வரும் அம்சங்களை உள்ளடக்கியது:



பதிலளிக்கும் திறன் இல்லாமை: வாடிக்கையாளர் வினவல்கள், புகார்கள் அல்லது உதவிக்கான கோரிக்கைகளை நிறுவனம் உடனடியாக நிவர்த்தி செய்யத் தவறலாம். வாடிக்கையாளர்கள் விரக்தி மற்றும் அதிருப்திக்கு வழிவகுத்து, எந்தத் தீர்மானமும் அல்லது பதிலுமின்றி நீண்ட காலத்திற்கு காத்திருக்கலாம்.

போதிய உத்தரவாத ஆதரவு: நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளுக்கு உத்தரவாதங்களை வழங்கலாம் ஆனால் அவற்றை முழுமையாக மதிக்கத் தவறிவிடுகின்றன. இது முறையான உத்தரவாதக் கோரிக்கைகளை மறுப்பது, உத்தரவாதக் கவரேஜுக்கு நியாயமற்ற நிபந்தனைகளை விதிப்பது அல்லது உத்தரவாதச் செயல்முறையை தேவையில்லாமல் சிக்கலாக்குவது ஆகியவை அடங்கும்.

துணை தயாரிப்பு பழுது: ஒரு தயாரிப்புக்கு பழுது அல்லது சேவை தேவைப்பட்டால், நிறுவனம் குறைந்த தரம் அல்லது போதுமான பழுதுபார்ப்பு சேவைகளை வழங்கலாம். இது வாடிக்கையாளருக்கு வழிவகுக்கும் தயாரிப்பில் தொடர்ச்சியான சிக்கல்களை எதிர்கொள்வது அல்லது சிக்கலை முழுமையாக தீர்க்காத மோசமாக செயல்படுத்தப்பட்ட பழுதுபார்ப்புகளைப் பெறுதல்.

வாடிக்கையாளர் ஆதரவு இல்லாமை: போதிய அல்லது பயனற்ற வாடிக்கையாளர் ஆதரவு சேனல்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஆதரவற்ற நிலை மற்றும் ஆதரவற்ற உணர்வை ஏற்படுத்தும். நிறுவனங்கள் ஆதரவு பிரதிநிதிகளுக்கு வரையறுக்கப்பட்ட அணுகலை வழங்கலாம், குறிப்பிட்ட கவலைகளைத் தீர்க்காத தானியங்கு பதில்களைப் பயன்படுத்தலாம் அல்லது வாடிக்கையாளர் பிரச்சினைகளுக்கு போதுமான தீர்வுகளை வழங்கத் தவறலாம்.



மோசமான விற்பனைக்குப் பிந்தைய சேவையின் மூலம் நுகர்வோரை சுரண்டுவது வாடிக்கையாளர்களுக்குப் பல வழிகளில் தீங்கு விளைவிக்கும். வாடிக்கையாளர்கள் பழுதுபார்ப்பு அல்லது மாற்றீடுகளுக்கான செலவைச் சமக்க வேண்டியிருந்தால் அது நிதி இழப்புகளுக்கு வழிவகுக்கும். வாடிக்கையாளர்கள் தவறான தயாரிப்பைப் பயன்படுத்த முடியாதபோது அல்லது நிறுவனம் அவர்களின் பிரச்சினைகளைத் தீர்க்கத் தவறினால், இது சிரமத்தையும் நேரத்தை வீணடிப்பதோடு விரக்தியையும் ஏற்படுத்தும்.

மேலும், இத்தகைய நடைமுறைகள் நிறுவனத்தின் நற்பெயரையும் வாடிக்கையாளர் நம்பிக்கையையும் பாதிக்கின்றன. வாய்வழி, ஆன்லைன் மதிப்புரைகள் மற்றும் சமூக ஊடகங்கள் மூலம் எதிர்மறையான அனுபவங்கள் பரவுகின்றன, இது சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களை நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை வாங்குவதைத் தடுக்கிறது. இது, நிறுவனத்தின் அடிமட்டத்தில் நீண்ட கால தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும்.

நுகர்வோர் சுரண்டலை எதிர்த்துப் போராட, நிறுவனங்கள் வலுவான விற்பனைக்குப் பிந்தைய சேவையில் முன்னுரிமை அளித்து முதலீடு செய்வது முக்கியம். திறமையான வாடிக்கையாளர் ஆதரவு சேனல்களை நிறுவுதல், வாடிக்கையாளர் கவலைகளை திறம்பட கையாள பணியாளர்களுக்கு பயிற்சி அளித்தல், உத்தரவாதங்களை மதிப்பளித்தல் மற்றும் உடனடி மற்றும் நம்பகமான பழுதுபார்ப்பு சேவைகளை வழங்குதல் ஆகியவை இதில் அடங்கும். முன்னுரிமை அளிப்பதன் மூலம்

வாடிக்கையாளர் திருப்தி மற்றும் விற்பனைக்குப் பிந்தைய சேவை சிக்கல்களை உடனடியாகவும் நியாயமாகவும் நிவர்த்தி செய்தல், நிறுவனங்கள் நம்பிக்கை,



விசுவாசம் மற்றும் நேர்மறையான பிராண்ட் படத்தை உருவாக்க முடியும்.

நுகர்வோர் உத்தரவாதங்கள் மற்றும் சேவைகளின் சுரண்டல்

நுகர்வோர் உத்தரவாதங்க மற்றும் சேவைகளின் சுரண்டல் என்பது, உத்தரவாதங்கள் அல்லது சேவை ஒப்பந்தங்களுடன் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை வாங்கிய வாடிக்கையாளர்களைப் பயன்படுத்திக் கொள்வதற்காக வணிகங்கள் பயன்படுத்தும் நெறிமுறையற்ற நடைமுறைகள் அல்லது ஏமாற்றும் தந்திரங்களைக் குறிக்கிறது. இத்தகைய சுரண்டல் எவ்வாறு நிகழ்கிறது என்பதற்கான சில எடுத்துக்காட்டுகள் இங்கே:

தவறான வாக்குறுதிகள்: வணிகங்கள் வாடிக்கையாளர்களை வாங்குவதற்கு ஊக்குவிப்பதற்காக உத்தரவாதங்கள் அல்லது சேவைகளின் கவரேஜ் மற்றும் நன்மைகள் பற்றி தவறான உரிமைகோரல்களைச் செய்யலாம். அவர்கள் வழங்கப்படும் பாதுகாப்பின் அளவை பெரிதுபடுத்தலாம் அல்லது விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகளை தவறாகக் குறிப்பிடலாம்.

வரையறுக்கப்பட்ட கவரேஜ்: சில வணிகங்கள் வேண்டுமென்றே உத்தரவாதங்கள் அல்லது சேவை ஒப்பந்தங்களை எண்ணற்ற ஓட்டைகள் அல்லது கட்டுப்பாடுகளுடன் வடிவமைக்கலாம், இதனால் வாடிக்கையாளர்கள் நன்மைகளைப் பெறுவது அல்லது பழுதுபார்ப்பு அல்லது மாற்றீடுகளைப் பெறுவது கடினம்.

மறைக்கப்பட்ட கட்டணங்கள்: நிறுவனங்கள் உத்தரவாதங்கள் அல்லது சேவைகளை இலவசமாக விளம்பரப்படுத்தலாம் அல்லது தயாரிப்புடன் சேர்க்கலாம் ஆனால் வாடிக்கையாளர்கள் அவற்றைப் பயன்படுத்த முயற்சிக்கும்போது மறைக்கப்பட்ட



கட்டணங்கள் அல்லது கட்டணங்களை விதிக்கலாம். இந்தக் கட்டணங்கள் முன்கூட்டியே போதுமான அளவில் வெளியிடப்படாமல் இருக்கலாம், இதனால் நுகர்வோருக்கு எதிர்பாராத செலவுகள் ஏற்படும்.

உரிமைகோரல்களை நிராகரித்தல்: நேர்மையற்ற வணிகங்கள் முறையான உத்தரவாத உரிமைகோரல்கள் அல்லது சேவை கோரிக்கைகளை மறுக்க அல்லது தாமதப்படுத்த பல்வேறு தந்திரோபாயங்களைப் பயன்படுத்தலாம். பிரச்சினை உத்தரவாதத்தின் கீழ் இல்லை என்று அவர்கள் வாதிடலாம், அதிகப்படியான ஆவணங்கள் அல்லது ஆதாரங்களைக் கோரலாம் அல்லது உரிமைகோரல் ஒப்புதலுக்கு நியாயமற்ற நிபந்தனைகளை விதிக்கலாம்.

மோசமான சேவை தரம்: சில நிறுவனங்கள் உத்தரவாதங்கள் அல்லது சேவை ஒப்பந்தங்களுடன் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சப்பார் பழுது அல்லது சேவை அனுபவங்களை வழங்கலாம். அவர்கள் தரக்குறைவான பாகங்களைப் பயன்படுத்தலாம், சிக்கலைப் போதுமான அளவில் தீர்க்கத் தவறிவிடலாம் அல்லது பழுதுபார்க்கும் செயல்முறையை நீடிக்கலாம், இதனால் நுகர்வோருக்கு சிரமத்தையும் ஏமாற்றத்தையும் ஏற்படுத்தலாம்.

வாடிக்கையாளரின் செயல்கள் அல்லது தயாரிப்பின் பயன்பாடு விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகளை மீறுவதாகக் கூறுவது போன்ற உத்தரவாதங்களை செல்லாததாக்குவதற்கு நிறுவனங்கள் உத்திகளைப் பயன்படுத்தலாம். வாடிக்கையாளரின் செயல்கள் உண்மையான பிரச்சினையில் எந்தத் தாக்கமும் இல்லாதபோதும் இதைச் செய்யலாம்.

இல்லாத சேவை வழங்குநர்கள்: சில சந்தர்ப்பங்களில், நீட்டிக்கப்பட்ட



உத்தரவாதங்கள் அல்லது சேவை ஒப்பந்தங்களை வழங்கும் வணிகங்கள் கற்பனையான அல்லது நம்பகத்தன்மையற்ற சேவை வழங்குநர்களுடன் ஒத்துழைக்கலாம். வாடிக்கையாளர்கள் சேவைகளைப் பயன்படுத்த முயற்சிக்கும்போது, உண்மையான வழங்குநர் இல்லை அல்லது வழங்குநரால் வாக்குறுதியளிக்கப்பட்ட பழுதுபார்ப்பு அல்லது சேவைகளை நிறைவேற்ற முடியவில்லை.

நுகர்வோர் உத்தரவாதங்கள் மற்றும் சேவைகள் எவ்வாறு பயன்படுத்தப்படலாம் என்பதற்கான சில எடுத்துக்காட்டுகள் இவை. வாங்குவதற்கு முன், எந்தவொரு உத்தரவாதம் அல்லது சேவை ஒப்பந்தத்தின் விதிமுறைகளையும் நிபந்தனைகளையும் நுகர்வோர் கவனமாகப் படித்து புரிந்துகொள்வதும், ஏமாற்றும் நடைமுறைகளில் ஈடுபடும் வணிகங்கள் குறித்து எச்சரிக்கையாக இருப்பதும் அவசியம்.

பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் நுகர்வோர் தகுதியை சுரண்டல்

தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளில் நுகர்வோர் தகுதிச் சுரண்டல் என்பது, நிறுவனங்கள் தங்கள் உடல் தகுதி மற்றும் நல்வாழ்வை மேம்படுத்துவதற்கான நுகர்வோரின் விருப்பத்தை தங்கள் சொந்த லாபத்திற்காக பயன்படுத்திக்கொள்ளும் சூழ்நிலைகளைக் குறிக்கிறது. இது பல்வேறு வழிகளில் நிகழலாம், அவற்றுள்:

தவறான அல்லது தவறான விளம்பரம்: நுகர்வோர் உடற்பயிற்சி இலக்குகளை அடைய உதவுவதில் நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளின் செயல்திறனைப் பற்றி மிகைப்படுத்தப்பட்ட கூற்றுக்களை செய்யலாம். அவர்கள் ஏமாற்றும் சந்தைப்படுத்தல் தந்திரங்களைப் பயன்படுத்தி தவறான அவசர



உணர்வை உருவாக்கலாம் அல்லது நம்பத்தகாத வாக்குறுதிகளை வழங்கலாம், நுகர்வோர் விரும்பிய முடிவுகளை வழங்காத தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை வாங்குவதற்கு வழிவகுக்கும்.

மறைக்கப்பட்ட கட்டணங்கள் மற்றும் ஒப்பந்தங்கள்: ஜிம் உறுப்பினர் அல்லது உடற்பயிற்சி வகுப்புகள் போன்ற ஃபிட்னஸ் தொடர்பான சேவைகள், நுகர்வோருக்குத் தெளிவாக வெளிப்படுத்தப்படாத கட்டணங்கள் அல்லது நீண்ட கால ஒப்பந்தங்களைக் கொண்டிருக்கலாம். இதனால், எதிர்பாராத செலவுகள் மற்றும் நிதிச் சமைகளை விளைவித்து, சேவையை ரத்து செய்வது அல்லது விலகுவது நுகர்வோருக்கு கடினமாக இருக்கும்.

பயனற்ற அல்லது பாதுகாப்பற்ற பொருட்கள்: சில நிறுவனங்கள் பயனற்ற அல்லது நுகர்வோர் பயன்படுத்த பாதுகாப்பற்ற உடற்பயிற்சி தயாரிப்புகளை விற்கலாம். இந்தத் தயாரிப்புகள் முறையான சோதனைக்கு உட்படுத்தப்படாமல் இருக்கலாம் அல்லது பாதுகாப்புத் தரங்களைப் பூர்த்தி செய்யாமல், நுகர்வோரின் ஆரோக்கியத்தை ஆபத்தில் ஆழ்த்துகிறது. கூடுதலாக, உடற்பயிற்சி துறையில் ஒழுங்குமுறை இல்லாததால், நேர்மையற்ற நிறுவனங்கள் பின்விளைவுகள் இல்லாமல் சப்பார் தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்வதை எளிதாக்கும்.

விலையுயர்ந்த மற்றும் தேவையற்ற சப்ளிமெண்ட்ஸ்: விலையுயர்ந்த மற்றும் பெரும்பாலும் தேவையற்ற தயாரிப்புகளை விற்பதன் மூலம் தங்கள் உடற்குதியை மேம்படுத்துவதற்கான நுகர்வோரின் விருப்பத்தை சுரண்டுவதற்கு துணைத் தொழில் அறியப்படுகிறது. சில சப்ளிமெண்ட்கள் அவற்றின் நன்மைகள் பற்றி தவறான கூற்றுக்களை உருவாக்கலாம் அல்லது பயனற்ற அல்லது தீங்கு விளைவிக்கும்



பொருட்களைக் கொண்டிருக்கலாம். நுகர்வோர் முடிவுக்கு வரலாம்
விரும்பிய முடிவுகளை வழங்காத கூடுதல் பொருட்களுக்கு கணிசமான அளவு
பணத்தை செலவழித்தல்.

கையாளும் விலை நிர்ணய உத்திகள்: நுகர்வோரின் உடற்பயிற்சி
இலக்குகளைப் பயன்படுத்திக் கொள்ள நிறுவனங்கள் விலை நிர்ணய உத்திகளைப்
பயன்படுத்தலாம். எடுத்துக்காட்டாக, தெளிவான அறிவிப்பு இல்லாமல் தானாகவே
விலையுயர்ந்த சந்தாக்களாக மாற்றும் அறிமுக தள்ளுபடிகள் அல்லது இலவச
சோதனைகளை அவர்கள் வழங்கலாம். இது நுகர்வோர் அறியாமலேயே அவர்கள்
இனி பயன்படுத்த விரும்பாத பொருட்கள் அல்லது சேவைகளுக்கு அதிக விலையை
செலுத்துவதற்கு வழிவகுக்கும்.

இத்தகைய சுரண்டலில் இருந்து தங்களைப் பாதுகாத்துக் கொள்ள, நுகர்வோர்
தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை ஆய்வு செய்ய வேண்டும், மதிப்புரைகளைப்
படிக்க வேண்டும் மற்றும் மிகைப்படுத்தப்பட்ட கூற்றுகள் குறித்து சந்தேகம்
கொள்ள வேண்டும். உடற்பயிற்சி தொடர்பான சேவை அல்லது பொருட்களை
வாங்குவதற்கு முன் ஒப்பந்தங்களையும் சேவை விதிமுறைகளையும் கவனமாகப்
படிப்பது அவசியம். உடற்பயிற்சி பயிற்சியாளர்கள் அல்லது ஊட்டச்சத்து
நிபுணர்கள் போன்ற நிபுணர்களுடன் கலந்தாலோசிப்பது, நுகர்வோர் தகவலறிந்த
முடிவுகளை எடுக்க உதவும். கூடுதலாக, ஒழுங்குமுறை அமைப்புகள் மற்றும்
நுகர்வோர் பாதுகாப்பு முகமைகள் சந்தையில் சுரண்டல் நடைமுறைகளை
கண்காணித்தல் மற்றும் நிவர்த்தி செய்வதில் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன.

நுகர்வோரை சுரண்டுதல் - விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகளை மதிக்காமல்



இருப்பது

நுகர்வோரை சுரண்டுவது, குறிப்பாக விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகளை புறக்கணிப்பது அல்லது மீறுவது, ஒரு நெறிமுறையற்ற வணிக நடைமுறையாகும். இந்த ஒப்பந்தங்கள் சம்பந்தப்பட்ட இரு தரப்பினரின் உரிமைகள் மற்றும் கடமைகளை வரையறுக்கின்றன என்பதால், நிறுவனங்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுடன் நிறுவிய விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகளை கடைபிடிக்கும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. ஒரு நிறுவனம் விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகளை மதிக்கத் தவறினால், அது நுகர்வோருக்கு நிதி இழப்புகள், தனியுரிமை மீறல்கள் மற்றும் நிறுவனத்தின் மீதான நம்பிக்கை இழப்பு உள்ளிட்ட பல்வேறு எதிர்மறையான விளைவுகளுக்கு வழிவகுக்கும்.

விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகளை மதிக்காமல் நுகர்வோரை சுரண்டுவதற்கு பல வழிகள் உள்ளன:

மறைக்கப்பட்ட அல்லது நியாயமற்ற உட்பிரிவுகள்: நிறுவனங்கள் சிக்கலான அல்லது வேண்டுமென்றே தெளிவற்ற விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகளை உள்ளடக்கியிருக்கலாம், அவை நுகர்வோர் முழுமையாக புரிந்துகொள்வது கடினம். நியாயமற்ற கடமைகள் அல்லது கட்டுப்பாடுகளை விதிப்பதன் மூலம் அல்லது அவர்களின் உரிமைகளை மறுப்பதன் மூலம் நுகர்வோரை சுரண்ட இந்த மறைக்கப்பட்ட உட்பிரிவுகள் பயன்படுத்தப்படலாம்.

தனியுரிமை மீறல்கள்: நிறுவனங்கள் தங்கள் தகவலறிந்த ஒப்புதல் இல்லாமல் நுகர்வோரிடமிருந்து தனிப்பட்ட தரவை சேகரிக்கலாம் அல்லது அவர்கள் சேகரித்த தரவை தவறாகப் பயன்படுத்தலாம். வெளிப்படையான அனுமதியின்றி மூன்றாம் தரப்பினருக்கு தனிப்பட்ட தகவலைப் பகிர்வது அல்லது விற்பது, தனியுரிமை



மீறல்கள் மற்றும் நுகர்வோருக்கு தீங்கு விளைவிக்கும்.

தவறான விளம்பரம் அல்லது தவறான பிரதிநிதித்துவம்: நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளைப் பற்றி தங்கள் விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகளில் தவறான உரிமைகோரல்கள் அல்லது தவறான விளக்கங்களைச் செய்யலாம். இது நுகர்வோர் அவர்களின் எதிர்பார்ப்புகள் அல்லது வாக்குறுதியளிக்கப்பட்ட தரநிலைகளை பூர்த்தி செய்யாத பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை வாங்குவதில் தவறாக வழிநடத்தும்.

நியாயமற்ற ரத்து அல்லது பணத்தைத் திரும்பப்பெறுதல் கொள்கைகள்: நிறுவனங்கள் மிகக் கடுமையான அல்லது நியாயமற்ற ரத்துசெய்தல் அல்லது பணத்தைத் திரும்பப்பெறும் கொள்கைகளைக் கொண்டிருக்கலாம், இது நுகர்வோர் தங்கள் உரிமைகளைப் பயன்படுத்துவதை கடினமாக்குகிறது. நுகர்வோர் பணத்தைத் திரும்பப் பெறவோ அல்லது அவர்களது ஒப்பந்தங்களை ரத்து செய்யவோ முடியாதபோது இது நிதி இழப்புகள் அல்லது அதிருப்தியை ஏற்படுத்தும்.

அறிவிப்பு இல்லாமல் மாற்றங்கள்: நிறுவனங்கள் நுகர்வோருக்கு போதுமான அறிவிப்பை வழங்காமல் தங்கள் விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகளை மாற்றலாம். இது நுகர்வோர் தங்கள் உரிமைகள் அல்லது கடமைகளைப் பாதிக்கக்கூடிய மாற்றங்களைப் பற்றி அறிந்திருப்பதைத் தடுக்கலாம், இதனால் அவர்களுக்கு பாதகமாக இருக்கும்.

நிறுவனங்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுடன் நிறுவும் விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகளை மதித்து பொறுப்புடனும் நெறிமுறையுடனும் செயல்படுவது அவசியம்.



இது வணிக பரிவர்த்தனைகளில் நம்பிக்கை, வெளிப்படைத்தன்மை மற்றும் நேர்மையை ஊக்குவிக்கிறது, இது ஆரோக்கியமான மற்றும் நிலையான நுகர்வோர்-வணிக உறவைப் பேணுவதற்கு முக்கியமானது. நுகர்வோர் தங்கள் உரிமைகள் மீறப்பட்டதாக நம்பும் சந்தர்ப்பங்களில், அவர்கள் சட்டப்பூர்வ உதவியை நாடலாம் அல்லது சம்பந்தப்பட்ட நுகர்வோர் பாதுகாப்பு அதிகாரிகளிடம் சிக்கலைப் புகாரளிக்கலாம்.

நுகர்வோரை சுரண்டல் - விற்பனை மற்றும் சேவைகளுக்கு

விற்பனை மற்றும் சேவைகளுக்காக நுகர்வோரை சுரண்டுவது என்பது, நிதி ஆதாயத்திற்காக நுகர்வோரைப் பயன்படுத்திக் கொள்வதற்காக வணிகங்கள் அல்லது தனிநபர்களால் மேற்கொள்ளப்படும் நெறிமுறையற்ற அல்லது நியாயமற்ற நடைமுறைகளைக் குறிக்கிறது. இந்த சுரண்டல் நடைமுறைகள் பல்வேறு வடிவங்களிலும் தொழில்களிலும் நிகழலாம், மேலும் அவை நுகர்வோர் உரிமைகள் மற்றும் நல்வாழ்வைக் குறைமதிப்பிற்கு உட்படுத்தும் ஏமாற்று, கையாளுதல் அல்லது வற்புறுத்தும் தந்திரங்களை உள்ளடக்கியது.

நுகர்வோர் சுரண்டலின் சில எடுத்துக்காட்டுகள் இங்கே:

தவறான விளம்பரம்: நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளைப் பற்றி தவறான உரிமைகோரல்களைச் செய்து, அவற்றின் நன்மைகளை மிகைப்படுத்தி அல்லது முக்கியமான தகவல்களைத் தவிர்த்து, தவறான விளம்பரங்களில் ஈடுபடலாம். இது தவறான அல்லது முழுமையற்ற தகவலின் அடிப்படையில் வாங்குதல் முடிவுகளை எடுக்க நுகர்வோரை வழிநடத்தும்.



விலைவாசி உயர்வு: நெருக்கடி அல்லது அதிக தேவையின் போது, சில விற்பனையாளர்கள் அத்தியாவசிய பொருட்கள் அல்லது சேவைகளின் விலைகளை கணிசமாக உயர்த்தலாம். இந்த சுரண்டல் நடைமுறையானது நுகர்வோரின் அவசரத் தேவைகளைப் பயன்படுத்திக் கொள்கிறது மற்றும் நியாயமற்ற மற்றும் கட்டுப்படியாகாத விலைவாசி உயர்வுக்கு வழிவகுக்கும்.

நியாயமற்ற ஒப்பந்த விதிமுறைகள்: மறைக்கப்பட்ட கட்டணம், அதிகப்படியான அபராதம் அல்லது நுகர்வோரின் உரிமைகள் அல்லது தீர்வுகளைக் கட்டுப்படுத்தும் விதிமுறைகள் போன்ற நியாயமற்ற அல்லது ஒருதலைப்பட்சமான விதிமுறைகளை வணிகங்கள் உள்ளடக்கியிருக்கலாம். வணிகங்களுக்கும் நுகர்வோருக்கும் இடையிலான அதிகாரத்தின் இந்த ஏற்றத்தாழ்வு தனிநபர்களை சுரண்டலுக்கு ஆளாக்கும்.

மோசடித் திட்டங்கள்: மோசடி செய்பவர்கள் மற்றும் மோசடி செய்பவர்கள் நுகர்வோரை ஏமாற்றுவதற்கும், அவர்களிடமிருந்து பணம் அல்லது தனிப்பட்ட தகவல்களைப் பெறுவதற்கும் பல்வேறு தந்திரங்களைக் கையாளுகின்றனர். இதில் ஃபிஷிங் மோசடிகள், பிரமிட் திட்டங்கள், போலி தொண்டு நிறுவனங்கள் அல்லது அடையாள திருட்டு ஆகியவை அடங்கும். இந்த மோசடி நடவடிக்கைகள் நுகர்வோரின் நம்பிக்கையைப் பயன்படுத்துகின்றன மற்றும் குறிப்பிடத்தக்க நிதி இழப்புகள் அல்லது தீங்கு விளைவிக்கும்.

கொள்ளையடிக்கும் கடன்: நிதித் துறையில், கொள்ளையடிக்கும் கடன் வழங்குநர்கள் பாதிக்கப்படக்கூடிய நுகர்வோரை அதிக வட்டி கடன்கள், மறைக்கப்பட்ட கட்டணங்கள் அல்லது கடன் வாங்குபவர்கள் முழுமையாக புரிந்து



கொள்ளாத சிக்கலான விதிமுறைகளைக் குறிவைக்கின்றனர். இந்த கடன் வழங்குபவர்கள் நிதி உதவி தேவைப்படும் நபர்களை சாதகமாக பயன்படுத்தி, அவர்களை கடனின் சுழற்சியில் சிக்க வைக்கின்றனர்.

நெறிமுறையற்ற விற்பனை நடைமுறைகள்: சில விற்பனையாளர்கள் ஆக்கிரமிப்பு அல்லது சூழ்ச்சித் தந்திரங்களைப் பயன்படுத்தி நுகர்வோருக்குத் தேவையில்லாத அல்லது வாங்க முடியாத பொருட்களை வாங்குவதற்கு அழுத்தம் கொடுக்கலாம். இதில் உயர் அழுத்த விற்பனை பிட்சுகள், தேவையற்ற தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை விற்பனை செய்தல் அல்லது ஒரு பொருளின் தரம் அல்லது மதிப்பை தவறாகக் குறிப்பிடுவது ஆகியவை அடங்கும்.

நுகர்வோர் சுரண்டல் பொதுவாக நெறிமுறையற்றதாகக் கருதப்படுகிறது மற்றும் பல நாடுகளில் நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டங்களால் கட்டுப்படுத்தப்படுகிறது. இந்தச் சட்டங்கள் நியாயமற்ற நடைமுறைகளைத் தடுக்கவும், தண்டிக்கவும், நுகர்வோர் உரிமைகளைப் பாதுகாக்கவும், சந்தையில் நியாயமான போட்டியை ஊக்குவிப்பதையும் நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன. நுகர்வோர் தங்கள் உரிமைகளைப் பற்றி அறிந்திருக்க வேண்டும், வாங்குதல் முடிவுகளை எடுக்கும்போது எச்சரிக்கையாக இருக்க வேண்டும், மேலும் சந்தேகத்திற்குரிய சுரண்டல் சம்பவங்களை சம்பந்தப்பட்ட அதிகாரிகள் அல்லது நுகர்வோர் பாதுகாப்பு நிறுவனங்களுக்கு தெரிவிக்க வேண்டும்.



நுகர்வோர்-நிதி மோசடிகளின் சுரண்டல்

நுகர்வோர் நிதி மோசடிகள் என்பது தனிநபர்கள் அல்லது குடும்பங்களை அவர்களின் பணம், தனிப்பட்ட தகவல்கள் அல்லது நிதிச் சொத்துக்களை சட்டவிரோதமாகப் பெறுவதை இலக்காகக் கொண்ட ஏமாற்றும் நடைமுறைகளைக் குறிக்கிறது. இந்த மோசடி நடவடிக்கைகள் பல்வேறு வடிவங்களை எடுக்கலாம் மற்றும் ஆன்லைன் மோசடிகள், டெலிமார்டெட்டிங் மோசடி, அடையாள திருட்டு மற்றும் பல போன்ற பல்வேறு சேனல்கள் மூலம் நிகழலாம். நுகர்வோர் நிதி மோசடிகள் என்பது ஒரு வகையான சுரண்டல் ஆகும், இது தனிநபர்களின் பாதிப்புகள் மற்றும் நிதி அமைப்புகளில் அவர்களின் நம்பிக்கையை இரையாக்குகிறது.

சில பொதுவான எடுத்துக்காட்டுகள் இங்கே:

ஃபிஷிங் மோசடிகள்: மோசடி செய்பவர்கள் முறையான நிதி நிறுவனங்களிலிருந்து ஏமாற்றும் மின்னஞ்சல்கள் அல்லது செய்திகளை அனுப்புகிறார்கள், கடவுச்சொற்கள், கிரெடிட் கார்டு விவரங்கள் அல்லது சமூகப் பாதுகாப்பு எண்கள் போன்ற தனிப்பட்ட தகவல்களைப் பெறுபவர்களிடம் கேட்கிறார்கள். இந்த தகவல் பின்னர் மோசடி நோக்கங்களுக்காக பயன்படுத்தப்படுகிறது.

அடையாளத் திருட்டு: குற்றவாளிகள் சமூகப் பாதுகாப்பு எண்கள், ஓட்டுநர் உரிம விவரங்கள் அல்லது கிரெடிட் கார்டு தகவல் போன்ற தனிப்பட்ட தகவல்களைத் திருடி, அங்கீகரிக்கப்படாத கணக்குகளைத் திறப்பது, மோசடியான கொள்முதல் செய்வது அல்லது பாதிக்கப்பட்டவரின் பெயரில் கடனுக்கு விண்ணப்பிப்பது



உள்ளிட்ட மோசடிகளைச் செய்ய அதைப் பயன்படுத்துகின்றனர்.

போன்சி திட்டங்கள்: மோசடி செய்பவர்கள் அதிக முதலீட்டு வருமானத்தை உறுதியளிக்கிறார்கள் மற்றும் முந்தைய முதலீட்டாளர்களுக்கு பணம் செலுத்த புதிய முதலீட்டாளர்களிடமிருந்து நிதியைப் பயன்படுத்துகின்றனர். இந்தத் திட்டங்கள் இறுதியில் வீழ்ச்சியடைந்து, பல பங்கேற்பாளர்களுக்கு குறிப்பிடத்தக்க நிதி இழப்புகளை ஏற்படுத்துகின்றன.

போலி அறக்கட்டளைகள்: மோசடி செய்பவர்கள் போலியான தொண்டு நிறுவனங்களை உருவாக்குகிறார்கள் அல்லது மக்களின் தாராள மனப்பான்மையை சுரண்டுவதற்காக ஏற்கனவே உள்ளவற்றை தவறாகக் குறிப்பிடுகின்றனர். அவர்கள் இல்லாத காரணத்திற்காக நன்கொடைகளைக் கோருகிறார்கள் அல்லது தனிப்பட்ட லாபத்திற்காக நிதியைத் திருப்புகிறார்கள்.

கிரெடிட் கார்டு மோசடி: கிரிமினல்கள் திருடப்பட்ட கிரெடிட் கார்டு தகவலைப் பயன்படுத்தி அங்கீகரிக்கப்படாத கொள்முதல் அல்லது மோசடி பரிவர்த்தனைகளுக்காக போலி அட்டைகளை உருவாக்கி, அட்டைதாரர்கள் மற்றும் நிதி நிறுவனங்களுக்கு நிதி இழப்பை ஏற்படுத்துகின்றனர்.

அட்வான்ஸ் கட்டண மோசடி: மோசடி செய்பவர்கள் முன்பணம் செலுத்த வேண்டும் அல்லது சேவைகள் அல்லது நிதி வாய்ப்புகளுக்கான கட்டணங்களைக் கோருகின்றனர். அவர்கள் பெரும்பாலும் கடன்கள், வேலை வாய்ப்புகள் அல்லது லாட்டரி வெற்றிகளைத் தேடும் தனிநபர்களை குறிவைக்கின்றனர்.

கடன் நிவாரண மோசடிகள்: கடனுடன் போராடும் நபர்களை மோசடி செய்பவர்கள் குறிவைத்து, மோசடியான கடன் ஒருங்கிணைப்பு அல்லது தீர்வு சேவைகள் மூலம்



அவர்களின் கடனைக் குறைப்பது அல்லது நீக்குவது போன்ற தவறான வாக்குறுதிகளை வழங்குகிறார்கள். பாதிக்கப்பட்டவர்களுக்கு வாக்குறுதி அளிக்கப்பட்ட நிவாரணம் கிடைக்காமல் கட்டணம் செலுத்தி வருகின்றனர்.

ஆன்லைன் ஏலம் மற்றும் சந்தை மோசடி: மோசடி செய்பவர்கள் ஆன்லைன் தளங்களில் வாங்குபவர்கள் அல்லது விற்பனையாளர்களை ஏமாற்றுகிறார்கள், தயாரிப்புகளைத் தவறாகக் குறிப்பிடுகிறார்கள் அல்லது ஆன்லைன் பரிவர்த்தனைகளின் போது சந்தேகத்திற்கு இடமில்லாத நபர்களை ஏமாற்றுவதற்கு போலியான கட்டண முறைகளைப் பயன்படுத்துகிறார்கள்.

நுகர்வோர் நிதி மோசடியைத் தடுப்பதற்கு விழிப்புணர்வும் எச்சரிக்கையும் தேவை. தனிப்பட்ட தகவலைப் பாதுகாப்பது, வலுவான கடவுச்சொற்களைப் பயன்படுத்துவது, நிதிக் கணக்குகளைத் தொடர்ந்து கண்காணிப்பது மற்றும் கோரப்படாத தகவல் தொடர்பு அல்லது உண்மையாக இருக்க முடியாத அளவுக்கு நல்லதாகத் தோன்றும் ஒப்பந்தங்களில் சந்தேகம் கொள்வது அவசியம். கூடுதலாக, சந்தேகத்திற்கிடமான மோசடிகளை உரிய அதிகாரிகளிடம் புகாரளிப்பது, அதே மோசடிகளுக்கு மற்றவர்கள் பலியாவதைத் தடுக்க உதவும்.

நுகர்வோர்-கிரெடிட் கார்டு மோசடிகளின் சுரண்டல்

நுகர்வோர் கிரெடிட் கார்டு மோசடி என்பது மோசடியான கொள்முதல் அல்லது பரிவர்த்தனைகளைச் செய்வதற்கு வேறொருவரின் கிரெடிட் கார்டு தகவல் அல்லது அட்டை விவரங்களை அவர்களின் அங்கீகாரம் இல்லாமல் சட்டவிரோதமாகப் பயன்படுத்துவதைக் குறிக்கிறது. இது ஒரு துரதிர்ஷ்டவசமான சுரண்டல் வடிவமாகும், இது பாதிக்கப்பட்டவர்களுக்கு நிதி இழப்பு மற்றும் சிரமத்திற்கு வழிவகுக்கும். நுகர்வோர் கிரெடிட் கார்டு தகவலைப் பயன்படுத்த



மோசடி செய்பவர்கள் பல்வேறு முறைகளைப் பயன்படுத்துகின்றனர், அவற்றுள்: ஸ்கிம்மிங்: மோசடி செய்பவர்கள் ஸ்கிம்மர்கள் எனப்படும் சாதனங்களைப் பயன்படுத்துகின்றனர்.

ஏடிஎம்கள், எரிவாயு நிலையங்கள் அல்லது விற்பனை முனையங்கள் போன்ற முறையான பரிவர்த்தனைகளின் போது கிரெடிட் கார்டு தகவலைப் பிடிக்க. இந்தச் சாதனங்கள் கார்டின் காந்தப் பட்டை அல்லது சிப் தரவைச் சேகரிக்கின்றன, பின்னர் அவை போலி அட்டைகளை உருவாக்க அல்லது ஆன்லைன் பரிவர்த்தனைகளை மேற்கொள்ளப் பயன்படும்.

ஃபிஷிங்: மோசடியான மின்னஞ்சல்கள், குறுஞ்செய்திகள் அல்லது தொலைபேசி அழைப்புகள் மூலம் தங்கள் கிரெடிட் கார்டு தகவலை வழங்குவதற்காக நுகர்வோரை ஏமாற்றுவதை இந்த முறை உள்ளடக்குகிறது. இந்தச் செய்திகள் பெரும்பாலும் வங்கிகள் அல்லது கிரெடிட் கார்டு நிறுவனங்கள் போன்ற புகழ்பெற்ற நிறுவனங்களில் இருந்து வந்ததாகத் தோன்றும், மேலும் தவறான சாக்குப்போக்குகளின் கீழ் தனிப்பட்ட தகவல்களைக் கோருகின்றன.

தரவு மீறல்கள்: நிறுவனங்கள் அல்லது நிதி நிறுவனங்களின் பெரிய அளவிலான தரவு மீறல்கள் நுகர்வோரின் கிரெடிட் கார்டு தகவலை ஹேக்கர்களுக்கு வெளிப்படுத்தலாம். இந்த மீறல்கள் நிகழும்போது, மோசடி செய்பவர்கள் கணிசமான எண்ணிக்கையிலான கிரெடிட் கார்டு விவரங்களை அணுகலாம், அதை அவர்கள் கருப்பு சந்தையில் பயன்படுத்தலாம் அல்லது விற்கலாம்.

கார்டு இல்லாத மோசடி: இந்த வகை மோசடியில், குற்றவாளிகள் திருடப்பட்ட கிரெடிட் கார்டு விவரங்களை ஆன்லைனில் அல்லது தொலைபேசியில்



வாங்குவதற்குப் பயன்படுத்துகின்றனர். அவர்கள் பெரும்பாலும் திருடப்பட்ட அட்டை எண்களை நம்பியிருக்கிறார்கள்.

இந்த பரிவர்த்தனைகளை மேற்கொள்வதற்கான காலாவதி தேதிகள் மற்றும் பாதுகாப்பு குறியீடுகள்.

அடையாளத் திருட்டு: கிரெடிட் கார்டு மோசடி என்பது அடையாளத் திருட்டின் விளைவாகவும் இருக்கலாம், அங்கு மோசடி செய்பவர் ஒரு நபரின் தனிப்பட்ட தகவல்களை, அவர்களின் கிரெடிட் கார்டு விவரங்கள் உட்பட, ஹேக்கிங், சமூக பொறியியல் அல்லது உடல் ஆவணங்களைத் திருடுதல் போன்ற பல்வேறு வழிகளில் அணுகலாம்.

கிரெடிட் கார்டு மோசடியை எதிர்த்து, நிதி நிறுவனங்கள் மற்றும் நுகர்வோர் பல நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்கின்றனர், அவற்றுள்:

மேம்படுத்தப்பட்ட பாதுகாப்பு நடவடிக்கைகள்: கிரெடிட் கார்டு நிறுவனங்கள் மற்றும் வங்கிகள் மோசடி மற்றும் அங்கீகரிக்கப்படாத பரிவர்த்தனைகளுக்கு எதிராக பாதுகாக்க EMV சிப் கார்டுகள், டோக்கனைசேஷன் மற்றும் இரு காரணி அங்கீகாரம் போன்ற மேம்பட்ட பாதுகாப்பு தொழில்நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துகின்றன.

மோசடி கண்டறிதல் அமைப்புகள்: அசாதாரணமான செலவு முறைகள் அல்லது வெவ்வேறு இடங்களில் செய்யப்படும் கொள்முதல் போன்ற சந்தேகத்திற்கிடமான செயல்பாடுகளுக்கான பரிவர்த்தனைகளைக் கண்காணிக்கும் அதிநவீன அமைப்புகளை நிதி நிறுவனங்கள் பயன்படுத்துகின்றன. இந்த அமைப்புகள் விசாரணைக்கு சாத்தியமான மோசடியான பரிவர்த்தனைகளைக் கண்டறிந்து



கொடியிட உதவுகின்றன.

நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு: நுகர்வோர் தங்கள் கிரெடிட் கார்டு அறிக்கைகளை தவறாமல் கண்காணிக்கவும், அவர்களின் கடன் அறிக்கைகளை மதிப்பாய்வு செய்யவும், அங்கீகரிக்கப்படாத பரிவர்த்தனைகள் அல்லது சந்தேகத்திற்கிடமான செயல்களை தங்கள் கிரெடிட் கார்டு வழங்குபவர் அல்லது வங்கிக்கு உடனடியாக தெரிவிக்க ஊக்குவிக்கப்படுகிறார்கள்.

கல்வி மற்றும் விழிப்புணர்வு: பொதுக் கல்வி பிரச்சாரங்கள் கிரெடிட் கார்டு மோசடி பற்றிய விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன, நுகர்வோர் எவ்வாறு தங்களைத் தாங்களே பாதுகாத்துக் கொள்ளலாம், பொதுவான மோசடிகளை அடையாளம் கண்டுகொள்வது மற்றும் மோசடி நடவடிக்கைகளுக்கு பலியாகாமல் இருக்க வழிகாட்டுதல்.

ஒத்துழைப்பு மற்றும் தகவல் பகிர்வு: வளர்ந்து வரும் மோசடி போக்குகள், சந்தேகத்திற்கிடமான நடவடிக்கைகள் மற்றும் அறியப்பட்ட மோசடி செய்பவர்கள் பற்றிய தகவல்களைப் பகிர்ந்து கொள்ள நிதி நிறுவனங்கள், வணிகர்கள் மற்றும் சட்ட அமலாக்க முகமைகள் ஒத்துழைக்கின்றன. இந்த ஒத்துழைப்பு கிரெடிட் கார்டு மோசடியை மிகவும் திறம்பட கண்டறிந்து தடுக்க உதவுகிறது.

சுரண்டல் அபாயத்தைத் தணிக்கவும் தனிப்பட்ட நிதிகளைப் பாதுகாக்கவும் கிரெடிட் கார்டு தகவலைக் கையாளும் போது சமீபத்திய மோசடி தடுப்பு நடவடிக்கைகள் மற்றும் பாதுகாப்பான நடைமுறைகளைப் பின்பற்றுவது முக்கியம்.



நுகர்வோர் தயாரிப்பு அபாயங்களை சுரண்டுதல்

நுகர்வோர் தயாரிப்பு அபாயங்களைச் சுரண்டுவது என்பது சில தனிநபர்கள் அல்லது நிறுவனங்களால் தயாரிப்புகளுடன் தொடர்புடைய சாத்தியமான ஆபத்துகளைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளவும் மற்றும் நுகர்வோருக்குத் தங்கள் சொந்த லாபத்திற்காக தீங்கு விளைவிப்பதற்காகவும் மேற்கொள்ளப்படும் நெறிமுறையற்ற நடைமுறைகளைக் குறிக்கிறது. இது பல்வேறு வழிகளில் வெளிப்படலாம், அவற்றுள்:

போலித் தயாரிப்புகள்: மோசடியான உற்பத்தியாளர்கள் பாதுகாப்புத் தரங்களைக் கடைப்பிடிக்காமல் மின்னணு, அழகுசாதனப் பொருட்கள் அல்லது மருந்துப் பொருட்கள் போன்ற பிரபலமான நுகர்வோர் தயாரிப்புகளின் போலியான பதிப்புகளை உருவாக்கலாம். இந்த தயாரிப்புகள் பெரும்பாலும் தரமற்ற தரம், தவறான கூறுகள் அல்லது தீங்கு விளைவிக்கும் பொருட்கள் காரணமாக நுகர்வோருக்கு கடுமையான அபாயங்களை ஏற்படுத்துகின்றன.

தயாரிப்பு தவறான விளக்கம்: சில நிறுவனங்கள் தவறான விளம்பரம் அல்லது தவறான கூற்றுகள் மூலம் தங்கள் தயாரிப்புகளின் பாதுகாப்பு அல்லது செயல்திறனை வேண்டுமென்றே தவறாகக் குறிப்பிடலாம். இது அபாயங்களைக் குறைப்பது, நன்மைகளைப் பெரிதுபடுத்துவது அல்லது நுகர்வோரிடமிருந்து முக்கியமான தகவல்களை மறைப்பது ஆகியவை அடங்கும்.

தயாரிப்பு நினைவுகூருகிறது: சில சந்தர்ப்பங்களில், நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகள் குறைபாடுள்ளவை அல்லது நுகர்வோருக்கு குறிப்பிடத்தக்க அபாயங்களை ஏற்படுத்துகின்றன என்பதை அறிந்திருந்தும் தயாரிப்புகளை திரும்பப் பெறுவதை தாமதப்படுத்தலாம் அல்லது தவிர்க்கலாம். இந்த



நெறிமுறையற்ற நடைமுறை நுகர்வோருக்கு தீங்கு விளைவிக்கும் மற்றும் அவர்களின் நல்வாழ்வைக் காட்டிலும் நிதிக் கருத்தாய்வுகளுக்கு முன்னுரிமை அளிக்கிறது.

போதிய பாதுகாப்பு சோதனை: உற்பத்தியாளர்கள் அல்லது விற்பனையாளர்கள் பாதுகாப்பு சோதனை நடைமுறைகளில் முனைகளைக் குறைக்கலாம் அல்லது தங்கள் தயாரிப்புகளின் சாத்தியமான அபாயங்களை முழுமையாக மதிப்பீடு செய்யத் தவறிவிடலாம். இதனால் பாதுகாப்பற்ற பொருட்கள் சந்தையில் வெளியாகி நுகர்வோருக்கு ஆபத்தை விளைவிக்கும்.

ஒழுங்குமுறை ஓட்டைகளைப் பயன்படுத்துதல்: சில நிறுவனங்கள் பாதுகாப்புத் தரங்களைச் சந்திக்காத தயாரிப்புகளை சந்தைப்படுத்தவும் விற்கவும் ஒழுங்குமுறை கட்டமைப்பில் உள்ள இடைவெளிகளை அல்லது பலவீனங்களைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம். தேவையான பாதுகாப்புச் சோதனைகளைத் தவிர்க்க, அவர்கள் தளர்வான அமலாக்கம் அல்லது தெளிவற்ற விதிமுறைகளைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம்.

அவசர காலங்களில் விலை ஏற்றம்: நெருக்கடி அல்லது அவசர காலங்களில், சில நேர்மையற்ற விற்பனையாளர்கள் அத்தியாவசிய பொருட்கள் அல்லது சேவைகளின் விலைகளை கணிசமாக அதிகரிப்பதன் மூலம் நுகர்வோர் தயாரிப்பு அபாயங்களை சுரண்டலாம். இந்த நெறிமுறையற்ற நடத்தை, அவர்களின் நல்வாழ்வுக்காக இந்தத் தயாரிப்புகளை நம்பியிருக்கும் பாதிக்கப்படக்கூடிய நுகர்வோரைப் பயன்படுத்திக் கொள்கிறது.

நுகர்வோர் தயாரிப்பு அபாயங்களை சுரண்டுவது ஒரு தீவிரமான கவலையாக உள்ளது, ஏனெனில் இது நுகர்வோர் நம்பிக்கையை குறைமதிப்பிற்கு



உட்படுத்துகிறது, பாதுகாப்பை சமரசம் செய்கிறது மற்றும் குறிப்பிடத்தக்க தீங்கு விளைவிக்கும். அரசாங்கங்கள், ஒழுங்குமுறை அமைப்புகள், நுகர்வோர் வக்கீல் குழுக்கள் மற்றும் நெறிமுறை வணிகங்கள், விதிமுறைகளை அமல்படுத்துதல், வெளிப்படைத்தன்மையை ஊக்குவித்தல், முழுமையான ஆய்வுகளை நடத்துதல் மற்றும் நுகர்வோர் துல்லியமான தகவல்களை அணுகுவதை உறுதிசெய்தல் போன்றவற்றின் மூலம் இத்தகைய நடைமுறைகளை எதிர்த்துப் போராடுவதில் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன.

நுகர்வோர் பாதுகாப்பு தேவை

அதிக லாபம் ஈட்டுவதற்காக, பல வணிகர்கள் அதிக விலையில் தரமற்ற பொருட்களை வழங்குவதன் மூலம் நுகர்வோரை சுரண்டுகின்றனர். கலப்படம், போர்டிங், பிளாக் மார்கெட்டிங் போன்ற நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறைகளை அவர்கள் பின்பற்றுகிறார்கள்.

இதன் விளைவாக, நுகர்வோர் தங்கள் பணத்திற்கான மதிப்பைப் பெறுவதில்லை. பெரிய வணிக நிறுவனங்கள் தங்கள் அதிகாரத்தை தனிப்பட்ட லாபத்திற்காகவும் நுகர்வோருக்கு தீங்கு விளைவிக்கும் வகையிலும் பயன்படுத்துகின்றன. நுகர்வோர் உடல், சுற்றுச்சூழல் மற்றும் பிற ஆபத்துகளுக்கு ஆளாகிறார்கள்.

போலியான, நகல் மற்றும் கலப்படம் செய்யப்பட்ட பொருட்கள், காற்று, நீர் மற்றும் சத்தம் மாசுபடுதல் மற்றும் தவறான விளம்பரங்களிலிருந்து அவை பாதுகாக்கப்பட வேண்டும்.



பின்வரும் காரணங்களுக்காக நுகர்வோருக்கு பாதுகாப்பு தேவை:

1. கல்வியறிவின்மை மற்றும் அறியாமை:

இந்தியாவில் உள்ள நுகர்வோர்கள் பெரும்பாலும் கல்வியறிவற்றவர்களாகவும், அறியாதவர்களாகவும் உள்ளனர். அவர்கள் தங்கள் உரிமைகளைப் புரிந்து கொள்ளவில்லை. நேர்மையற்ற வணிகர்களிடமிருந்து அவர்களைப் பாதுகாக்க ஒரு அமைப்பு தேவை.

2. ஒழுங்கமைக்கப்படாத நுகர்வோர்:

இந்தியாவில் நுகர்வோர் பரவலாக சிதறி, ஒற்றுமையாக இல்லை. அவர்கள் வணிகர்களின் தயவில் உள்ளனர். மறுபுறம், தயாரிப்பாளர்கள் மற்றும் வர்த்தகர்கள் ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட மற்றும் சக்திவாய்ந்தவர்கள்.

3. போலி பொருட்கள்:

நகல் பொருட்களின் சப்ளை அதிகரித்து வருகிறது. ஒரு சாதாரண நுகர்வோர் ஒரு உண்மையான தயாரிப்பு மற்றும் அதன் சாயல் ஆகியவற்றை வேறுபடுத்துவது மிகவும் கடினம். அவர் அசல் விலையை செலுத்துகிறார் ஆனால் தரமற்ற பொருளைப் பெறுகிறார். இதுபோன்ற சுரண்டலில் இருந்து நுகர்வோரை பாதுகாப்பது அவசியம்.

4. ஏமாற்றும் விளம்பரம்:

சில வணிகர்கள் தயாரிப்புகளின் தரம், பாதுகாப்பு மற்றும் பயன்பாடு பற்றிய தவறான தகவல்களைத் தருகிறார்கள். தவறான விளம்பரங்களால் நுகர்வோர் தவறாக வழிநடத்தப்படுகிறார்கள் மற்றும் விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட பொருட்களின்



உண்மையான தரம் தெரியாது. தவறான விளம்பரங்களைத் தடுக்க ஒரு வழிமுறை தேவை.

5. வணிகர்களின் முறைகேடுகள்:

வணிகர்களின் மோசடி, நெறிமுறையற்ற மற்றும் ஏகபோக வர்த்தக நடைமுறைகள் நுகர்வோரை சுரண்டுவதற்கு வழிவகுக்கிறது. நுகர்வோர் பெரும்பாலும் குறைபாடுள்ள, தரமற்ற மற்றும் தரமற்ற பொருட்கள் மற்றும் மோசமான சேவையைப் பெறுகின்றனர்.

இத்தகைய முறைகேடுகளிலிருந்து நுகர்வோரைப் பாதுகாக்க சில நடவடிக்கைகள் தேவை. பேராசை கொண்ட வணிகர்கள் கலப்படம், போர்டிங், பிளாக் மார்கெட்டிங் மற்றும் பிற சட்டவிரோத செயல்களில் ஈடுபடுகின்றனர்.

6. நிறுவன சுதந்திரம்:

வணிகர்கள் நுகர்வோரின் திருப்தியை உறுதி செய்ய வேண்டும். நுகர்வோர்களின் ஆதரவும் நல்லெண்ணமும் இல்லாமல் வணிகத்தின் நீண்டகால உயிர்வாழ்வும் வளர்ச்சியும் சாத்தியமில்லை. வணிகம் நுகர்வோரின் நலன்களைப் பாதுகாக்கவில்லை என்றால். நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறைகளைத் தடுக்க அரசாங்கத்தின் தலையீடு மற்றும் ஒழுங்குமுறை நடவடிக்கைகள் வளரும்.



அலகு – III

நுகர்வோர் உரிமைகள்

நுகர்வோர் உரிமைகள் என்பது வணிகங்கள் மற்றும் சேவை வழங்குநர்களுடனான தொடர்புகளில் நுகர்வோரைப் பாதுகாக்கும் சட்ட மற்றும் நெறிமுறை உரிமைகளைக் குறிக்கிறது. இந்த உரிமைகள் சந்தையில் நியாயமான சிகிச்சை, பாதுகாப்பு மற்றும் துல்லியமான தகவல்களை உறுதி செய்கின்றன. நுகர்வோர் உரிமைகள் என்ற கருத்து, வணிகங்களுடன் ஒப்பிடும்போது நுகர்வோர் பெரும்பாலும் குறைவான அறிவு, பேரம் பேசும் ஆற்றல் மற்றும் வளங்களைக் கொண்டிருப்பதை அங்கீகரிப்பதன் அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது, இதனால் அவர்கள் நியாயமற்ற நடைமுறைகளுக்கு பாதிக்கப்படுகின்றனர்.

நுகர்வோர் உரிமைகள் நுகர்வோரின் நலன்களுக்கும் வணிகங்களின் பொறுப்புகளுக்கும் இடையில் சமநிலையை ஏற்படுத்துவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. அவை பொதுவாக பின்வருவனவற்றை உள்ளடக்குகின்றன:

பாதுகாப்புக்கான உரிமை: நுகர்வோர் தங்கள் நோக்கத்திற்காகப் பாதுகாப்பான பொருட்களை வாங்குவதற்கும் சேவைகளைப் பயன்படுத்துவதற்கும் உரிமை உண்டு. இதில் அபாயகரமான அல்லது குறைபாடுள்ள தயாரிப்புகளுக்கு எதிரான பாதுகாப்பு, முறையான லேபிளிங் மற்றும் தெளிவான வழிமுறைகள் ஆகியவை அடங்கும்.

தகவலுக்கான உரிமை: நுகர்வோர் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளைப் பற்றிய துல்லியமான மற்றும் முழுமையான தகவலைப் பெற உரிமை உண்டு, அவற்றின்



விலை, பொருட்கள், தரம், செயல்திறன் மற்றும் சாத்தியமான அபாயங்கள் ஆகியவை அடங்கும். வணிகங்கள் தெளிவான மற்றும் உண்மையுள்ள விளம்பரம் மற்றும் லேபிளிங்கை வழங்க வேண்டும்.

தேர்வு செய்வதற்கான உரிமை: போட்டி விலையில் பல்வேறு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளில் இருந்து தேர்வு செய்யும் உரிமை நுகர்வோருக்கு உள்ளது. ஏகபோகங்கள், விலை நிர்ணயம் அல்லது தவறான விளம்பரம் போன்ற நியாயமற்ற அல்லது ஏமாற்றும் நடைமுறைகளுக்கு அவர்கள் உட்படுத்தப்படக்கூடாது.

கேட்கும் உரிமை: பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் குறித்த தங்கள் கருத்துகள், கவலைகள் மற்றும் புகார்களை தெரிவிக்க நுகர்வோருக்கு உரிமை உண்டு. பரிகாரம் தேடும் போது தகராறு தீர்வு மற்றும் நியாயமான சிகிச்சைக்கான வழிமுறைகளை அவர்கள் அணுக வேண்டும்.

நிவர்த்தி செய்வதற்கான உரிமை: பழுதான பொருட்கள் அல்லது திருப்தியற்ற சேவைகளுக்கு இழப்பீடு, பணத்தைத் திரும்பப் பெறுதல் அல்லது பழுதுபார்ப்பதற்கு நுகர்வோருக்கு உரிமை உண்டு. புகார்களைக் கையாள்வதற்கும் தகுந்த தீர்வுகளை வழங்குவதற்கும் வணிகங்கள் இருக்க வேண்டும் பயனுள்ள நடைமுறைகள்.

நுகர்வோர் கல்விக்கான உரிமை: நுகர்வோர் தங்கள் அறிவை மேம்படுத்தும் மற்றும் தகவலறிந்த தேர்வுகளைச் செய்ய உதவும் தகவல் மற்றும் ஆதாரங்களை அணுகுவதற்கான உரிமையைப் பெற்றுள்ளனர். நுகர்வோர் உரிமைகள், பொறுப்பான கொள்முதல் மற்றும் நிலையான நுகர்வு பற்றிய கல்வி இதில் அடங்கும்.



தனியுரிமைக்கான உரிமை: நுகர்வோர் தங்கள் தனிப்பட்ட தகவல்களை சேகரித்தல், பயன்படுத்துதல் மற்றும் வெளிப்படுத்துதல் ஆகியவற்றைக் கட்டுப்படுத்த உரிமை உண்டு. வணிகங்கள் நுகர்வோர் தனியுரிமையைப் பாதுகாக்க வேண்டும் மற்றும் பொருந்தக்கூடிய தரவுப் பாதுகாப்புச் சட்டங்களுக்கு இணங்க வேண்டும்.

இந்த உரிமைகள் நாடுகள் அல்லது பிராந்தியங்களுக்கு இடையே சிறிது மாறுபடலாம், ஏனெனில் அவை பெரும்பாலும் தேசிய அல்லது பிராந்திய நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டங்களில் பொறிக்கப்பட்டுள்ளன. நியாயமான மற்றும் வெளிப்படையான சந்தையை உறுதி செய்வதற்காக நுகர்வோர் உரிமைகளை ஊக்குவிப்பதிலும் செயல்படுத்துவதிலும் அரசாங்கங்கள், ஒழுங்குமுறை அமைப்புகள் மற்றும் நுகர்வோர் வக்கீல் நிறுவனங்கள் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன.

நுகர்வோர் உரிமைகள் - ஆதாரங்கள்

நுகர்வோர் உரிமைகள் என்பது தனிப்பட்ட பயன்பாட்டிற்காக பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை வாங்கும் தனிநபர்களுக்கு வழங்கப்படும் சட்டப் பாதுகாப்புகள் மற்றும் உரிமைகளின் தொகுப்பாகும். இந்த உரிமைகள் நுகர்வோர் பரிவர்த்தனைகளில் நியாயமான சிகிச்சை, பாதுகாப்பு மற்றும் திருப்தி ஆகியவற்றை உறுதி செய்வதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன. நுகர்வோர் உரிமைகளுக்கான சில முக்கிய ஆதாரங்கள் இங்கே:

நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டங்கள்: பல நாடுகளில் நுகர்வோர் உரிமைகளைப் பாதுகாக்க குறிப்பிட்ட சட்டங்கள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகள் உள்ளன. தயாரிப்பு பாதுகாப்பு, நியாயமான வர்த்தக நடைமுறைகள், சர்ச்சை



தீர்க்கும் வழிமுறைகள் மற்றும் பலவற்றை உள்ளடக்கிய நுகர்வோர் பாதுகாப்பு தொடர்பான பல்வேறு விதிகளை இந்தச் சட்டங்கள் கோடிட்டுக் காட்டுகின்றன. அமெரிக்காவில் உள்ள நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம் மற்றும் ஐக்கிய இராச்சியத்தில் நுகர்வோர் உரிமைகள் சட்டம் ஆகியவை உதாரணங்களாகும்.

சர்வதேச பிரகடனங்கள் மற்றும் மரபுகள்: பல சர்வதேச நிறுவனங்கள் மற்றும் அமைப்புகள் உலகளாவிய அளவில் நுகர்வோர் உரிமைகளைப் பாதுகாப்பதற்கான பிரகடனங்கள் மற்றும் மரபுகளை உருவாக்கியுள்ளன. 1985 இல் ஐக்கிய நாடுகளின் பொதுச் சபையால் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட நுகர்வோர் பாதுகாப்பிற்கான ஐக்கிய நாடுகளின் வழிகாட்டுதல்கள் அத்தகைய ஒரு எடுத்துக்காட்டு. நாடுகள் தங்கள் நுகர்வோர் பாதுகாப்புக் கொள்கைகளை உருவாக்குவதற்கான ஒரு கட்டமைப்பாக இது செயல்படுகிறது.

அரசு முகமைகள்: பல நாடுகளில் நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டங்கள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளைச் செயல்படுத்துவதற்குப் பொறுப்பான அரசு நிறுவனங்கள் அல்லது துறைகள் உள்ளன. இந்த ஏஜென்சிகள் பெரும்பாலும் நுகர்வோருக்கு தகவல், ஆலோசனை மற்றும் ஆதரவை வழங்குகின்றன.

புகார்களை விசாரித்து, நுகர்வோர் உரிமைகளை மீறும் வணிகங்களுக்கு எதிராக சட்ட நடவடிக்கை எடுக்கவும். அமெரிக்காவில் உள்ள ஃபெடரல் டிரேட் கமிஷன் (FTC) மற்றும் யுனைடெட் கிங்டமில் உள்ள போட்டி மற்றும் சந்தைகள் ஆணையம் (CMA) ஆகியவை எடுத்துக்காட்டுகளில் அடங்கும்.

நுகர்வோர் வாதிடும் நிறுவனங்கள்: அரசு சாரா நிறுவனங்கள் மற்றும் நுகர்வோர் வக்கீல் குழுக்கள் நுகர்வோர் உரிமைகளை மேம்படுத்துவதிலும் பாதுகாப்பதிலும் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன. இந்த நிறுவனங்கள் நுகர்வோர் பிரச்சினைகள் குறித்த



விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்தவும், கல்வி மற்றும் வளங்களை வழங்கவும், வலுவான நுகர்வோர் பாதுகாப்புக் கொள்கைகளுக்காக வாதிடவும் செயல்படுகின்றன. உதாரணங்களில் நுகர்வோர் அறிக்கைகள், மற்றும் அமெரிக்காவின் நுகர்வோர் கூட்டமைப்பு ஆகியவை அடங்கும்.

ஆன்லைன் வளங்கள் மற்றும் இயங்குதளங்கள்: டிஜிட்டல் யுகத்தில், நுகர்வோர் பல்வேறு ஆன்லைன் ஆதாரங்கள் மற்றும் நுகர்வோர் உரிமைகள் பற்றிய தகவல் மற்றும் உதவி வழங்கும் தளங்களை அணுகலாம். அரசாங்க இணையதளங்கள், நுகர்வோர் மன்றங்கள் மற்றும் ஆன்லைன் புகார் இணையதளங்கள் ஆகியவை நுகர்வோர் தங்கள் உரிமைகளைப் பற்றி அறிந்துகொள்ளவும், புகார்களைப் பதிவு செய்யவும் மற்றும் தீர்வு காணவும் உதவும் மதிப்புமிக்க ஆதாரங்களாகும். கூடுதலாக, சமூக ஊடக தளங்கள் பெரும்பாலும் நுகர்வோர் அனுபவங்களைப் பகிர்ந்துகொள்வதற்கும் பரிகாரம் தேடுவதற்கும் சேனல்களாக செயல்படுகின்றன.

ஒப்பந்த ஒப்பந்தங்கள் மற்றும் உத்தரவாதங்கள்: பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை வாங்கும் போது, நுகர்வோர் பெரும்பாலும் விற்பனையாளர்கள் அல்லது சேவை வழங்குநர்களுடன் ஒப்பந்த ஒப்பந்தங்களில் ஈடுபடுகின்றனர். இந்த ஒப்பந்தங்களில் ஏதேனும் சிக்கல்கள் அல்லது சர்ச்சைகள் ஏற்பட்டால் நுகர்வோர் உரிமைகள் மற்றும் தீர்வுகளை கோடிட்டுக் காட்டும் குறிப்பிட்ட விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகள் இருக்கலாம். உற்பத்தியாளர்கள் அல்லது சேவை வழங்குநர்களால் வழங்கப்படும் உத்தரவாதங்களும் நுகர்வோருக்கு கூடுதல் பாதுகாப்பு மற்றும் உத்தரவாதங்களை வழங்குகின்றன.



நுகர்வோர் உரிமைகள் ஒரு அதிகார வரம்பிலிருந்து மற்றொரு அதிகார வரம்பிற்கு மாறுபடும் என்பதைக் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டியது அவசியம், எனவே ஒரு நுகர்வோர் என்ற முறையில் உங்களின் உரிமைகள் பற்றிய துல்லியமான தகவலுக்கு உங்கள் நாடு அல்லது பிராந்தியத்தில் பொருந்தக்கூடிய குறிப்பிட்ட சட்டங்கள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளைப் பார்ப்பது நல்லது.

நுகர்வோர் உரிமைகள் - நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டத்தின் கீழ் நுகர்வோரின் ஆறு உரிமைகள்

நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டத்தின் கீழ், நுகர்வோர் தங்கள் நலன்களைப் பாதுகாக்கவும், நியாயமான மற்றும் பாதுகாப்பான பரிவர்த்தனைகளை உறுதிப்படுத்தவும் பல உரிமைகள் வழங்கப்படுகின்றன. நுகர்வோரின் ஆறு அடிப்படை உரிமைகள் பின்வருமாறு:

பாதுகாப்பிற்கான உரிமை: நுகர்வோர் தங்கள் உடல்நலம், பாதுகாப்பு அல்லது உயிருக்கு அச்சுறுத்தலை ஏற்படுத்தக்கூடிய பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கு எதிராகப் பாதுகாக்கப்படுவதற்கான உரிமையைப் பெற்றுள்ளனர். தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுடன் தொடர்புடைய சாத்தியமான அபாயங்கள் பற்றிய தகவலுக்கான உரிமையும், பொருத்தமான பாதுகாப்புத் தரங்களைச் சந்திக்கும் தயாரிப்புகளை எதிர்பார்க்கும் உரிமையும் இதில் அடங்கும்.

தகவல் அறியும் உரிமை: பொருட்கள், கலவை, விலை, தரம், அளவு மற்றும் விற்பனையின் விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகள் பற்றிய விவரங்கள் உட்பட, தாங்கள் வாங்கும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் பற்றிய துல்லியமான மற்றும் முழுமையான தகவல்களைப் பெற நுகர்வோருக்கு உரிமை உண்டு. இது



நுகர்வோருக்கு தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்க அதிகாரம் அளிக்கிறது மற்றும் தவறான அல்லது ஏமாற்றும் நடைமுறைகளிலிருந்து அவர்களைப் பாதுகாக்கிறது.

தேர்வு செய்யும் உரிமை: போட்டி விலையில் பல்வேறு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளில் இருந்து தேர்வு செய்யும் உரிமை நுகர்வோருக்கு உள்ளது. இதன் பொருள் நுகர்வோர் சந்தையில் பலவிதமான விருப்பங்களுக்கான அணுகலைப் பெற்றிருக்க வேண்டும் மற்றும் அவர்களின் தேர்வு சுதந்திரத்தை கட்டுப்படுத்தும் நியாயமற்ற அல்லது கட்டுப்படுத்தப்பட்ட வர்த்தக நடைமுறைகளுக்கு உட்படுத்தப்படக்கூடாது.

கேட்கும் உரிமை: நுகர்வோர் தங்கள் குறைகளைக் கேட்கவும், நிவர்த்தி செய்யவும் உரிமை உண்டு. நுகர்வோர் நீதிமன்றங்கள் அல்லது தகராறு தீர்வு அமைப்புகள் போன்ற பரிகாரம் தேடுவதற்கான பொருத்தமான வழிமுறைகளை அவர்கள் அணுக வேண்டும். இது நுகர்வோர் தங்கள் புகார்கள் மற்றும் கவலைகளை தெரிவிக்கலாம் மற்றும் நியாயமான தீர்வை பெற முடியும் என்பதை உறுதி செய்கிறது.

நிவர்த்தி செய்வதற்கான உரிமை: குறைபாடுள்ள தயாரிப்புகள் அல்லது குறைபாடுள்ள சேவைகளால் ஏற்படும் எந்தவொரு தீங்குக்கும் இழப்பீடு அல்லது பரிகாரம் பெற நுகர்வோருக்கு உரிமை உண்டு. சிக்கலின் தன்மையைப் பொறுத்து பணத்தைத் திரும்பப் பெறுதல், மாற்றுதல் அல்லது பழுதுபார்த்தல் ஆகியவற்றைப் பெறுவதற்கான உரிமையும் இதில் அடங்கும். நுகர்வோர் தரமில்லாத பொருட்கள் அல்லது சேவைகள் விற்கப்பட்டால் அவர்களுக்குப் பாதகமாக இருக்கக் கூடாது என்பதை உறுதி செய்வதே நிவர்த்தி செய்வதற்கான உரிமையின் நோக்கமாகும்.



நுகர்வோர் கல்விக்கான உரிமை: நுகர்வோர் அறிவு மற்றும் திறன்களைப் பெறுவதற்கு, தகவலறிந்த தேர்வுகளைச் செய்வதற்கும் தங்கள் உரிமைகளை திறம்பட பயன்படுத்துவதற்கும் உரிமை உண்டு. நுகர்வோர் கல்வித் திட்டங்கள் மற்றும் முன்முயற்சிகள் நுகர்வோருக்கு அவர்களின் உரிமைகள், பொறுப்புகள் மற்றும் சந்தையில் தங்களைப் பாதுகாத்துக் கொள்வதற்கான வழிகளைப் பற்றிக் கற்பிக்க வேண்டும்.

இந்த உரிமைகள் கூட்டாக நுகர்வோருக்கு அதிகாரம் அளித்தல், அவர்களின் நலன்களைப் பாதுகாத்தல் மற்றும் நியாயமான மற்றும் வெளிப்படையான சந்தையைப் பராமரிப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன.

நுகர்வோர் உரிமைகள் - நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டத்தின் கீழ் நுகர்வோரின் ஆறு உரிமைகள் - பாதுகாப்பு உரிமை. நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டத்தின் கீழ், நுகர்வோர் தங்கள் நலன்களைப் பாதுகாப்பதற்கும் சந்தையில் நியாயமான சிகிச்சையை உறுதி செய்வதற்கும் பல உரிமைகளைக் கொண்டுள்ளனர். இந்த அடிப்படைகளில் ஒன்று உரிமைகள் என்பது "பாதுகாப்புக்கான உரிமை".

பாதுகாப்பிற்கான உரிமை: நுகர்வோர் அவர்களின் உடல்நலம் அல்லது பாதுகாப்பிற்கு அபாயகரமான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளிலிருந்து பாதுகாக்கப்படுவதை பாதுகாப்புக்கான உரிமை உறுதி செய்கிறது. தயாரிப்புகள் சில பாதுகாப்புத் தரங்களைச் சந்திக்க வேண்டும் மற்றும் நோக்கம் கொண்டதாகப் பயன்படுத்தப்படும் போது எந்த நியாயமற்ற அபாயங்களையும் ஏற்படுத்தக்கூடாது என்பதை இந்த உரிமை குறிக்கிறது.



பாதுகாப்பு உரிமை தொடர்பான சில முக்கிய புள்ளிகள் இங்கே:

1.தயாரிப்பு பாதுகாப்பு: நுகர்வோர் தாங்கள் வாங்கும் தயாரிப்புகள் பயன்பாட்டிற்கு பாதுகாப்பானவை என்று எதிர்பார்க்கும் உரிமை உள்ளது. உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகள் முறையான சோதனைக்கு உட்படுத்தப்படுவதையும், பாதுகாப்பு விதிமுறைகளுக்கு இணங்குவதையும், தேவைப்படும்போது பொருத்தமான எச்சரிக்கை லேபிள்களை எடுத்துச் செல்வதையும் உறுதிசெய்யும் பொறுப்பு உள்ளது.

2.அபாயகரமான பொருட்களுக்கு எதிரான பாதுகாப்பு: அபாயகரமான அல்லது தீங்கு விளைவிக்கக்கூடிய பொருட்கள் அல்லது சேவைகளுக்கு எதிராகப் பாதுகாக்க நுகர்வோருக்கு உரிமை உண்டு. ஒரு தயாரிப்பு பாதுகாப்பற்றது என கண்டறியப்பட்டால், ரீஃபண்டுகள், மாற்றீடுகள் அல்லது இழப்பீடு போன்ற தீர்வுகளைப் பெற நுகர்வோருக்கு உரிமை உண்டு.

3.குறைபாடுள்ள தயாரிப்புகளை திரும்பப் பெறுதல்: ஒரு தயாரிப்பு குறைபாடுள்ளதாகக் கண்டறியப்பட்டால் அல்லது பாதுகாப்பு ஆபத்தை ஏற்படுத்தினால், பாதுகாப்பு உரிமை என்பது நுகர்வோர் சிக்கலைப் பற்றித் தெரிவிக்கவும், தயாரிப்பு திரும்பப் பெறுதல் அல்லது உற்பத்தியாளர் அல்லது ஒழுங்குமுறை மூலம் தொடங்கப்பட்ட பிற திருத்த நடவடிக்கைகளுக்கான அணுகலையும் உள்ளடக்கியது. அதிகாரிகள்.

4.பாதுகாப்பு தரநிலைகள் மற்றும் தகவல்: நுகர்வோர் தாங்கள் வாங்கும் பொருட்களுக்கான பாதுகாப்பு தரநிலைகள் மற்றும் வழிகாட்டுதல்கள் பற்றிய தகவல்களை அணுக உரிமை உண்டு. தயாரிப்புடன் தொடர்புடைய அபாயங்கள்,



முறையான பயன்பாட்டிற்கான வழிமுறைகள் மற்றும் அவற்றின் பாதுகாப்பை உறுதிசெய்ய அவர்கள் எடுக்க வேண்டிய முன்னெச்சரிக்கைகள் பற்றி தெரிவிக்கப்படுவது இதில் அடங்கும்.

5.சேவை வழங்கலில் பாதுகாப்பு: பாதுகாப்புக்கான உரிமையானது, உடல் தயாரிப்புகளுக்கு அப்பால் சேவைகளை உள்ளடக்கியது. தொழில் வல்லுநர்கள் அல்லது சேவை வழங்குநர்களால் வழங்கப்படும் சேவைகள், நுகர்வோருக்கு ஏற்படும் அபாயங்கள் அல்லது தீங்குகளைக் குறைத்து, உரிய கவனிப்பு மற்றும் திறமையுடன் நடத்தப்படும் என்று எதிர்பார்க்கும் உரிமை நுகர்வோருக்கு உண்டு.

6.சட்ட உதவி: ஒரு பொருளின் பாதுகாப்பின்மை காரணமாக நுகர்வோர் தீங்கு அல்லது காயத்தை சந்தித்தால், சட்டப்பூர்வ உதவியை நாட அவர்களுக்கு உரிமை உண்டு. இது புகாரைப் பதிவு செய்வது, இழப்பீடு கோருவது அல்லது பொறுப்பான தரப்பினருக்கு எதிராக சட்ட நடவடிக்கை எடுப்பது ஆகியவை அடங்கும்.

ஒட்டுமொத்தமாக, பாதுகாப்புக்கான உரிமை நுகர்வோர் சாத்தியமான அபாயங்களிலிருந்து பாதுகாக்கப்படுவதையும், அவர்கள் வாங்கும் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் குறித்து தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்க முடியும் என்பதையும் உறுதி செய்கிறது. நுகர்வோர் பாதுகாப்பிற்கு முன்னுரிமை அளிப்பதற்கும் அபாயங்களைக் குறைப்பதற்கு தேவையான நடவடிக்கைகளை எடுப்பதற்கும் இது உற்பத்தியாளர்கள், விற்பனையாளர்கள் மற்றும் சேவை வழங்குநர்களின் பொறுப்பை வழங்குகிறது.

நுகர்வோர் உரிமைகள் - நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டத்தின் கீழ் நுகர்வோரின் ஆறு உரிமைகள் - தகவல் அறியும் உரிமை



நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டத்தின் கீழ், நுகர்வோர் தங்கள் நலன்களைப் பாதுகாப்பதற்கும் சந்தையில் நியாயமான முறையில் நடத்தப்படுவதை உறுதி செய்வதற்கும் பல உரிமைகளைப் பெற்றுள்ளனர். நுகர்வோருக்கு வழங்கப்படும் முக்கியமான உரிமைகளில் ஒன்று "தகவல் அறியும் உரிமை". இந்த உரிமையை ஆராய்ந்து மற்ற ஐந்து உரிமைகளையும் ஆராய்வோம்:

தகவல் அறியும் உரிமை: நுகர்வோர் தங்கள் வாங்கும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் பற்றிய முழுமையான மற்றும் துல்லியமான தகவல்களைப் பெற உரிமை உண்டு. இதில் தரம், அளவு, விலை, பொருட்கள், தயாரிக்கப்பட்ட தேதி மற்றும் தயாரிப்பு அல்லது சேவையுடன் தொடர்புடைய சாத்தியமான அபாயங்கள் பற்றிய விவரங்கள் அடங்கும். அத்தகைய தகவல்களை அணுகும்போது நுகர்வோர் தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்க முடியும்.

பாதுகாப்பிற்கான உரிமை: நுகர்வோர் தங்கள் உடல்நலம் அல்லது பாதுகாப்பிற்கு அபாயகரமான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கு எதிராகப் பாதுகாக்கப்படுவதற்கான உரிமையைப் பெற்றுள்ளனர். உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும் சேவை வழங்குநர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் பாதுகாப்புத் தரங்களைச் சந்திப்பதை உறுதிசெய்வதற்கும், நுகர்வோருக்கு நியாயமற்ற அபாயங்களை ஏற்படுத்தாததற்கும் பொறுப்பாகும்.

தேர்வு செய்யும் உரிமை: போட்டி விலையில் பல்வேறு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளில் இருந்து தேர்வு செய்யும் உரிமை நுகர்வோருக்கு உள்ளது. அவர்களின் விருப்பத்தேர்வுகள், தேவைகள் மற்றும் வரவு செலவுத் திட்டம் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் தேர்வு செய்வதற்கான சுதந்திரம் அவர்களுக்கு இருக்க வேண்டும்.



ஏகபோகம் அல்லது கட்டாய விற்பனை போன்ற நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறைகள் இந்த உரிமையின் கீழ் தடைசெய்யப்பட்டுள்ளன.

கேட்கும் உரிமை: நுகர்வோர் தங்கள் குறைகளைக் கேட்கவும், நிவர்த்தி செய்யவும் உரிமை உண்டு. எந்தவொரு நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறைகள், குறைபாடுள்ள தயாரிப்புகள், குறைபாடுள்ள சேவைகள் அல்லது நுகர்வோர் என்ற வகையில் அவர்கள் எதிர்கொள்ளும் பிற சிக்கல்களுக்கு அவர்கள் புகார்களை பதிவு செய்யலாம் மற்றும் பரிகாரம் தேடலாம். நுகர்வோர் குறைகளை நிவர்த்தி செய்யும் வழிமுறைகள் நுகர்வோர் தங்கள் கவலைகளைத் தெரிவிக்கும் தளம்.

நிவர்த்தி செய்வதற்கான உரிமை: தவறான பொருட்கள் அல்லது குறைபாடுள்ள சேவைகளைப் பயன்படுத்துவதால் ஏற்படும் இழப்புகள் அல்லது சேதங்களுக்கு இழப்பீடு, மாற்றீடு, பணத்தைத் திரும்பப்பெறுதல் அல்லது வேறு ஏதேனும் பொருத்தமான தீர்வைப் பெற நுகர்வோருக்கு உரிமை உண்டு. இந்த உரிமை நுகர்வோர் தங்கள் நுகர்வு காரணமாக ஏதேனும் தீங்கு அல்லது சிரமத்தை எதிர்கொண்டால் அவர்கள் உதவியற்றவர்களாக இருக்க மாட்டார்கள் என்பதை உறுதி செய்கிறது.

நுகர்வோர் கல்விக்கான உரிமை: தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுப்பதற்குத் தேவையான அறிவு மற்றும் திறன்களைப் பெற நுகர்வோருக்கு உரிமை உண்டு. இது அவர்களின் உரிமைகள் மற்றும் பொறுப்புகளைப் புரிந்துகொள்வது, கிடைக்கக்கூடிய பரிகாரங்கள் மற்றும் தீர்வு வழிமுறைகளைப் பற்றி அறிந்திருப்பது மற்றும் நுகர்வோர் தொடர்பான சட்டங்கள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளைப் பற்றி அறிந்திருப்பது ஆகியவை அடங்கும். நுகர்வோர் கல்வித் திட்டங்கள் நுகர்வோர்



தங்கள் நலன்களை திறம்பட பாதுகாக்க அதிகாரம் அளிப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன.

இந்த உரிமைகள் கூட்டாக நுகர்வோரை மேம்படுத்துவதையும், நியாயமான வர்த்தக நடைமுறைகளை மேம்படுத்துவதையும், நுகர்வோர் மற்றும் விற்பனையாளர்களிடையே அதிகார சமநிலையை உறுதி செய்வதையும் நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன. இந்த உரிமைகளைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம், நுகர்வோர் தகவலறிந்த தேர்வுகளை மேற்கொள்ளலாம் மற்றும் அவர்களின் உரிமைகள் மீறப்படும்போது பொருத்தமான தீர்வுகளைத் தேடலாம்.

தகவல் அறியும் உரிமை

"தகவல் பெறும் உரிமை" என்பது அத்தியாவசிய நுகர்வோர் உரிமையாகும், இது நுகர்வோர் வாங்க விரும்பும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் பற்றிய முழுமையான மற்றும் துல்லியமான தகவலைப் பெறுவதற்கான அதிகாரத்தை வழங்குகிறது. சந்தையில் தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்க நுகர்வோர் வெளிப்படையான மற்றும் நம்பகமான தகவல்களை அணுக வேண்டும் என்ற கொள்கையின் அடிப்படையில் இந்த உரிமை உள்ளது. தகவல் அறியும் உரிமையின் சில முக்கிய அம்சங்கள் இங்கே:

தயாரிப்பு தகவல்: நுகர்வோர் தாங்கள் வாங்க விரும்பும் பொருட்களைப் பற்றிய விரிவான தகவல்களை அறிந்துகொள்ள உரிமை உண்டு. தரம், அளவு, கலவை, பொருட்கள், உற்பத்தி செயல்முறை, பாதுகாப்பு முன்னெச்சரிக்கைகள் மற்றும் தயாரிப்புடன் தொடர்புடைய சாத்தியமான அபாயங்கள் பற்றிய தகவல்கள் இதில் அடங்கும். உதாரணமாக, உணவுப் பொருட்களின் ஊட்டச்சத்து மதிப்பு, உற்பத்திப்



பொருட்களில் பயன்படுத்தப்படும் பொருட்கள் அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பு தொடர்பான எச்சரிக்கைகள் அல்லது முன்னெச்சரிக்கைகள் பற்றி தெரிந்துகொள்ள நுகர்வோருக்கு உரிமை உண்டு.

சேவைத் தகவல்: நுகர்வோர் தாங்கள் பெற விரும்பும் சேவைகளைப் பற்றிய விரிவான தகவல்களைப் பெற உரிமை உண்டு. சேவையின் தன்மை, அதன் காலம், முறை, எதிர்பார்க்கப்படும் விளைவுகள், வரம்புகள் மற்றும் ஏதேனும் சாத்தியமான அபாயங்கள் அல்லது பக்க விளைவுகள் பற்றிய விவரங்கள் இதில் அடங்கும். எடுத்துக்காட்டாக, சுகாதாரம், சட்ட ஆலோசனை அல்லது நிதி ஆலோசனை போன்ற சேவைகளை வழங்கும் நிபுணர்களின் தகுதிகள் மற்றும் அனுபவம் பற்றிய தகவல்களை நுகர்வோர் அணுக வேண்டும்.

விலை மற்றும் விதிமுறைகள்: நுகர்வோர் தாங்கள் வாங்க விரும்பும் பொருட்கள் அல்லது சேவைகளின் விலை நிர்ணயம் குறித்து தெரிவிக்க உரிமை உண்டு. இதில் உண்மையான செலவு, கூடுதல் கட்டணங்கள் அல்லது கட்டணங்கள், தள்ளுபடிகள், கட்டண விதிமுறைகள், உத்தரவாதம் அல்லது உத்தரவாத விதிமுறைகள், திரும்பப்பெறுதல் மற்றும் பணத்தைத் திரும்பப்பெறுதல் கொள்கைகள் மற்றும் பிற தொடர்புடைய விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகள் பற்றிய விவரங்கள் அடங்கும்.

லேபிளிங் மற்றும் பேக்கேஜிங்: தெளிவான மற்றும் துல்லியமான லேபிளிங் மற்றும் பேக்கேஜிங் தகவல்களைப் பெற நுகர்வோருக்கு உரிமை உண்டு. தேவையான அறிவுறுத்தல்கள், எச்சரிக்கைகள், காலாவதி தேதிகள், தொகுதி எண்கள் மற்றும் பிற தொடர்புடைய விவரங்களுடன் தயாரிப்புகளின் சரியான லேபிளிங் இதில் அடங்கும்.



தெளிவான பேக்கேஜிங் மற்றும் லேபிளிங் நுகர்வோர் தயாரிப்பு, அதன் பயன்பாடு மற்றும் சாத்தியமான அபாயங்களைப் புரிந்துகொள்வதற்கு உதவுகின்றன, மேலும் தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்க அனுமதிக்கிறது.

விளம்பரம் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல்:

உண்மையுள்ள மற்றும் தவறாக வழிநடத்தாத விளம்பரம் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் தொடர்புகளுக்கு நுகர்வோருக்கு உரிமை உண்டு. விளம்பரங்கள் தவறான உரிமைகோரல்களைச் செய்யவோ, முக்கியமான தகவல்களை மறைக்கவோ அல்லது நுகர்வோரை தவறாக முடிவெடுக்கும் வகையில் கையாளவோ கூடாது. விளம்பரப்படுத்தப்படும் தயாரிப்பு அல்லது சேவை பற்றிய துல்லியமான தகவல்களை அணுக நுகர்வோருக்கு உரிமை உண்டு.

நுகர்வோர் புகார்கள் மற்றும் தீர்வு:

புகார் தாக்கல் மற்றும் தீர்வு செயல்முறைகள் பற்றிய தகவல்களை அணுக நுகர்வோருக்கு உரிமை உண்டு. எப்படி, எங்கு புகாரைப் பதிவு செய்வது, அவர்களின் குறைகளைத் தீர்ப்பதற்குப் பொறுப்பான அதிகாரிகள் அல்லது அமைப்புகள் மற்றும் தீர்வுக்கான எதிர்பார்க்கப்படும் காலக்கெடுவை அவர்கள் அறிந்திருக்க வேண்டும்.

தகவல் அறியும் உரிமையானது, வெளிப்படைத்தன்மையை உறுதி செய்வதன் மூலம், நியாயமான வர்த்தக நடைமுறைகளை ஊக்குவிப்பதன் மூலமும், நன்கு அறியப்பட்ட தெரிவுகளைச் செய்ய அவர்களுக்கு உதவுவதன் மூலமும் நுகர்வோருக்கு அதிகாரமளிக்கிறது. நுகர்வோர்கள் வாங்குவதற்கு முன் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் தரம், பாதுகாப்பு மற்றும் மதிப்பை மதிப்பிடுவதற்கு இது உதவுகிறது, இறுதியில் சந்தையில் அவர்களின் நலன்களைப் பாதுகாக்கிறது.



நுகர்வோர் உரிமைகள் - தேர்வுக்கான உரிமை

நுகர்வோர் உரிமைகள் என்பது கொள்கைகள் மற்றும் பாதுகாப்புகளின் தொகுப்பாகும், இது வணிகங்கள் மற்றும் சந்தைகளுடனான தொடர்புகளில் நுகர்வோரின் நலன்களையும் நலனையும் பாதுகாப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. நுகர்வோர் உரிமைகளில் ஒரு முக்கியமான அம்சம் தேர்வுக்கான உரிமையாகும், இது வாங்கும் முடிவுகளை எடுக்கும்போது நுகர்வோருக்கு பல்வேறு விருப்பங்கள் மற்றும் மாற்று வழிகள் இருப்பதை உறுதி செய்கிறது. தெரிவு செய்யும் உரிமை நுகர்வோருக்கு தகவல் தெரிவிக்க அதிகாரம் அளிக்கிறது. முடிவுகள், வணிகங்களுக்கு இடையே போட்டியை ஊக்குவிக்கிறது மற்றும் பல்வேறு தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் கிடைப்பதை ஊக்குவிக்கிறது.

தேர்வுக்கான உரிமை பல முக்கிய கூறுகளை உள்ளடக்கியது:

விருப்பங்களின் கிடைக்கும் தன்மை: சந்தையில் பரந்த அளவிலான தயாரிப்புகள், சேவைகள் மற்றும் பிராண்டுகளை அணுக நுகர்வோருக்கு உரிமை உள்ளது. இந்த கிடைக்கும் தன்மை நுகர்வோர் ஒரு தேர்வுக்கு மட்டுப்படுத்தப்படவில்லை மற்றும் அவர்களின் விருப்பத்தேர்வுகள், தேவைகள் மற்றும் பட்ஜெட் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் பல்வேறு மாற்றுகளில் இருந்து தேர்ந்தெடுக்க முடியும் என்பதை உறுதி செய்கிறது.

தரம் மற்றும் பாதுகாப்பு: பலவிதமான விருப்பங்களுடன், தரம், பாதுகாப்பு மற்றும் செயல்திறன் ஆகியவற்றின் ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய தரநிலைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளைத் தேர்ந்தெடுக்க நுகர்வோருக்கு உரிமை உண்டு. சாத்தியமான அபாயங்கள் அல்லது அவற்றுடன் தொடர்புடைய வரம்புகள் உட்பட,



அவற்றின் சலுகைகள் பற்றிய துல்லியமான தகவலை வழங்குவதற்கு வணிகங்கள் பொறுப்பாகும். நுகர்வோர் தயாரிப்பு லேபிள்கள், விவரக்குறிப்புகள், பயனர் கையேடுகள் மற்றும் தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுப்பதற்கான உத்தரவாதங்கள் ஆகியவற்றை அணுக வேண்டும்.

வெளிப்படையான தகவல்: நுகர்வோருக்கு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் பற்றிய தெளிவான, துல்லியமான மற்றும் முழுமையான தகவல்கள் வழங்கப்பட வேண்டும் என்பதை தேர்வு செய்வதற்கான உரிமை குறிக்கிறது. விலை, பொருட்கள், கலவை, உற்பத்தி செயல்முறைகள் மற்றும் தயாரிப்புகளுடன் தொடர்புடைய சாத்தியமான அபாயங்கள் போன்ற அத்தியாவசிய விவரங்களை வணிகங்கள் வெளியிட வேண்டும். வெளிப்படையான தகவல் நுகர்வோர் வெவ்வேறு விருப்பங்களை திறம்பட ஒப்பிட்டு மதிப்பீடு செய்ய உதவுகிறது.

போட்டி விலை நிர்ணயம்: நியாயமான மற்றும் போட்டி விலை நிர்ணயம் செய்வதற்கான உரிமை நுகர்வோருக்கு உள்ளது. வணிகங்கள் விலை நிர்ணயம் அல்லது நுகர்வோர் தேர்வை கட்டுப்படுத்தும் அல்லது செயற்கையாக விலைகளை உயர்த்தும் கூட்டு போன்ற போட்டி எதிர்ப்பு நடைமுறைகளில் ஈடுபடக்கூடாது. நுகர்வோர் தங்கள் பட்ஜெட் மற்றும் மதிப்பு எதிர்பார்ப்புகளின் அடிப்படையில் விலைகளை ஒப்பிட்டு, தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்க வாய்ப்பு இருக்க வேண்டும்.

பாரபட்சமற்ற நடைமுறைகள்: பாலினம், வயது, இனம், மதம் அல்லது இயலாமை போன்ற காரணிகளின் அடிப்படையில் வணிகங்கள் பாரபட்சமான நடைமுறைகளில் ஈடுபடுவதைத் தேர்வு செய்யும் உரிமை தடை செய்கிறது. அனைத்து நுகர்வோரும் நியாயப்படுத்த முடியாத தடைகள் அல்லது



தப்பெண்ணங்களை எதிர்கொள்ளாமல், பொருட்கள், சேவைகள் மற்றும் வாங்கும் வாய்ப்புகளுக்கு சமமான அணுகலைப் பெற்றிருக்க வேண்டும்.

வழங்குநர்களை மாற்றுவதற்கான சுதந்திரம்: நியாயமற்ற தடைகள் அல்லது அபராதங்களை எதிர்கொள்ளாமல் வெவ்வேறு தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை வழங்குபவர்களிடையே மாறுவதற்கு நுகர்வோர் சுதந்திரம் பெற்றிருக்க வேண்டும்.

ஒப்பந்தங்களை ரத்துசெய்வது, பொருட்களைத் திரும்பப் பெறுவது அல்லது அவர்களின் ஆரம்பத் தேர்வில் அவர்கள் திருப்தியடையவில்லை என்றால் மாற்று வழிகளைத் தேடுவது ஆகியவை இதில் அடங்கும்.

பரிகாரம் மற்றும் பரிகாரம்: தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட தயாரிப்பு அல்லது சேவை எதிர்பார்ப்புகளை பூர்த்தி செய்யத் தவறினால் அல்லது குறைபாடுள்ள சந்தர்ப்பங்களில், நுகர்வோர் பரிகாரம், பணத்தைத் திரும்பப் பெறுதல், பழுதுபார்த்தல் அல்லது மாற்றீடுகளை பெற உரிமை உண்டு. இது நுகர்வோர் தவறான தயாரிப்புகள் அல்லது தவறான விளம்பரங்களிலிருந்து பாதுகாக்கப்படுவதை உறுதிசெய்கிறது மற்றும் மாற்றுத் தேர்வுகளைச் செய்ய அல்லது அவர்களின் இழப்புகளுக்கு ஈடுசெய்ய அனுமதிக்கிறது.

தேர்வுக்கான உரிமை பொதுவாக நுகர்வோர் பாதுகாப்பு சட்டங்கள் மற்றும் அரசாங்கங்களால் செயல்படுத்தப்படும் விதிமுறைகளால் ஆதரிக்கப்படுகிறது. இந்த சட்டங்களில் லேபிளிங் தேவைகள், விளம்பரத்தில் உண்மை, தயாரிப்பு பாதுகாப்பு தரநிலைகள், போட்டி விதிமுறைகள் மற்றும் தகராறு தீர்க்கும் வழிமுறைகள் ஆகியவை அடங்கும். தேர்வு செய்யும் உரிமையை நிலைநிறுத்துவதன் மூலம், நுகர்வோர் நன்கு அறிந்த முடிவுகளை எடுக்கலாம், சந்தையில் செல்வாக்கு



செலுத்தலாம் மற்றும் வணிகங்களை பொறுப்புக்கூற வைக்கலாம். அவர்களின் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கு. இது போட்டி மற்றும் புதுமைகளை வளர்க்கிறது, மேலும் ஆற்றல்மிக்க மற்றும் நுகர்வோர் சார்ந்த சந்தைக்கு வழிவகுக்கிறது.

நுகர்வோர் உரிமைகள் - கேட்கும் உரிமை

உலகம் முழுவதும் அங்கீகரிக்கப்பட்ட அடிப்படை நுகர்வோர் உரிமைகளில் ஒன்று கேட்கும் உரிமை. வாடிக்கையாளர்கள் தாங்கள் வாங்கிய தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகள் பற்றிய தங்கள் கருத்துகள், கவலைகள் மற்றும் புகார்களைத் தெரிவிக்கும் வாய்ப்பை இது உறுதி செய்கிறது. இந்த உரிமை நுகர்வோருக்கு வணிகங்கள் மற்றும் ஒழுங்குமுறை அதிகாரிகளுடன் தொடர்பு கொள்ள, ஆலோசனைகளை வழங்க அல்லது அதிருப்தியை வெளிப்படுத்த அதிகாரம் அளிக்கிறது.

கேட்கப்படும் உரிமையின் சில முக்கிய அம்சங்கள் இங்கே:

புகார்கள் மற்றும் குறைகள்: ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவை தொடர்பான புகார்கள் மற்றும் குறைகளை தெரிவிக்க நுகர்வோருக்கு உரிமை உண்டு. பழிவாங்கல் அல்லது பாகுபாடுகளுக்கு அஞ்சாமல் அவர்கள் அவ்வாறு செய்ய வேண்டும்.

அணுகக்கூடிய சேனல்கள்: நுகர்வோர் தங்கள் கவலைகளைத் தெரிவிக்க வணிகங்கள் அணுகக்கூடிய சேனல்களை நிறுவ வேண்டும். இதில் வாடிக்கையாளர் சேவை ஹாட்லைன்கள், மின்னஞ்சல் முகவரிகள், ஆன்லைன் புகார் படிவங்கள் அல்லது உடல்நீதியான புகார் மையங்கள் ஆகியவை அடங்கும்.



போதுமான தகவல்: தெளிவான மற்றும் துல்லியமான தகவல்களைப் பெற நுகர்வோருக்கு உரிமை உண்டு. புகார்களை எவ்வாறு எழுப்புவது அல்லது கருத்துக்களை வழங்குவது பற்றிய தகவல். வணிகங்கள் தங்கள் புகார்களைக் கையாளும் நடைமுறைகள் பற்றிய தகவலை வழங்க வேண்டும் மற்றும் நுகர்வோர் தங்கள் உரிமைகளைப் பற்றி அறிந்திருப்பதை உறுதி செய்ய வேண்டும்.

உடனடி பதில்: வணிகங்கள் அல்லது சேவை வழங்குநர்கள் புகார் தெரிவிக்கும்போது, அவர்களிடமிருந்து உடனடி பதிலை எதிர்பார்க்கும் உரிமை நுகர்வோருக்கு உள்ளது. பதில் புகாரை ஒப்புக்கொண்டு, சிக்கலை விசாரித்து, நியாயமான காலக்கெடுவுக்குள் தீர்வை வழங்க வேண்டும்.

பரிகாரம் மற்றும் இழப்பீடு: நுகர்வோர் புகார் செல்லுபடியாகும் என கண்டறியப்பட்டால், வணிகங்கள் தகுந்த பரிகாரம் அல்லது இழப்பீடு வழங்க வேண்டும். இதில் பழுதுகள், மாற்றீடுகள், பணத்தைத் திரும்பப் பெறுதல் அல்லது ஏதேனும் சேதங்கள் அல்லது இழப்புகளுக்கு இழப்பீடு ஆகியவை அடங்கும்.

நுகர்வோர் சங்கங்கள் மற்றும் வக்கீல்: நுகர்வோர்கள் தங்கள் குரல்களை பெருக்குவதற்கும், கூட்டாக தங்கள் உரிமைகளுக்காக வாதிடுவதற்கும் நுகர்வோர் சங்கங்கள் அல்லது வக்கீல் குழுக்களை உருவாக்க அல்லது சேர உரிமை உண்டு. இந்த நிறுவனங்கள் நுகர்வோர் நலன்களை பிரதிநிதித்துவப்படுத்துவதிலும், கொள்கைகளில் செல்வாக்கு செலுத்துவதிலும் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன.

ஒழுங்குமுறை அதிகாரிகள்: நுகர்வோர் தங்கள் கவலைகளை போதுமான அளவில் நிவர்த்தி செய்யத் தவறிய வணிகங்களுக்கு எதிராக உதவி பெற அல்லது புகார்களை பதிவு செய்ய ஒழுங்குமுறை அதிகாரிகள் அல்லது நுகர்வோர் பாதுகாப்பு



முகமைகளை அணுகுவதற்கு உரிமை உண்டு. இந்த அதிகாரிகள் தகராறுகளுக்கு மத்தியஸ்தம் செய்யலாம், நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டங்களைச் செயல்படுத்தலாம் மற்றும் இணக்கமற்ற வணிகங்களுக்கு எதிராக தேவையான நடவடிக்கைகளை எடுக்கலாம்.

நுகர்வோர் அதிகாரமளித்தல், நியாயமான சிகிச்சை மற்றும் சந்தையில் பொறுப்புக்கூறல் ஆகியவற்றிற்கு கேட்கும் உரிமை அவசியம். இது வெளிப்படைத்தன்மை, நம்பிக்கை மற்றும் நுகர்வோர் கருத்துகளின் அடிப்படையில் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை மேம்படுத்துகிறது.

நுகர்வோர் உரிமைகள் - தீர்வுக்கான உரிமை

நுகர்வோர் உரிமைகளில் பரிகாரம் செய்வதற்கான உரிமையும் அடங்கும், இது நுகர்வோர் புகார் அல்லது குறைகளுக்கு இழப்பீடு அல்லது தீர்வு பெறுவதற்கான உரிமையாகும். நுகர்வோர் பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை வாங்கும் போது, அவர்கள் திருப்திகரமான தரம் மற்றும் அவர்களின் நோக்கத்திற்கு ஏற்றதாக இருக்கும் என்று எதிர்பார்க்கும் உரிமை அவர்களுக்கு உள்ளது. இந்த உரிமைகள் மீறப்பட்டால், நுகர்வோர் பல்வேறு வழிகளில் பரிகாரம் தேட உரிமை உண்டு. நுகர்வோருக்கான உரிமையைப் பற்றிய சில முக்கிய குறிப்புகள் இங்கே:

புகார்த் தீர்வு: நுகர்வோர் புகார்களைத் தெரிவிக்கவும், உரிய அதிகாரிகளால் அவற்றைப் பெறவும் உரிமை உண்டு. வணிகத்தை நேரடியாகத் தொடர்புகொள்வது, நுகர்வோர் பாதுகாப்பு ஏஜென்சியிடம் புகார் செய்தல் அல்லது நுகர்வோர் குறைதீர்ப்பாளர் அல்லது நுகர்வோர் நீதிமன்றத்தின் உதவியைப் பெறுவது ஆகியவை இதில் அடங்கும்.



பணத்தைத் திரும்பப் பெறுதல் மற்றும் மாற்றுதல்: ஒரு தயாரிப்பு குறைபாடுடையதாகவோ, தரமற்றதாகவோ அல்லது நுகர்வோரின் எதிர்பார்ப்புகளைப் பூர்த்தி செய்யவில்லையென்றால், பணத்தைத் திரும்பப்பெறுதல், மாற்றுதல் அல்லது பழுதுபார்த்தல் ஆகியவற்றைக் கோருவதற்கு அவர்களுக்கு உரிமை உண்டு. ஒரு நியாயமான காலக்கெடுவிற்குள் பொருத்தமான தீர்வை வழங்குவதற்கு வணிகம் பொதுவாக கடமைப்பட்டுள்ளது.

உத்தரவாதம் மற்றும் உத்தரவாதங்கள்: உற்பத்தியாளர் அல்லது விற்பனையாளரால் வழங்கப்படும் உத்தரவாதங்கள் அல்லது உத்தரவாதங்களைப் பெற நுகர்வோருக்கு உரிமை உண்டு. ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவை உத்தரவாதத்தின் விதிமுறைகளை பூர்த்தி செய்யத் தவறினால், உத்தரவாத ஆவணத்தில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ளபடி நுகர்வோர் பரிகாரம் தேட உரிமை உண்டு.

இழப்புகளுக்கான இழப்பீடு: தவறான தயாரிப்புகள், சேவைகள் அல்லது நியாயமற்ற நடைமுறைகளால் நுகர்வோர் நிதி அல்லது பிற இழப்புகளை சந்திக்கும் சந்தர்ப்பங்களில், இழப்பீடு பெற அவர்களுக்கு உரிமை உண்டு. நுகர்வோர் தயாரிப்பு அல்லது சேவையை நம்பியதன் விளைவாக ஏற்படும் சேதங்கள், இழப்புகள் அல்லது ஏதேனும் செலவுகளுக்கான திருப்பிச் செலுத்துதல் இதில் அடங்கும்.

சர்ச்சைத் தீர்வு: நியாயமான மற்றும் சரியான நேரத்தில் தகராறு தீர்க்கும் வழிமுறைகளை அணுக நுகர்வோருக்கு உரிமை உண்டு. இது மத்தியஸ்தம், நடுவர் அல்லது நுகர்வோர் நீதிமன்றம் அல்லது தீர்ப்பாயத்திற்கு விஷயத்தை எடுத்துச் செல்வதை உள்ளடக்கும், இது பிரச்சினையின் அதிகார வரம்பு மற்றும் தீவிரத்தைப் பொறுத்து.



நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டங்கள்: நுகர்வோர் உரிமைகள் மற்றும் நிவர்த்தி செய்வதற்கான உரிமை பெரும்பாலும் அரசாங்கங்களால் இயற்றப்படும் குறிப்பிட்ட நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டங்களால் பாதுகாக்கப்படுகிறது. இந்தச் சட்டங்கள் நுகர்வோர் மற்றும் வணிகங்களின் உரிமைகள் மற்றும் பொறுப்புகளை கோடிட்டுக் காட்டுகின்றன, மேலும் அவை பரிகாரம் தேடுவதற்கான சட்ட கட்டமைப்பை வழங்குகின்றன.

நுகர்வோர் தங்களின் உரிமைகள் குறித்து விழிப்புடன் இருப்பதும், தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகள் தொடர்பான பிரச்சனைகளை எதிர்கொள்ளும்போது தகுந்த நடவடிக்கை எடுப்பதும் முக்கியம். அவர்கள் தங்கள் பரிவர்த்தனைகளின் பதிவுகளை வைத்திருக்க வேண்டும், அவர்களின் புகார்களைத் தெளிவாகத் தெரிவிக்க வேண்டும், மேலும் அவர்களின் உரிமைகள் மீறப்பட்டால் பரிகாரம் தேடுவதில் விடாமுயற்சியுடன் இருக்க வேண்டும்.

நுகர்வோர் உரிமைகள் - நுகர்வோர் கல்வி

நுகர்வோர் கல்வி என்பது நுகர்வோர் உரிமைகளின் இன்றியமையாத அம்சமாகும், இது நுகர்வோர் தகவல், அறிவு மற்றும் தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்க அதிகாரம் பெற்றிருப்பதை உறுதி செய்கிறது.

சந்தையில். நுகர்வோர் கல்வி என்பது தனிநபர்களுக்கு அவர்களின் உரிமைகள் மற்றும் நுகர்வோர் பொறுப்புகள் குறித்து கல்வி கற்பதை நோக்கமாகக் கொண்ட பல்வேறு நடவடிக்கைகள் மற்றும் முன்முயற்சிகளை உள்ளடக்கியது, அத்துடன் நியாயமற்ற நடைமுறைகளிலிருந்து தங்களைப் பாதுகாத்துக் கொள்ள தேவையான திறன்கள் மற்றும் தகவல்களை அவர்களுக்கு வழங்குதல்.



நுகர்வோர் கல்விக்கான உரிமையானது, பொருட்கள், சேவைகள், விலைகள், விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகள் பற்றிய துல்லியமான மற்றும் பக்கச்சார்பற்ற தகவல்களை நுகர்வோர் அணுக வேண்டும் என்பதைக் குறிக்கிறது. நுகர்வோர் கல்விக்கான உரிமை தொடர்பான சில முக்கிய புள்ளிகள் இங்கே:

தகவலுக்கான அணுகல்: நுகர்வோர் தாங்கள் வாங்கும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் பற்றிய தகவல்களை அணுக உரிமை உண்டு. பொருட்கள் அல்லது சேவைகளின் அம்சங்கள், தரம், பாதுகாப்பு மற்றும் விலை பற்றிய விவரங்கள் இதில் அடங்கும். இணையதளங்கள், சிற்றேடுகள், உதவி வரிகள் அல்லது பிற கல்வி ஆதாரங்கள் மூலம் தகவல்களை வழங்குவதில் அரசாங்கங்களும் நுகர்வோர் பாதுகாப்பு முகமைகளும் பெரும்பாலும் பங்கு வகிக்கின்றன. நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு: நுகர்வோர் தங்கள் உரிமைகள் மற்றும் பொறுப்புகள் பற்றி அறிந்திருக்க வேண்டும். நுகர்வோர் கல்வி பாதுகாப்பு உரிமை உட்பட நுகர்வோர் உரிமைகள் பற்றிய விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. தேர்ந்தெடுக்கும் உரிமை, தெரிவிக்கும் உரிமை, பரிகாரம் செய்யும் உரிமை மற்றும் கேட்கும் உரிமை. நுகர்வோர் தங்கள் உரிமைகளைப் புரிந்துகொள்வதன் மூலம், மோசடி அல்லது நியாயமற்ற நடைமுறைகளிலிருந்து தங்களைப் பாதுகாத்துக் கொள்ள முடியும்.

நிதி கல்வியறிவு: நுகர்வோர் கல்வி என்பது நிதி கல்வியறிவு மற்றும் பொறுப்பான நிதி முடிவெடுப்பதை மேம்படுத்துவதையும் உள்ளடக்கியது. பட்ஜெட், சேமிப்பு, முதலீடு, கடன் வாங்குதல் மற்றும் கடன்கள், கிரெடிட் கார்டுகள் மற்றும் அடமானங்கள் போன்ற நிதிப் பொருட்களைப் புரிந்துகொள்வது பற்றி



நுகர்வோருக்குக் கற்பித்தல் இதில் அடங்கும். நிதி கல்வியறிவு நுகர்வோருக்கு நல்ல நிதித் தேர்வுகளை மேற்கொள்ளவும், கடன் பொறிகள் அல்லது மோசடிகளில் விழுவதைத் தவிர்க்கவும் உதவுகிறது.

தயாரிப்பு லேபிளிங் மற்றும் விளம்பரம்: நுகர்வோருக்கு துல்லியமான மற்றும் உண்மையுள்ள தயாரிப்பு லேபிளிங் மற்றும் விளம்பரம் செய்ய உரிமை உண்டு. நுகர்வோர் கல்வி தனிநபர்களுக்கு லேபிள்களை எவ்வாறு விளக்குவது மற்றும் விளம்பர உரிமைகோரல்களை மதிப்பிடுவது என்பதைப் புரிந்துகொள்ள உதவுகிறது. இது விமர்சன சிந்தனையை ஊக்குவிக்கிறது மற்றும் நுகர்வோரை தவறாக வழிநடத்தும் அல்லது ஏமாற்றும் சந்தைப்படுத்தல் நடைமுறைகள் குறித்து எச்சரிக்கையாக இருக்க ஊக்குவிக்கிறது.

நுகர்வோர் புகார்கள் மற்றும் தகராறு தீர்வு: நுகர்வோர் கல்வி நுகர்வோருக்கு புகார்களை எவ்வாறு தாக்கல் செய்வது, பரிகாரம் தேடுவது மற்றும் வணிகங்களுடனான தகராறுகளைத் தீர்ப்பது பற்றி தெரிவிக்க வேண்டும். நுகர்வோர் பாதுகாப்பு ஏஜென்சிகள், ஒம்புட்ஸ்மேன் சேவைகள் அல்லது மாற்று தகராறு தீர்வு வழிமுறைகளைத் தொடர்புகொள்வதற்கான வழிகாட்டுதல்கள் இதில் அடங்கும். புகார்களைத் தீர்ப்பதற்கான கிடைக்கக்கூடிய வழிகளைப் புரிந்துகொள்வதன் மூலம், நுகர்வோர் பொருத்தமானதைத் தேடலாம்.

அவர்களின் உரிமைகள் மீறப்பட்டால் தீர்வுகள்.

நுகர்வோர் வக்கீல்: நுகர்வோர் கல்வி பெரும்பாலும் நுகர்வோர் வக்கீல் குழுக்கள் அல்லது நிறுவனங்களில் பங்கேற்பதை ஊக்குவிக்கிறது. இந்தக் குழுக்கள் நுகர்வோர் உரிமைகளைப் பாதுகாப்பதற்கும், வலுவான நுகர்வோர் பாதுகாப்புச்



சட்டங்களுக்கு லாபி செய்வதற்கும், கொள்கைகள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளை வடிவமைப்பதில் நுகர்வோருக்கு ஒரு கூட்டுக் குரலை வழங்குவதற்கும் வேலை செய்கின்றன.

நுகர்வோர் கல்வியை மேம்படுத்துவதில் அரசாங்கங்கள், நுகர்வோர் அமைப்புகள், கல்வி நிறுவனங்கள் மற்றும் வணிகங்கள் அனைத்தும் பங்கு வகிக்கின்றன. நுகர்வோருக்கு அறிவு, திறன்கள் மற்றும் வளங்களை வழங்குவதன் மூலம், நுகர்வோர் கல்வியானது நியாயமான மற்றும் வெளிப்படையான சந்தையை வளர்க்க உதவுகிறது, அங்கு நுகர்வோர் நன்கு அறியப்பட்ட தேர்வுகளை மேற்கொள்ளலாம் மற்றும் அவர்களின் நலன்களைப் பாதுகாக்கலாம்.

நுகர்வோர் பொறுப்பு

நுகர்வோர் பொறுப்பு என்பது தனிநபர்கள் நுகர்வோர் கொண்டிருக்கும் நெறிமுறை மற்றும் நிலையான செயல்கள் மற்றும் தேர்வுகளைக் குறிக்கிறது. சமூகம், சுற்றுச்சூழல் மற்றும் பிற பங்குதாரர்கள் மீது நுகர்வோர் தங்கள் வாங்குதல் முடிவுகளின் தாக்கத்தை அறிந்திருக்க வேண்டும் மற்றும் அந்த தாக்கங்களுக்கு பொறுப்பேற்க வேண்டும் என்ற கருத்தை இது வலியுறுத்துகிறது. நுகர்வோர் பொறுப்பு என்பது சமூக நீதி, சுற்றுச்சூழல் நிலைத்தன்மை, தொழிலாளர் நிலைமைகள் மற்றும் தயாரிப்பு பாதுகாப்பு போன்ற தனிப்பட்ட தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களுக்கு அப்பாற்பட்ட காரணிகளைக் கருத்தில் கொள்கிறது.

நுகர்வோர் பொறுப்பின் சில முக்கிய அம்சங்கள் இங்கே:

நெறிமுறை கொள்முதல்: நியாயமான வர்த்தகம், விலங்குகள் நலன் மற்றும் மனித உரிமைகள் போன்ற காரணிகளைக் கருத்தில் கொண்டு, நுகர்வோர் தாங்கள்



வாங்கும் பொருட்களைப் பற்றிய தகவலறிந்த தேர்வுகளை மேற்கொள்ளும் பொறுப்பு உள்ளது. அவர்கள் நெறிமுறை நடைமுறைகளைக் கடைப்பிடிக்கும் நிறுவனங்களை ஆதரிக்கலாம் மற்றும் சுரண்டல் அல்லது தீங்கு விளைவிக்கும் செயல்களில் ஈடுபடுபவர்களைத் தவிர்க்கலாம்.

நிலையான நுகர்வு: நுகர்வோர் தங்கள் நுகர்வு பழக்கவழக்கங்களின் சுற்றுச்சூழல் தாக்கத்தை கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். கழிவுகளை குறைத்தல், மறுசுழற்சி செய்தல், குறைந்த பேக்கேஜிங் மூலம் பொருட்களை வாங்குதல் மற்றும் ஆற்றல் திறன் அல்லது சூழல் நட்பு விருப்பங்களைத் தேர்ந்தெடுப்பது ஆகியவை இதில் அடங்கும். நிலையான நுகர்வு என்பது முன்னுரிமை அளிக்கும் நிறுவனங்களை ஆதரிக்கிறது

புதுப்பிக்கத்தக்க வளங்கள், பசுமை இல்ல வாயு உமிழ்வைக் குறைத்தல் மற்றும் அவற்றின் விநியோகச் சங்கிலிகள் முழுவதும் நிலையான நடைமுறைகளை மேம்படுத்துதல்.

சமூகப் பொறுப்புள்ள முதலீடு: நுகர்வோர் தங்கள் மதிப்புகளுடன் ஒத்துப்போகும் மற்றும் சமூகப் பொறுப்புள்ள நிறுவனங்களை ஆதரிக்கும் முதலீட்டு முடிவுகளை எடுக்க அதிகாரம் பெற்றுள்ளனர். ஆயுதங்கள் போன்ற தீங்கு விளைவிக்கும் தொழில்களில் ஈடுபடுபவர்களைத் தவிர்த்து, நிலைத்தன்மை, பன்முகத்தன்மை மற்றும் சமூக மேம்பாட்டிற்கு முன்னுரிமை அளிக்கும் வணிகங்களில் அவர்கள் முதலீடு செய்யலாம்.

உற்பத்தி, புகையிலை அல்லது புதைபடிவ எரிபொருள்கள்.



நனவான நுகர்வோர்: இந்த கருத்து நுகர்வோர் அவர்களின் உண்மையான தேவைகளை மற்றும் தேவையற்ற நுகர்வுகளை தவிர்க்க அவர்களின் உண்மையான தேவைகளை கேள்வி கேட்க ஊக்குவிக்கிறது. விளம்பரத்தின் அழுத்தத்தை எதிர்ப்பதன் மூலமும், கவனத்துடன் நுகர்வில் கவனம் செலுத்துவதன் மூலமும், தனிநபர்களால் முடியும்.

அதிகப்படியான நுகர்வைக் குறைத்து மேலும் நிலையான வாழ்க்கை முறையை மேம்படுத்தவும். தயாரிப்பு பாதுகாப்பு மற்றும் பொறுப்புக்கூறல்: பாதுகாப்பான மற்றும் நம்பகமான தயாரிப்புகளை எதிர்பார்க்கும் உரிமை நுகர்வோருக்கு உள்ளது. தயாரிப்பு திரும்பப் பெறுதல் பற்றி அவர்கள் தொடர்ந்து அறிந்திருக்க வேண்டும், நுகர்வோர் என்ற முறையில் தங்கள் உரிமைகளைப் புரிந்து கொள்ள வேண்டும், மேலும் தவறான தயாரிப்புகள் அல்லது தவறான மார்க்கெட்டிங் மூலம் ஏற்படும் ஏதேனும் தீங்குகளுக்கு நிறுவனங்களை பொறுப்பேற்க வேண்டும்.

உள்ளூர் மற்றும் நியாயமான வர்த்தகத்தை ஆதரித்தல்: சமமான ஊதியங்கள், பாதுகாப்பான வேலை நிலைமைகள் மற்றும் நிலையான நடைமுறைகளை ஊக்குவிக்கும் உள்ளூர் வணிகங்கள் மற்றும் நியாயமான வர்த்தக முயற்சிகளை ஆதரிக்க நுகர்வோர் தேர்வு செய்யலாம். உள்நாட்டில் உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருட்களை வாங்குவதன் மூலமும், நியாயமான வர்த்தக நிறுவனங்களுக்கு ஆதரவளிப்பதன் மூலமும், நுகர்வோர் உள்ளூர் பொருளாதாரங்கள் மற்றும் ஓரங்கட்டப்பட்ட சமூகங்களின் நல்வாழ்வுக்கு பங்களிக்கின்றனர்.

கல்வி கற்பித்தல் மற்றும் வாதிடுதல்: நுகர்வோர் தங்களைத் தாங்களே கல்வி கற்க முடியும். நுகர்வோர் பொறுப்பைச் சுற்றியுள்ள சிக்கல்கள் மற்றும் அந்த அறிவை மற்றவர்களுடன் பகிர்ந்து கொள்ளுங்கள். விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துவதன் மூலமும்,



தொழில் நடைமுறைகளில் மாற்றங்களை பரிந்துரைப்பதன் மூலமும், நுகர்வோர் வணிகங்கள் மற்றும் கொள்கை வகுப்பாளர்களை மேலும் நெறிமுறை மற்றும் நிலையான அணுகுமுறைகளை பின்பற்ற செல்வாக்கு செலுத்த முடியும்.

நுகர்வோர் பொறுப்பு என்பது ஒரு தொடர்ச்சியான செயல்முறையாகும், இது தனிநபர்கள் தங்கள் தேர்வுகள் மற்றும் அவர்களின் பரந்த தாக்கம் குறித்து விழிப்புடன் இருக்க வேண்டும். நுகர்வோர் தங்கள் நுகர்வு பழக்கவழக்கங்களுக்கு பொறுப்பேற்பதன் மூலம், மிகவும் சமமான, நிலையான மற்றும் பொறுப்பான உலகத்தை உருவாக்க பங்களிக்க முடியும்.

இன்றைய சமூகத்தில் நுகர்வோர் பொறுப்பு மிகவும் முக்கியமானது

இன்றைய சமூகத்தில் நுகர்வோர் பொறுப்பு மிகவும் முக்கியமானது. பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வாங்கும் போது தனிநபர்கள் செய்யும் நெறிமுறை மற்றும் நனவான தேர்வுகளை இது குறிக்கிறது. இது சுற்றுச்சூழல், சமூக மற்றும் பொருளாதார தாக்கங்கள் பற்றிய விழிப்புணர்வை உள்ளடக்கியது. நுகர்வு முறைகள் மற்றும் எதிர்மறை விளைவுகளை குறைக்க நடவடிக்கை எடுத்தல்.

நுகர்வோர் பொறுப்பு முக்கியமானது என்பதற்கான சில காரணங்கள் இங்கே:

சுற்றுச்சூழல் நிலைத்தன்மை: நமது கிரகம் பருவநிலை மாற்றம், காடழிப்பு மற்றும் வளக் குறைவு உள்ளிட்ட பல்வேறு சுற்றுச்சூழல் சவால்களை எதிர்கொள்கிறது. சுற்றுச்சூழலுக்கு உகந்த தயாரிப்புகளைத் தேர்ந்தெடுப்பதன் மூலமும், நிலைத்தன்மைக்கு முன்னுரிமை அளிக்கும் நிறுவனங்களை ஆதரிப்பதன் மூலமும், மறுசுழற்சி மற்றும் மறுபயன்பாடு போன்ற நடைமுறைகள் மூலம் கழிவுகளைக் குறைப்பதன் மூலமும் நேர்மறையான தாக்கத்தை ஏற்படுத்த நுகர்வோருக்கு



அதிகாரம் உள்ளது. பொறுப்பான தேர்வுகளைச் செய்வதன் மூலம், நுகர்வோர் இயற்கை வளங்களைப் பாதுகாப்பதற்கும் சுற்றுச்சூழல் அமைப்புகளைப் பாதுகாப்பதற்கும் பங்களிக்க முடியும்.

நெறிமுறை உற்பத்தி மற்றும் தொழிலாளர் நடைமுறைகள்: நாம் தினசரி பயன்படுத்தும் பல தயாரிப்புகள் உலகின் பல்வேறு பகுதிகளில் தயாரிக்கப்படுகின்றன, பெரும்பாலும் வெவ்வேறு தொழிலாளர் தரநிலைகள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளைக் கொண்ட நாடுகளில். பொறுப்புள்ள நுகர்வோர், நியாயமான வர்த்தக நடைமுறைகள், பாதுகாப்பான வேலை நிலைமைகள் மற்றும் தொழிலாளர்களுக்கான நியாயமான ஊதியம் ஆகியவற்றுக்கு முன்னுரிமை அளிக்கும் நிறுவனங்களை ஆதரிக்க முடியும். தகவலறிந்த தேர்வுகளைச் செய்வதன் மூலம், நுகர்வோர் நெறிமுறை உற்பத்தியை ஊக்குவிக்கலாம் மற்றும் போருக்கு உதவலாம்

தொழிலாளர் சுரண்டல் மற்றும் மனித உரிமை மீறல்கள்.

உடல்நலம் மற்றும் பாதுகாப்பு: நுகர்வோர் பொறுப்பு என்பது நாம் உட்கொள்ளும் பொருட்களின் ஆரோக்கியம் மற்றும் பாதுகாப்பு தாக்கங்களைக் கருத்தில் கொள்வதும் அடங்கும். இது சாத்தியமான அபாயங்கள், தயாரிப்பு லேபிள்களைப் படிப்பது மற்றும் நமது நல்வாழ்வைப் பாதுகாக்க தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுப்பது ஆகியவை அடங்கும். நுகர்வோர் பாதுகாப்பிற்கு முன்னுரிமை அளிக்கும் நிறுவனங்களை ஆதரிப்பதன் மூலமும், அறியப்பட்ட உடல்நல அபாயங்களைக் கொண்ட தயாரிப்புகளைத் தவிர்ப்பதன் மூலமும், நுகர்வோர் தங்கள் சொந்த ஆரோக்கியத்தைப் பாதுகாத்து சிறந்த தொழில் நடைமுறைகளை ஊக்குவிக்க முடியும்.



பொருளாதார தாக்கம்: நுகர்வோர் தேர்வுகள் பொருளாதாரத்தில் குறிப்பிடத்தக்க தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன. உள்ளூர் வணிகங்கள் மற்றும் நிலையான தொழில்களை ஆதரிப்பதன் மூலம், நுகர்வோர் தங்கள் சமூகங்களில் வேலை உருவாக்கம் மற்றும் பொருளாதார மேம்பாட்டிற்கு பங்களிக்க முடியும். கூடுதலாக, நுகர்வோர் தேவை சந்தை போக்குகளை வடிவமைக்கிறது, மேலும் நிலையான மற்றும் பொறுப்பான தயாரிப்புகளுக்கு விருப்பம் காட்டுவதன் மூலம், நுகர்வோர் நிறுவனங்கள் அதிக சுற்றுச்சூழல் மற்றும் சமூகப் பொறுப்பான நடைமுறைகளை பின்பற்ற ஊக்குவிக்க முடியும்.

அதிகாரமளித்தல் மற்றும் வக்காலத்து: நுகர்வோர் பொறுப்பு தனிநபர்கள் தங்கள் வாங்கும் திறன் மூலம் மாற்றத்தை ஏற்படுத்துகிறது. நிலையான நடைமுறைகளைக் கொண்ட நிறுவனங்களை ஆதரிப்பதன் மூலம், நுகர்வோர் நெறிமுறைக் கருத்தாய்வுகளுக்கு மதிப்பளிப்பதாக ஒரு தெளிவான செய்தியை அனுப்புகிறார்கள். மேலும், பொறுப்பான நுகர்வோர் நேர்மறை மாற்றத்துக்கான வக்கீல்களாக மாறலாம், உரையாடல்களில் ஈடுபடலாம், அறிவைப் பகிர்ந்து கொள்ளலாம் மற்றும் பிறரைச் செய்ய செல்வாக்கு செலுத்தலாம்.

அதிக விழிப்புணர்வு தேர்வுகள்.

ஒட்டுமொத்தமாக, நுகர்வோர் பொறுப்பு முக்கியமானது, ஏனெனில் இது நிலையான நுகர்வு முறைகளை ஊக்குவிக்கிறது, நெறிமுறை நடைமுறைகளை ஆதரிக்கிறது, சுற்றுச்சூழலைப் பாதுகாக்கிறது மற்றும் சிறந்த உலகத்திற்கு பங்களிக்க தனிநபர்களுக்கு அதிகாரம் அளிக்கிறது. கவனமுள்ள நுகர்வோர்களாக இருப்பதன்



மூலம், நாம் கூட்டாக நேர்மறையான மாற்றத்தை ஏற்படுத்தலாம் மற்றும் மிகவும் நிலையான மற்றும் சமூகப் பொறுப்புள்ள எதிர்காலத்தை வடிவமைக்க முடியும்.



அலகு IV

நுகர்வோர் பாதுகாப்பு - பொருள்

நுகர்வோர் பாதுகாப்பு என்பது வணிகங்கள், தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுடனான தொடர்புகளில் நுகர்வோரின் உரிமைகள் மற்றும் நலன்களைப் பாதுகாப்பதற்காக வடிவமைக்கப்பட்ட சட்டங்கள், ஒழுங்குமுறைகள், கொள்கைகள் மற்றும் முன்முயற்சிகள் ஆகியவற்றைக் குறிக்கிறது. தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுப்பதற்கும், மோசடி அல்லது தீங்கு விளைவிக்கும் செயல்களிலிருந்து தங்களைப் பாதுகாத்துக் கொள்வதற்கும் போதுமான தகவல்கள், தேர்வுகள் மற்றும் தீர்வுகள்.

நுகர்வோர் பாதுகாப்பின் முதன்மை குறிக்கோள், வணிகங்கள் மற்றும் நுகர்வோரின் நலன்களுக்கு இடையில் சமநிலையை ஏற்படுத்துவதாகும், நுகர்வோர் அவர்கள் வாங்கும் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை நம்பக்கூடிய ஒரு நியாயமான சந்தையை மேம்படுத்துவதாகும். இது தயாரிப்பு பாதுகாப்பு, விளம்பரம் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் நடைமுறைகள், விலை வெளிப்படைத்தன்மை, ஒப்பந்த விதிமுறைகள், சர்ச்சை தீர்க்கும் வழிமுறைகள், தனியுரிமை பாதுகாப்பு மற்றும் நிதிச் சேவைகள் உள்ளிட்ட பல்வேறு பகுதிகளை உள்ளடக்கியது.

நுகர்வோர் பாதுகாப்பு நடவடிக்கைகள் நாடுகளிலும் அதிகார வரம்புகளிலும் வேறுபடுகின்றன, ஆனால் அவை பொதுவாக நுகர்வோர் பாதுகாப்பு சட்டங்கள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளைச் செயல்படுத்துவதற்குப் பொறுப்பான அரசு நிறுவனங்கள் அல்லது ஒழுங்குமுறை அமைப்புகளை



உள்ளடக்கியது. இந்த ஏஜென்சிகள் ஆய்வுகள், விசாரணைகள் மற்றும் அமலாக்க நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளலாம்.

ஏமாற்றும், மோசடியான அல்லது நியாயமற்ற நடைமுறைகள்.

நுகர்வோர் பாதுகாப்பு என்பது நுகர்வோருக்கு தகவல் மற்றும் கல்வி மூலம் அதிகாரம் அளித்து, தகவலறிந்த தேர்வுகளை மேற்கொள்ளவும், நிதி அறிவை மேம்படுத்தவும் விரிவடைகிறது. இது நுகர்வோர் நிறுவனங்கள், புகார் வழிமுறைகள் மற்றும் நுகர்வோர் குறைகளை திறம்பட நிவர்த்தி செய்ய மாற்று தகராறு தீர்வு முறைகளின் வளர்ச்சியை ஊக்குவிக்கிறது.

ஒட்டுமொத்தமாக, நுகர்வோர் பாதுகாப்பு என்பது ஒரு நியாயமான மற்றும் வெளிப்படையான சந்தையை உறுதி செய்ய முயல்கிறது, நுகர்வோர் நம்பிக்கை, நம்பிக்கை மற்றும் நலனை மேம்படுத்துகிறது, அதே நேரத்தில் வணிகங்களை அவர்களின் செயல்களுக்கு பொறுப்பாக்குகிறது.

நுகர்வோர் பாதுகாப்பு - நுகர்வோர் பாதுகாப்பு தேவை

நுகர்வோர் என பல்வேறு பரிவர்த்தனைகளில் ஈடுபடும் தனிநபர்களின் உரிமைகள் மற்றும் நலன்களைப் பாதுகாப்பதற்கு நுகர்வோர் பாதுகாப்பு அவசியம்.

நுகர்வோர் நியாயமாக நடத்தப்படுவதையும், துல்லியமான தகவல்களை அணுகுவதையும், பாதுகாக்கப்படுவதையும் உறுதி செய்வதே இதன் நோக்கமாகும்

வணிகங்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்களின் மோசடி அல்லது தீங்கு விளைவிக்கும் நடைமுறைகளிலிருந்து. நுகர்வோர் பாதுகாப்பு அவசியம் என்பதற்கான சில காரணங்கள் இங்கே:



பாதுகாப்பு: சந்தையில் கிடைக்கும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் பாதுகாப்பை உறுதிப்படுத்த நுகர்வோர் பாதுகாப்பு நடவடிக்கைகள் உதவுகின்றன. பாதுகாப்பற்ற அல்லது குறைபாடுள்ள பொருட்களின் விற்பனையைத் தடுக்க தரநிலைகள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகள் வைக்கப்பட்டுள்ளன.

தகவல் மற்றும் வெளிப்படைத்தன்மை: நுகர்வோர் தாங்கள் வாங்கும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் பற்றிய துல்லியமான மற்றும் தெளிவான தகவலைப் பெற உரிமை உண்டு. நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டங்கள் வணிகங்கள் உண்மையுள்ள விளம்பரம், லேபிளிங் மற்றும் தயாரிப்புத் தகவலை வழங்க வேண்டும், இது நுகர்வோர் தகவலறிந்த தேர்வுகளைச் செய்ய உதவுகிறது.

நியாயமான நடைமுறைகள்: நுகர்வோர் பாதுகாப்பு வணிகங்களின் நியாயமற்ற மற்றும் ஏமாற்றும் நடைமுறைகளைத் தடுக்கிறது. இது தவறான விளம்பரங்கள், மோசடி திட்டங்கள் மற்றும் நியாயமற்ற ஒப்பந்த விதிமுறைகளை தடை செய்கிறது, இது நுகர்வோரின் அறிவின்மை அல்லது பேரம் பேசும் சக்தியைப் பயன்படுத்துகிறது.

தீர்வு மற்றும் சர்ச்சைத் தீர்வு: நுகர்வோர் பாதுகாப்பு நுகர்வோருக்கு பரிகாரம் தேடுவதற்கும் வணிகங்களுடனான மோதல்களைத் தீர்ப்பதற்கும் வழிகளை வழங்குகிறது. நுகர்வோர் நீதிமன்றங்கள், ஒம்புட்ஸ்மேன் சேவைகள் மற்றும் மாற்றுத் தகராறு தீர்க்கும் முறைகள் போன்ற வழிமுறைகள் நுகர்வோர் நீதிக்கான அணுகலைப் பெறுவதையும், ஏற்படும் பாதிப்புகள் அல்லது இழப்புகளுக்கான பரிகாரங்களைப் பெறுவதையும் உறுதி செய்கின்றன.



பொருளாதார ஸ்திரத்தன்மை:நிலையான மற்றும் செழிப்பான

பொருளாதாரத்திற்கு நுகர்வோர் நம்பிக்கை இன்றியமையாதது. நியாயமான மற்றும் வெளிப்படையான வணிக நடைமுறைகளை ஊக்குவிப்பதன் மூலம், நுகர்வோர் பாதுகாப்பு வாங்குபவர்களுக்கும் விற்பவர்களுக்கும் இடையே நம்பிக்கையை அதிகரிக்கிறது, நுகர்வோர் செலவினங்களை ஊக்குவிக்கிறது மற்றும் பொருளாதார வளர்ச்சியை ஊக்குவிக்கிறது.

பாதிக்கப்படக்கூடிய நுகர்வோர் குழுக்கள்:குழந்தைகள், முதியவர்கள் மற்றும் குறைந்த வருமானம் உள்ள குடும்பங்கள் போன்ற பாதிக்கப்படக்கூடிய குழுக்களுக்கு நுகர்வோர் பாதுகாப்பு மிகவும் முக்கியமானது. இந்த குழுக்கள் நியாயமற்ற நடைமுறைகளுக்கு மிகவும் எளிதில் பாதிக்கப்படலாம் மற்றும் அவர்கள் சுரண்டப்படாமல் இருப்பதை உறுதிசெய்ய சிறப்பு கவனம் மற்றும் பாதுகாப்பு தேவை.

சந்தை போட்டி:நுகர்வோர் பாதுகாப்பு விதிமுறைகள் வணிகங்களிடையே நியாயமான போட்டியை ஊக்குவிக்கின்றன. அவை ஏகபோக நடைமுறைகள், போட்டி-எதிர்ப்பு நடத்தை மற்றும் நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறைகளைத் தடுக்கின்றன, நன்மை தரும் போட்டி சந்தை சூழலை வளர்க்கின்றன குறைந்த விலைகள், சிறந்த தரம் மற்றும் அதிகரித்த தேர்வுகள் மூலம் நுகர்வோர். ஒட்டுமொத்தமாக, நுகர்வோர் பாதுகாப்பு என்பது ஒரு சமநிலையான மற்றும் சமச்சீர் சந்தையை உருவாக்குவது அவசியம்



தகவலறிந்த முடிவுகள். இது பொருளாதார நல்வாழ்வுக்கு பங்களிக்கிறது, நியாயமான நடைமுறைகளை உறுதி செய்கிறது மற்றும் நுகர்வோர் என்ற பாத்திரத்தில் தனிநபர்களின் உரிமைகள் மற்றும் நலன்களை நிலைநிறுத்துகிறது.

நுகர்வோர் பாதுகாப்பு - நுகர்வோரை எவ்வாறு பாதுகாப்பது

நுகர்வோர் பாதுகாப்பு என்பது சந்தையில் உள்ள நுகர்வோரின் உரிமைகள் மற்றும் நலன்களைப் பாதுகாப்பதை நோக்கமாகக் கொண்ட நடைமுறைகள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளைக் குறிக்கிறது. நுகர்வோரைப் பாதுகாப்பது என்பது நியாயமான மற்றும் வெளிப்படையான வணிக நடைமுறைகளை உறுதி செய்தல், தயாரிப்பு பாதுகாப்பை மேம்படுத்துதல் மற்றும் குறைகளை நிவர்த்தி செய்வதற்கான வழிகளை வழங்குதல். நுகர்வோரைப் பாதுகாப்பதற்கான சில முக்கிய வழிகள் இங்கே:

நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டங்களை அமல்படுத்துதல்: ஏமாற்றும் நடைமுறைகள், மோசடி மற்றும் நியாயமற்ற வணிக நடைமுறைகளிலிருந்து நுகர்வோரைப் பாதுகாக்கும் சட்டங்களை அரசாங்கங்கள் இயற்ற வேண்டும் மற்றும் செயல்படுத்த வேண்டும். இந்த சட்டங்கள் தயாரிப்பு பாதுகாப்பு, விளம்பரம், விலை, உத்தரவாதங்கள் மற்றும் நுகர்வோர் ஒப்பந்தங்கள் போன்ற பகுதிகளை உள்ளடக்கியதாக இருக்க வேண்டும்.

தயாரிப்பு பாதுகாப்பு தரநிலைகள்: அரசாங்கங்களும் ஒழுங்குமுறை அமைப்புகளும் தயாரிப்புகளுக்கு கடுமையான பாதுகாப்பு தரங்களை நிறுவி செயல்படுத்த வேண்டும். ஆய்வுகளை நடத்துதல், தயாரிப்புகளை இணங்கச் சோதனை செய்தல் மற்றும் இணங்காததற்கு அபராதம் விதித்தல் ஆகியவை இதில்



அடங்கும். பாதுகாப்புத் தரங்கள் மின்னணுவியல், பொம்மைகள், மருந்துகள் மற்றும் உணவுப் பொருட்கள் உட்பட பல்வேறு தயாரிப்புகளை உள்ளடக்கியதாக இருக்க வேண்டும்.

நுகர்வோர் கல்வி: நுகர்வோர் கல்வி மற்றும் விழிப்புணர்வு பிரச்சாரங்களை ஊக்குவித்தல், தனிநபர்களின் உரிமைகள் மற்றும் பொறுப்புகள் பற்றிய அறிவை மேம்படுத்துதல். நியாயமான விலை நிர்ணயம், தயாரிப்பு தரம் மற்றும் துல்லியமான தகவல்களுக்கான நுகர்வோர் உரிமைகள் பற்றி அவர்களுக்குக் கற்பித்தல். மோசடி திட்டங்களை எவ்வாறு கண்டறிவது, லேபிள்களைப் படிப்பது மற்றும் தகவலறிந்த கொள்முதல் முடிவுகளை எடுப்பது எப்படி என்பதை அவர்களுக்குக் கற்றுக் கொடுங்கள்.

நுகர்வோர் புகார் வழிமுறைகள்: நுகர்வோர் புகார்களைத் தாக்கல் செய்வதற்கும் பரிகாரம் தேடுவதற்கும் அணுகக்கூடிய மற்றும் திறமையான வழிமுறைகளை நிறுவுதல். இதில் பிரத்யேக நுகர்வோர் ஹெல்ப்லைன்கள், ஆன்லைன் புகார் போர்ட்டல்கள் அல்லது ஆம்புட்ஸ்மேன் அலுவலகங்கள் ஆகியவை அடங்கும். நுகர்வோர் தகராறுகளைத் தீர்ப்பதில் இந்த வழிமுறைகள் பதிலளிக்கக்கூடியவை, நியாயமானவை மற்றும் பயனுள்ளவை என்பதை அரசாங்கங்கள் உறுதி செய்ய வேண்டும்.

தயாரிப்பு லேபிளிங் மற்றும் வெளிப்படுத்தல்: பொருட்கள், ஊட்டச்சத்து தகவல் மற்றும் சாத்தியமான அபாயங்கள் உள்ளிட்ட தயாரிப்புகளின் தெளிவான மற்றும் துல்லியமான லேபிளிங்கை ஊக்குவிக்கவும். தயாரிப்பு தோற்றம், சுற்றுச்சூழல் தாக்கம் மற்றும் சாத்தியமான பக்க விளைவுகள் போன்ற நுகர்வோர் முடிவுகளை



பாதிக்கக்கூடிய முக்கியமான தகவல்களை உற்பத்தியாளர்கள் வெளியிடுவதை உறுதிசெய்யவும்.

மோசடி தடுப்பு நடவடிக்கைகள்: தவறான விளம்பரம், பிரமிட் திட்டங்கள் மற்றும் அடையாள திருட்டு போன்ற மோசடி மற்றும் ஏமாற்றும் நடைமுறைகளை எதிர்த்துப் போராடுவதற்கான நடவடிக்கைகளைச் செயல்படுத்தவும்.

அரசாங்கங்கள் சட்ட அமலாக்க முகவர், நுகர்வோர் அமைப்புகள் மற்றும் நிதி ஆகியவற்றுடன் ஒத்துழைக்க வேண்டும்

மோசடி நடவடிக்கைகளை திறம்பட கண்டறிந்து வழக்குத் தொடர நிறுவனங்கள். **தனியுரிமை மற்றும் தரவு பாதுகாப்பு:** நுகர்வோர் தனியுரிமை மற்றும் தனிப்பட்ட தரவைப் பாதுகாக்க ஒழுங்குமுறைகளை நிறுவுதல். நிறுவனங்கள் தனிப்பட்ட தகவல்களைச் சேகரித்து பயன்படுத்துவதற்கு முன் தகவலறிந்த ஒப்புதலைப் பெற வேண்டும் மற்றும் அங்கீகரிக்கப்படாத அணுகல் அல்லது மீறல்களிலிருந்து தரவைப் பாதுகாக்க தேவையான நடவடிக்கைகளை எடுக்க வேண்டும்.

நிதி நுகர்வோர் பாதுகாப்பு: வங்கி, காப்பீடு மற்றும் முதலீட்டு பொருட்கள் உட்பட நிதி பரிவர்த்தனைகளில் நுகர்வோரைப் பாதுகாப்பதற்கான விதிமுறைகளை அமல்படுத்தவும். இதில் வெளிப்படையான விலை நிர்ணயம், விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகளை வெளிப்படுத்துதல், நியாயமான கடன் வசூல் நடைமுறைகள் மற்றும் கொள்ளையடிக்கும் கடன்களுக்கு எதிரான பாதுகாப்பு ஆகியவை அடங்கும்.

தயாரிப்பு நினைவுகள் மற்றும் பொறுப்பு: சந்தையில் இருந்து பாதுகாப்பற்ற அல்லது குறைபாடுள்ள தயாரிப்புகளை அகற்ற விரைவான மற்றும் பயனுள்ள



தயாரிப்பு திரும்பப்பெறுதல் அமைப்புகளை உறுதிப்படுத்தவும். கடுமையான பொறுப்புச் சட்டங்கள் மூலம் தவறான தயாரிப்புகளால் ஏற்படும் சேதங்களுக்கு உற்பத்தியாளர்களை பொறுப்பாக்குங்கள்.

நுகர்வோர் வக்கீல் மற்றும் நிறுவனங்கள்: நுகர்வோர் உரிமைகளைப் பாதுகாக்க உழைக்கும் நுகர்வோர் வக்காலத்து குழுக்கள் மற்றும் நிறுவனங்களுக்கு ஆதரவு. இந்த நிறுவனங்கள் நுகர்வோருக்கு தகவல், ஆலோசனை மற்றும் சட்டப் பிரதிநிதித்துவத்தை வழங்குவதோடு, வலுவான நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டங்களுக்காக வாதிடலாம்.

இந்த நடவடிக்கைகளை செயல்படுத்துவதன் மூலம், நுகர்வோர் பாதுகாப்பு மற்றும் நலனுக்கு முன்னுரிமை அளிக்கும் நியாயமான மற்றும் பாதுகாப்பான சந்தையை உருவாக்க அரசாங்கங்கள், ஒழுங்குமுறை அமைப்புகள், வணிகங்கள் மற்றும் நுகர்வோர் இணைந்து பணியாற்றலாம்.

நுகர்வோர் பாதுகாப்பு - சட்ட நடவடிக்கைகள்

நுகர்வோர் பாதுகாப்பு என்பது வணிகங்கள் மற்றும் சந்தைகளுடனான அவர்களின் தொடர்புகளில் நுகர்வோரின் உரிமைகள் மற்றும் நலன்களைப் பாதுகாப்பதற்கான சட்ட நடவடிக்கைகள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளைக் குறிக்கிறது. இந்த நடவடிக்கைகள் நியாயமான வர்த்தக நடைமுறைகளை உறுதிப்படுத்தவும், நுகர்வோர் பாதுகாப்பை மேம்படுத்தவும், சர்ச்சைகள் ஏற்பட்டால் அல்லது

தீங்கு. நுகர்வோர் பாதுகாப்பு தொடர்பான சில பொதுவான சட்ட நடவடிக்கைகள் மற்றும் முன்முயற்சிகள் இங்கே:



நுகர்வோர் பாதுகாப்பு சட்டங்கள்: அரசாங்கங்கள் நுகர்வோர் பாதுகாப்பு சட்டங்களை இயற்றுகின்றன

வணிக நடைமுறைகளை ஒழுங்குபடுத்துதல் மற்றும் நியாயமற்ற, ஏமாற்றும் அல்லது மோசடியான நடைமுறைகளிலிருந்து நுகர்வோரைப் பாதுகாத்தல். இந்தச் சட்டங்கள் நாடு முழுவதும் மாறுபடும் ஆனால் பொதுவாக தயாரிப்பு பாதுகாப்பு, விளம்பரம் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல், விலை நிர்ணயம், உத்தரவாதங்கள் மற்றும் ஒப்பந்த விதிமுறைகள் போன்ற பகுதிகளை உள்ளடக்கியது. அமெரிக்காவில் உள்ள நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம் மற்றும் ஐக்கிய இராச்சியத்தில் நுகர்வோர் உரிமைகள் சட்டம் ஆகியவை உதாரணங்களாகும்.

தயாரிப்பு பாதுகாப்பு விதிமுறைகள்: சந்தையில் விற்கப்படும் பொருட்கள் சில பாதுகாப்புத் தரங்களைச் சந்திக்கின்றன என்பதை உறுதிப்படுத்த அரசாங்கங்கள் விதிமுறைகளை உருவாக்குகின்றன. எலக்ட்ரானிக்ஸ், பொம்மைகள், அழகுசாதனப் பொருட்கள், உணவு மற்றும் மருந்துகள் உள்ளிட்ட பல்வேறு தொழில்கள் மற்றும் தயாரிப்புகளை இந்த விதிமுறைகள் பெரும்பாலும் உள்ளடக்கும். அவை சோதனை, லேபிளிங், பேக்கேஜிங் மற்றும் சாத்தியமான அபாயங்கள் அல்லது அபாயங்கள் பற்றிய எச்சரிக்கைகளுக்கான தேவைகளை உள்ளடக்கியிருக்கலாம்.

நுகர்வோர் நிதிப் பாதுகாப்பு: வங்கி, கடன், கடன் அறிக்கை மற்றும் கடன் வசூல் போன்ற பகுதிகளில் நிதி பரிவர்த்தனைகளை மேற்பார்வையிடவும் நுகர்வோரைப் பாதுகாக்கவும் ஒழுங்குமுறை முகமைகள் அல்லது அமைப்புகள் நிறுவப்படலாம். யுனைடெட் ஸ்டேட்ஸில் உள்ள நுகர்வோர் நிதிப் பாதுகாப்புப் பணியகம் (CFPB) போன்ற இந்த ஏஜென்சிகள், நியாயமான கடன்,



வெளிப்படையான நிதி நடைமுறைகள் மற்றும் சர்ச்சைத் தீர்வு தொடர்பான சட்டங்கள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளைச் செயல்படுத்துகின்றன.

நுகர்வோர் உரிமைகள் மற்றும் தகவல்: சட்டங்கள் பெரும்பாலும் நுகர்வோருக்கு குறிப்பிட்ட உரிமைகளை வழங்குகின்றன மற்றும் வணிகங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகள் பற்றிய தெளிவான மற்றும் துல்லியமான தகவலை வழங்க வேண்டும். இந்த உரிமைகளில் தகவல் பெறும் உரிமை, தேர்வு செய்யும் உரிமை, பாதுகாப்பிற்கான உரிமை, கேட்கும் உரிமை மற்றும் தீங்கு ஏற்பட்டால் நிவர்த்தி செய்யும் உரிமை ஆகியவை அடங்கும்.

விலை நிர்ணயம், விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகள், வருவாய் கொள்கைகள் மற்றும் தனியுரிமை நடைமுறைகள் போன்ற முக்கிய விவரங்களை வணிகங்கள் வெளியிடவும் அரசாங்கங்கள் கோரலாம்.

நுகர்வோர் புகார் வழிமுறைகள்: நுகர்வோர் புகார்களைக் கையாளவும், சர்ச்சைகள் ஏற்பட்டால் தீர்வு வழங்கவும் அரசாங்கங்கள் வழிமுறைகளை உருவாக்குகின்றன. இந்த வழிமுறைகளில் நுகர்வோர் பாதுகாப்பு ஏஜென்சிகள், ஒம்புட்ஸ்மேன் சேவைகள் அல்லது சிறிய உரிமைகோரல் நீதிமன்றங்கள் ஆகியவை அடங்கும், அங்கு நுகர்வோர் தவறான தயாரிப்புகள், தவறான விளம்பரங்கள் அல்லது மோசமான சேவைகள் போன்ற சிக்கல்களுக்கு தீர்வு அல்லது இழப்பீடு பெறலாம்.

நம்பிக்கையற்ற மற்றும் போட்டி சட்டங்கள்: இந்த சட்டங்கள் நுகர்வோர் நலன்களுக்கு தீங்கு விளைவிக்கும் போட்டி எதிர்ப்பு நடைமுறைகளைத் தடுப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன. அவை இணைப்புகள் மற்றும் கையகப்படுத்துதல்கள், ஏகபோகங்கள், விலை நிர்ணயம் மற்றும் நுகர்வோர்



விருப்பத்தை கட்டுப்படுத்தும் அல்லது அதிக விலைகளை விளைவிக்கும் பிற செயல்பாடுகளை ஒழுங்குபடுத்துகின்றன.

ஆன்லைன் நுகர்வோர் பாதுகாப்பு: இ-காமர்ஸ் வளர்ச்சியுடன், ஆன்லைன் பரிவர்த்தனைகளில் நுகர்வோரைப் பாதுகாக்க சட்டங்கள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகள் உருவாக்கப்படுகின்றன. இவை ஆன்லைன் தனியுரிமை, தரவுப் பாதுகாப்பு, இணையப் பாதுகாப்பு, ஆன்லைன் சர்ச்சைத் தீர்வு மற்றும் மின்னணு கையொப்பங்கள் போன்ற பகுதிகளை உள்ளடக்கியதாக இருக்கலாம்.

நாடுகளிலும் அதிகார வரம்புகளிலும் நுகர்வோர் பாதுகாப்பு நடவடிக்கைகள் கணிசமாக வேறுபடலாம் என்பதைக் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டியது அவசியம். குறிப்பிட்ட சட்டக் கட்டமைப்பு மற்றும் முன்முயற்சிகள் சட்ட அமைப்பு மற்றும் ஒவ்வொரு நாட்டின் அரசாங்கத்தின் முன்னுரிமைகளையும் சார்ந்துள்ளது.

நுகர்வோர் பாதுகாப்பு சட்டம் 1986

1986 இன் நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம் நுகர்வோரின் உரிமைகள் மற்றும் நலன்களைப் பாதுகாப்பதை நோக்கமாகக் கொண்ட இந்தியாவில் ஒரு முக்கியமான சட்டமாகும். இது இந்திய நாடாளுமன்றத்தால் இயற்றப்பட்டது மற்றும் டிசம்பர் 24, 1986 இல் நடைமுறைக்கு வந்தது. நுகர்வோர் குறைகள் மற்றும் தகராறுகளைத் தீர்ப்பதற்காக மாவட்டம், மாநிலம் மற்றும் தேசிய அளவில் நுகர்வோர் கவுன்சில்கள் மற்றும் தீர்வு முகமைகளை நிறுவுவதற்கான சட்ட கட்டமைப்பை இந்த சட்டம் வழங்குகிறது.



நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம், 1986 இன் முக்கிய அம்சங்கள்:

நுகர்வோர் உரிமைகள்: இந்தச் சட்டம் நுகர்வோரின் ஆறு அடிப்படை உரிமைகளை அங்கீகரிக்கிறது, இதில் பாதுகாப்பு உரிமை, தகவல் அறியும் உரிமை, சரியான தேர்வு, கேட்கும் உரிமை, பரிகாரம் தேடும் உரிமை மற்றும் நுகர்வோர் கல்விக்கான உரிமை ஆகியவை அடங்கும்.

நுகர்வோர் தகராறுகளைத் தீர்க்கும் முகமைகள்: இந்தச் சட்டம் மூன்று அடுக்கு நுகர்வோர் தகராறுகளைத் தீர்க்கும் முகமைகளை நிறுவுகிறது: மாவட்ட அளவில் மாவட்ட நுகர்வோர் குறைதீர் மன்றம், மாநில அளவில் மாநில நுகர்வோர் குறைதீர் ஆணையம் மற்றும் தேசிய அளவில் தேசிய நுகர்வோர் குறைதீர் ஆணையம். இந்த ஏஜென்சிகள் நுகர்வோருக்கு இழப்பீடு மற்றும் குறைகளுக்கு தீர்வு காண ஒரு தளத்தை வழங்குகின்றன.

நுகர்வோர் பாதுகாப்பு கவுன்சில்கள்: மாவட்டம், மாநிலம் மற்றும் தேசிய அளவில் நுகர்வோர் பாதுகாப்பு கவுன்சில்களை நிறுவுவதற்கு இந்த சட்டம் அரசாங்கத்திற்கு அதிகாரம் அளிக்கிறது. இந்த கவுன்சில்கள் நுகர்வோர் தொடர்பான பிரச்சனைகளில் விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துதல், ஆராய்ச்சி நடத்துதல் மற்றும் அரசுக்கு ஆலோசனை வழங்குதல் போன்ற பல்வேறு செயல்பாடுகளின் மூலம் நுகர்வோர் உரிமைகளை மேம்படுத்துதல் மற்றும் பாதுகாத்தல் ஆகியவற்றில் செயல்படுகின்றன.

நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறைகள்: ஏமாற்றும் விளம்பரம், தவறான தகவல், தவறான பிரதிநிதித்துவம் மற்றும் நியாயமற்ற ஒப்பந்தங்கள் உள்ளிட்ட நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறைகளை சட்டம் தடை செய்கிறது. இத்தகைய



நடைமுறைகளுக்கு எதிராக புகார்களை பதிவு செய்ய நுகர்வோருக்கு உரிமை உண்டு. தயாரிப்பு பொறுப்பு: குறைபாடுள்ள தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளின் குறைபாடு காரணமாக ஏற்படும் ஏதேனும் தீங்குகளுக்கு உற்பத்தியாளர்கள், விற்பனையாளர்கள் மற்றும் சேவை வழங்குநர்கள் மீது தயாரிப்புப் பொறுப்பை சட்டம் சுமத்துகிறது. பாதிக்கப்பட்ட காயங்கள், சேதங்கள் அல்லது இழப்புகளுக்கு நுகர்வோர் இழப்பீடு கோரலாம்.

தண்டனைகள் மற்றும் பரிகாரங்கள்: நுகர்வோர் உரிமைகள் மற்றும் நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறைகளை மீறுபவர்களுக்கு அபராதம், அபராதம் மற்றும் சிறைத்தண்டனை ஆகியவற்றை சட்டம் வழங்குகிறது. இது நுகர்வோர் பணத்தைத் திரும்பப் பெறுதல், மாற்றுதல் அல்லது இழப்பீடு போன்ற தீர்வுகளைப் பெறவும் உதவுகிறது.

நுகர்வோர் கல்வி மற்றும் விழிப்புணர்வு: நுகர்வோர் அமைப்புகளை ஊக்குவித்தல், ஆராய்ச்சி மற்றும் பயிற்சித் திட்டங்களை ஊக்குவித்தல் மற்றும் நுகர்வோர் உரிமைகள் மற்றும் பொறுப்புகள் தொடர்பான தகவல்களைப் பரப்புவதன் மூலம் நுகர்வோர் கல்வி மற்றும் விழிப்புணர்வை இந்தச் சட்டம் வலியுறுத்துகிறது.

1986 இன் நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம், வளர்ந்து வரும் சவால்களை எதிர்கொள்வதற்கும், நுகர்வோர் தேவைகள் மற்றும் சந்தை இயக்கவியலில் மாற்றங்களை இணைப்பதற்கும் பல ஆண்டுகளாக திருத்தங்களுக்கு உட்பட்டுள்ளது. சமீபத்திய நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம், 2019, இந்தியாவில் நுகர்வோர் உரிமைகளை மேலும் வலுப்படுத்தவும், நுகர்வோர் பாதுகாப்பு



வழிமுறைகளை மேம்படுத்தவும் முந்தைய சட்டத்திற்குப் பதிலாக மாற்றப்பட்டுள்ளது.

நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம், 1986ன் நோக்கங்கள்

1986 இன் நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம் நுகர்வோரின் உரிமைகள் மற்றும் நலன்களைப் பாதுகாப்பதை நோக்கமாகக் கொண்ட இந்தியாவில் ஒரு முக்கியமான சட்டமாகும். நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம், 1986 இன் முதன்மை நோக்கங்கள் பின்வருமாறு:

நுகர்வோர் உரிமைகள் பாதுகாப்பு: நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறைகள், குறைபாடுள்ள பொருட்கள், சேவைகளில் குறைபாடு மற்றும் சந்தையில் வேறு எந்த வகையான சுரண்டலுக்கும் எதிராக நுகர்வோருக்கு பாதுகாப்பு வழங்க இந்த சட்டம் முயல்கிறது.

நுகர்வோர் குறைகளை நிவர்த்தி செய்தல்: இச்சட்டத்தின் முக்கிய நோக்கங்களில் ஒன்று, நுகர்வோர் மன்றங்கள் மற்றும் பிற அதிகாரிகளை மாவட்டம், மாநிலம் மற்றும் தேசிய அளவில் நிறுவுவது, நுகர்வோர்கள் தங்கள் புகார்கள் மற்றும் குறைகளை விரைவாகவும் திறமையாகவும் தீர்ப்பதற்கு உதவுகிறது.

வைத்தியம் கிடைக்கும்: இழப்பீடு, பொருட்களை மாற்றுதல், பணத்தைத் திரும்பப் பெறுதல், நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறைகளை நிறுத்துதல் மற்றும் தவறிய தரப்பினருக்கு எதிரான தண்டனை நடவடிக்கைகள் போன்ற பல்வேறு தீர்வுகளை நுகர்வோர்களுக்கு இந்தச் சட்டம் வழங்குகிறது.

நுகர்வோர் கல்வி மற்றும் விழிப்புணர்வு: சட்டத்தின் மற்றொரு நோக்கம் நுகர்வோர் கல்வி மற்றும் அவர்களின் உரிமைகள் மற்றும் பொறுப்புகள் பற்றிய



விழிப்புணர்வை மேம்படுத்துவதாகும். தகவலறிந்த தேர்வுகளைச் செய்வதற்கும் அவர்களின் உரிமைகளை திறம்பட பயன்படுத்துவதற்கும் அறிவுடன் நுகர்வோரை மேம்படுத்துவதை இது நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது.

நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறைகளைத் தடுத்தல்: நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறைகள், தவறான விளம்பரங்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்கள் அல்லது சேவை வழங்குநர்களால் செய்யப்படும் தவறான உரிமைகோரல்களை சட்டம் தடை செய்கிறது. நுகர்வோரை மோசமாகப் பாதிக்கக்கூடிய ஏகபோக மற்றும் கட்டுப்படுத்தப்பட்ட வர்த்தக நடைமுறைகளைத் தடுப்பதையும் இது நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது.

தயாரிப்பு பாதுகாப்பு: சந்தையில் கிடைக்கும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் பாதுகாப்பு மற்றும் தரத்தை உறுதி செய்ய சட்டம் முயல்கிறது. இது தயாரிப்பு பொறுப்புக்கான விதிகளை வழங்குகிறது, உற்பத்தியாளர்கள், விற்பனையாளர்கள் மற்றும் சேவை வழங்குநர்கள் குறைபாடுள்ள அல்லது பாதுகாப்பற்ற தயாரிப்புகளால் ஏற்படும் ஏதேனும் தீங்கு அல்லது காயங்களுக்கு பொறுப்பாகும்.

சட்ட நடைமுறைகளை எளிமைப்படுத்துதல்: நுகர்வோர் புகார்களைத் தாக்கல் செய்வதற்கும், தீர்வு காண்பதற்கும் சட்ட நடைமுறைகளை எளிதாக்குவதை இந்தச் சட்டம் நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. இது நுகர்வோர் நீதிமன்றங்களை எளிமைப்படுத்தப்பட்ட விதிகள் மற்றும் நடைமுறைகளுடன் நிறுவி, நுகர்வோர் நீதியை அணுகுவதை எளிதாக்குகிறது.

ஒட்டுமொத்தமாக, 1986 இன் நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம் நியாயமான மற்றும் போட்டித்தன்மையுள்ள சந்தையை மேம்படுத்துவதை நோக்கமாகக்



கொண்டுள்ளது, நுகர்வோர் நலன்களைப் பாதுகாக்கிறது மற்றும் நுகர்வோர் புகார்கள் மற்றும் சர்ச்சைகளைத் தீர்ப்பதற்கான பயனுள்ள வழிமுறைகளை வழங்குகிறது.

நுகர்வோர் பாதுகாப்பு சட்டம் 1986—சட்டத்தின் மூன்று அடுக்கு அம்சங்கள்

நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம், 1986 என்பது நுகர்வோரின் உரிமைகள் மற்றும் நலன்களைப் பாதுகாப்பதற்கான சட்டக் கட்டமைப்பை வழங்கும் இந்தியாவின் முக்கியமான சட்டமாகும். நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறைகளைத் தடுப்பதற்கும், தரமான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் கிடைப்பதை உறுதி செய்வதற்கும், நுகர்வோர் குறைகளைத் தீர்ப்பதற்கான வழிமுறையை ஏற்படுத்துவதற்கும் இந்தச் சட்டம் நோக்கமாக உள்ளது. இந்தச் சட்டமானது நுகர்வோர் பாதுகாப்பின் வெவ்வேறு நிலைகளை வழங்கும் மூன்று அடுக்குகளைக் கொண்டுள்ளது. ஒவ்வொரு அடுக்கையும் விவாதிப்போம்:

மாவட்ட நுகர்வோர் குறைதீர் மன்றம் (மாவட்ட மன்றம்):

மாவட்ட மன்றம் என்பது சட்டத்தின் கீழ் நிறுவப்பட்ட நுகர்வோர் பாதுகாப்பு அமைப்பின் முதல் அடுக்கு ஆகும். இந்தியாவில் உள்ள ஒவ்வொரு மாவட்டத்திலும் ஒரு மாவட்ட மன்றம் உள்ளது, இது ₹20 லட்சம் (இந்திய ரூபாய்) வரையிலான க்ளெய்ம்கள் சம்பந்தப்பட்ட நுகர்வோர் புகார்களைக் கையாளும் பொறுப்பான ஒரு அரை-நீதித்துறை அமைப்பாகும். புகார்களை பரிசீலிக்கவும், விசாரணை நடத்தவும், இழப்பீட்டுக்கான உத்தரவுகளை வழங்கவும், நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறைகளுக்கு எதிராக உரிய நடவடிக்கை எடுக்கவும் மாவட்ட



மன்றத்திற்கு அதிகாரம் உள்ளது. இது மாநில அரசாங்கத்தால் நியமிக்கப்பட்ட ஒரு தலைவர் மற்றும் இரண்டு உறுப்பினர்களைக் கொண்டுள்ளது.

மாநில நுகர்வோர் குறைதீர் ஆணையம் (மாநில ஆணையம்):

மாநில ஆணையம் நுகர்வோர் பாதுகாப்பு அமைப்பின் இரண்டாம் அடுக்கு ஆகும். இது மாநில அளவில் நிறுவப்பட்டு, ₹20 லட்சம் முதல் ₹1 கோடி (இந்திய ரூபாய்) வரையிலான க்ளைம்களை உள்ளடக்கிய நுகர்வோர் புகார்களைக் கையாள்கிறது. மாவட்ட மன்றத்தின் உத்தரவுகளுக்கு எதிரான மேல்முறையீடுகளை விசாரிக்க மாநில ஆணையத்திற்கு அதிகாரம் உள்ளது மற்றும் சில வழக்குகளில் அசல் அதிகார வரம்பும் உள்ளது. இது மாநில அரசாங்கத்தால் நியமிக்கப்பட்ட ஒரு தலைவர் மற்றும் இரண்டு உறுப்பினர்களைக் கொண்டுள்ளது.

தேசிய நுகர்வோர் தகராறுகள் தீர்வு ஆணையம் (தேசிய ஆணையம்):

தேசிய ஆணையம் இந்தியாவில் நுகர்வோர் பாதுகாப்பு அமைப்பின் மிக உயர்ந்த அடுக்கு ஆகும். இது தேசிய அளவில் நிறுவப்பட்டு ₹1 கோடிக்கு (இந்திய ரூபாய்) அதிகமாக உள்ள க்ளைம்கள் சம்பந்தப்பட்ட நுகர்வோர் புகார்களைக் கையாள்கிறது. தேசிய ஆணையம் மாநில ஆணையங்களின் உத்தரவுகளின் மீது மேல்முறையீட்டு அதிகார வரம்பைக் கொண்டுள்ளது மற்றும் சில வழக்குகளில் அசல் அதிகார வரம்பையும் கொண்டுள்ளது. இது மத்திய அரசால் நியமிக்கப்படும் ஒரு தலைவர் மற்றும் நான்கு உறுப்பினர்களைக் கொண்டுள்ளது.

நுகர்வோர் பாதுகாப்பின் இந்த மூன்று அடுக்குகள் நுகர்வோருக்கு புகார்களை பதிவு செய்வதற்கும், நிவர்த்தி செய்வதற்கும், குறைபாடுள்ள



பொருட்கள் அல்லது சேவைகளால் ஏற்படும் இழப்பு அல்லது சேதத்திற்கு இழப்பீடு பெறுவதற்கும் படிநிலை அமைப்பை வழங்குகிறது. இந்தச் சட்டம் நுகர்வோருக்கு வழக்கறிஞர் உதவியின்றி நேரடியாக அந்தந்த மன்றங்களில் புகார் அளிக்க அதிகாரம் அளிக்கிறது. இது நுகர்வோர் தகராறுகளை அணுகக்கூடிய மற்றும் விரைவான தீர்வை உறுதிப்படுத்துகிறது மற்றும் இந்தியாவில் நுகர்வோர் உரிமைகளின் ஒட்டுமொத்த பாதுகாப்பை பலப்படுத்துகிறது.

மாவட்ட நுகர்வோர் குறைதீர் மன்றம்

மாவட்ட நுகர்வோர் குறைதீர் மன்றம், மாவட்ட மன்றம் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது, இது இந்தியாவில் நுகர்வோர் பாதுகாப்பு பொறிமுறையின் முக்கிய அங்கமாகும். இது நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம், 2019 இன் கீழ் மாவட்ட அளவில் நுகர்வோர் தகராறுகளைத் தீர்ப்பதற்காக நிறுவப்பட்ட ஒரு அரை-நீதித்துறை அமைப்பாகும். மாவட்ட மன்றத்தின் முக்கிய நோக்கம் நுகர்வோர் தாங்கள் வாங்கிய பொருட்கள் அல்லது சேவைகளுக்கு எதிரான குறைகளுக்கு தீர்வு காண அணுகக்கூடிய மற்றும் திறமையான மன்றத்தை வழங்குவதாகும்.

மாவட்ட நுகர்வோர் குறைதீர் மன்றம் பற்றிய சில முக்கிய விவரங்கள்:

அதிகார வரம்பு: பொருட்கள் அல்லது சேவைகளின் மொத்த மதிப்பு மற்றும் கோரப்படும் இழப்பீடு ரூ.க்கு மிகாமல் இருக்கும் நுகர்வோர் புகார்கள் மீது மாவட்ட மன்றத்திற்கு அதிகாரம் உள்ளது. 1 கோடி (10 மில்லியன்). இந்தியாவில் உள்ள ஒவ்வொரு மாவட்டத்திற்கும் அதன் சொந்த மாவட்ட மன்றம் உள்ளது.



கலவை: மாவட்ட மன்றம் மூன்று உறுப்பினர்களைக் கொண்டது: அ.குடியரசுத் தலைவர்: மாநில அரசால் நியமிக்கப்பட்ட மாவட்ட நீதிபதியாக இருப்பவர் அல்லது இருந்தவர்.

பி.உறுப்பினர்: மாநில ஆணையத்தின் தலைவரால் பரிந்துரைக்கப்பட்ட மாவட்ட நீதிபதியாக தகுதி பெற்ற ஒருவர்.

C.பெண் உறுப்பினர்: மாநில அரசால் பரிந்துரைக்கப்பட்ட, மாவட்ட நீதிபதியாக இருக்கும் அல்லது இருந்த பெண்.

புகாரை பதிவு செய்தல்:

ஒரு நுகர்வோர் ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவைக்கு எதிராக புகார் இருந்தால் மாவட்ட மன்றத்தில் புகார் செய்யலாம். புகார் எழுத்துப்பூர்வமாக இருக்க வேண்டும் மற்றும் நுகர்வோர் தாங்களாகவோ அல்லது அங்கீகரிக்கப்பட்ட பிரதிநிதி மூலமாகவோ தாக்கல் செய்யலாம். புகாரில் புகார்தாரரின் பெயர் மற்றும் முகவரி, எதிர் தரப்பினரின் பெயர் மற்றும் முகவரி போன்ற விவரங்கள் இருக்க வேண்டும்.

புகார் பதிவு செய்யப்பட்டது), உண்மைகளின் சுருக்கமான அறிக்கை மற்றும் கோரப்பட்ட நிவாரணம்.

புகார் நடைமுறை:

புகார் அளிக்கப்பட்டதும், மாவட்ட மன்றம் அதை ஆய்வு செய்து, மத்தியஸ்தம் அல்லது சமரசம் மூலம் சர்ச்சையைத் தீர்க்க முயற்சிக்கிறது. தீர்வு எட்டப்படாவிட்டால், புகாரின் தீர்ப்பை மாவட்ட மன்றம் தொடர்கிறது.



சாட்சிகளை வரவழைக்கவும், ஆவணங்களை சமர்ப்பிக்கவும், தேவைப்பட்டால் விசாரணை நடத்தவும் அதற்கு அதிகாரம் உள்ளது.

சக்திகள் மற்றும் பரிகாரங்கள்:

மாவட்ட மன்றத்திற்கு பல்வேறு உத்தரவுகளை இயற்ற அதிகாரம் உள்ளது: அ.பொருட்களில் உள்ள குறைபாடுகள் அல்லது சேவைகளில் உள்ள குறைபாடுகளை நீக்க எதிர் தரப்பினரை வழிநடத்துதல்.

பி.நுகர்வோருக்கு ஏற்பட்ட இழப்பு அல்லது காயத்திற்கு இழப்பீடு வழங்குதல். C.பொருட்கள் அல்லது சேவைகளுக்கு செலுத்தப்பட்ட விலையைத் திரும்பப் பெற ஆர்டர் செய்தல்.

ஈ.நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறைகள் அல்லது கட்டுப்படுத்தப்பட்ட வர்த்தக நடைமுறைகளை நிறுத்துதல். இது பொருத்தமான சந்தர்ப்பங்களில் தண்டனைக்குரிய சேதங்களை வழங்குதல்.

மேல்முறையீடுகள்:

மாவட்ட மன்றத்தின் உத்தரவால் எந்த தரப்பினரும் பாதிக்கப்பட்டிருந்தால், அவர்கள் மாநில நுகர்வோர் குறைதீர் ஆணையத்தில் 30 நாட்களுக்குள் மேல்முறையீடு செய்யலாம். அத்தகைய மேல்முறையீட்டு மனுக்களை விசாரித்து தீர்வு காண மாநில ஆணையத்துக்கு அதிகாரம் உள்ளது.



சட்டப் பிரதிநிதித்துவம்:

நுகர்வோர் தங்களைப் பிரதிநிதித்துவப்படுத்தலாம் அல்லது மாவட்ட மன்றத்தில் தங்கள் வழக்கைப் பிரதிநிதித்துவப்படுத்த ஒரு வழக்கறிஞரை நியமிக்கலாம். இருப்பினும், சட்டப்பூர்வ பிரதிநிதித்துவம் கட்டாயமில்லை, மேலும் நுகர்வோர் தங்கள் வழக்கை நேரில் முன்வைக்க உரிமை உண்டு.

மாவட்ட நுகர்வோர் குறைதீர் மன்றம், நுகர்வோர் உரிமைகளைப் பாதுகாப்பதிலும், மாவட்ட அளவில் நுகர்வோர் பிரச்சனைகளுக்கு நியாயமான தீர்வை உறுதி செய்வதிலும் முக்கியப் பங்காற்றுகிறது. நுகர்வோர் தங்கள் குறைகளுக்கு நீதி மற்றும் தீர்வு பெறுவதற்கு அணுகக்கூடிய மற்றும் செலவு குறைந்த தளத்தை இது வழங்குகிறது.

மாநில நுகர்வோர் குறைதீர் ஆணையம் (மாநில ஆணையம்)

மாநில நுகர்வோர் தகராறுகளைத் தீர்ப்பதற்கான ஆணையம், பொதுவாக மாநில ஆணையம் என்று குறிப்பிடப்படுகிறது, இது இந்தியாவில் நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம், 2019 (முன்னர் நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம், 1986) இன் கீழ் நிறுவப்பட்ட ஒரு அரை-நீதித்துறை அமைப்பாகும். மாவட்ட அளவில் தீர்க்கப்படாத மற்றும் மேல்முறையீடு செய்யப்பட்ட நுகர்வோர் தகராறுகளுக்கான மேல்முறையீட்டு ஆணையமாக இது செயல்படுகிறது.

கலவை:

மாநில ஆணையமானது அந்தந்த மாநில அரசாங்கத்தால் நியமிக்கப்பட்ட ஒரு தலைவர் மற்றும் குறைந்தபட்சம் இரண்டு உறுப்பினர்களைக் கொண்டது. மாநில



ஆணையத்தின் தலைவர் உயர் நீதிமன்றத்தின் நீதிபதியாக அல்லது நீதிபதியாக இருந்திருக்க வேண்டும், மேலும் நுகர்வோர் தகராறுகளைக் கையாள்வதில் உறுப்பினர்களுக்கு போதுமான அனுபவமும் அறிவும் இருக்க வேண்டும்.

அதிகார வரம்பு:

பொருட்கள் அல்லது சேவைகளின் மதிப்பு, இழப்பீடு, ஏதேனும் இருந்தால், ரூ.க்கு மேல் இருக்கும் நுகர்வோர் புகார்கள் மீது மாநில ஆணையம் அதிகார வரம்பைக் கொண்டுள்ளது. 1 கோடி (10 மில்லியன் இந்திய ரூபாய்) ஆனால் ரூ.க்கு மேல் இல்லை. 10 கோடி (100 மில்லியன் இந்திய ரூபாய்). இது மாவட்ட நுகர்வோர் தகராறுகளின் உத்தரவுகளுக்கு எதிரான மேல்முறையீடுகளையும் விசாரிக்கிறது மாநிலத்திற்குள் தீர்வு மன்றங்கள் (மாவட்ட மன்றங்கள்).

அதிகாரங்கள் மற்றும் செயல்பாடுகள்:

தீர்ப்பு: மாநில ஆணையம் தனக்குக் குறிப்பிடப்படும் நுகர்வோர் தகராறுகளைத் தானாகவோ அல்லது மாவட்ட மன்றங்களின் மேல்முறையீட்டின் மூலமாகவோ தீர்ப்பதற்கும், தீர்ப்பதற்கும் அதிகாரம் பெற்றுள்ளது.

மேல்முறையீட்டு அதிகாரம்: மாநில ஆணையம் அதன் அதிகார எல்லைக்குள் உள்ள மாவட்ட மன்றங்களின் உத்தரவுகளுக்கு எதிரான மேல்முறையீட்டு ஆணையமாக செயல்படுகிறது. இது மாவட்ட மன்றங்கள் இயற்றும் உத்தரவுகளை மதிப்பாய்வு செய்கிறது மற்றும் அத்தகைய உத்தரவுகளை உறுதிப்படுத்தலாம், மாற்றலாம் அல்லது ஒதுக்கி வைக்கலாம்.



விமர்சனம்: பதிவின் முகத்தில் ஒரு பிழை வெளிப்படையாக இருந்தால், மாநில ஆணையத்திற்கு அதன் சொந்த உத்தரவுகளை மறுபரிசீலனை செய்ய அதிகாரம் உள்ளது.

உத்தரவுகளை நிறைவேற்றுதல்: மாநில ஆணையம் அதன் உத்தரவுகளை அமல்படுத்தலாம் மற்றும் உத்தரவுகளை நிறைவேற்றுவதற்கான வழிகாட்டுதல்களை வழங்கலாம், அத்துடன் இணங்காதவர்களுக்கு விதிக்கப்படும் அபராதம்.

இழப்பீடு மற்றும் சேதம்: எதிர் தரப்பினரின் அலட்சியத்தால் நுகர்வோருக்கு ஏற்படும் இழப்பு அல்லது காயங்களுக்கு இழப்பீடு அல்லது இழப்பீடு வழங்க மாநில ஆணையத்திற்கு அதிகாரம் உள்ளது.

கிளாஸ் ஆக்ஷன் சூட்ஸ்: ஒரே ஆர்வமுள்ள அல்லது அதே பாதிப்பை சந்தித்த நுகர்வோர் குழுவின் சார்பாக வகுப்பு நடவடிக்கை வழக்குகளை தாக்கல் செய்ய மாநில ஆணையம் அனுமதிக்கலாம்.

செயல்முறை:

மாநில ஆணையம் பின்பற்றும் நடைமுறை பொதுவாக இயற்கை நீதியின் கொள்கைகளுக்கு ஏற்ப உள்ளது. இரு தரப்பினரும் தங்கள் வாதத்தை முன்வைக்கவும், சாட்சிகளை குறுக்கு விசாரணை செய்யவும், ஆதாரங்களை வழங்கவும் இது வாய்ப்பளிக்கிறது. தேவைப்பட்டால், சாட்சிகளின் வருகையை வரவழைத்து நடைமுறைப்படுத்தவும், ஆவணங்களைத் தாக்கல் செய்ய கட்டாயப்படுத்தவும் மாநில ஆணையத்திற்கு அதிகாரம் உள்ளது.



மேல்முறையீடு:

மாநில ஆணையம் பிறப்பித்த உத்தரவில் நுகர்வோர் அல்லது எதிர் தரப்பினர் திருப்தி அடையவில்லை என்றால், அவர்கள் உத்தரவு கிடைத்த நாளிலிருந்து 30 நாட்களுக்குள் தேசிய நுகர்வோர் தகராறுகள் தீர்வு ஆணையத்தில் (தேசிய ஆணையம்) மேல்முறையீடு செய்யலாம்.

நுகர்வோர் குறைகளுக்கு தீர்வு வழங்குவதிலும், மாநிலத்தில் நுகர்வோர் உரிமைகள் பாதுகாக்கப்படுவதை உறுதி செய்வதிலும் மாநில ஆணையம் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. நுகர்வோர் நியாயம் பெறவும், அவர்கள் பெற்ற பொருட்கள் அல்லது சேவைகளில் ஏதேனும் குறைபாடுகள் இருந்தால் இழப்பீடு பெறவும் இது ஒரு மன்றத்தை வழங்குகிறது.

தேசிய நுகர்வோர் தகராறு தீர்வு ஆணையம் (தேசிய ஆணையம்)

தேசிய நுகர்வோர் தகராறுகள் தீர்வு ஆணையம் (NCDRC), தேசிய ஆணையம் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது, இது 1986 ஆம் ஆண்டின் நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டத்தின் கீழ் நிறுவப்பட்ட ஒரு அரை-நீதித்துறை அமைப்பாகும்.

தேசிய நுகர்வோர் தகராறு நிவர்த்தி ஆணையம் பற்றிய சில முக்கிய விவரங்கள் இங்கே:

நோக்கம் மற்றும் அதிகார வரம்பு: தேசிய ஆணையத்தின் முதன்மை நோக்கம் நுகர்வோர் பிரச்சினைகளுக்கு திறமையான மற்றும் விரைவான தீர்வு வழங்குவதாகும். நுகர்வோர் புகார்கள் தொடர்பான வழக்குகளை விசாரிக்கும் அதிகார வரம்பைக் கொண்டுள்ளது, பொருட்கள் அல்லது சேவைகளின் மொத்த



மதிப்பும், கோரப்பட்ட இழப்பீடும் சேர்த்து, ரூ. 1 கோடி (10 மில்லியன் ரூபாய்). மாநில ஆணையங்களின் உத்தரவுகளுக்கு எதிரான மேல்முறையீடுகளையும் தேசிய ஆணையம் விசாரிக்கிறது.

கலவை: தேசிய நுகர்வோர் குறைதீர் ஆணையம் ஒரு தலைவர் மற்றும் பல உறுப்பினர்களைக் கொண்டுள்ளது. குடியரசுத் தலைவர் இந்திய உச்ச நீதிமன்றத்தின் ஓய்வு பெற்ற அல்லது பதவியில் இருக்கும் நீதிபதி. உறுப்பினர்களின் எண்ணிக்கை மாறுபடலாம், அவர்கள் பொதுவாக ஓய்வு பெற்ற அல்லது உயர் நீதிமன்றங்களின் நீதிபதிகளாக இருப்பார்கள்.

அதிகாரங்கள் மற்றும் செயல்பாடுகள்: நுகர்வோர் தகராறுகளைத் திறம்படக் கையாள்வதற்கான சில அதிகாரங்கள் மற்றும் செயல்பாடுகளுடன் தேசிய ஆணையம் அதிகாரம் பெற்றுள்ளது. புகார்களை ஏற்றுக்கொள்வதற்கும், விசாரணைகளை நடத்துவதற்கும், சாட்சிகளை வரவழைப்பதற்கும், ஆதாரங்களை மறுபரிசீலனை செய்வதற்கும், தகுந்த உத்தரவுகளைப் பிறப்பிப்பதற்கும் அதற்கு அதிகாரம் உள்ளது. இது இழப்பீடு, பொருட்களை மாற்றுதல் அல்லது சேவைகளில் உள்ள குறைபாடுகளை நீக்குதல் ஆகியவற்றை ஆர்டர் செய்யலாம். தேசிய ஆணையத்தின் முடிவுகள்

இறுதியானதாகக் கருதப்படுகிறது, ஆனால் அவை இந்திய உச்ச நீதிமன்றத்தில் சவால் செய்யப்படலாம்.

செயல்முறை: நுகர்வோர் தகராறுகளை விசாரிக்கும் போது தேசிய ஆணையம் அரை-நீதித்துறை நடைமுறையைப் பின்பற்றுகிறது. இது இயற்கை நீதியின் கொள்கைகளால் வழிநடத்தப்படுகிறது மற்றும் ஆதார விதிகளுக்கு



இணங்குகிறது. வழக்குகள் நீதிமன்றத்தைப் போலவே நடத்தப்படுகின்றன, இது புகார்தாரரும் எதிர் தரப்பும் தங்கள் வாதங்களை முன்வைக்கவும், ஆதாரங்களைத் தயாரிக்கவும், சாட்சிகளை குறுக்கு விசாரணை செய்யவும் அனுமதிக்கிறது. தேசிய ஆணையம் குறிப்பிட்ட காலக்கெடுவுக்குள் வழக்குகளை தீர்ப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது.

மேல்முறையீட்டு அதிகார வரம்பு: தேசிய ஆணையம் மாநில ஆணையங்களின் உத்தரவுகள் மீது மேல்முறையீட்டு அதிகார வரம்பைக் கொண்டுள்ளது. மாநில ஆணையத்தின் முடிவால் பாதிக்கப்பட்ட எந்தவொரு நபரும் தேசிய ஆணையத்தின் முன் 30 நாட்களுக்குள் மேல்முறையீடு செய்யலாம்.

நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டத் திருத்தங்கள்: நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம் 2019 ஆம் ஆண்டில் நுகர்வோர் உரிமைகளை மேம்படுத்துவதற்கும், தகராறு தீர்க்கும் செயல்முறையை ஒழுங்குபடுத்துவதற்கும் குறிப்பிடத்தக்க திருத்தங்களுக்கு உட்பட்டது. திருத்தங்கள் தயாரிப்பு பொறுப்பு என்ற கருத்தை அறிமுகப்படுத்தியது, மாற்று தகராறு தீர்க்கும் பொறிமுறையாக மத்தியஸ்தத்தை அறிமுகப்படுத்தியது மற்றும் நிறுவப்பட்டது

நுகர்வோர் நலன்களைப் பாதுகாப்பதிலும், தேசிய அளவில் அவர்களின் குறைகளுக்குத் தீர்வு வழங்குவதிலும் தேசிய நுகர்வோர் தகராறுகள் நிவர்த்தி ஆணையம் முக்கியப் பங்காற்றுகிறது. பொருட்கள் அல்லது சேவைகளில் ஏதேனும் குறைபாடுகள் ஏற்பட்டால் நீதி மற்றும் இழப்பீடு பெற நுகர்வோருக்கு அணுகக்கூடிய மற்றும் திறமையான மன்றம் இருப்பதை இது உறுதி செய்கிறது.



நுகர்வோர் பாதுகாப்பு (திருத்தம்) சட்டம் 2003

நுகர்வோர் பாதுகாப்பு (திருத்தம்) மசோதா, 2001 ஏப்ரல் 26, 2001 அன்று ராஜ்யசபாவில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது. சில திருத்தங்களுக்குப் பிறகு நுகர்வோர் பாதுகாப்பு (திருத்தம்) மசோதா, 2002 மார்ச் 11, 2002 அன்று நடைபெற்ற ராஜ்யசபாவின் கூட்டத்தில் நிறைவேற்றப்பட்டது மற்றும் பரிந்துரைக்கப்பட்டது. மக்களவைக்கு. ஜூலை 30, 2002 அன்று நடைபெற்ற அமர்வில், சில திருத்தங்களுடன் மக்களவை நிறைவேற்றியது. அவ்வாறு நிறைவேற்றப்பட்ட மசோதா, அவற்றை பரிசீலிப்பதற்காக அந்த திருத்தங்களுடன் ராஜ்யசபாவுக்கு திரும்பியது. 2002 ஆகஸ்டு 6ஆம் தேதி இந்த மசோதாவை பரிசீலனைக்கு எடுத்துக்கொள்ள முடியவில்லை, ஏனெனில் அன்றைய தினம் எந்த ஒரு பரிவர்த்தனையும் இல்லாமல் சபை ஒத்திவைக்கப்பட்டது. ராஜ்யசபாவின் அடுத்த கூட்டத்தொடரில் மட்டுமே இந்த மசோதா இப்போது முன்வைக்கப்படலாம்.

நுகர்வோர் பாதுகாப்பு (திருத்தம்) சட்டத்தின் தற்போதைய ஏற்பாட்டிற்கு சில தீவிரமான சட்டமன்ற உறுப்பினர்கள் கடுமையான ஆட்சேபனைகள் இல்லாவிட்டால், மசோதா இன்று உள்ளதைப் போலவே வாசிக்கப்படும். இந்த மசோதா இந்தியாவில் நுகர்வோர் பாதுகாப்பு சட்டத்தில் பெரும் மாற்றங்களை ஏற்படுத்துகிறது. இந்த திருத்தங்கள் நடைமுறை மற்றும் அடிப்படைச் சட்டங்களுக்கு இடையே உள்ளவை மற்றும் நுகர்வோர் நீதிமன்றங்களின் செயல்பாடு மற்றும் அமைப்பு ஆகியவற்றின் மீது தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன.



வரையறைகள் மற்றும் நோக்கம்

சட்டத்தின் கீழ் உள்ள வரையறைகள் மற்றும் சொற்றொடர்கள் அவற்றின் நோக்கத்தில் விரிவுபடுத்தப்பட்டு, அவற்றின் நோக்கத்தை விளக்கிய நுகர்வோர் நீதிமன்றங்களின் பல தீர்ப்புகளிலிருந்து கடன் வாங்கிய பிறகு அவற்றின் அர்த்தங்கள் தெளிவுபடுத்தப்பட்டுள்ளன. மாவட்ட, மாநில மற்றும் தேசிய மன்றங்களின் அதிகார வரம்பு மாற்றியமைக்கப்பட்டு விரிவுபடுத்தப்பட்டுள்ளது.

வரையறைகளில் சில மாற்றங்களை ஒரு பார்வை

புகார்தாரர் இறந்தால், நுகர்வோரின் சட்டப்பூர்வ வாரிசு அல்லது பிரதிநிதியும் சேர்த்துக் கொள்ளப்படுவார். உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும் வர்த்தகர்களுக்கு எதிராக சட்டப் பிரதிநிதிகள் மற்றும் வாரிசுகள் நடவடிக்கை எடுக்க அனுமதித்த நீதிமன்றங்கள் மற்றும் தீர்வு முகமைகளின் சில தீர்ப்புகளை இது பின்பற்றுகிறது. இந்த கேள்வி சர்ச்சை இல்லாத ஒன்றாக இருந்திருக்க வேண்டும். காயம் அல்லது இறந்தவர்களின் பிரதிநிதிகள் (இதில், வாரிசுகள் மற்றும் சட்டப் பிரதிநிதிகள் காயமடைந்தவர்கள்) இழப்பீடு மற்றும் நிவாரணம் போன்றவற்றைக் கோருவதற்கு அனுமதிக்கும் உயிர் மற்றும் மூட்டு இழப்புக்கான பிற பயனாளிகள் சட்டங்கள் உள்ளன.

சேவைகளை வழங்குவதில் ஏமாற்றும் நடைமுறைகளை கடைப்பிடித்ததற்காக ஒரு வர்த்தகர் மற்றும் சேவை வழங்குநர் மீது புகார் பதிவு செய்யப்படலாம். எந்தவொரு சட்டத்தால் அல்லது அதன் கீழ் நிர்ணயிக்கப்பட்ட விலையை விட அதிகமாக வசூலிக்கும் வர்த்தகர் மீதும் ஒரு உரிமைகோரல் உள்ளது, அவர் காட்சிப்படுத்திய அல்லது தரப்பினரிடையே



ஒப்புக்கொள்ளப்பட்ட விலைப்பட்டியலில் காட்டப்படும் பொருட்கள் அல்லது பொதிகளில் காட்டப்படும். கட்சிகள் இப்போது வாய்வழியாக ஒப்புக்கொண்ட விலைகளுக்கான உரிமைகோரல்களைக் கொண்டுவர முடியும் என்று தோன்றுகிறது. பேரம் பேசும் விலைகள் (அல்லது விளம்பரங்களின் அடிப்படையில் நியாயமான விலை போன்றவை) விலக்குவதற்கு எதுவும் இல்லை.

இருப்பினும், பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் உண்மையான விலையை நுகர்வோர் நீதிமன்றங்கள் கவனிக்காது. ஏகபோக விலை நிர்ணயம் மற்றும் அத்தியாவசிய பொருட்கள் மற்றும் பொருட்களுக்கான நியாயமான விலைகள் ஆகியவற்றைக் கையாள்வதற்கான ஏராளமான சட்டங்கள் உள்ளன, அரசாங்கங்கள் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் விலை நிர்ணயத்தை கண்காணிக்க கமிஷன்களை அமைத்துள்ளன.

சட்டத்தின் கீழ் வணிக நோக்கங்களுக்காக பொருட்களைப் பெற்ற நபர்களை நுகர்வோர் சேர்க்க மாட்டார்கள். முந்தைய வேறுபாடு என்னவென்றால், இந்த தகுதி சேவைகளின் நுகர்வோருக்கு பொருந்தாது. இனி இந்த விலை இருக்காது. வணிக நோக்கத்திற்காக சேவைகளைப் பெறும் நபர்கள் கூட நுகர்வோரின் எல்லைக்கு வெளியே வருவார்கள் சட்டத்தின் கீழ்.

இந்த விலக்கின் பின்னணியில் உள்ள சரியான காரணத்தைப் பற்றி ஒருவர் ஆச்சரியப்பட வேண்டிய கட்டாயத்தில் உள்ளார். எல்லாவற்றிற்கும் மேலாக, வணிகப் பயனர் ஒரு பொருள் அல்லது சேவைக்கு பணம் செலுத்துகிறார், தனது



சந்தைக்கான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை உருவாக்க அதைப் பயன்படுத்துகிறார், மேலும் உற்பத்தியாளர் அல்லது விற்பனையாளராக அவரது பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் நுகர்வோருக்கு உண்மையில் பொறுப்பு. MRTP சட்டத்தின் இணையான திருத்தத்துடன், வணிகப் பயனருக்கு நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறைகள் மற்றும் பிற குறைகளுக்கு (நிலுவையில் உள்ள UTP வழக்குகள் நுகர்வோர் நீதிமன்றங்களுக்கு மாற்றப்படும் என்பதால்) உண்மையில் சில தீர்வுகள் கிடைக்கும். எதிர்மறை விதிவிலக்குகள் அகற்றப்பட வேண்டும்.

சுயதொழில் மூலம் வாழ்வாதாரத்தை ஈட்டுவதை 'வணிக நோக்கத்தில்' சேர்க்க முடியாது என்ற விதிவிலக்கை இந்த மசோதா பராமரிக்கிறது. மேலும் விவசாய நடவடிக்கைகளுக்கு வழக்கமான விலக்கு தொடரும்.

பயன்படுத்தப்படும் போது உடல்நலம் மற்றும் பாதுகாப்பிற்கு ஆபத்து என்று கருதப்படும் பொருட்கள் சட்டத்தின் கீழ் குறிப்பிடப்பட்டுள்ளன, மேலும் சில எச்சரிக்கை காட்சிக்கான சட்டத் தேவைகள் பூர்த்தி செய்யப்பட்டால் விலக்கு அளிக்கப்படும் (சிகரெட் சிறந்த உதாரணம்). சட்டமூலத்தின் கீழ், இந்த பொருட்கள் சட்டத்தால் வகுக்கப்பட்ட எந்தவொரு தரத்தையும் மீறக்கூடாது, மேலும் அவை பாதுகாப்பற்றவை என்பதை வர்த்தகர் கவனத்துடன் அறிந்திருந்தால், பொருட்களுக்கான புகாரும் பொய்யாகிவிடும்.

பொதுமக்களுக்காக. இந்த திருத்தத்தின் நோக்கம் ஒருவர் கற்பனை செய்வதை விட பரந்ததாக இருக்கலாம், முந்தைய தேவை பிந்தைய தேவைக்கு விதிவிலக்காக இல்லாவிட்டால். எச்சரிக்கத் தவறினால் மட்டுமே



உற்பத்தியாளரின் சரியான விடாமுயற்சியின் உறுதிப்பாடு எழுமா என்பது தெளிவாகத் தெரியவில்லை.

தரம், அளவு, பேக்கேஜிங் மற்றும் உள்ளடக்கம் போன்றவற்றிற்கான தற்போதைய தரநிலைகளை 'தரநிலைகள்' மீறுவது வெளிப்படையாகக் குறிக்கிறது. அத்தகைய வழக்கில் பொறுப்பு கடுமையாக இருக்குமா? உணவு, பழம் மற்றும் தயாரிப்பு பாதுகாப்பு தொடர்பான பல ஆர்டர்கள் மற்றும் விதிகள் உள்ளன, மேலும் ஏதேனும் மீறல் உற்பத்தியாளர்களை பொறுப்பாக்கலாம். உணவுக் கலப்படத்தைத் தடுப்பது தொடர்பான சட்டம், எடைகள் மற்றும் அளவீடுகள் போன்றவை உற்பத்தியாளர்கள் கடைபிடிக்க வேண்டிய தரநிலைகளின் சில நிகழ்வுகளாகும்.

உணவு பேக்கேஜிங் தொழில்களின் விஷயத்தை எடுத்துக் கொண்டால், உற்பத்தியாளர் தனது சார்பாக உரிய விடாமுயற்சியை நிரூபிப்பதன் மூலம் தன்னைத் தற்காத்துக் கொள்ள வேண்டும் மற்றும் அத்தகைய பயிற்சிக்குப் பிறகும் ஆபத்து அறியப்பட்டிருக்க வாய்ப்பில்லை என்பதை நிறுவ வேண்டும்.

உயிருக்கும் பாதுகாப்பிற்கும் ஆபத்தாக இருக்கும் சேவைகளுக்கும் இதே விதி பொருந்தும்.

உற்பத்தியாளரின் மாற்றியமைக்கப்பட்ட வரையறையானது பொருட்கள் மற்றும் பாகங்களின் எந்தவொரு உற்பத்தியாளரையும் உள்ளடக்கியதாகத் தெரிகிறது; பொருட்கள் மற்றும் உதிரிபாகங்களை அசெம்பிள் செய்பவர் (முன்பெல்லாம் அவரே உற்பத்தி செய்ததாக இறுதிப் பொருளைக் கோர வேண்டிய அவசியமில்லை) மற்றும் எந்தப் பொருளின் மீதும் தனது முத்திரையை



(அவர் தயாரித்தாலும் இல்லாவிட்டாலும்) வைக்கும் அல்லது வைக்கும் நபர். எனவே குட்ஸில் அசெம்பிள் செய்பவரும் மசோதாவின் கீழ் உற்பத்தியாளராக பொறுப்பேற்க வேண்டும்.

பல உற்பத்தியாளர்கள் தங்கள் பொருட்களை அசெம்பிலர்கள் மூலம் பெறுகிறார்கள் மற்றும் இறுதி தயாரிப்பு அவர்களின் முத்திரையைக் கொண்டுள்ளது.

அசெம்பிளர் அவசியமான கட்சியா? குறைபாடு இப்போது பாகங்களை அசெம்பலர் அல்லது அசெம்பிளிங் தவறாக இல்லாத அந்த பாகங்களை உற்பத்தி செய்பவர்களிடம் கண்டறிய வேண்டும். இந்த சங்கிலியில் சம்பந்தப்பட்ட நபர்களுக்கு இடையே உள்ள பொறுப்பை நீதிமன்றம் எவ்வாறு பகிர்ந்து கொள்ளும்.

'ஓழுங்குமுறை' என்பது சட்டத்தின் கீழ் தேசிய ஆணையத்தால் உருவாக்கப்பட்ட ஓழுங்குமுறைகளைக் குறிக்கும்.

'கட்டுப்படுத்தப்பட்ட வர்த்தக நடைமுறை' என்பதன் விரிவுபடுத்தப்பட்ட வரையறை, விற்பனையை மட்டும் உள்ளடக்கியது மட்டுமல்லாமல், விலை உயர்வுக்கு வழிவகுத்த அல்லது வழிவகுத்த பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை வழங்குவதற்கு ஒப்புக் கொள்ளப்பட்ட காலத்திற்கு அப்பாற்பட்ட தாமதம் 1993 ஆம் ஆண்டின் கட்டளைச் சட்டத்தில் சேர்க்கப்பட்டுள்ளது. சட்டத்தின் கீழ் நடைமுறைப்படுத்தப்பட்டுள்ளது.

சேவைகளின் வரையறை ஏற்கனவே பரந்த அளவில் விளக்கப்பட்டுள்ளதுமற்றும் உள்ளடக்கியது, வரையறையில்



குறிப்பிடப்பட்டுள்ள குறிப்பிட்ட சேவைகள் மட்டுமே எடுத்துக்காட்டுகள் மற்றும் இன்னும் பல நுகர்வோரால் சேர்க்கப்பட்டுள்ளன நீதிமன்றங்கள். இந்த தீர்ப்புகள் சில விளைவுகளையும், '...ஆனால் இல்லைவரையறுக்கப்பட்ட...' வரையறையில் சேவைகளின் உதாரணங்களைச் சேர்ப்பதற்கு முன்பு சேர்க்கப்பட்டது.

போலியான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் உண்மையானவை என்று கூறப்படுபவை மற்றும் உண்மையில் அவ்வாறு இல்லை என்பதை விளக்குவதற்கு உட்பிரிவு சேர்க்கப்பட்டுள்ளது. முதன்மைச் சட்டத்தில் நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறை என்ற வரையறையின் கீழ் ஏற்கனவே இருந்த இந்தக் கருத்து, சந்தையில் போலிப் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை விற்பனை செய்பவர்கள் மீது நடவடிக்கை எடுக்கப்படும் என்றும் போலியான மென்பொருள் வழங்குநர்கள் போன்ற நபர்களைக் கூட குறிவைக்கக் கூடும் என்றும் இந்தக் கருத்து தெரிவிக்கலாம்.

'நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறை' என்பது, பரிசுகள், பரிசுகள் அல்லது பிற பொருட்களை இலவசமாக வழங்கும் எந்தவொரு திட்டத்திலும் பங்கேற்பாளர்களிடமிருந்து நிறுத்தி வைப்பதையும் உள்ளடக்கும். இது வணிகர்களால் கடைப்பிடிக்கப்படும் பொதுவான நடைமுறையாகும், மேலும் சில திட்டங்களின் வெற்றியாளர்களுக்கு மட்டுமே முடிவுகள் தெரிவிக்கப்படுகின்றன. சட்டம், திருத்தப்பட்டபடி, முக்கிய செய்தித்தாள்களில் முடிவுகளை வெளியிட வேண்டும்.

அதிகார வரம்பு

மாவட்ட மன்றம் அல்லது நிதி அதிகார வரம்பிற்கு முன் இணங்குபவர்களின் மதிப்பு ரூபாய் ஐந்து லட்சத்திற்கு மிகாமல் இருபது லட்ச



ரூபாயாக விரிவுபடுத்தப்பட்டுள்ளது. இதேபோல், மாநில ஆணையத்தின் முன் வரும் புகார்களின் மதிப்பு இப்போது ரூபாய் இருபது லட்சத்திற்கும் அதிகமாக இருக்கும், ஆனால் முந்தைய ஐந்து லட்சம் முதல் இருபது லட்சம் வரை ஒப்பிடும்போது ஒரு கோடி ரூபாய் அல்ல. தேசிய ஆணையம் ஒரு கோடி ரூபாய் மற்றும் அதற்கு மேல் மதிப்புள்ள புகார்களை விசாரிக்கும்.

வசிக்கும் இடம் அல்லது வியாபாரத்தை மேற்கொள்வது அல்லது நடவடிக்கைக்கான காரணம் போன்றவற்றின் மீது எந்த மாநில ஆணையம் வழக்கு நிறுவப்பட்டுள்ளது என்பதைப் பொறுத்து இருக்கும். ஏஜென்சியின் உள்ளூர் அதிகார வரம்பிற்குள் கிளை அலுவலகம் இருந்தால், முதன்மைச் சட்டத்தின் கீழ் கூட, வெளிநாட்டுக் கவலைகளுக்கு எதிரான புகார்கள், நிவர்த்தி ஏஜென்சிகளுக்கு முன்பாக ஏற்றுக்கொள்ளப்படும்.

பாதிக்கப்பட்ட தரப்பினர் மாவட்ட மன்றத்திலிருந்து மாநில ஆணையத்திலும், மாநில ஆணையத்திலிருந்து தேசிய ஆணையத்திலும் மேல்முறையீடு செய்யலாம்.

விருதுகள் மற்றும் ஆர்டர்கள்

மாவட்ட மன்றம், உத்தரவின்படி, புகாரைத் தொடர அல்லது அதன் ரசீதில் நிராகரிக்க அனுமதிக்கலாம். பாதகமான உத்தரவை வழங்குவதற்கு முன், புகார்தாரருக்கு கேட்கும் வாய்ப்பை அனுமதிக்க வேண்டும்.

பிரதிவாதி ஆஜராகத் தவறினால் அல்லது அவரது வழக்கைப் பிரதிநிதித்துவப்படுத்தத் தவறினால், புகார்தாரரின் சாட்சியத்தின் அடிப்படையில் ஒரு முன்னாள் தரப்பு உத்தரவு வழங்கப்படலாம். புகார்தாரர் நீதிமன்றத்திற்கு வரத்



தவறினால், வழக்கைத் தள்ளுபடி செய்யலாம் அல்லது தகுதியின் அடிப்படையில் முடிவு செய்யலாம்.

மாவட்ட மன்றம், நீதியின் நலன் கருதி, ஏதேனும் வழக்கு நிலுவையில் இருக்கும் போது, இடைக்கால உத்தரவுகளை பிறப்பிக்கலாம். மாவட்ட மன்றம் இடைக்கால உத்தரவுகளை பிறப்பிக்க முடியாது மற்றும் இடைக்கால நிவாரணம் வழங்க முடியாது, இறுதி நிவாரணம் மட்டுமே வழங்க முடியும் என்று சிலர் கருத்து தெரிவித்தனர்.

S 12 க்கு ஒரு புதிய துணைப்பிரிவு, சிவில் நடைமுறைச் சட்டத்தின் முதல் அட்டவணையின் O XXII தகராறில் ஏதேனும் ஒரு தரப்பினர் இறந்தால் பொருந்தும் என்று கூறுகிறது. மாவட்ட மன்றத்தைக் கண்டறிதல்: எதிர் தரப்பினரின் அலட்சியத்திற்கு மன்றம் இழப்பீடு வழங்க உத்தரவிடலாம். சேதங்களை மதிப்பிடுவதில் இழப்பீட்டு விதிகள் பயன்படுத்தப்பட்டன மற்றும் நீதிமன்றங்கள் பெரிய விருதுகளை வழங்கத் தயங்குகின்றன. எல்லாவற்றிற்கும் மேலாக, புகார்தாரர்களுக்கு இழப்பு அல்லது காயம் ஏற்படாமல் இருந்திருந்தால், மன வேதனை மற்றும் பதட்டம் ஆகியவை கருத்தில் கொள்ளப்பட்டிருக்கும் நிலையில் வைப்பதே இதன் நோக்கம்.

உற்பத்தியை நிறுத்த அல்லது தீங்கு விளைவிக்கும் பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை வழங்குவதை நிறுத்தவும் ஒரு உத்தரவு பிறப்பிக்கப்படலாம்.

மன்றம் பொருத்தமானதாகக் கருதும் சந்தர்ப்பங்களில் தண்டனைக்குரிய சேதங்களை மசோதா அறிமுகப்படுத்துகிறது. வசதியாக அடையாளம் காண முடியாத அதிக எண்ணிக்கையிலான நுகர்வோர்களால் பாதிக்கப்பட்ட



காயங்களுக்கு விருதுகளை அறிவிக்கும் உரிமையும் மன்றத்திற்கு இருக்கும். அத்தகைய இழப்பீட்டின் குறைந்தபட்ச வரம்பு அத்தகைய குறைபாடுள்ள பொருட்கள் அல்லது சேவைகளின் மதிப்பில் 5% க்கும் குறைவாக இல்லை. இது இந்தியாவில் கிளாஸ் ஆக்சன் சூட்களுக்கு வழி வகுக்கும். நுகர்வோர் குழு முதன்மைச் சட்டத்தின் கீழ் சேதங்களைக் கோரலாம் என்றாலும், இப்போது நேரடியாகப் பிரதிநிதித்துவம் செய்யப்படாதவர்களுக்கு விருதுகளை வழங்குவதற்கான விருப்புரிமை இருக்கும்.

அத்தகைய விருதின் பலன்களை பாதிக்கப்பட்டவர்களிடையே பகிர்ந்தளிப்பதை இந்த மசோதா பரிசீலித்துள்ளது மற்றும் பரிந்துரைக்கப்பட்ட முறையில் அதைப் பயன்படுத்தக்கூடிய நபருக்கு ஆதரவாக அத்தகைய தொகை வரவு வைக்கப்படலாம். மது பானங்கள் போன்ற தயாரிப்புகளை உற்பத்தி செய்பவர்கள், குடிகாரர்களுக்கு இழப்பீடு அளிக்கும் அல்லது அவர்களுக்கு சிகிச்சை அளிக்கும் அல்லது மறுவாழ்வு மையங்களை நிர்வகிக்கும் நிதிக்கு தொகையை செலுத்துமாறு கேட்கப்படும் சூழ்நிலையை கற்பனை செய்வது கடினம் அல்ல. அரசாங்கங்கள் நிதி அல்லது NGOக்கள் அல்லது அவ்வாறு நியமிக்கப்பட்ட பிற நிறுவன அமைப்புகளை நிர்வகிக்கலாம். அமெரிக்காவில் உள்ள பல்வேறு புகையிலை நிறுவனங்களுடனான ஏற்பாட்டிலிருந்து பெறப்பட்ட ஒரு எடுத்துக்காட்டு.

தவறான அறிக்கைகள் மற்றும் வாக்குறுதிகளை வெளியிடும் நபர்களின் திருத்தமான விளம்பரங்களையும் மன்றம் ஆர்டர் செய்யலாம். சளி மற்றும் காய்ச்சலைக் குணப்படுத்தவும் சுருக்கப்பட்ட சர்க்கரை மாத்திரைகள் பயனுள்ளதாக இருக்கும் அல்லது தழும்புகளை அகற்றுவதில் ஃபேர்னஸ் க்ரீம்கள்



செயல்திறன் இருப்பதாகக் கூறும் நிறுவனங்கள் இங்கிலாந்து மற்றும் ஐரோப்பாவில் வழக்குகள் உள்ளன.

இது வழக்கமான நிறுத்தம் மற்றும் விலகல் உத்தரவுகளுடன் கூடுதலாகும். தயாரிப்பைப் பற்றிய தவறான விளக்கங்கள் நிறுத்தப்படுவது மட்டுமல்லாமல், எதிர்மறையான பொதுக் கருத்துக்காக உற்பத்தியாளர்கள் கணிசமான சங்கடத்திற்கு ஆளாக வேண்டும்.

இந்தியாவில் பற்பசை உற்பத்தியாளர், ஈறுகளில் கால்சியத்தை சேர்ப்பதாகக் கூறியது ஒரு உதாரணம், இந்த கூற்று மிகைப்படுத்தப்பட்டது மற்றும் விளம்பரம் வெறுமனே ஒளிபரப்பப்படுவதற்குப் பதிலாக, உற்பத்தியாளர் இருந்திருந்தால், மக்கள் மனதில் அதன் தாக்கம் குறிப்பிடத்தக்கதாக இருந்திருக்கும். கோரிக்கையை சரி செய்தார்.

புதிய பிரிவு 17A, மாநில ஆணையம் (புகார்தாரர் அல்லது அதன் சொந்த இயக்கத்தின் விண்ணப்பத்தின் பேரில்), மாவட்ட மன்றத்தின் முன் நிலுவையில் உள்ள எந்தவொரு புகாரையும் எந்த நிலையிலும் மாநிலத்திற்குள் உள்ள மற்றொரு மாவட்ட மன்றத்திற்கும் தேசிய ஆணையத்திற்கும் மாற்ற அனுமதிக்கிறது. பிரிவு 22B மாற்றுவதற்கு ஒத்த அதிகாரங்களைக் கொண்டிருக்கும் ஒரு மாநில ஆணையத்திலிருந்து மற்றொரு மாநிலத்துக்கும், ஒரு மாநிலத்தின் மாவட்ட மன்றங்களிலிருந்து மற்ற மாநிலங்களின் மாவட்ட மன்றங்களுக்கும் வழக்குகள்.



முதன்மைச் சட்டத்தின் S 18 பிரிவுகள் 12, 13 மற்றும் 14 மற்றும் அதன் கீழ் உருவாக்கப்பட்ட விதிகள் மாநில ஆணையத்திற்குப் பொருந்தும் என்று அனுமதிக்கிறது.

மேலும் S 22 (புதிதாக மாற்றப்பட்டது) தேசிய ஆணையத்திற்கும் அதே ஏற்பாட்டை செய்கிறது. எவ்வாறாயினும், பதிவின் முகத்தில் தவறு இருக்கும் பட்சத்தில், தேசிய ஆணையம் பிறப்பித்த உத்தரவுகளை மறுபரிசீலனை செய்யும் அதிகாரத்தையும் கொண்டிருக்கும்.

எதிர் தரப்பு அல்லது புகார்தாரரின் விண்ணப்பத்தின் பேரில் தேசிய ஆணையத்தால் நிறைவேற்றப்பட்ட முன்னாள் மற்றும் பணிநீக்கம் ஆணைகள் நிராகரிக்கப்படலாம். மன்றத்தின் இத்தகைய உத்தரவுகளுக்கு எதிராக பாதிக்கப்பட்ட தரப்பினர் மேல்முறையீடு செய்யலாம்.

S 17ஐ கவனமாகப் படித்தால், மாவட்ட மன்றத்தின் உத்தரவுகளுக்கு எதிரான மேல்முறையீடுகளை மாநில ஆணையம் ஏற்றுக்கொள்ள அனுமதிக்கிறது மற்றும் மாநில ஆணையத்தின் உத்தரவுகள் முதன்மைச் சட்டத்தின் u/s 21 தேசிய ஆணையத்தில் மேல்முறையீடு செய்யப்படலாம். S 17(b) மாநிலக் கமிஷன்களுக்கு மறுஆய்வு அதிகார வரம்பை வழங்குகிறது. இது அதன் அசல் அதிகார வரம்பு அல்ல மேலும் அதன் திருத்திய அதிகார வரம்பின் கீழ் இயற்றப்பட்ட உத்தரவுகளுக்கு எதிராக எந்த மேல்முறையீடும் செய்யப்படாது.

S 19, மாநில ஆணையத்தின் அதன் அசல் அதிகார வரம்பிலிருந்து தேசிய ஆணையத்திற்கு மேல்முறையீடுகளை மட்டுமே அனுமதிக்கிறது. உத்தரவின்



தேதியிலிருந்து 30 நாட்களுக்குள் மேல்முறையீடுகள் தாக்கல் செய்யப்படாவிட்டால், மாவட்ட மன்றம், மாநில மற்றும் தேசிய ஆணையத்தின் அத்தகைய உத்தரவு இறுதியானது. (எஸ் 23)

மறுசீரமைப்பிற்கு நிர்ணயிக்கப்பட்ட காலக்கெடு எதுவும் இல்லை, அஜய் பத்ரா vs SCRDC மேற்கு வங்காளத்தில் உள்ள கல்கத்தா உயர் நீதிமன்றம் (2002, மேற்கோள் தவிர்க்கப்பட்டது) மேல்முறையீடு தாக்கல் செய்யப்படாதபோது உத்தரவுகளின் இறுதி முடிவு உறுதியாகி 30 நாட்கள் ஆகும் என்று கூறியது. பரிந்துரைக்கப்பட்ட காலம் மற்றும் அத்தகைய காலத்திற்குப் பிறகு மறுபரிசீலனைக்காக தாக்கல் செய்வது பற்றி எந்த கேள்வியும் இல்லை.

2002 CTJ 264 (CP) இன் தேசிய ஆணையத்தின் முடிவுடன் இதை ஒப்பிடவும்

மேல்முறையீடுகள்

இந்த மசோதா S 15 க்கு இரண்டாவது விதியை சேர்க்கிறது. மன்றத்தின் உத்தரவுகளின்படி எந்தத் தொகையையும் செலுத்த வேண்டிய எந்தவொரு நபரும், அவர் அந்தத் தொகையில் 50% அல்லது ரூ. 25,000, மாவட்ட மன்றத்தில் எது குறைவோ அது. மாநில ஆணையத்திடம் இருந்து மேல்முறையீடு செய்வதற்கும் இந்த விதிமுறை ஒன்றுதான். அந்தத் தொகையானது மேல்முறையீடு செய்யும் தரப்பினர் செலுத்த உத்தரவிடப்பட்ட பணத்தில் 50% அல்லது ரூ. 35,000, எது குறைவோ அது. மேலும் தேசிய ஆணையத்தில் இந்த தொகை ரூ. 50,000. ஒரு



கட்சி மாவட்ட மன்றத்தில் வெற்றி பெற்று மாநில ஆணையத்தின் முன் தோல்வியுற்றால் இரண்டாவது மேல்முறையீட்டுக்கு எந்த ஏற்பாடும் இல்லை.

நிறுவன அமைப்பு மற்றும் கலவை

இந்த மசோதாவிற்கு மத்திய, மாநில மற்றும் மாவட்ட நுகர்வோர் பாதுகாப்பு கவுன்சில்கள் கட்டாயமாக நிறுவப்பட வேண்டும். தேசிய மற்றும் மாநில அரசாங்கங்களின் விருப்பப்படி இந்த தேவை விடப்பட்டது, 'மே' என்ற வார்த்தையைப் பயன்படுத்தி, அது இப்போது 'ஷால்' என்று மாற்றப்பட்டுள்ளது.

மத்திய கவுன்சிலின் பொருள்கள் முதன்மைச் சட்டத்தின் பிரிவு 6 இல் பட்டியலிடப்பட்டுள்ளன, மேலும் இது மாநில மற்றும் மாவட்ட நிலைகளுக்கும் பொருந்தும். மாநிலங்களவையில் மத்திய அரசால் 10 உறுப்பினர்கள் வரை நியமனம் செய்வதற்கான ஏற்பாடும் உள்ளது.

இந்த மசோதா உறுப்பினர் மற்றும் நடைமுறைகளுக்கான விரிவான ஏற்பாடுகளை செய்கிறது.

மாவட்ட மன்றம் w/s 10, மாநில ஆணையங்கள் மற்றும் தேசிய ஆணையம் w/s 16 மற்றும் 20 ஆகியவற்றின் அமைப்பில் மாற்றங்கள் செய்யப்பட்டுள்ளன. தகுதியின்மைகள் விரிவாகக் குறிப்பிடப்பட்டுள்ளன, உண்மையில் அவை இந்தியாவில் பொது அலுவலகத்திற்கு வழக்கமான தடைகளாகும். மறுநியமனம் செய்வதற்கான விதிகள் இப்போது வயது போன்ற நிபந்தனைகளுக்கு உட்பட்டு சேர்க்கப்பட்டுள்ளன. மாவட்ட மன்றத்தின் தலைவர் வராதபோது அல்லது செயல்பட முடியாதபோது, உயர் நீதிமன்றத்தின் பதவியில் இருக்கும் நீதிபதியால்



தேர்வுக் குழுவின் தலைவரை மாற்றுவதற்கான புதிய விதிகள் சேர்க்கப்பட்டுள்ளன; மாநில ஆணையத்தின் அத்தகைய சூழ்நிலையில், உயர் நீதிமன்றத்தின் தலைமை நீதிபதி ஒரு பதவியில் இருக்கும் நீதிபதியை மாற்றாக நியமிக்க வேண்டும்; தேசிய ஆணையத்திற்கும் இதே போன்ற ஏற்பாடுகள் செய்யப்பட்டுள்ளன.

மாவட்ட மன்றம், மாநில ஆணையம் அல்லது தேசிய ஆணையத்தின் தலைவர் பதவி சில காரணங்களால் காலியாக இருந்தால், மாவட்ட மன்றம், மாநில மற்றும் தேசிய ஆணையத்தின் மூத்த உறுப்பினர் தனது பணிகளைச் செய்வார். உயர் நீதிமன்றத்தின் ஓய்வுபெற்ற நீதிபதி ஒருவர் தேசிய ஆணையத்தின் உறுப்பினராக இருந்தால், அத்தகைய உறுப்பினர் அல்லது ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட உறுப்பினர்கள் இருந்தால், அவர்களில் மூத்தவர் தலைவர் இல்லாத நேரத்தில் தலைமை தாங்குவார் என்று விதி தெளிவுபடுத்துகிறது.

மாநில மற்றும் தேசிய கமிஷன்களின் செயல்பாட்டிற்கான சர்க்கூட் பெஞ்சுகளை அவ்வப்போது அறிவிக்க மாநில மற்றும் மத்திய அரசுகளுக்கு இந்த மசோதா அனுமதி அளித்துள்ளது. இது மாநில மற்றும் தேசிய தலைநகரங்களுக்கு அப்பாற்பட்ட பகுதிகளில் தற்காலிக ஸ்தாபனத்தை குறிக்கும். புகார் அளிக்கப்படும் விதத்தில் நுகர்வோர் மற்றும் பதிவு செய்யப்பட்ட நுகர்வோர் சங்கங்களின் புகார்கள் தொடர்பான விதிகள் உள்ளன. புதிய விதிகள் குறிப்பிடுகின்றன

a. புகார்களுடன் சேர்த்து கட்டணம் (பரிந்துரைக்கப்பட்டபடி).



b.புகாரை தொடர அல்லது நிராகரிக்க அனுமதிக்கும் மாவட்ட மன்றம் (புகாரைப் பெற்ற பிறகு மட்டுமே கேட்கும் வாய்ப்பு) புகார் பெறப்பட்ட 21 நாட்களுக்குள் ஒப்புக்கொள்ளப்படும்.

தற்போதைக்கு நடைமுறையில் உள்ள எந்த ஒரு நீதிமன்றத்திற்கும், தீர்ப்பாயத்திற்கும், எந்த சட்டத்தால் அல்லது அதன் கீழ் அமைக்கப்பட்டுள்ள எந்த அதிகாரத்திற்கும் எந்த புகாரும் மாற்றப்படாது. முதன்மைச் சட்டத்தின் w/s 3, நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம், தற்போதைக்கு நடைமுறையில் உள்ள எந்தச் சட்டத்தையும் இழிவுபடுத்துவதாக இல்லை என்பதை நாம் மனதில் கொள்ள வேண்டும். எனவே, கட்சிகள் நடுவர் தேர்ந்தெடுக்கும் நுகர்வோர் தகராறுகளை இந்தப் புதிய விதி பாதிக்காது. தவிர, நடுவர் என்பது 'எந்தச் சட்டத்தால் அல்லது கீழ்' அமைக்கப்பட்ட அதிகாரம் அல்ல; அவர் இரு தரப்பினரின் ஒப்புதலால் நியமிக்கப்படுகிறார் மற்றும் இயற்றப்பட்ட சட்டத்தை விட தொடர்பு மூலம் அதிகாரத்தைப் பெறுகிறார்.

S 13 இன் விளிம்புத் தலைப்பு, 'புகார் பெறுவதற்கான நடைமுறை' என்று எழுதப்பட்டிருக்கும், இப்போது 'புகாரைப் பெறுவதற்கான நடைமுறை', 'ரசீது' w/s 12 உடன் கையாளப்படும்.

நடவடிக்கைகளை விரைவுபடுத்துவதற்கான ஏற்பாடுகள்

புகாரின் ஏற்புத் தன்மை பெறப்பட்ட இருபத்தி ஒரு நாட்களுக்குள் முடிவு செய்யப்பட வேண்டும்.

எதிர் தரப்பு புகாரின் நகலை அனுமதித்த நாளிலிருந்து இருபத்தி ஒரு நாட்களுக்குள் அனுப்ப வேண்டும். கதையின் அவரது பதிப்பு முப்பது



நாட்களுக்குள் எதிர்பார்க்கப்படுகிறது, மேலும் பதினைந்து நாட்களுக்கு மிகாமல் நீட்டிக்கப்படும்.

புகார்கள் முடிந்தவரை விரைவாக விசாரிக்கப்பட வேண்டும், மேலும் புகாருக்கு சோதனை மற்றும் பகுப்பாய்வு தேவையில்லை என எதிர் தரப்பினரால் நோட்டீஸ் அனுப்பப்பட்ட நாளிலிருந்து மூன்று மாதங்களுக்குள் வழக்கைத் தீர்ப்பதற்கு நீதிமன்றம் முயற்சிக்க வேண்டும். ஆய்வகம் அதன் கண்டுபிடிப்புகளை நாற்பத்தைந்து நாட்களுக்குள் நீதிமன்றத்தில் தெரிவிக்க வேண்டும் என்பதை நாங்கள் ஏற்கனவே அறிவோம் குறிப்பு அல்லது நீதிமன்றம் அதை வழங்குகிறது போன்ற நீட்டிக்கப்பட்ட நேரத்தில். ஐந்து மாதங்களுக்குள் பகுப்பாய்வு மற்றும் சோதனை தேவைப்படும் புகாரை நீதிமன்றம் முடிவு செய்யும். இந்த மசோதா ஒத்திவைப்பு வழங்குவதை குறைக்க முயல்கிறது. போதுமான காரணம் காட்டப்பட்டுள்ளதா என்பதை மன்றம் பரிசீலித்து, நியாயமான உத்தரவை (எழுத்து வடிவில்) பதிவு செய்ய வேண்டும். புதிய சட்டத்தின் கீழ் உருவாக்கப்பட்ட விதிமுறைகளின்படி அத்தகைய மானியத்தால் ஏற்படும் செலவுகள் குறித்து மன்றம் உத்தரவுகளை வழங்கும்.

விதி S 14(2) மாற்றியமைக்கப்படும். உறுப்பினர், எந்த காரணத்திற்காகவும், நடவடிக்கைகள் முடியும் வரை நடத்த முடியாத நிலையில், தலைவர் மற்றும் மற்ற உறுப்பினர் டி நோவோவை விசாரிக்க வேண்டும். இது கணிசமான தாமதத்திற்கு காரணமாக இருந்தது, இனி அப்படி இருக்காது. புதிய உறுப்பினர் கடைசி விசாரணையின் கட்டத்தில் இருந்து சரங்களை எடுப்பார்.



மாநில அல்லது தேசிய ஆணையத்தின் முன் தாக்கல் செய்யப்படும் மேல்முறையீடுகளும் முடிந்தவரை விரைவாக விசாரிக்கப்பட்டு, அது அனுமதிக்கப்பட்ட தொண்ணூறு நாட்களுக்குள் அதைத் தீர்ப்பதற்கு முயற்சி மேற்கொள்ளப்படும்.

அமலாக்கம்

சட்டத்தின் பிரிவு 25, மாவட்ட மன்றம், மாநிலம் அல்லது தேசிய ஆணையம் இயற்றும் உத்தரவு, நீதிமன்றத்தின் முன் நிலுவையில் உள்ள ஒரு வழக்கில் நீதிமன்றத்தால் செய்யப்படும் ஆணை அல்லது உத்தரவு போன்ற விளைவை ஏற்படுத்தும் என்று கூறுகிறது. உண்மையில், மாவட்ட மன்றம், மாநில அல்லது தேசிய ஆணையங்கள் அவ்வாறு செய்ய முடியாதபோது, அந்த உத்தரவை அமலாக்கத் தகுந்த நீதிமன்றத்திற்கு அனுப்பலாம்.

தங்களை.

பிரிவு 27 குறைந்தபட்சம் ஒரு மாதம் சிறைத்தண்டனை அல்லது குறைந்தபட்சம் ரூ. 1000, இது 3 ஆண்டுகள் வரை நீட்டிக்கப்படலாம் மற்றும் ரூ. 10,000, அல்லது மாவட்ட மன்றம், மாநிலம் அல்லது தேசிய ஆணையம் இயற்றிய உத்தரவை ஏதேனும் ஒரு தரப்பினர் தவறவிட்டால் அல்லது இணங்கத் தவறினால் இரண்டும். நுகர்வோர் நீதிமன்றங்கள் பிரிவின் விதியில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள குறைந்தபட்ச அபராதங்களை விட குறைவாக வழங்குவதற்கான விருப்பத்தை அனுமதிக்கின்றன.

S 27 இன் செல்லுபடியாகும் தன்மையில் சர்ச்சை உள்ளது. கர்நாடக உயர்நீதிமன்றம் [பரம்ஜித் சிங் v யூனியன் ஆஃப் இந்தியா, 1999 CTJ 570] இந்திய



அரசியலமைப்பின் 20 மற்றும் 21 வது பிரிவுகளை மீறுவதாக பிரிவின் விதியை ரத்து செய்தது. டெல்லி மற்றும் கேரள உயர் நீதிமன்றங்கள் 27 இன் செல்லுபடியை உறுதி செய்தன.

அதன் செல்லுபடியாக்கத்திற்கு எதிரான வாதங்கள், சம்மன்களுக்கு எந்த ஏற்பாடும் இல்லை, ஏன் இணக்கம் தவிர்க்கப்பட்டது என்பதற்கான காரணங்களுக்காக கேட்கும் உரிமை இல்லை; இந்த உத்தரவில் இருந்து மேல்முறையீடு செய்வதற்கான எந்த விதியும் இல்லை; இது சட்டத்தின் கீழ் உருவாக்கப்பட்ட குற்றமாகும், மேலும் இது சுதந்திரம் பறிக்கப்படுவதற்கு வழிவகுக்கிறது

இந்த மசோதா S 25 மற்றும் S 27 இரண்டையும் திருத்துகிறது. மாவட்ட மன்றம், மாநிலம் அல்லது தேசிய ஆணையம் இயற்றிய இடைக்கால உத்தரவுகளுக்குக் கீழ்ப்படியத் தவறிய நபரின் சொத்துக்கு எதிராக ஒரு உத்தரவை இணைக்கலாம் என்று அறிவிக்கும் ஒரு புதிய பிரிவுடன் S 25 மாற்றப்பட வேண்டும். . இணைப்பு மூன்று மாதங்களுக்கு மேல் தொடரக்கூடாது, மேலும் இணக்கமின்மை தொடர்ந்தால், புகார்தாரருக்கு சேதம் விளைவிப்பதற்காக சொத்து விற்கப்படலாம் மற்றும் மீதமுள்ள தொகையை உரிமையுள்ள தரப்பினருக்கு செலுத்தலாம்.

மாவட்ட மன்றம், மாநிலம் அல்லது தேசிய ஆணையம் இயற்றிய உத்தரவின்படி ஒரு நபருக்கு ஒரு தொகை செலுத்த வேண்டியிருந்தால், அத்தகைய நபர் அந்தத் தொகைக்கான சான்றிதழை வழங்குவதற்காக மாவட்ட ஆட்சியரிடம்



(அல்லது பிற நபர்) விண்ணப்பிக்கலாம். நில வருவாய் நிலுவை தொகையை வசூலிக்க வேண்டும்.

S 27க்கான நிபந்தனை தவிர்க்கப்பட்டது. மாவட்ட மன்றம், மாநில அல்லது தேசிய ஆணையம், குற்றவியல் நடைமுறைச் சட்டம், 1973 இன் கீழ் முதல் வகுப்பு நீதித்துறை மாஜிஸ்திரேட்டுக்கு வழங்கப்பட்ட அதிகாரங்களைக் கொண்டதாகக் கருதப்படும், மேலும் அதில் உள்ளவை எதுவாக இருந்தாலும் செயல்படும். அனைத்து குற்றங்களும் இருக்கலாம் என்று மசோதா மேலும் வழங்குகிறது மாவட்ட மன்றம், மாநில அல்லது தேசிய ஆணையம் சுருக்கமாக முயற்சித்தது. எனவே, சட்டத்தின் செயல்திறனைச் சார்ந்திருக்கும் இந்த மிகவும் சக்திவாய்ந்த அச்சுறுத்தும் விதியின் செல்லுபடியாக்கத்திற்கு எதிராக எழுப்பப்பட்ட ஏதேனும் ஆட்சேபனைகளை அனுமதித்தல் மற்றும் ஏற்பாடு செய்தல்.

இதர

குடியரசுத் தலைவரின் பதவி காலியிடத்தைக் கையாளும் சட்டத்தின் பிரிவு 18 ஏ தவிர்க்கப்பட்டது. புதிய பிரிவு 28 A, நோட்டீஸ் வழங்குவதற்கான விதிகளை வகுத்துள்ளது அனைத்து அவ்வாறு உருவாக்கப்பட்ட விதிகள் பாராளுமன்றத்தின் இரு அவைகளிலும் முன்வைக்கப்படும் மற்றும் சட்டம் நடைமுறைக்கு வந்த இரண்டு ஆண்டுகளுக்குள் செய்யப்பட வேண்டும். இந்தச் சட்டத்தால் பாராளுமன்றம் சோர்வடைந்துவிட்டதாகத் தெரிகிறது. தேசிய ஆணையமும் மத்திய அரசின் ஒப்புதலுக்கு உட்பட்டு விதிமுறைகளை உருவாக்கும். சட்டத்தின் கீழ் உருவாக்கப்பட்ட அனைத்து விதிகள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகள் பாராளுமன்றத்தின் இரு அவைகளின் ஆய்வுக்கு உட்பட்டவை.



இந்த இறுதி மசோதாவுக்கு முன் முன்மொழியப்பட்ட திருத்தம், நுகர்வோர் நீதிமன்றங்களின் அதிகார வரம்பை வேறு எந்தச் சட்டமும் பரிகாரம் செய்யாத வாதங்களுக்கு வரம்பிடப்பட்டது. பங்குகள் மற்றும் ஈவுத்தொகை போன்ற விஷயங்களுக்காக மாநில மின்சார வாரியங்கள், தொலைபேசி சேவைகள் மற்றும் தனியார் நிறுவனங்களுக்கு எதிராக புகார்களை பதிவு செய்யப் பழகிய பல நுகர்வோருக்கு இது குழப்பத்தை ஏற்படுத்தியது. முதன்மைச் சட்டத்தின் எஸ் 3 கூறுகிறது. தற்போதைக்கு நடைமுறையில் உள்ள எந்த சட்டத்தையும் இழிவுபடுத்தும் வகையில் இல்லை. முன்மொழியப்பட்ட s 3 படிக்க வேண்டும்: இந்தச் சட்டத்தின் விதிகள் அனைத்து உரிமைகோரல்களுக்கும் பொருந்தும் உரிமைகோரல்களைத் தவிர, அது தொடர்பான நீதித்துறை இயல்புக்கான தீர்வுகள் தற்போது நடைமுறையில் உள்ள எந்தவொரு சிறப்புச் சட்டத்தின் கீழும் கிடைக்கின்றன.

தவிர, திருத்த மசோதா, புகார்தாரரின் விருப்பத்தின் பேரில் வழக்கறிஞர்களை ஈடுபடுத்துவதற்கான கட்டுப்பாட்டையும் முன்மொழிந்தது. புகார்தாரர் ஒருவரை நியமித்திருந்தால் அல்லது எதிர் தரப்பு சட்டப் பயிற்சியாளர்களை ஈடுபடுத்துவதில் எந்த ஆட்சேபனையும் இல்லாவிட்டால் எதிர் தரப்பினரால் ஒரு வழக்கறிஞரை ஈடுபடுத்த முடியாது.

இந்த திருத்தங்கள் பல கவலைகளை எழுப்பி இறுதியாக நீக்கப்பட்டன. ஒரு வேளை நுகர்வோர் நலனுக்காக பல்வேறு சட்டங்களின் கீழ் துறை ரீதியான நடைமுறை மற்றும் விசாரணையின் கருணைக்கு திரும்ப வேண்டியிருக்கும்.

மேலும், தண்டனைக்குரிய சேதங்கள் மற்றும் எக்ஸ் பார்ட் மற்றும் பணிநீக்க உத்தரவுகளை வழங்குவதற்கான நடைமுறை விதிகள் மற்றும் கால வரம்புகள்



போன்ற கருத்துகளைச் சேர்ப்பதன் மூலம், சட்ட நிபுணத்துவம் இல்லாமல் நுகர்வோரை கற்பனை செய்யத் தவறிவிடுகிறார். மன்றங்கள் மற்றும் கமிஷன்கள் அவர்கள் எந்த விதத்தில் இருக்க வேண்டும் என்பதை அவர்களுக்குத் தெரிவிக்க நடவடிக்கை எடுத்திருப்பார்களா?

ஒரு வலுவான வழக்கை முன்வைக்க, தொழில்நுட்பத்திற்கு எதிரான வாதங்கள் மற்றும் நடைமுறைக்கு இணங்க வேண்டிய காலகட்டங்கள்.

பொதுவாக இந்தியாவில் எந்த ஒரு புதிய சட்டமும் நடப்பது போல, இந்த சட்டத்தை இயற்றிய மனங்களின் முயற்சிகளை ஒருவர் பாராட்டலாம்; இது செயல்திறனுக்கான முயற்சி மற்றும் சட்டத்தில் உள்ள பல குறைபாடுகளை நீக்குகிறது. நீதிமன்றங்கள் விளக்குவதற்கு இது போதுமான வாய்ப்பை விட்டுச்செல்கிறது

மற்றும் பொருள் சேர்க்க. அமலாக்கத்துறைக்கு என்ன கவலை. ஒத்திவைப்புகளுக்கு நியாயமான உத்தரவுகளை வழங்க நீதிபதிகள் ஆர்வமாக இருப்பார்களா அல்லது சட்டத்தின் உணர்வில் அவர்கள் மென்மையாக இருக்க மறுப்பார்களா? நுகர்வோர் எவ்வளவு தூரம் தங்கள் உரிமைகளைப் பெறுவார்கள் மற்றும் அவர்களுக்குத் தெரிவிக்கப்படுவார்கள்? தன்னார்வ தொண்டு நிறுவனங்கள் போராட்டத்தில் குதித்து முன்பை விட முனைப்புடன் செயல்படுமா? சமூகத்தின் தனிப்பட்ட மற்றும் கூட்டு நிறுவனங்களைப் பொறுத்தது.

நுகர்வோர் பாதுகாப்பு சட்டம் 1986 க்கு பதிலாக நுகர்வோர் பாதுகாப்பு மசோதா 2019 ஆனது, இது மக்களவையில் உணவு மற்றும் பொது விநியோகம் மற்றும் நுகர்வோர் விவகாரங்கள் அமைச்சர் திரு ராம் விலாஸ் பாஸ்வானால்



அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது. இந்த மசோதா ஜூலை 8, 2019 அன்று அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது. நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம் 2019 இன் அடிப்படை நோக்கமானது நுகர்வோர் அவர்களின் குறைகளை மலிவான மற்றும் விரைவான தீர்வு மூலம் அவர்களின் நலனைப் பாதுகாத்து மேம்படுத்துவதாகும். இந்தச் சட்டம் இந்தியாவில் மற்றும் அனைத்து வணிக வகைகளுக்கும் அவர்கள் வர்த்தகர்களாக இருந்தாலும் அல்லது உற்பத்தியாளர்களாக இருந்தாலும் அல்லது அவர்கள் பொருட்களை வழங்கினாலும் அல்லது சேவைகளை வழங்கினாலும் (இ-காமர்ஸ் நிறுவனங்கள் உட்பட) பொருந்தும்.

நுகர்வோர் பாதுகாப்பு சட்டம் 2019

நுகர்வோர் பணம் செலுத்தப்பட்ட அல்லது செலுத்துவதாக உறுதியளிக்கப்பட்ட, அல்லது ஓரளவு செலுத்தப்பட்ட அல்லது ஓரளவு வாக்குறுதியளிக்கப்பட்ட, அல்லது ஒத்திவைக்கப்பட்ட கட்டணத் திட்டத்தின் கீழ், எந்தவொரு பொருளையும் வாங்கும் அல்லது எந்தவொரு சேவையையும் பரிசீலிப்பதற்காகப் பெறும் நபர். வாங்குபவரின் ஒப்புதலுடன் பொருட்கள் அல்லது சேவையின் பயனாளியைப் பயன்படுத்தும் நபர் மற்றும் டெலிஷாப்பிங் அல்லது நேரடி விற்பனை அல்லது மல்டிமெடா மார்க்கெட்டிங் போன்ற மின்னணு வழிமுறைகள் மூலம் ஆன்லைன் மற்றும் ஆஃப்லைன் பரிவர்த்தனைகளுக்குப் பொருந்தும் ஒரு நபரையும் நுகர்வோர் உள்ளடக்குகிறார்.

நுகர்வோர் பாதுகாப்பு

ஒரு நுகர்வோர் சந்தையின் ராஜா என்று கூறப்படுகிறது; எனவே, முந்தைய அணுகுமுறை, எச்சரிக்கை எம்ப்ளர் (வாங்குபவர் ஜாக்கிரதையாக இருக்கட்டும்) என



மாற்றப்பட்டுள்ளது விற்பனையாளர் எச்சரிக்கையாக இருக்கட்டும் (விற்பனையாளர் ஜாக்கிரதையாக இருக்கட்டும்). சந்தையில் வேகமாக வளர்ந்து வரும் போட்டியின் காரணமாக, சில வணிகங்கள் நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறைகளில் ஈடுபட்டு வாடிக்கையாளர்களைச் சுரண்டுகின்றன, அதிலிருந்து வாடிக்கையாளர்களுக்கு பாதுகாப்பு தேவைப்படுகிறது.

எனவே, நுகர்வோர் பாதுகாப்பு வணிகங்களின் (உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும் சேவை வழங்குநர்கள் உட்பட) எந்தவொரு நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறைகள், சுரண்டல் மற்றும் நேர்மையற்ற நடைமுறைகளுக்கு எதிராக வாடிக்கையாளர்களுக்கு போதுமான பாதுகாப்பை வழங்கும் ஒரு செயலாகும்.

நுகர்வோர் பாதுகாப்பின் முக்கியத்துவம்

நுகர்வோர் பாதுகாப்பு என்பது ஒரு பரந்த கருத்து மற்றும் பல்வேறு உரிமைகள், பொறுப்புகள் மற்றும் நுகர்வோருக்கு கிடைக்கும் தீர்வுகளை உள்ளடக்கியது. நுகர்வோர் பாதுகாப்பு நுகர்வோர் மற்றும் வணிகர்களுக்கு நன்மை பயக்கும். நுகர்வோர் மற்றும் வணிகர்களின் பார்வையில் இருந்து நுகர்வோர் பாதுகாப்பின் முக்கியத்துவம் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளது:

நுகர்வோர் பார்வையில் இருந்து நுகர்வோர் பாதுகாப்பின் முக்கியத்துவம் பின்வரும் காரணங்களுக்காக நுகர்வோர் பாதுகாப்பு நுகர்வோருக்கு முக்கியமானது:

1. ஒழுங்கமைக்கப்படாத நுகர்வோர்

இந்தியா போன்ற வளரும் நாடுகளில் உள்ள நுகர்வோர் ஒழுங்கமைக்கப்படாதவர்கள். நுகர்வோரின் நலன்களைப் பாதுகாக்க சில



நுகர்வோர் அமைப்புகள் மட்டுமே இந்த நாடுகளில் செயல்படுகின்றன. அதிக நுகர்வோர் அமைப்புகளை நிறுவுவதை ஊக்குவிப்பதன் மூலம் நுகர்வோர் பாதுகாப்பு நுகர்வோருக்கு உதவுகிறது. இந்த நுகர்வோர் அமைப்புகளுக்கு உரிமைகள் மற்றும் அதிகாரங்களை வழங்குகிறது, ஏனெனில் அவர்கள் நுகர்வோர் சார்பாக வழக்குத் தாக்கல் செய்யலாம்.

2. நுகர்வோர் அறியாமை

பல நுகர்வோர்கள் தங்கள் உரிமைகள் மற்றும் அவர்களின் குறைகளுக்கு அவர்களுக்கு கிடைக்கும் தீர்வுகள் பற்றி அறியாதவர்கள் உள்ளனர். நுகர்வோர் பாதுகாப்பு இந்த அறியாமை நுகர்வோருக்கு தேவையான தகவல்களை வழங்குகிறது மற்றும் விழிப்புணர்வை பரப்புகிறது, இதன் மூலம் அவர்களின் நலன்களைப் பாதுகாக்க அவர்களுக்காகத் திறக்கப்பட்டுள்ள பல்வேறு நிவாரண முகவர்களைப் பற்றி அறிந்துகொள்ள முடியும்.

3. நுகர்வோரின் பரவலான சுரண்டல்

நுகர்வோர் சந்தையின் ராஜாவாக இருந்தாலும், அவர்களை ஏமாற்ற பல்வேறு நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறைகளைப் பயன்படுத்துவதால், அவர்கள் வணிகர்களிடமிருந்து நிறைய சுரண்டலை எதிர்கொள்கின்றனர். நுகர்வோர் பாதுகாப்பு என்பது வணிகர்களிடமிருந்தும், அவர்களின் சுரண்டலிலிருந்தும் நுகர்வோருக்குப் பாதுகாப்பை வழங்குகிறது.

வணிகர்களின் பார்வையில் இருந்து நுகர்வோர் பாதுகாப்பின் முக்கியத்துவம் பின்வரும் காரணங்களால் வணிகர்களுக்கு நுகர்வோர் பாதுகாப்பு முக்கியமானது:



1. வணிகத்தின் நீண்ட கால ஆர்வம்

தாராளமயமாக்கல் மற்றும் உலகமயமாக்கல் சந்தையில் போட்டியின் அளவை அதிகரித்துள்ளன, இதனால் வணிகங்கள் இப்போது உள் மற்றும் சர்வதேச போட்டியை எதிர்கொள்ள வேண்டியுள்ளது. இந்த கடுமையான போட்டியில், ஒரு வணிகமானது நுகர்வோரின் ரசனை மற்றும் விருப்பங்களுக்கு ஏற்ப தயாரிப்புகளை வடிவமைத்து அவர்களை திருப்திப்படுத்தும் போது மட்டுமே வெற்றியை அடைய முடியும் மற்றும் லாபத்தை ஈட்ட முடியும். நுகர்வோரின் தேவைகளைப் புறக்கணிக்கும் வணிகங்கள் சந்தையில் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களையும் நல்லெண்ணத்தையும் இழக்கின்றன. எனவே, வணிகங்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் நலன்களை மனதில் வைத்து அதற்கேற்ப ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவை மூலம் அவர்களை திருப்திப்படுத்துவது அவசியம்.

2. சமூகப் பொறுப்புகள்

ஒவ்வொரு தொழிலதிபருக்கும் சமூகத்தின் பல்வேறு குழுக்களுக்கு சமூகக் கடமை உள்ளது, அதில் வாடிக்கையாளர் மிக முக்கியமான குழுக்களில் ஒன்றாகும். நல்ல தரமான பொருட்களை நியாயமான விலையில் வழங்குவது வணிகர்களின் பொறுப்பாகும். நுகர்வோர் பாதுகாப்பு வணிகர்களுக்கு சமூகப் பொறுப்புகளை வழங்குவதை நோக்கி வழிகாட்டுகிறது.

3. தொழிலதிபர் சமூகத்தின் வளங்களைப் பயன்படுத்துகிறார்

பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை சந்தையில் விற்க, வணிகர்கள் சமூகத்தின் வளங்களைப் பயன்படுத்துகின்றனர். சமுதாயத்தின் வளங்களைப்



பயன்படுத்துவதன் மூலமும், அவர்களிடமிருந்து உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை சமூகத்தின் உறுப்பினர்களுக்கு வழங்குவதன் மூலமும், இந்த வணிகர்கள் லாபம் சம்பாதிக்கிறார்கள்; எனவே, அவர்களுக்கு ஈடாக ஏதாவது செய்ய வேண்டியது அவர்களின் கடமை. நுகர்வோரின் நலனுக்காக இந்த வளங்களைப் பயன்படுத்த நுகர்வோர் பாதுகாப்பு வணிகர்களுக்கு வழிகாட்டுகிறது.

4. நுகர்வோர் வணிகத்தின் நோக்கம்

எந்தவொரு வணிகத்தின் அடிப்படை நோக்கமும் அதிகமான வாடிக்கையாளர்களை வரவழைத்து நீண்ட காலத்திற்கு தக்கவைத்துக்கொள்வதாகும். வாடிக்கையாளர்கள் வணிகத்தின் அடித்தளமாக இருப்பதால், முடிந்தவரை அவர்களைத் தக்கவைத்துக்கொள்வது அவசியம், வணிகர்கள் வாடிக்கையாளர்களைத் திருப்திப்படுத்துவதன் மூலமும் அவர்களின் நலன்களைப் பாதுகாப்பதன் மூலமும் இதைச் செய்யலாம்.

5. தார்மீக நெறிமுறை நியாயப்படுத்தல்

முன்னதாக, நெறிமுறைகள் தொழிலின் ஒரு பகுதியாக மட்டுமே இருந்தன, வணிகத்தின் ஒரு பகுதியாக இல்லை. இருப்பினும், தற்போதைய காலங்களில், தார்மீக மதிப்புகள் மற்றும் நெறிமுறைகள் வணிகத்திலும் பெரும் பங்கு வகிக்கின்றன. வணிகர்கள் நுகர்வோர் மற்றும் சமுதாயத்திற்கு தார்மீக மதிப்புகள் மற்றும் நெறிமுறைகளை கடைபிடித்தால், அது அவர்களின் பெருமையை சேர்க்கிறது மற்றும் அவர்களின் வணிகத்தை அதிகரிக்க உதவுகிறது, ஏனெனில் நுகர்வோர் நெறிமுறையாக செயல்படும் வணிகங்களை ஆதரிக்கிறார்கள்.



அதுமட்டுமல்லாமல், நெறிமுறை மதிப்பு இல்லாத, குற்றச் செயல்கள் இல்லாத ஒரு வணிகத்தை இப்போதெல்லாம் மக்கள் கருதுகின்றனர், மேலும் இந்த நெறிமுறையற்ற வணிகங்களை அனுமதிக்க மாட்டார்கள்.

6. அரசு தலையீடு

வணிக நடவடிக்கைகளில் தலையிடுவதன் மூலம் நுகர்வோரின் உரிமைகளைப் பாதுகாப்பதை அரசாங்கம் நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. எனவே, ஒரு தொழிலதிபர் அத்தகைய தலையீட்டைத் தவிர்க்க விரும்பினால், அவர்/அவள் நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறைகளில் ஈடுபடக்கூடாது. தவிர, இந்த வகையான தலையீடுகள் வணிகத்தின் இமேஜையும் கெடுக்கின்றன; எனவே, வணிகர்கள் வேண்டும் நுகர்வோரின் நலன்களைப் பாதுகாக்கும் செயல்பாடுகளைச் செய்யுங்கள்.

நுகர்வோர் பாதுகாப்பின் வழிகள் மற்றும் வழிமுறைகள்

பின்வரும் வழிகள் அல்லது வழிமுறைகள் நுகர்வோர் பாதுகாப்பின் நோக்கங்களை அடைய உதவும்:

1. வணிகத்தின் மூலம் சுய கட்டுப்பாடு

இன்றைய உலகில் வணிகச் சூழல் மிகவும் போட்டித்தன்மை வாய்ந்ததாக இருப்பதால், வணிக நிறுவனங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்குச் சிறப்பாகச் சேவை செய்வதே தங்களுடைய சொந்த நீண்ட கால நலன் என்பதை உணர்ந்துள்ளன. இதற்காக, பல்வேறு சமூகப் பொறுப்புள்ள வணிக நிறுவனங்கள் நுகர்வோரின்



நலன்களைப் பாதுகாப்பதற்காக நெறிமுறை மற்றும் நியாயமான வர்த்தக நடைமுறைகளைப் பின்பற்றுகின்றன. தவிர, சில நிறுவனங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் குறைகளை நிவர்த்தி செய்ய வாடிக்கையாளர் குறைதீர்ப்பு மற்றும் சேவை பிரிவுகளையும் அமைத்துள்ளன.

2. வணிக சங்கங்கள்

இந்திய தொழில்கள் கூட்டமைப்பு (CII) மற்றும் இந்திய வர்த்தக மற்றும் தொழில்துறை கூட்டமைப்பு (FICCI) போன்ற வணிகச் சங்கங்களால் நடத்தை நெறிமுறைகள் வகுக்கப்பட்டன, இது நுகர்வோரைக் கையாளும் போது உறுப்பினர்கள் பின்பற்ற வேண்டிய வழிகாட்டுதல்களை வழங்குகிறது.

3. நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு

படித்த மற்றும் நன்கு அறிந்த நுகர்வோர் தங்களுக்கு அல்லது எவருக்கும் அநீதிக்கு எதிராக தனது குரலை சிறப்பாக எழுப்ப முடியும் என்பதால் நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு வாடிக்கையாளர்களுக்கு அவசியம்

நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறைகள் அல்லது சுரண்டல். எனவே, நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டத்தின் கீழ் கிடைக்கும் உரிமைகள், நிவாரணங்கள் மற்றும் பொறுப்புகள் குறித்து நுகர்வோர் அறிந்திருக்க வேண்டும். 4. நுகர்வோர்

அமைப்புகள்

அவர்களின் உரிமைகள் மற்றும் பொறுப்புகள் குறித்து நுகர்வோருக்குக் கல்வி கற்பிப்பது அவர்களின் நலன்களைப் பாதுகாக்க அவசியம். இதற்காக, Common Cause அல்லது VOICE போன்ற பல்வேறு நுகர்வோர் நிறுவனங்கள், நுகர்வோருக்குக் கல்வி அளிப்பதன் மூலமும் பாதுகாப்பை வழங்குவதன்



மூலமும் முக்கியப் பங்காற்றுகின்றன. இந்த நிறுவனங்கள் நுகர்வோருக்கு நிவாரணம் வழங்குவதற்காக வணிகங்களின் நியாயமற்ற நடைமுறைகள் மற்றும் முறைகேடுகளுக்கு எதிராகவும் போராடுகின்றன.

5. அரசாங்கம்

நுகர்வோரின் பாதுகாப்பிற்காக இந்திய அரசால் பல்வேறு சட்டங்கள் உருவாக்கப்பட்டுள்ளன. இவற்றில் மிக முக்கியமான சட்டம் நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம், 2019 ஆகும். இந்தச் சட்டத்தின் கீழ், நுகர்வோர் குறைகளைத் தீர்ப்பதற்கு மூன்று அடுக்கு தீர்வு முகமை உள்ளது. மாவட்ட ஆணையம், மாநில ஆணையம் மற்றும் தேசிய நுகர்வோர் தகராறு நிவர்த்தி ஆணையம் ஆகிய மூன்று அடுக்கு தீர்வு முகமைகளில் அடங்கும்.



அலகு V

புகார்களின் மாதிரி வடிவம் - பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளைப் பற்றியது

பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் தொடர்பான புகாரைப் பதிவு செய்யும் போது, உங்கள் கவலைகளைத் தெளிவாகத் தெரிவிப்பது மற்றும் தொடர்புடைய விவரங்களை வழங்குவது அவசியம். உங்கள் புகாரைத் தயாரிக்கும் போது நீங்கள் ஒரு குறிப்புப் படிவத்தைப் பயன்படுத்தலாம்:

[உங்கள் பெயர்] [உங்கள்

முகவரி]

[நகரம் (*): மாநிலம் (*): தொடர்பாடல் குறியீடு]

[மின்னஞ்சல் முகவரி] [தொலைபேசி

எண்] [தேதி]

[பெறுநரின் பெயர்]

[நிறுவனம்/நிறுவனத்தின் பெயர்]

[முகவரி]

[நகரம் (*): மாநிலம் (*): தொடர்பாடல் குறியீடு]



பொருள்: பொருட்கள்/சேவைகள் தொடர்பான புகார்

[பெறுநரின் பெயர்],

உங்கள் நிறுவனம்/அமைப்பிலிருந்து நான் பெற்ற பொருட்கள்/சேவைகள் குறித்த எனது அதிருப்தியை வெளிப்படுத்தவே எழுதுகிறேன். இந்த விஷயத்தை உங்கள் கவனத்திற்குக் கொண்டுவருவது அவசியம் என்று நான் நம்புகிறேன், மேலும் சிக்கலைத் தீர்க்க உரிய நடவடிக்கை எடுக்குமாறு கேட்டுக்கொள்கிறேன்.

பிரச்சனையின் விளக்கம்:

[நீங்கள் பெற்ற பொருட்கள்/சேவைகளில் நீங்கள் சந்தித்த பிரச்சனையின் சுருக்கமான விளக்கத்தை வழங்கவும். பொருந்தினால் தேதிகள், நேரம் மற்றும் இருப்பிடங்கள் போன்ற குறிப்பிட்ட விவரங்களைச் சேர்க்கவும்.]

ஆர்டர்/பரிவர்த்தனை விவரங்கள்:

[உங்கள் ஆர்டர் அல்லது பரிவர்த்தனை தொடர்பான தொடர்புடைய தகவலை வழங்கவும்
ஆர்டர் எண், விலைப்பட்டியல் எண் அல்லது வேறு ஏதேனும் அடையாளம் காணும் விவரங்கள் பெறுநருக்கு நீங்கள் வாங்கியதை அடையாளம் காண உதவும்.]



சிக்கலைத் தீர்ப்பதற்கான முயற்சிகள்:

[வாடிக்கையாளர் சேவையைத் தொடர்புகொள்வது அல்லது பிரதிநிதியுடன் பேசுவது போன்ற சிக்கலைத் தீர்க்க நீங்கள் மேற்கொண்ட முந்தைய முயற்சிகளை விவரிக்கவும். தேதிகள் மற்றும் தகவல்தொடர்பு முறைகளைச் சேர்க்கவும்.]

விரும்பிய தீர்மானம்:

[நீங்கள் என்ன தீர்வைத் தேடுகிறீர்கள் என்பதைத் தெளிவாகக் குறிப்பிடவும். எடுத்துக்காட்டாக, நீங்கள் பணத்தைத் திரும்பப் பெறுதல், மாற்றுதல், பழுதுபார்த்தல் அல்லது ஏற்படும் சேதங்கள் அல்லது சிரமத்திற்கு இழப்பீடு கோரலாம்.]

துணை ஆவணம்:

[உங்களிடம் ரசீதுகள், விலைப்பட்டியல்கள், புகைப்படங்கள் அல்லது கடிதப் போக்குவரத்து போன்ற ஏதேனும் ஆதார ஆவணங்கள் இருந்தால், அவற்றை புகாருடன் சேர்த்துள்ளீர்கள் என்பதைக் குறிப்பிடவும். முடிந்தால், இந்த ஆவணங்களின் நகல்களை உங்கள் புகாருடன் இணைக்கவும்.]

தீர்மானத்திற்கான காலக்கெடு:

[நியாயமான காலக்கெடுவை குறிப்பிடவும், அதன் மூலம் நிறுவனம்/நிறுவனம் சிக்கலைத் தீர்க்கும் என எதிர்பார்க்கிறீர்கள். இது ஒரு குறிப்பிட்ட தேதி அல்லது "இந்த புகார் பெறப்பட்ட 14 நாட்களுக்குள்" போன்ற நியாயமான காலக்கெடுவாக இருக்கலாம்.]



நீங்கள் இந்த விஷயத்தை உரிய அவசரத்துடன் கையாள்வீர்கள் மற்றும் உடனடி பதிலை வழங்குவீர்கள் என்று நான் நம்புகிறேன். இந்தப் பிரச்சினையை போதுமான அளவில் கையாளத் தவறினால், ஒரு நுகர்வோர் என்ற முறையில் எனது உரிமைகளைப் பாதுகாப்பதற்கான மாற்று நடவடிக்கைகளை ஆராய என்னை நிர்ப்பந்திக்கலாம்.

இந்த விவகாரத்தில் விரைவான தீர்வை எதிர்பார்க்கிறேன். ஐந்து வணிக நாட்களுக்குள் இந்தப் புகாரின் ரசீதை ஒப்புக்கொண்டு, சிக்கலைத் தீர்க்க நீங்கள் எடுக்கும் நடவடிக்கைகள் குறித்த புதுப்பிப்பை எனக்கு வழங்கவும்.

இந்த விஷயத்தில் உங்கள் கவனத்திற்கு நன்றி.

தங்கள் உண்மையுள்ள,

[உங்கள் பெயர்]

உங்கள் குறிப்பிட்ட சூழ்நிலைக்கு ஏற்ப டெம்ப்ளேட்டை மாற்றியமைத்து துல்லியமான மற்றும் சுருக்கமான தகவலை வழங்க நினைவில் கொள்ளுங்கள். உங்கள் புகாரின் நகல்கள், துணை ஆவணங்கள் மற்றும் சிக்கல் தொடர்பான எந்தவொரு கடிதப் பரிமாற்றத்தையும் உங்கள் பதிவுகளுக்கு வைத்திருங்கள்.

நுகர்வோர் தொடர்பான வழக்குகள் நுகர்வோர் மற்றும் வணிகங்களுக்கு இடையே எழும் பல்வேறு சிக்கல்களை உள்ளடக்கும். பொதுவான நுகர்வோர் தொடர்பான வழக்குகளின் சில எடுத்துக்காட்டுகள் இங்கே:

தயாரிப்பு பொறுப்பு: நுகர்வோர் தாங்கள் வாங்கிய தயாரிப்பு பழுதடைந்தால் அல்லது அவர்களின் உடல்நலம் அல்லது பாதுகாப்பிற்கு ஆபத்தை



ஏற்படுத்தினால் உற்பத்தியாளர்கள், விநியோகஸ்தர்கள் அல்லது சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மீது வழக்குப் பதிவு செய்யலாம். பழுதடைந்த உபகரணங்கள், அசுத்தமான உணவுப் பொருட்கள் அல்லது ஆபத்தான மருந்துகள் போன்ற சிக்கல்கள் இதில் அடங்கும்.

உத்தரவாதத்தை மீறுதல்: ஒரு தயாரிப்பு அதன் உத்தரவாதம் அல்லது உத்தரவாதத்தின் விதிமுறைகளை பூர்த்தி செய்யத் தவறினால், நுகர்வோர் உற்பத்தியாளர் அல்லது விற்பனையாளருக்கு எதிராக வழக்குத் தாக்கல் செய்யலாம். ஒரு தயாரிப்பு வாங்கிய சிறிது நேரத்திலேயே உடைந்து விடும் அல்லது விளம்பரப்படுத்தப்பட்டபடி செயல்படாத சூழ்நிலைகள் இதில் அடங்கும்.

நுகர்வோர் மோசடி: நுகர்வோர் மோசடியை உள்ளடக்கிய வழக்குகள் பொதுவாக வணிகங்கள் நுகர்வோரை ஏமாற்றும் அல்லது தவறாக வழிநடத்தும் நடைமுறைகளில் ஈடுபடும் போது நிகழ்கின்றன. இதில் தவறான விளம்பரம், பிரமிட் திட்டங்கள், அடையாள திருட்டு அல்லது தவறான விலை நிர்ணய உத்திகள் ஆகியவை அடங்கும்.

நியாயமற்ற கடன் வசூல்: கடன்களை வசூலிக்க முயற்சிக்கும் போது தவறான அல்லது நியாயமற்ற நடைமுறைகளில் ஈடுபடும் கடன் சேகரிப்பாளர்களுக்கு எதிராக நுகர்வோர் வழக்குகளைத் தாக்கல் செய்யலாம். இதில் துன்புறுத்தல், ஏமாற்றும் தந்திரங்களைப் பயன்படுத்துதல் அல்லது செலுத்த வேண்டிய கடன்களை வசூலிக்க முயற்சித்தல் ஆகியவை அடங்கும்.



நுகர்வோர் தனியுரிமை மீறல்கள்: நுகர்வோர் தனியுரிமை தொடர்பான வழக்குகள் வணிகங்களால் தனிப்பட்ட தகவல்களை அங்கீகரிக்கப்படாத சேகரிப்பு, பயன்பாடு அல்லது வெளிப்படுத்துதல் ஆகியவற்றில் கவனம் செலுத்துகின்றன. தரவு மீறல்கள், தனிப்பட்ட தரவின் அங்கீகரிக்கப்படாத பகிர்வு அல்லது நுகர்வோர் தகவலைப் பாதுகாப்பதில் தோல்வி ஆகியவை இதில் அடங்கும்.

எலுமிச்சை சட்ட வழக்குகள்: எலுமிச்சை சட்டங்கள் குறைபாடுள்ள வாகனங்களை வாங்கிய நுகர்வோரைப் பாதுகாக்கும் குறிப்பிட்ட சட்டங்கள். ஒரு வாகனம் அதன் உத்தரவாதத்தின் விதிமுறைகளை மீண்டும் மீண்டும் சந்திக்கத் தவறினால் அல்லது குறிப்பிடத்தக்க குறைபாடுகளைக் கொண்டிருந்தால், நுகர்வோர் பணத்தைத் திரும்பப் பெறுதல், மாற்றுதல் அல்லது பழுதுபார்ப்பு ஆகியவற்றைக் கோரி வழக்குத் தாக்கல் செய்யலாம்.

தவறான விளம்பரம்: வணிகங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளைப் பற்றி தவறாக வழிநடத்தும் அல்லது தவறான கூற்றுகளைச் செய்யும்போது தவறான விளம்பரம் சம்பந்தப்பட்ட வழக்குகள் ஏற்படுகின்றன. இதில் மிகைப்படுத்தப்பட்ட உரிமைகோரல்கள், மறைக்கப்பட்ட கட்டணங்கள் அல்லது துல்லியமற்ற தயாரிப்பு விளக்கங்கள் ஆகியவை அடங்கும்.

உள்ளூர் சட்டங்கள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளின் அடிப்படையில் நுகர்வோர் தொடர்பான வழக்குகள் மாறுபடலாம் என்பதைக் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டியது அவசியம். உங்களிடம் நுகர்வோர் தொடர்பான வழக்கு இருப்பதாக நீங்கள் நம்பினால், வழிகாட்டுதல் மற்றும் உதவிக்காக உங்கள் அதிகார வரம்பில்



உள்ள நுகர்வோர் பாதுகாப்பு அல்லது நுகர்வோர் உரிமைகளில் நிபுணத்துவம் பெற்ற ஒரு வழக்கறிஞருடன் கலந்தாலோசிப்பது நல்லது.

நுகர்வோர் தொடர்பான வழக்குகள்

தினசரி அடிப்படையில், நாங்கள் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வாங்குகிறோம். நமது அடிப்படைத் தேவைகளான உணவு மற்றும் உடை முதல் வங்கி மற்றும் கல்வி போன்ற சேவைகள் வரை, நாம் இன்றைய நாளில் வசதியாக வாழ நிறுவனங்கள் மற்றும் நிறுவனங்களைச் சார்ந்து இருக்கிறோம், மேலும் நாங்கள் கஷ்டப்பட்டு சம்பாதித்த பணத்தை அவர்களுக்குக் கொடுக்கிறோம். ஆனால் சில நேரங்களில், நிறுவனங்கள் தரமான சேவைகள் அல்லது தயாரிப்புகளை வழங்குவதில் தோல்வியடையும். இதுபோன்ற சந்தர்ப்பங்களில் நுகர்வோரைப் பாதுகாக்கும் நுகர்வோர் நீதிமன்றங்கள் மற்றும் சட்டங்கள் உள்ளன என்பது பலருக்குத் தெரியும். ஆனால் இந்த நீதிமன்றங்களுக்கு யார் செல்கிறார்கள், என்ன வகையான வழக்குகள் தாக்கல் செய்யப்படுகின்றன என்று நீங்கள் எப்போதாவது யோசித்திருக்கிறீர்களா? இந்த வழக்குகள் எவ்வளவு அடிப்படையானவை என்பதை அறிந்தால் நீங்கள் ஆச்சரியப்படுவீர்கள். எனவே, நுகர்வோர் நீதிமன்றத்தில் நுகர்வோர் தாக்கல் செய்த 10 சுவாரஸ்யமான வழக்குகள் உங்களுக்காக மேற்கோள் காட்டப்பட்டுள்ளன.



இந்தியாவில் சிறந்த 10 நுகர்வோர் வழக்குகள்

1. 'தொழில்நுட்ப சிரமங்களை' பயன்படுத்தி வங்கிகள் எப்போதும் தப்பிக்க முடியாது

வங்கிகளை நம்பியே வந்துள்ளோம். முன்னெப்போதையும் விட, எங்களின் பெரும்பாலான பரிவர்த்தனைகள் டிஜிட்டல் மற்றும் வங்கிகளையே பெரிதும் நம்பியிருக்கின்றன. சர்வர் செயலிழந்தாலோ அல்லது பிற பிழைகளாலோ உங்கள் பரிவர்த்தனை தோல்வியடைந்திருக்கிறீர்களா?

ஒரு வாடிக்கையாளர் தனது பேங்க் டெபிட் கார்டை ஹோட்டலில் பயன்படுத்தத் தவறியதால், இக்கட்டான சூழ்நிலையில் சிக்கிக்கொண்டார். அப்போது அவள் கணக்கில் 10 மடங்கு பில் தொகை இருந்தது. இதன் காரணமாக, அவள் நற்பெயரையும் அவமானத்தையும் சந்தித்தாள். இந்த சம்பவம் 'ஃபோர்ஸ் மஜூரே' (கடவுளின் செயல்/ கட்டுப்பாட்டிற்கு அப்பாற்பட்ட ஒன்று) என்று வங்கி கூறியது.

அதுமட்டுமின்றி, வங்கி அவருக்கு வழங்கப்பட்ட ரூ.1 லட்சத்திற்கான காசோலையையும் திருப்பி அனுப்பியது மற்றும் தொழில்நுட்ப பிழை காரணமாக குற்றம் சாட்டப்பட்டது.

வங்கியை எதிர்த்து வாடிக்கையாளர் சென்னையில் உள்ள நுகர்வோர் நீதிமன்றத்தில் வழக்கு தொடர்ந்தார்.

நீதிமன்ற தீர்ப்பு



வங்கியில் சேவை குறைபாடு இருப்பதாகக் கண்டறிந்த நீதிமன்றம், இழப்பீடாக ரூ.5 லட்சத்து 5,000 செலவாக வங்கிக்கு வழங்க உத்தரவிட்டது.

வங்கிகள் மற்ற சேவை வழங்குனர்களைப் போன்றது. எங்கள் பணத்தில் நாங்கள் அவர்களை நம்புகிறோம், நாங்கள் வாக்குறுதியளித்த சேவைகளை அவர்கள் செய்ய வேண்டும். அவர்கள் 'தொழில்நுட்ப சிக்கல்கள்' அல்லது 'ஃபோர்ஸ் மஜ்யூர்' ஆகியவற்றின் பின்னால் மறைக்க முடியாது, மேலும் வாடிக்கையாளர்களை அதனால் பாதிக்கப்படுகின்றனர்.

2. ஒரு நுகர்வோர் வழக்குகளில் வெற்றி பெற நீங்கள் ஒரு பிரபலமாக இருக்க வேண்டியதில்லை

ஒரு தாழ்மையான தேநீர் விற்பனையாளர், இதற்கு ஒரு உதாரணம். அவர் தனது வங்கிக் கணக்கில் ரூ.20,000 மற்றும் ரூ.10,800 எடுத்துள்ளார். எவ்வாறாயினும், அடுத்த ஏடிஎம்மிற்குச் சென்றபோது, தனது பணம் அனைத்தும் காணாமல் போனதை அவர் உணர்ந்தார். இதுகுறித்து வங்கி அதிகாரிகளிடம் கேட்டபோது அவர் மீது குற்றம் சாட்டியுள்ளனர்.

எனவே, அவர் மாவட்ட நுகர்வோர் குறைதீர் மன்றத்திற்கு தனது குறைகளை கூறி சென்றார். அவரால் வழக்கறிஞரை வாங்க முடியவில்லை, அவரே வழக்கை வாதிட்டார்.

நீதிமன்ற தீர்ப்பு



மன்றம் அவருக்குச் சாதகமாகத் தீர்ப்பளித்தது மற்றும் 9,200 ரூபாயை 6% வட்டியுடன் திருப்பித் தரவும், பிரச்சினையால் ஏற்பட்ட மன வேதனைக்கு இழப்பீடாக ரூ.10,000 மற்றும் வழக்குச் செலவுகளுக்கு ரூ.2,000 வழங்கவும் வங்கிக்கு உத்தரவிட்டது.

நீங்கள் யாராக இருந்தாலும் பரவாயில்லை, உங்களிடம் சரியான வழக்கு இருக்கும் வரை நீங்கள் நுகர்வோர் வழக்குகள் மன்றத்தை அணுகலாம். பெரிய நிறுவனங்கள் மற்றும் அரசு நிறுவனங்கள் கூட தங்கள் தவறுகளுக்கு பதிலளிக்க வைக்கப்படலாம்.

3. அனைத்து இலவசப் பொருட்களும் வரவேற்கப்படுவதில்லை

நீங்கள் ஒரு பாட்டில் கூல் டிரிங்க்ஸ் வாங்கி அதில் குட்கா பாக்கெட் மிதப்பதைக் கண்டீர்கள் என்று கற்பனை செய்து பாருங்கள்! அகமதாபாதத்தைச் சேர்ந்த வாடிக்கையாளருக்கு உள்ளூர் கடையில் கூல் டிரிங்ஸ் வாங்கும் போது இது நடந்தது. அவர் உடனடியாக அந்த நிறுவனத்திற்கு சட்டப்பூர்வ நோட்டீஸ் அனுப்பி ஏ

நுகர்வோர் வழக்குகள் தகராறு தீர்வு மன்றம்.

மேலும், சேவையில் குறைபாடு இருப்பதாகவும், அது தனக்கு உடல்நலக் கேடு விளைவிக்கும் என்றும் அவர் கூறினார். இதற்காக, 5 லட்சம் ரூபாய் இழப்பீடு வழங்க வேண்டும் என கோரிக்கை விடுத்துள்ளார்.

நீதிமன்ற தீர்ப்பு



நுகர்வோர் மன்றம் வாடிக்கையாளருக்கு ஆதரவாக ஒரு உத்தரவை நிறைவேற்றியது மற்றும் நிறுவனம் மொத்தம் ரூ.4008 (இழப்பீடு ரூ.4000 மற்றும் அவர் வாங்கிய குளிர்பானங்களுக்கு ரூ.8) வழங்க உத்தரவிட்டது.

4008 ரூபாய் மிகக் குறைவு என்றும், மாதிரிப் பரிசோதனைக்கு தானே 500 ரூபாய் செலவழித்ததாகவும் வாடிக்கையாளர், மாநில நுகர்வோர் தகராறு நிவர்த்தி ஆணையத்தை நாடினார். அவரது வாதம் நியாயமானது எனக் கருதியதால், இழப்பீடாக ரூ.20,000 மற்றும் செலவுக்காக ரூ.2000 வழங்குமாறு நிறுவனத்திடம் மாநில ஆணையம் உத்தரவு பிறப்பித்தது.

இலவச பொருட்கள் அனைத்தும் வரவேற்கப்படுவதில்லை! உங்கள் உணவில் (தொகுக்கப்பட்ட அல்லது வேறு) இருக்கக் கூடாத எதையும் நீங்கள் கண்டால், அது வழங்குநரின் தரப்பில் உள்ள குறைபாடாகும். நுகர்வோர் வழக்குகள் மன்றங்கள் அவற்றை எடுத்துச் செல்ல ஒரு நல்ல இடம்.

4. MRP ஐ விட அதிகமாக செலுத்துகிறீர்களா? நீங்கள் கூடாது.

பேக்கேஜ் செய்யப்பட்ட பொருட்களுக்கு அதிகபட்ச சில்லறை விலையை (எம்ஆர்பி) விட அதிகமாக வசூலிப்பது வழக்கமாகிவிட்டது. குறிப்பாக தியேட்டர்கள், ஃபுட் கோர்ட்கள், ரயில் நிலையங்கள் போன்ற இடங்களில் இது அதிகமாக நடப்பதையும் பெரும்பாலும் புறக்கணிப்பதையும் பார்க்கிறோம்.

மறுபுறம், உணவு நீதிமன்றம் ஒரு தண்ணீர் பாட்டிலுக்கு 40 ரூபாய் வசூலித்ததைக் கவனித்த ஒரு வாடிக்கையாளர் அதை அலட்சியப்படுத்தவில்லை, அங்கு MRP 20 ரூபாயாக இருந்தது. மாவட்ட நுகர்வோர் வழக்குகள் தகராறு



நிவர்த்தி மன்றத்தில் அவர்களுக்கு எதிராக வழக்குப் பதிவு செய்தார். நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறை'. மசோதாவைத் தயாரித்து தனது கோரிக்கையை ஆதரித்தார்.

நீதிமன்ற தீர்ப்பு

நீதிமன்றம் வாடிக்கையாளருக்கு ஆதரவாகத் தீர்ப்பளித்தது மற்றும் ஒரு நடைமுறை பரவலாக இருப்பதால் அது நியாயப்படுத்தப்படாது என்று கூறியது. வாடிக்கையாளருக்கு இழப்பீடாக ரூ.20,000, ரூ.20 (கூடுதலாக வசூலிக்கப்படும் பணம்) மற்றும் செலவுகளாக ரூ.5,000 வழங்கப்பட்டது.

எந்தவொரு பேக்கேஜ் செய்யப்பட்ட பொருட்களுக்கும் எம்ஆர்பிக்கு மேல் கட்டணம் வசூலிக்க எந்த அதிகாரிக்கும் அதிகாரம் இல்லை. அது எங்கு விற்கப்படுகிறது என்பது முக்கியமல்ல; நீங்கள் MRP க்கு மேல் ஒரு ரூபாய் செலுத்த வேண்டியதில்லை.

5. தயாரிப்பில் MRP இல்லை

ஒரு வாடிக்கையாளர், 19 வயது இளைஞருக்கு புத்தகம் மற்றும் புத்தகத்தால் ரூ.12,500 கிடைத்தது. எப்படி? அவர் புத்தகத்தை ஆன்லைனில் வாங்கினார், அதை டெலிவரி செய்தபோது, அதில் MRP எதுவும் குறிப்பிடப்படவில்லை என்பதைக் கவனித்தார். அவர் இணையத்தில் உலாவும்தோது புத்தகம் வெவ்வேறு இடங்களில் வெவ்வேறு விலையில் விற்கப்பட்டதைப் பார்த்தார்.



எனவே, அவர் நுகர்வோர் வழக்குகள் மன்றத்திற்குச் சென்று புகல் கொமனி பிரைவேட் லிமிடெட் மீது வழக்கு தொடர்ந்தார். லிமிடெட் மற்றும் காகித நிறுவனம்.

நீதிமன்ற தீர்ப்பு

சரியான காரணமின்றி பொருளின் மீது எம்ஆர்பியை வெளியிடாதது 'நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறை' என்று நீதிமன்றம் கூறியது. ஒரு நுகர்வோர் தயாரிப்புக்கு அதிக கட்டணம் வசூலிக்கப்படுவதில்லை என்பதை உறுதிப்படுத்த MRP உள்ளது. எனவே, நிறுவனங்கள் MRP அச்சிடுவது கட்டாயமாகும்.

புத்தகத்தின் சில்லறை விலையை அச்சிடுமாறு பதிப்பாளர்களிடம் கேட்கப்பட்டது, மேலும் வாடிக்கையாளருக்கு இழப்பீடாக ரூ.10,000 மற்றும் ரூ.2,500 உதவித்தொகை வழங்கப்பட்டது.

நிறுவனங்கள் ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் எம்ஆர்பி போடுவது சட்டப்படி அவசியம். MRP இல்லாத தயாரிப்பை நீங்கள் பார்த்தால், அது நுகர்வோர் வழக்குகள் பாதுகாப்புச் சட்டங்களை மீறுவதாகும், அதை நீங்கள் நீதிமன்றத்திற்கு கொண்டு செல்லலாம்.

6. மருத்துவ சேவைகள் CPA வின் எல்லைக்குள் அடங்கும்



மருத்துவ சேவைகள் CPA இன் கீழ் வருமா? இந்த விஷயத்தில் சிறிது குழப்பம் ஏற்பட்டபோது, இந்திய மருத்துவ சங்கம் (ஐஎம்ஏ) இந்த கேள்விக்கு ஒருமுறை தீர்வு காண முடிவு செய்தது.

மருத்துவ சேவைகள் CPA வரம்பிற்கு அப்பாற்பட்டவை என்று அறிவிக்கக் கோரி IMA உச்ச நீதிமன்றத்தை அணுகியது. அவர்கள் தங்கள் கோரிக்கையை ஆதரிக்க பின்வரும் வாதங்களை முன்வைத்தனர்:

மருத்துவ வல்லுநர்கள் இந்திய மருத்துவ கவுன்சிலால் உருவாக்கப்பட்ட அவர்களின் சொந்த நெறிமுறைகளால் நிர்வகிக்கப்படுகிறார்கள்.

மருத்துவத் தொழிலில், சிகிச்சையின் இறுதி முடிவை உத்தரவாதம் செய்வது கடினம். தொழில்முறை கட்டுப்பாட்டில் இல்லாத பல வெளிப்புற காரணிகள் முடிவை பாதிக்கலாம். எனவே, நுகர்வோர் உரிமைகோரல்களை அனுமதிப்பது, சிகிச்சை பலனளிக்காத போதெல்லாம் மக்கள் வழக்கைத் தாக்கல் செய்யும்.

ஆன்லைனில் நுகர்வோர் புகார்களில் மருத்துவ அறிவியல் நிபுணர்கள் இல்லை. அரசு மருத்துவமனைகள் வழங்கும் மருத்துவ சேவை குறிப்பாக இலவசமாக வழங்கப்படும் போது சட்டத்தின் கீழ் வராது.

இவை கண்ணியமான புள்ளிகள். பரிசீலனைக்குப் பிறகு, நீதிமன்றம் பின்வரும் முறையில் கோரிக்கைகளை தீர்த்தது.

நீதிமன்ற தீர்ப்பு



எந்தவொரு நிபுணரும் (தனியார் அல்லது அரசு) வழங்கும் மருத்துவ சேவைகள் CPA ஆல் வழங்கப்படும். வழங்கப்பட்ட சேவை சட்டத்தின் மூலம் உறுதிப்படுத்தப்படவில்லை என்றால், மக்கள் நுகர்வோர் நீதிமன்றத்தில் வழக்குத் தாக்கல் செய்யலாம்.

தவிர:

நோயாளிகளுக்கு இலவசமாக சிகிச்சை அளிக்கும் மருத்துவர்கள் மற்றும் மருத்துவமனைகள் மீது அவர்களின் சேவையை இலவசமாகப் பெற்ற ஒருவர் வழக்குத் தொடர முடியாது.

ஒரு அரசு மருத்துவமனையில், சேவைகள் இலவசமாக வழங்கப்படுகின்றன—இந்திய நுகர்வோர் பாதுகாப்பு சட்டம் பொருந்தாது.

இந்த இரண்டு விதிவிலக்குகள் தவிர, அரசு மருத்துவமனைகளில் ஒருவர் இலவசமாக சிகிச்சை பெறும் போதும், ஏழை எளியவருக்கு சிகிச்சை அளிக்கும் போதும், காப்பீட்டுத் தொகை சிகிச்சைக்கு பயன்படுத்தப்படும் போதும் இந்தச் சட்டம் பொருந்தும்.

7.தோல் மற்றும் முடி பராமரிப்புப் பொருட்களால் செய்யப்பட்ட தவறான உரிமைகோரல்களால் இன்னும் சோர்வாக இருக்கிறது

ஒருவேளை நீங்கள் இன்னும் சோர்வடையவில்லை அல்லது கேள்வி கேட்க மிகவும் சோர்வாக இருக்கலாம். இருப்பினும், ஒரு மாநிலத்தின் தொலைதூரப் பகுதியைச் சேர்ந்த 67 வயதான ஒருவர் இந்த தொடர்ச்சியான பொய்களால் சோர்வடைந்தார்.



நிறுவனங்கள் அவர்களிடமிருந்து விலகின.

2015 ஆம் ஆண்டில், அழகு சாதனப் பொருட்கள் தயாரிப்பாளர்கள் மற்றும் நிறுவனத்தின் பிராண்ட் அம்பாசிடராக இருந்த நடிகர் ஒருவர் தவறான விளம்பரங்களை வெளியிட்டதாக வாடிக்கையாளர் ஒருவர் புகார் அளித்தார். சோப்பின் கோஷம் பொய்யானது. சோப்பைப் பயன்படுத்துபவர்கள் 'சிகப்பு' மற்றும் 'அழகாக' மாறுவார்கள் என்றும் விளம்பரங்கள் கூறுகின்றன, ஆனால் 67 வயதான அவர் அழகாகவோ அல்லது அழகாகவோ மாறவில்லை.

இழப்பீடு வழங்கப்பட்டது

அழகு சாதனப் பொருட்கள் உற்பத்தியாளர்கள் அவருக்கு ரூ.30,000 கொடுத்தனர். இதுபற்றி அவரிடம் கேட்டபோது, இந்த வழக்கு பணம் தொடர்பானது அல்ல என்றும், இந்த நிறுவனங்கள் எப்படி பொய்யான உரிமைகோரல்களுடன் தினமும் விளம்பரம் போடுகின்றன என்பதுதான் என்றும் கூறினார். மேலும் இவர்களை விட்டுவிடுவது சரியல்ல.

தயாரிப்புகளை விற்க விளம்பரங்கள் செய்யப்படுகின்றன, எனவே முடிவுகளை மிகைப்படுத்துவது மிகவும் பொதுவானது. ஆனால், பொருட்களை விற்பனை செய்வதற்காக தவறான உரிமைகோரல்களை வழங்குவதை இது சரி செய்யாது. தவறான உரிமைகோரல்களை வழங்குவது CTA ஐ மீறுவதாகும்.

8.வீடு வாங்குபவர்கள் நுகர்வோர்



நீங்கள் ஒரு வீட்டை வாங்க முடிவு செய்கிறீர்கள் என்று கற்பனை செய்து பாருங்கள் (பலருக்கு ஒரு கனவு நனவாகும்). நீங்கள் நிறைய ஆராய்ச்சி செய்து, உழைத்து சம்பாதித்த பணத்தை ஒருங்கிணைத்து, உங்களுக்கான வீட்டைக் கட்டுவதற்கு ரியல் எஸ்டேட் டெவலப்பரிடம் பணம் செலுத்துங்கள். 42 மாதங்களுக்குள் வழங்குவதாக உறுதியளித்து 4 ஆண்டுகள் ஆகியும் இன்னும் கட்டுமான பணிகள் தொடங்கவில்லை.

இரண்டு பேருக்கும் இதுதான் நடந்தது, அதற்காக தேசிய நுகர்வோர் தகராறு திருத்த ஆணையத்தை (என்சிடிஆர்சி) நகர்த்த முடிவு செய்தனர்.

நீதிமன்ற தீர்ப்பு

NCDRC வீடு வாங்குபவர்களுக்கு ஆதரவாக முடிவு செய்து, ரியல் எஸ்டேட் டெவலப்பரிடம் ஆண்டுக்கு 9% என்ற எளிய வட்டியுடன் பணத்தைத் திரும்பக் கேட்டது. மேலும் அவர்களுக்கு தலா ரூ.50,000 இழப்பீடு வழங்கப்பட்டது.

ரியல் எஸ்டேட் மேம்பாட்டாளர் இதை எதிர்த்து உச்சநீதிமன்றத்தில் வழக்கு தொடர்ந்தார், இந்த பிரச்சினை மற்றொரு சட்டத்தின் (ரியல் எஸ்டேட் (ஒழுங்குமுறை மற்றும் மேம்பாடு) சட்டம்) கீழ் உள்ளது, எனவே நுகர்வோர் நீதிமன்றத்தில் வழக்கு தொடர முடியாது என்று கூறினார். ஆனால் உச்ச நீதிமன்றம் அவர்களின் வாதத்தை மறுத்தது, மற்ற சட்டம் மற்ற சட்டங்களின் கீழ் தீர்வு பெறுவதைத் தடுக்கும் வரை, அவர்கள் அவ்வாறு செய்ய அனுமதிக்கப்படுவார்கள் என்று கூறினார்.



எங்களின் சட்டங்கள், பிற தீர்வுகள் இருந்தாலும், பெரும்பாலான சந்தர்ப்பங்களில் நீங்கள் ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையை வாங்குபவராக இருந்தால், உங்களுக்கு நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டத்தின் கீழ் பாதுகாப்பு கிடைக்கும்.

9.வெறும் தொழில்நுட்பத்தின் மீது காப்பீட்டுக் கோரிக்கைகளை நிராகரிக்க முடியாது

பிரீமியத்தைச் செலுத்தி, எங்களால் கணிக்க முடியாத இழப்புகளிலிருந்து நம்மைப் பாதுகாக்க காப்பீடு பெறுகிறோம். துரதிர்ஷ்டவசமாக, காப்பீட்டு நிறுவனத்தில் பலருக்கு மோசமான அனுபவங்கள் உள்ளன. உதாரணமாக, ஒரு வாடிக்கையாளர் தனது டிரக்கைத் திருடி, அதற்கான காப்பீட்டைக் கோரினார். 23.03.2010 அன்று லாரி திருடப்பட்டது, 24.03.2010 அன்று எஃப்.ஐ.ஆர்., மற்றும் இன்சூரன்ஸ் க்ளெய்ம் 31.03.2010 அன்று பதிவு செய்யப்பட்டது.

காப்பீட்டு புலனாய்வாளர் அனுப்பப்பட்டார் மற்றும் அவர் கோரிக்கை உண்மையானது என்பதை உறுதிப்படுத்தினார். 7,85,000/- தொகைக்கு உரிமைகோரல் அங்கீகரிக்கப்பட்டது. ஆனால் அந்த தொகை வாடிக்கையாளருக்கு வழங்கப்படவில்லை. அதற்கான சட்ட நோட்டீஸ் ஒன்றை அவர் இன்சூரன்ஸ் நிறுவனத்திற்கு அனுப்பியபோது, விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகளை மீறுவதாக அவர்கள் பதிலளித்தனர்:

"வாகனத்தின் இழப்பு/திருட்டு பற்றி காப்பீட்டாளருக்கு உடனடி தகவல்"



வாடிக்கையாளர் தனது வாகனத்தை மீட்டெடுக்கும் முயற்சியில் காவல்துறையினரிடம் தடுத்து நிறுத்தப்பட்டதால், காப்பீட்டுக்கு விண்ணப்பிக்க தாமதமானது.

நீதிமன்ற தீர்ப்பு

நுகர்வோர் நீதிமன்றங்கள் அவரது வழக்கை அனுமதிக்காத நிலையில், உச்ச நீதிமன்றம் அவரது மேல்முறையீட்டை அனுமதித்து அவருக்கு ஆதரவாக இருந்தது. தொழில்நுட்ப காரணங்களுக்காக காப்பீட்டு நிறுவனங்கள் உரிமைகோருபவர்களுக்கு பணம் செலுத்துவதில் இருந்து தப்ப முடியாது என்று தீர்ப்பளிக்கப்பட்டது.

குறிப்பாக உரிமைகோருபவர் அதற்கான சரியான காரணங்களைக் கொண்டிருக்கும் போது.

மேல்முறையீட்டாளருக்கு ஆண்டுக்கு 8% வட்டியுடன் ரூ.8,35,000/-ஐ செலுத்துமாறு பிரதிவாதி நிறுவனத்திற்கு நீதிமன்றம் உத்தரவிட்டது. மேலும் அவருக்கு இழப்பீடாக ரூ.50,000 வழங்கப்பட்டது.

பல ஆண்டுகளாக, காப்பீட்டு நிறுவனங்கள் பொறுப்பேற்க வேண்டும் மற்றும் சரியான கோரிக்கைகளை செலுத்துவதில் இருந்து தப்பிக்காமல் இருக்க பல தீர்ப்புகள் வழங்கப்பட்டுள்ளன. நீங்கள் வழங்கிய காப்பீட்டில் இதேபோன்ற சூழ்நிலையை நீங்கள் சந்தித்தால், நீங்கள் நுகர்வோர் நீதிமன்றத்தை அணுகலாம்.



10.iPhone 5S தங்கம் ரூ.68 + ரூ.10,000

ஒரு வேடிக்கையுடன் பட்டியலை மூடுவோம்! வெறும் 68 ரூபாய்க்கு ஐபோன் வாங்கினால் எப்படி இருக்கும்? 2014 ஆம் ஆண்டில், ஒரு மாணவர் இந்த நம்பமுடியாத சலுகையைப் பார்த்தார் (தள்ளுபடி ரூ. 46,651) மற்றும் எந்த விவேகமுள்ள நபரும் அதை உடனடியாக ஆர்டர் செய்தார். அவர் ஆர்டரை உறுதிப்படுத்தினார், ஆனால் பின்னர் ஆர்டர் ரத்து செய்யப்பட்டதாக அவருக்குத் தெரிவிக்கப்பட்டது. இந்த சலுகையே தொழில்நுட்பக் கோளாறு என்று அவர்கள் கூறினர்.

நீதிமன்ற தீர்ப்பு

அவர் இ-காமர்ஸ் நுகர்வோர் புகார் மன்றத்தை அணுகியபோது, இதுபோன்ற சலுகைகள் மக்களை தவறாக வழிநடத்துவதாகவும், ஆர்டரை மதிக்க வேண்டியது ஆன்லைன் விற்பனையாளரின் கடமை என்றும் அவர் கூறினார். மன்றத்தில் அவருக்கு ஆதரவாக தீர்ப்பளித்தார் மற்றும் விற்பனையாளரிடம் ரூ.68க்கு ஐபோனை வழங்குமாறு கேட்டுக்கொண்டார், மேலும் ரூ.2,000 இழப்பீடு தரும்படி கூறினார். இந்த உத்தரவை எதிர்த்து விற்பனையாளர் மேல்முறையீடு செய்தபோது, இழப்பீடு ரூ.10,000 ஆக உயர்த்தப்பட்டது!

நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டத்தின் கீழ் மற்ற கடை உரிமையாளர்களைப் போலவே மின்வணிகக் கடைகளும் பதிலளிக்க வேண்டும். எனவே அவர்களுடன் இதுபோன்ற ஏதேனும் சிக்கல்களை நீங்கள் எதிர்கொண்டால், அதை நுகர்வோர் நீதிமன்றத்திற்கு கொண்டு செல்லுங்கள்.



நுகர்வோரைப் பாதுகாக்கவும், தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளைப் பெறுவதற்காக நாங்கள் செலுத்தும் நிறுவனங்களால் நாங்கள் ஏமாற்றப்படாமல் இருப்பதை உறுதி செய்யவும் நுகர்வோர் மன்றங்கள் உள்ளன. உங்கள் உரிமைகளை அறிந்துகொள்வது ஒரு நனவான நுகர்வோராக மாறுவதற்கான முதல் படியாகும்.

நுகர்வோர் பாதுகாப்பு சந்தைகள் வணிகங்கள் மற்றும் நுகர்வோர் இருவருக்கும் வேலை செய்கிறது. நுகர்வோர் தாங்கள் வாங்கும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் பற்றிய துல்லியமான, பக்கச்சார்பற்ற தகவல்களைப் பெற வேண்டும். இது அவர்களின் நலன்களின் அடிப்படையில் சிறந்த தேர்வுகளைச் செய்ய அவர்களுக்கு உதவுகிறது மற்றும் வணிகங்களால் தவறாக நடத்தப்படுவதையோ அல்லது தவறாக வழிநடத்தப்படுவதையோ தடுக்கிறது.
