



ज्ञानविविधा

कला, मानविकी और सामाजिक विज्ञान की सहकर्म-समीक्षित, मूल्यांकित, त्रैमासिक शोध पत्रिका

ISSN : 3048-4537(Online)

3049-2327(Print)

IIFS Impact Factor-2.25

Vol.-2; Issue-4 (Oct.-Dec.) 2025

Page No.- 458-462

©2025 Gyanvividha

<https://journal.gyanvividha.com>

Author's :

डॉ. प्रवीणा प्रीति

विश्वविद्यालय गृह विज्ञान विभाग, बी.आर.ए.

बिहार विश्वविद्यालय, मुजफ्फरपुर (बिहार).

Corresponding Author :

डॉ. प्रवीणा प्रीति

विश्वविद्यालय गृह विज्ञान विभाग, बी.आर.ए.

बिहार विश्वविद्यालय, मुजफ्फरपुर (बिहार).

भारत में उपभोक्ता शिक्षा और संरक्षण

प्रस्तावना :

भारत में उपभोक्ता शिक्षा : भारत में उपभोक्ता शिक्षा का इतिहास बेहद पुराना है। जब शेष विश्व में अभी सभ्यता, सभ्य हो ही रही थी, उसी समय हमारे यहां उपभोक्ता संरक्षण के महत्त्व को समझ लिया गया था। सारतः उपभोक्ता संरक्षण और उपभोक्ता शिक्षा की अवधारणा हमारे लिए नई नहीं है। भारत के विधि और न्याय-व्यवस्था का उद्भव मौर्यकाल से माना जाता है। इतिहास गवाह है कि मौर्यकाल में व्यापार और वाणिज्य को सबसे अधिक महत्त्व दिया जाता था। शायद इसीलिए को तो राज्य का संरक्षण मिलता ही था साथ ही उपभोक्ताओं के हितों का भी पूरा ध्यान रखा जाता था।

उस समय उपभोक्ता-संरक्षण को कितना अधिक महत्त्व दिया जाता था इसका पता इसी बात से लगता है कि इस बात का उल्लेख मेगास्थनीज ने भी किया है। यूनानी राजदूत मेगास्थनीज ने अपने ऐतिहासिक ग्रंथ 'इंडिका' में लिखा है कि - "मौर्यकाल में उपभोक्ता संरक्षण का पर्याप्त ध्यान रखा जाता था।" जिनका सख्ती से पालन करवाया जाता था।

आधुनिक भारत में भी उपभोक्ता संरक्षण हेतु सरकार द्वारा कई कानून बनाए गए हैं। कानून में वे सभी जरूरी प्रावधान हैं जिनकी सहायता से उपभोक्ता के हितों की रक्षा आसानी से की जा सकती है लेकिन खेद है कि आज भारत में उपभोक्ता संरक्षण की स्थिति बहुत अच्छी नहीं है। कारण साफ हैं, उपभोक्ता में जागरूकता की कमी और उचित शिक्षा का अभाव। आज हमारे यहां न तो संबंधित कानूनों की कमी है और न ही नियम-कायदों की, कमी है तो बस समुचित जानकारी की।

भारतीय संविधान ने एक उपभोक्ता के रूप में हमें बहुत सारे कानूनी अधिकार दिए हुए हैं लेकिन जानकारी के अभाव में हम धोखा खाते रहते हैं। इसलिए जरूरत इस बात की है कि उपभोक्ता संरक्षण सभी कानूनों को हम जान लें, समझ लें।⁰¹

उपभोक्ता संरक्षण : भारत में उपभोक्ता - संरक्षण का इतिहास काफी पुराना है और आज भी कई नियम, कायदे-कानून हैं जो उपभोक्ता संरक्षण हेतु बनाए गए हैं। जब कोई कानून अस्तित्व में होता है तो उससे जुड़े

विवाद भी स्वतः ही अस्तित्व में आ जाते हैं। अक्सर ऐसा होता है कि उपभोक्ता बाजार से कोई वस्तु खरीदता है या किसी सेवा का उपभोग करता है। बाद में उसे लगता है कि उसके साथ धोखा हुआ है तो वह अपनी शिकायत लेकर पहुंचता है। उधर उत्पादक या सेवा-प्रदाता यह मानने को तैयार ही नहीं होता कि चूक उससे हुयी है। ऐसे में अदालत का दायित्व काफी बढ़ जाता है। दोनों पक्षों की दलील सुनने के बाद, अस्तित्व में उपलब्ध कानूनों की रोशनी में अदालत अपना निर्णय सुनाती है। अदालत द्वारा दिए गए ये फैसले, भविष्य के अन्य मामलों में भी महत्वपूर्ण भूमिका अदा करते हैं इसलिए इन मामलों को समझना बेहद जरूरी है।

अर्थिक उदारता और बाजारवाद के वर्तमान दौर में उपभोक्ताओं के साथ धोखाधड़ी के मामले भी काफी बढ़ गये हैं। उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा हेतु समय-समय पर विभिन्न कानून प्रवर्तन में आते रहे हैं। अपने अधिकारों की रक्षा के लिए आवश्यक है कि प्रत्येक उपभोक्ता को इन कानूनों की जानकारी हो।

उपभोक्ता सामाजिक अर्थव्यवस्था के मूल आधार हैं। वे अपनी शक्ति से सम्पूर्ण बाजार तंत्र पर नियंत्रण रख सकते हैं किन्तु संगठित और जागरूक न होने के कारण उपभोक्ता कदम-कदम पर शोषण का शिकार होते हैं।⁰²

उद्देश्य :

1. उपभोक्ता शिक्षा और संरक्षण के महत्त्व को समझ सकेंगे,
2. उपभोक्ता शिक्षा और संरक्षण से संबंधित मूल संकल्पनाओं को समझ सकेंगे, कर सकेंगे
3. उपभोक्ता शिक्षण पर जागरूकता उत्पन्न कर सकेंगे।
4. जागरूकता अभियान के लिए पर्चा-पुस्तिका (पैम्पलेट) तैयार करने की कला को समझ लेंगे।

मूलभूत संकल्पनाएँ : सबसे पहले हम उपभोक्ता एवं संरक्षण शब्द को संक्षेप में समझ लें। हम उपभोक्ताओं को वस्तुओं और सेवाओं को अपनी व्यक्तिगत जरूरतों की संतुष्टि के लिए खरीदारी करने वाले के रूप में परिभाषित कर सकते हैं, जिनमें प्राकृतिक उत्पादों से लेकर बाजार के उत्पाद और अथवा सेवाएँ तक शामिल होती हैं। उपभोक्ता किसी सामाजिक-आर्थिक तंत्र के प्राथमिक घटक होते हैं, क्योंकि प्रत्येक मनुष्य जो छोटे से बड़े स्तर तक का उपभोक्ता है, वह चाहेगा कि उसका जीवन स्तर अच्छा हो, अतः क्रय बढ़ जाने पर लो ऐसे उत्पाद खरीदना चाहते हैं जो उन्हें सुविधा और संतुष्टि दें और प्रतिष्ठा के प्रतीक के रूप में अधिक से अधिक संख्या में उपभोक्ता ऐसे उत्पादों को देखने/खरीदने आते हैं। जितने अधिक व्यक्ति खरीदारी करते हैं, उतना ही अधिक धन बाजार प्रणाली में आता है और इस तरह देश की अर्थव्यवस्था के विकास और वृद्धि में योगदान देता है।⁰³

उपभोक्ता उत्पाद : इस शब्द का अर्थ है ऐसी कोई भी वस्तु जिसे उपभोक्ता के व्यक्ति या परिवार के प्रयोग के लिए अपने घर में अथवा किसी संस्थान, जैसे-विद्यालय, अस्पताल, महाविद्यालय, कार्यालय आदि में अथवा व्यावसायिक उद्देश्य से निर्मित किया या बिक्री के लिए वितरित किया जाता है।

उपभोक्ता व्यवहार : यह वह प्रक्रिया है जिसके द्वारा खरीदार खरीदने के बारे में निर्णय लेता है।

उपभोक्ता फोरम : वह स्थान संठन जहाँ उपभोक्ता, उपभोक्ता-उत्पादों, सेवाओं और उनके लाभ और हानियों के बारे में चर्चा कर सकते हैं। कुछ फोरम मंच ऐसे समर्थन समूहों के रूप में कार्य करते हैं जो उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा करते हैं और उपभोक्ता उत्पादों द्वारा होने वाली समस्याओं को प्रस्तुत करने में उनकी सहायता करते हैं।

उपभोक्ता आमन संख्या : इसका अर्थ है किसी विशेष स्थान कृ जैसे किसी दुकान, स्टोर अथवा किसी मॉल में आने वाले उपभोक्ताओं अथवा ग्राहकों की संख्या, अतः देश में बढ़ते उपभो के साथ उपभोक्ताओं के आमन की संख्या में वृद्धि होगी।

गुणवत्तापूर्ण उत्पाद : वस्तुओं को खरीदते समय उपभोक्ताओं की अपेक्षाएँ, तथापि, कई बार उपभोक्ता इसलि, समस्याओं का सामना करते हैं, क्योंकि निर्माता अथवा सेवा प्रदाता उनकी सभी अपेक्षाओं को पूरा करने में असमर्थ रहते हैं। उनमें से कुछ धोखेबाजी भी कर सकते हैं और अनेक उपभोक्ता निर्माताओं या खुदरा व्यापारियों द्वारा खराब उत्पादों को बेचने, अधिक कीमतों, मिलावटखोरी, लत तौल और वज़न के लिए कोई कार्रवाई नहीं करते हैं अथवा विभिन्न संरक्षण उपायों की उन्हें जानकारी नहीं होती है। इन समस्याओं के बारे में जानना महत्वपूर्ण है, जिससे व्यक्ति यह सुनिश्चित कर सके कि उसके साथ कोई

धोखाधड़ी/ठगी नहीं की ई है। ये सर्वमान्य है कि उपभोक्ता ज़ारुकता और संरक्षण का स्तर देश के विकास और प्रगति का सूचक होता है।

कम स्तर की खराब गुणवत्ता वाली वस्तुएँ : विभिन्न विनिर्माता, जैसे-बड़े बहुत राष्ट्रीय निम, स्थानीय भारतीय निर्माता आदि, कही उत्पाद को बना सकते हैं और कुछ उत्पादों का अन्य देशों से आयात किया जा सकता है। यद्यपि प्रयो की जाने वाली सामग्री में उत्पाद की गुणवत्ता भिन्न हो सकती है, जिससे खराब उत्पाद की गुणवत्ता की पहचान करना कठिन हो जाता है। अनेक उपभोक्ताओं को गुणवत्ता मानकों की जानकारी नहीं होती है।

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

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

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

सेवाओं के संबंध में उपभोक्ता समस्याएँ : उपभोक्ताओं को न केवल दैनिक उपयोग के उत्पादों के उपभोग के संबंध में समस्याओं का सामना करना पड़ता है, बल्कि उन्हें विभिन्न प्रकार की सेवाओं का उपयोग करते हुए भी काफी समस्याओं का सामना करना पड़ता है। इसमें सार्वजनिक उपयोगिताओं, जैसे-म्यूनीसिपल कार्पोरेशन, पानी, बिजली, बैंक, बीमा और अन्य वित्तीय संस्थानों द्वारा प्रदान की गई सेवाएँ शामिल हैं। उपभोक्ताओं को बिक्री के बाद खराब सेवाएँ प्रदान करायी जाती हैं। सेवाओं के प्रदाता बिक्री अनुबंध के तहत जो वादा करते हैं, वह पूरा नहीं करते। अपने मुहल्ले/पड़ोस के किन्हीं पाँच व्यक्तियों से बातचीत कीजिए और उनके सामने आने वाली उपभोक्ता समस्याओं का पता लगाइए। यह भी पता लगाइए कि इन समस्याओं को सुलझाने के लिए उन्होंने क्या कार्रवाई की। उनके द्वारा सामना की जाने वाली समस्याओं और उन पर की गई कार्रवाइयों की सूची बनाइए और उस पर कक्षा में चर्चा कीजिए।⁰⁴

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

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम (सी.पी.ए.) 2019 ने हाल ही में तीन दशक पुराने सी.पी.ए. 1986 की जगह ले ली है। नए अधिनियम ने कुछ उपायों का प्रस्ताव किया है और उपभोक्ता अधिकारों को सुरक्षित रखने के लिए मौजूदा नियमों को कड़ा किया है। एक केंद्रीय नियामक को शामिल करना, भ्रामक विज्ञापनों के लिए सख्त दंड और ई-कॉमर्स और इलेक्ट्रॉनिक सेवा प्रदाताओं के लिए दिशा-निर्देश इसके कुछ मुख्य आकर्षण हैं। छात्र संशोधित सी.पी.ए. की विस्तृत जानकारी वेबसाइट से ले सकते हैं। उपभोक्ता अधिकार वे अधिकार होते हैं, जो कानूनी रूप से उपभोक्ता हितों की सुरक्षा के लिए प्रदान किए जाते हैं अथवा किए जाने चाहिए। दूसरे शब्दों में, इन अधिकारों की रचना यह सुनिश्चित करने के लिए की गई है कि सभी उपभोक्ताओं को उचित गुणवत्तापूर्ण वस्तुएँ और सेवाएँ, उचित कीमतों पर प्राप्त हो सकें। आइए, हम संक्षेप में जानें कि उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम के तहत आने वाले

इन छह अधिकारों के अंतर्गत क्या शामिल है।⁰⁵

सुरक्षा का अधिकार : इसका अर्थ उपभोक्ता के स्वास्थ्य/जीवन को होने वाले हानिकारक प्रभाव से सुरक्षित किए जाने का अधिकार है। यह अधिकार बताता है कि उपभोक्ता को ऐसे उत्पादों, उत्पादन प्रक्रियाओं और सेवाओं से सुरक्षा का अधिकार है, जो स्वास्थ्य अथवा जीवन के लिए हानिकारक हों।

सूचित किए जाने का अधिकार : इसका अर्थ है वस्तुओं और सेवाओं की गुणवत्ता, मात्रा, क्षमता, शुद्धता स्तर और कीमत के बारे में जानकारी पाने का अधिकार, ताकि व्यापार के अनुचित तरीकों से उपभोक्ताओं की सुरक्षा की जा सके।

चयन का अधिकार : इसका अर्थ है कि प्रत्येक खरीदार को विभिन्न गुणवत्ताओं, मात्राओं, कीमतों, माप और डिज़ाइन के उत्पादों तक प्रतिस्पर्धी कीमतों पर पाने और अपनी ज़रूरतों तथा इच्छा के अनुसार उनमें से चयन करने का अधिकार है।

सुने जाने का अधिकार : बात सुने जाने के अधिकार का अर्थ है कि उपभोक्ताओं के हितों पर उपयुक्त मंचों पर उचित विचार-विमर्श किया जाए। इसमें उपभोक्ता कल्याण को सुनिश्चित करने के लिए कार्य कर रहे विभिन्न मंचों से प्रस्तुत किए जाने का अधिकार भी शामिल है। उपभोक्ताओं को इस अधिकार का उपयोग करने में सक्षम बनाने के लिए राष्ट्रीय और स्वैच्छिक संस्थाओं, दोनों से ऐसे मंचों को प्रदान करने की अपेक्षा की जाती है।

शिकायत-निवारण प्राप्त करने का अधिकार : प्रत्येक उपभोक्ता को व्यापार के अनुचित तरीकों अथवा अनैतिक शोषण के विरुद्ध शिकायत निवारण का अधिकार है। इसमें उचित शिकायतों के उपयुक्त निवारण का अधिकार भी शामिल है। इसमें दोषपूर्ण वस्तुओं और सेवाओं के लिए हर्जाना (क्षतिपूर्ति) प्राप्त करने का अधिकार शामिल है।

उपभोक्ता शिक्षा का अधिकार : इसका अर्थ है कि प्रत्येक व्यक्ति को एक जानकार उपभोक्ता होने के लिए ज्ञान और कौशल अर्जित करने का अधिकार है, जिससे वह वस्तुओं को खरीदते समय अथवा सेवाओं को प्राप्त करते समय सही और विवेकपूर्ण निर्णय ले सके। इस अधिकार का अर्थ है कि उपभोक्ता को इतना शिक्षित होना चाहिए कि वह अपनी समस्या का समाधान स्वयं कर सके।⁰⁶

उपभोक्ताओं के दायित्वों से संबंधित कार्य करेगा। अपने मुहल्ले के किन्हीं तीन व्यक्तियों से बात कीजिए और पता लगाइए कि उपभोक्ता अधिकारों के बारे में उन्हें कितनी जानकारी है। अपने मुहल्ले के किन्हीं तीन व्यक्तियों से बात कीजिए और पता लगाइए कि वे उपभोक्ता के दायित्वों के प्रति कितने जागरूक हैं। अपने परिणामों पर कक्षा में चर्चा कीजिए और यह सुझाव दीजिए कि अधिकारों के बारे में जागरूकता बढ़ाने के लिए क्या किया जा सकता है? उपभोक्ता संरक्षा की दूसरी कार्यविधि मानकीकरण चिह्नों (मार्क) के ज़रि, संरक्षण प्रदान करना है। उपभोक्ताओं को मानकीकरण मार्कों वाले उत्पादों को ही खरीदना चाहिए, ताकि उत्पाद की गुणवत्ता/शुद्धता सुनिश्चित की जा सके। उपभोक्ता के लिए विभिन्न मानक चिह्नों और उनके अंतर्गत आने वाले उत्पादों के बारे में जानना महत्वपूर्ण है। गुणवत्ता प्राप्त करने के लिए मानकीकरण एक प्रमुख आवश्यकता है। आइए, हम इन मानक चिह्नों के विषय में कुछ और जानकारी प्राप्त करते हैं।⁰⁷

आई.एस.आई. मार्क : यह भारतीय मानक ब्यूरो (बी.आई.एस.) का प्रमाणन चिह्न है, बी.आई.एस. पहले भारतीय मानक संस्थान (आई. एस.आई.) कहलाता था। इस योजना के अंतर्गत उन विनिर्माताओं को लाइसेंस जारी किए जाते हैं जिनके उत्पाद प्रासंगिक मानकों को पूरा करते हैं। भारतीय मानकों में खाद्य वस्तुएँ, जैसे- सब्ज़ियाँ, फल और माँस उत्पाद, मसाले और सुगंधित मसाले, संसाधित खाद्य पदार्थ, अनाज तथा सोया आई.एस.आई. मार्क उत्पाद, कैंडी टॉफी और पेय पदार्थ आदि आते हैं। बी.आई.एस. मानकों से संबंधित अन्य उत्पादों में विद्युत उपकरण, साबुन, अपमार्जक डिटरजेंट, पेंट, कागज़ आदि सम्मिलित हैं। योजना के दायरे में आने वाली विभिन्न वस्तुओं में से कुछ के लिए प्रमाणन अनिवार्य है।

एगमार्क और फल उत्पाद आदेश (एफ.पी.ओ.) : ये मानक भारत सरकार द्वारा लागू किए गए हैं। प्रमाणपत्र विशेष रूप से खाद्य उत्पादों के लिए हैं। उपभोक्ता को कोई भी कृषि उत्पाद खरीदने से पहले उस पर एगमार्क की मुहर देख लेनी चाहिए, क्योंकि यह उत्पाद की विश्वसनीयता को सुनिश्चित करता है। एफ.पी.ओ. विभिन्न फल एवं सब्जी उत्पादों की गुणवत्ता, संसाधन की सुविधाओं आदि के संदर्भ में वैधानिक न्यूनतम मानकों को निर्धारित करता है। एफ.पी.ओ. विभिन्न फल उत्पादों के लिए धातु संबंधी संदूषकों और परिरक्षकों की सीमा का भी निर्धारण करता है।

वूलमार्क : वूलमार्क अच्छी गुणवत्ता की ऊन अथवा ऊनी वस्त्रों के लिए अंतर्राष्ट्रीय ऊन सचिवालय का मानक चिह्न है। यह दर्शाता है कि ऊन शुद्ध है और चिह्न युक्त वस्त्र अन्य रेशों का नहीं, बल्कि शुद्ध ऊन का बना है।

सिल्कमार्क : यह शुद्ध रेशम के आश्वासन के लिए गुणवत्ता आश्वासन का लेबल है और साथ ही यह शुद्ध रेशम के प्रोत्साहन के लिए एक ब्रांड का काम करता है। सिल्कमार्क '100' प्राकृतिक रेशम को सुनिश्चित करता है।

हॉलमार्क : यह दर्शाता है कि मूल्यवान धातुओं, जैसे-प्लैटिनम, चाँदी और स्वर्ण आभूषणों का मूल्यांकन और जाँच एक अधिकारिक मूल्यांकन और हालमार्किंग करने वाले केंद्र पर की गई है और उन्होंने यह प्रमाणित किया है कि प्रयुक्त धातु शुद्धता और उत्कृष्टता में राष्ट्रीय/अंतर्राष्ट्रीय मानकों के अनुरूप है।

ईकोमार्क योजना : बी. आई. एस. घरेलू उपभोक्ता उत्पादों जैसेकृसाबुन और डिटर्जेंट, कागज़, पैकेजिंग सामग्री, प्लास्टिक उत्पादों आदि की लेबलिंग के लिए ईकोमार्क योजना शुरू की है। ईकोमार्क का चिह्न एक मिट्टी का घड़ा है जो दर्शाता है कि यह उत्पाद पया वरण के अनुकूल है और इसमें कोई खतरनाक अपशिष्ट नहीं निकलता है, यह बायो डिग्रेडेबल है और इसका पुनर्नवीनीकरण किया जा सकता है।

एफ.एस.एस.ए.आई. : भारतीय खाद्य सुरक्षा और मानक प्राधिकरण (FSSAI) की स्थापना खाद्य सुरक्षा और मानक अधिनियम एफ.एस.एस.ए.आई. 2006 के तहत की गई है। यह खाद्य पदार्थों के लिए विज्ञान आधारित मानकों को बताता है और मानव उपभोग के लिए खाद्य पदार्थ की उपलब्धता सुनिश्चित करने के लिए उनके निर्माण, भंडारण, वितरण और बिक्री को विनियमित करवाता है।¹⁰⁵

उपभोक्ता हितों की रक्षा करने वाले भारतीय मानक ब्यूरो (बी.आई.एस.) तथा निदेशालय, भारत सरकार (डी.एम.आई.) जैसे-वैधानिक, अर्ध-सरकारी और गैर-सरकारी निकायों के अतिरिक्त, सरकार द्वारा केंद्र और राज्य स्तरों पर संरक्षण परिषदों की भी स्थापना की गई है। कारण गैर-सरकारी संगठन (एन.जी.ओ.)/स्वैच्छिक उपभोक्ता संगठन अपने गैर-उपभोक्ता शिक्षा और संरक्षण में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। वे अपनी पत्रिकाओं, पुस्तिकाओं, समाचार-पत्रों, मार्गदर्शिकाओं, दृश्य-श्रव्य सामग्रियों और अनुसंधान रिपोर्ट आदि के माध्यम से जानकारी प्रसारित करते हैं।

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

संदर्भ स्रोत :

1. प्रो. मधुसूदन त्रिपाठी, प्रथम संस्करण, 2006, भारत में उपभोक्ता शिक्षा, ओमेगा पब्लिकेशन्स, नई दिल्ली
2. डॉ. बेला भार्गव, संस्करण, 2007, घरेलू बजट एवं कय शिवित प्रबन्ध, जैना पब्लिशर्स, जयपुर
3. अग्रवाल, ए. 1989. प्रॉब्लम्स ऑफ कंज्यूमर इन मॉडर्न इंडिया. डिस्कवरी पब्लिशिंग हाउस, दिल्ली. अग्रवाल, ए. और एम. अग्रवाल. करियर्स इन होटल मैनेजमेंट. विज न बुक्स प्रा. लि., नयी दिल्ली
4. अग्रवाल, ए.डी. 1989. प्रैक्टिस हैंडबुक फॉर कंज्यूमर्स. इंडिया बुक एंड कोर्स, मुंबई
5. एंड्रयूज़, एस. 1982. होटल फ्रंट ऑफिस टू ट्रेनिंग मैनुअल, टटा मैकग्रा हिल पब्लिशिंग कंपनी लिमिटेड, नयी दिल्ली केसू. ए.ए. 2004. इंट्रोडक्शन टू आर्ट, क्राफ्ट, टेक्नीक, साइंस एंड प्रोफेशन ऑफ इंटीरियर डिजाइन. इकवारा पब्लिकेशंस
6. कुमार, एन. 1999. कंज्यूमर प्रोटेक्शन इन इंडिया. हिमालय पब्लिशिंग हाउस. मुंबई
7. गुप्ता, सी.बी. और नायर, आर. 2001. मार्केटिंग मैनेजमेंट, छठा संस्करण. सुल्तान चंद एंड संस. नयी दिल्ली