

பகுதி-2

சந்தை மற்றும் நுகர்வோர் பாதுகாப்பு



கற்றலின் நோக்கங்கள்

- ❖ நான்கு வகையான சந்தை அமைப்புகளை கண்டறிதல்
- ❖ ஒவ்வொரு சந்தை அமைப்புகளுக்கும் இடையேயான வேறுபாட்டை அறிதல்
- ❖ நுகர்வோர் பாதுகாப்பின் தேவையைப் புரிந்துகொள்ளுதல்
- ❖ நுகர்வோர் உரிமைகளைப் புரிந்துகொள்ளுதல்



அறிமுகம்

ஒரு சந்தை என்றவுடன் நம் கண்முன்னே வருவது ஏராளமான கடைகள் மற்றும் நுகர்வோர் நெரிசலாக வந்து செல்லும் இடமாக இருக்கும். மளிகை பொருள்கள், ஆடை, மின்னணுப் பொருள்கள் போன்ற பல்வேறு வகையான பொருள்களை மக்கள் சந்தையில் வாங்குகிறார்கள்.

கடைகள் பலவிதமான தயாரிப்புகளையும், சேவைகளையும் விற்பனை செய்கின்றன. எனவே பழங்கால முறைப்படி ஒரு சந்தை என்பது வாங்குபவர்களும் விற்பவர்களும் தங்கள் பொருள்கள் மற்றும் சேவைகளை பரிமாறிக்கொள்ளும் இடமாக அமைந்தது.

ஆனால் பொருளாதாரத்தில் சந்தை என்றால் என்ன? பொருளாதாரத்தில் சந்தை என்பது இயற்கை இடம் சார்ந்தது எனக்கூறப்படவில்லை. பொருளாதார வல்லுநர்கள் ஒரு சந்தையை வாங்குபவர்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்கள்

ஒன்றாக வருவதாக விவரிக்கின்றனர் மற்றும் விற்பனையாளர்கள், வாங்குபவர்கள் பொருள்களை விற்கவோ வாங்கவோ நேரடியாக வருவது அல்லது மறைமுகமாக தொடர்புக்கு வருவது, எடுத்துக்காட்டாக புத்தகச் சந்தையானது அனைத்து விற்பனையாளர்கள் மற்றும் நுகர்வோர்கள் அனைவரையும் உள்ளடக்கியதாகும் என்கிறது பொருளாதாரம். இது ஒரு புவியியல் இருப்பிடத்தைக் குறிக்கவேண்டிய அவசியமில்லை.

பொருள்கள், சேவைகள் மற்றும் தகவல்களைப் பரிமாறிக்கொள்ளும் இரண்டு அல்லது அதற்கும் மேற்பட்ட அமைப்பு சந்தை என அழைக்கப்படும். ஒரு சந்தை என்பது இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட அமைப்புகள் வாங்குவதிலும் விற்பதிலும் ஈடுபடுகின்ற இடமாக அமைகின்றது. பணப்பரிவர்த்தனையில் ஈடுபடுகின்ற இரு தரப்பினரும் விற்பனையாளர் மற்றும் வாங்குபவர் என்று அழைக்கப்படுகிறார்கள்.

விற்பனையாளர் பணம் மற்றும் பரிமாற்றங்களை வாங்குவருக்கு விற்கிறார். சந்தைப்போட்டித் தன்மையுடன் இருக்க ஒன்றுக்கும் மேற்பட்ட வாங்குவர் மற்றும் விற்பவர் என இருக்கவேண்டும்.

சந்தையின் அம்சங்கள்

பொருளாதாரத்தில் சந்தை என்ற சொல் பண்டத்திற்கான கடைகளையும் அல்லது பொருள்களின் தொகுப்பையும் குறிக்கிறது. உதாரணமாக அரிசி சந்தை, துணிகளுக்கான சந்தை, மின்னணு பொருள்களுக்கான சந்தை போன்றவற்றை குறிப்பதாகும்.



1. ஒரு சந்தை இயற்பியல் சார்ந்த அல்லது புவியியல் சார்ந்த இருப்பிடத்தைக் குறிப்பதாயில்லை. சந்தை ஒரு பொதுவான பரந்த பகுதியாகவும் பிராந்தியத்தின் தேவையையும் அளிப்பையும் விநியோகிக்கும் சக்திகளைக் கொண்டுள்ளது.
2. சந்தையை உருவாக்குவதற்கு பொருள்களை வாங்குவர்கள் மற்றும் விற்பவர்கள் ஒருகுழுவாக இருக்கவேண்டும். இந்த விற்பனையாளர்களுக்கும் நுகர்வோர்களுக்கும் இடையிலான உறவுகள் வணிக உறவுகளாக இருக்கவேண்டும்.
3. விற்பனையாளர்கள் மற்றும் நுகர்வோர்கள் என இருவரும் சந்தையைப் பற்றிய அறிவைப் பெறவேண்டும். தேவைக்கான தயாரிப்புகள், நுகர்வோர் தேர்வு, விருப்பத்

தேர்வு, முன்னுரிமை, நவீன காலத்துக்கு ஏற்ப மாற்றங்கள் போன்ற விழிப்புணர்வைப் பெற்றிருக்கவேண்டும்.

சந்தைகளின் வகைப்பாடு



பரவலாக சந்தைகள் இரண்டு வகைகளாக உள்ளன. அவை தயாரிப்பு சந்தை மற்றும் காரணிச் சந்தை. காரணிச் சந்தை என்பது நிலம், மூலதனம், உழைப்பு போன்ற உற்பத்திக் காரணிகளை வாங்குவதற்கும் விற்பனை செய்வதற்குமான சந்தையைக் குறிப்பதாகும். சந்தைகளின் மற்ற வகைகளைப் பின்வருமாறு அறியலாம்.

1. புவியியல் இருப்பிடத்தின் அடிப்படையில்

உள்ளூர் சந்தைகள்: உள்ளூர் சந்தையில் வாங்குவவர்களும் விற்பவர்களும் உள்ளூர் பகுதியை சார்ந்தவர்களாக இருப்பார்கள். அவர்கள் வழக்கமாக தினசரி பயன்பாட்டின் விரைவில் வீணாகிவிடும்/அழுகும் பொருள்களை விற்கின்றனர். ஏனெனில் அத்தகைய பொருள்களின் போக்குவரத்துச் செலவு மிக உயர்ந்ததாக இருக்கும்.

பிராந்திய சந்தைகள்: பிராந்திய சந்தைகளானது உள்ளூர் சந்தைகளை விட

பரந்த அளவிலானவை அல்லது சில சிறிய மாநிலங்கள் இணைந்த பகுதியாக இருக்கும்.

தேசிய சந்தைகள்: தேசிய சந்தையில் பொருள்களின் தேவை ஒரு குறிப்பிட்ட நாட்டிற்கு மட்டும் தேவையாக இருக்கலாம். அல்லது தேசிய எல்லைகளுக்கு வெளியே இத்தகைய பொருள்களின் வர்த்தகத்தை அரசாங்கம் அனுமதிப்பதில்லை.

சர்வதேச சந்தை: தயாரிப்புகளுக்கான தேவை சர்வதேச அளவிலானது மற்றும் சர்வதேச அளவில் பொருள்கள் மொத்த அளவில் வர்த்தகம் செய்யப்படும்போது அச்சந்தை சர்வதேச சந்தை என அழைக்கப்படுகிறது.

2. நேரத்தின் அடிப்படையில்

மிகக் குறுகிய கால சந்தை: மிகக் குறுகிய கால சந்தையில் பொருள்களின் அளிப்பு நிலையானது மேலும் அதை உடனடியாக மாற்ற முடியாது. உதாரணமாக பூக்கள், காய்கறிகள், பழங்கள் போன்றவற்றிற்கான சந்தைகள் பொருள்களின் விலையானது தேவையை பொறுத்து அமையும்.

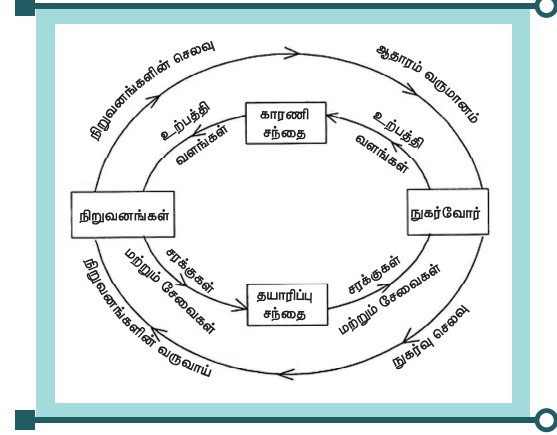
குறுகிய கால சந்தை: குறுகிய கால சந்தை என்பது முந்தைய சந்தையை விட சற்று கூடுதல் நேரம் உடையது. இங்கே அளிப்பை சற்றே மாற்றியமைத்துக் கொள்ளலாம்.

நீண்ட கால சந்தை: நீண்ட கால சந்தையில் உற்பத்தியை கணக்கிடுவதன் மூலம் விநியோகத்தை எளிதாக மாற்றியமைக்கலாம். எனவே இத்தகைய சந்தையை தேவைகேற்ப மாற்றலாம். எனவே சந்தையின் சமநிலை விலையை சரியான சமயத்தில் தீர்மானித்துக் கொள்ளும்.

3. பரிவர்த்தனையின் அடிப்படையில்

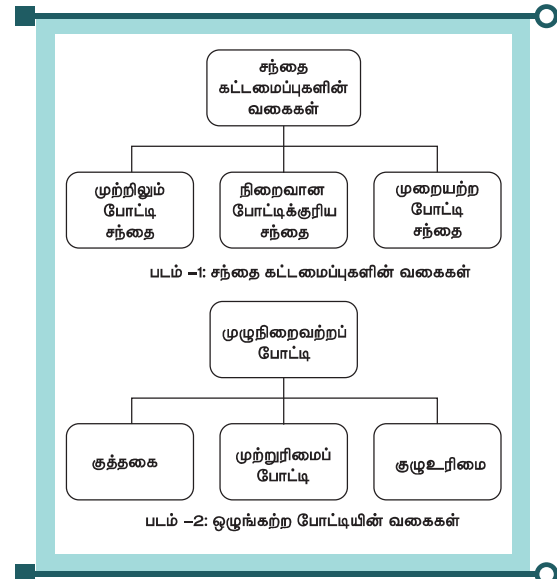
உடனடிச் சந்தை : பரிவர்த்தனைகள் நிகழும் இடத்திலேயே பணம் உடனடியாக செலுத்தப்படுகிறது கடன் முறை இல்லை.

எதிர்கால சந்தை: எதிர்கால சந்தையின் பரிவர்த்தனைகள் கடன் அடிப்படையிலான பரிவர்த்தனைகள் ஆகும். எதிர்காலத்தில் திரும்ப செலுத்த ஒரு வாக்குறுதியும் உள்ளது.



4. ஒழுங்குமுறை அடிப்படையில்

ஒழுங்குபடுத்தப்பட்ட சந்தை: ஒழுங்குபடுத்தப்பட்ட சந்தையானது பொருத்தமான அரசாங்க அதிகாரிகளின் மேற்பார்வையின் கீழ் நடைபெறுகின்றன. இத்தகைய சந்தை நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறைகள் இல்லை என்பதை உறுதி செய்கிறது. ஒழுங்குபடுத்தப்பட்ட உற்பத்தி அல்லது உற்பத்திகளின் குழுவைக் குறிக்கிறது. எ.கா, பங்குச்சந்தை மிகவும் ஒழுங்குபடுத்தப்பட்ட சந்தையாக உள்ளது.

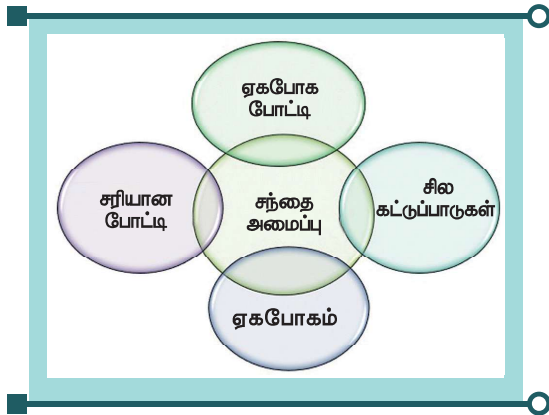


கட்டுப்பாடற்ற சந்தை: முற்றிலும் கட்டுப்பாடு எதுவுமற்ற சந்தை. சந்தையில் கண்காணிப்போ ஒழுங்குமுறையோ கிடையாது. அதுவே முடிவுகளை மேற்கொள்கிறது .

5. போட்டியின் தன்மை அடிப்படையில்

முற்றறிமை : முற்றறிமை என்பது ஒரு சந்தை கட்டமைப்பைக் குறிக்கிறது. அதில் ஒரு உற்பத்தியாளர் அல்லது ஒரு விற்பனையாளர் முழு சந்தையிலும் கட்டுப்பாட்டைக் கொண்டு உள்ளனர். இத்தகைய தனி விற்பனையாளர் நெருக்கமான மாற்று பொருள்கள் இல்லாத தயாரிப்புகளில் ஒப்பந்தம் செய்யப்படுகிறார்.

ஏகபோக போட்டி: ஏகபோக போட்டி என்ற சொல் பேராசியரியர் எட்வர்ட். எச். 1933 ஆம் ஆண்டில் ஹார்வர்ட் பல்கலைக்கழகத்தின் சேம்பர்லின் தனது ஏகபோக போட்டியின் கோட்பாட்டு நூலின் குறிப்பிட்டுள்ளார். ஏகபோக போட்டி என்ற சொல் ஏகபோக மற்றும் சரியான போட்டி என்பதன் கலவையைக் குறிக்கிறது. அதில் ஏராளமான வாங்குபவர்கள் மற்றும் தயாரிப்புகளை விற்பவர்கள் உள்ளனர். இருந்தபோதிலும் ஒவ்வொரு விற்பனையாளரின் தயாரிப்பும் ஒரு அம்சத்தில் அல்லது மற்றொன்றிலிருந்து வேறுபட்டுள்ளது.



ஒலிகோபோலி : ஒலிகோபோலி என்ற சொல் இரண்டு கிரேக்க சொற்களிலிருந்து பெறப்பட்டது. ஒலிகோய் என்றால் சில

மற்றும் பாலி என்றால் கட்டுப்பாடு. எனவே ஒலிகோபோலி என்பது ஒரு சந்தை வடிவத்தைக் குறிக்கிறது. இதில் ஒரே மாதிரியான அல்லது வேறுபட்ட தயாரிப்புகளில் சில விற்பனையாளர்கள் உள்ளதைக் குறிக்கிறது.

1. நுகர்வோர் என்பவர் யார்?

நுகர்வோர் என்பவர் ஒரு பொருளை வாங்குதல் அல்லது ஒரு சேவையைப் பெறுவதற்காக அது அவரது தனிப்பட்ட பயன்பாட்டிற்காக அல்லது சுய வேலைவாய்ப்பு மூலம் தனது வாழ்வாதாரத்தை பெருக்கிக்கொள்பவர் ஆவார்.

நுகர்வோர் என்பவர்:

- ❖ பணம் செலுத்தியவர்
- ❖ வாக்குறுதி பெற்றவர்
- ❖ ஓரளவு பணம் செலுத்தியவர் மற்றும் ஓரளவு வாக்குறுதி பெற்றவர்

நுகர்வோரின் ஒப்புதலுடன் இத்தகைய பயன்பாடு செய்யப்படும்போது, அத்தகைய பொருள்கள்/ சேவைகளின் பயனாளிகளும் இதில் அடங்கும்.

2. நுகர்வோர் இல்லாதவர் யார்?

ஒரு நபர் எப்போது நுகர்வோராய் இருக்கவியலாது :

- ❖ எந்தவொரு பொருளையோ வாங்குகிறது அல்லது எந்தவொரு சேவையையோ இலவசமாகப் பெறுகின்ற போது.
- ❖ வணிக நோக்கத்திற்காக ஒரு சேவையை அமர்த்துவது அல்லது பொருளை வாங்குவது

ஒப்பந்த அடிப்படையில் ஒரு சேவையைப் பெறுவது.



நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறை என்றால் என்ன?



"நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறை" என்பது ஒரு வர்த்தக நடைமுறை அல்லது எந்த ஒரு பொருள் அல்லது சேவைகளின் விற்பனை, பயன்பாடு அல்லது விநியோகத்தை ஊக்குவிக்கும் நோக்கத்திற்காக, நியாயமற்ற துறையை அல்லது நியாயமற்ற அல்லது ஏமாற்றும் நடைமுறை பின்பற்றப்படுவது. இந்த நடைமுறைகளில் சில பின்வருமாறு:

- தவறான பிரதிநிதித்துவம்
- பொருள்கள் மற்றும் சேவைகள் குறிப்பிட்ட தரநிலை, தரம் அல்லது தரத்தில் இல்லாத போது;
- உபயோகித்தப் பொருள், புதுப்பிக்கப்பட்ட பொருள்கள் புதியது போல விற்கப்படுவது.
- பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கு உரிமை அல்லது நன்மை இல்லாதபோது;
- தயாரிப்புகள் / சேவைகளுக்கு உரிமை கோரப்பட்ட உத்திரவாதம் / பொறுப்புறுதி இல்லாதபோது.
- தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் விலை தவறாக குறிக்கப்படும் போது.
- பேரம் பேசும் விலையில் விற்பனை செய்வதற்கான தவறான விளம்பரம்.
- பரிசுகளை, பரிசு போன்றவற்றை வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்குவதற்கான எந்த நோக்கமும் இல்லாமல் அவற்றை வழங்குவதற்காக.

- தகுதிவாய்ந்த அதிகாரத்தால் அமைக்கப்பட்ட பாதுகாப்புத் தரங்களுக்குள் வராத பொருட்களை விற்பனை செய்தல்.
- அதிக விலைகளை ஏற்றும் வகையில் அதிக எண்ணிக்கையில் உற்பத்தி செய்யப்படும் அல்லது ஒரே மாதிரியான பொருட்களின் விலையை உயர்த்தும் நோக்கத்துடன் பதுக்கல் அல்லது பொருட்களை அழித்தல்.
- மோசமான பொருட்களை உற்பத்தி செய்தல் அல்லது வழங்குதல் அல்லது சேவைகளை வழங்குவதில் ஏமாற்றும் நடைமுறைகளை பின்பற்றுவது.

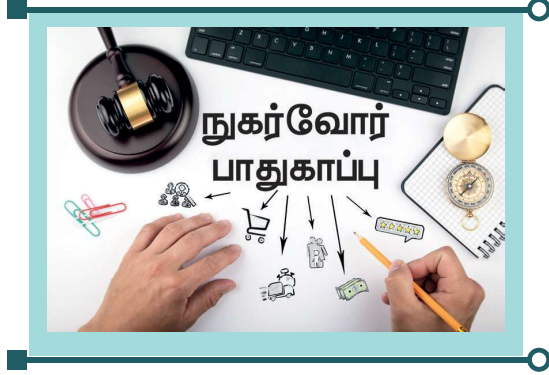
விற்பனை செய்யப்பட்ட பொருள் திரும்பப் பெறபட மாட்டாது. (அல்லது) "பொருட்களை மாற்ற இயலாது", (அல்லது) "எந்தச் சூழலிலும் பணம், திருப்பித்தரப்படமாட்டாது"

இது முறையற்ற வணிக நடவடிக்கை மற்றும் சட்ட ரீதியான நடவடிக்கைக்கு ஏற்றதல்ல.

நுகர்வோர் பாதுகாப்பு:

நுகர்வோர் பாதுகாப்பு என்பது நுகர்வோரின் உரிமைகள், நியாயமான வர்த்தகப் போட்டி மற்றும் துல்லியமான தகவல்கள் சந்தையில் இருக்க வேண்டும் என்பதற்காக இயற்றப்பட்ட சட்டங்களின் குழு ஆகும். நியாயமற்ற நடைமுறைகளில் ஈடுபடும் வணிகத்தை போட்டியாளர்களுக்கு மேலாகப் பெறுவதைத் தடுக்க சட்டங்கள் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன. அவை சமூகத்தில் மிகவும் பாதிக்கப்படக்கூடியவர்களுக்கு கூடுதல் பாதுகாப்பையும் வழங்கும். நுகர்வோர் பாதுகாப்பு சட்டங்கள் என்பது நுகர்வோரின் உரிமைகளைப் பாதுகாப்பதை நோக்கமாகக் கொண்ட அரசாங்க வழிமுறைகளின் ஒரு வடிவமாகும். எடுத்துகாட்டாக, தயாரிப்புகள் பற்றிய விரிவான தகவல்களை வெளியிட ஒரு அரசாங்கத்திற்கு வணிகங்கள் தேவைப்படலாம். குறிப்பாக பொது

சுகாதாரத்தின் பாதுகாப்பு என்பது உணவு போன்ற பிரச்சினைகளை உள்ளடக்கியதாகும் .



நுகர்வோர் பாதுகாப்பு என்பது நுகர்வோர் அமைப்புகளின் யோசனைகளுடன் இணைக்கப்பட்டுள்ளது. இது நுகர்வோர் சந்தையின் சிறந்த தேர்வுகளை அனைவரும் எடுக்க உதவுகிறது. மற்றும் நுகர்வோர் புகார்களுக்கு நடவடிக்கை எடுக்க உதவுகிறது. நுகர்வோர் பாதுகாப்பை ஊக்குவிக்கும் பிற நிறுவனங்களில் அரசு நிறுவனங்கள் மற்றும் சுய ஒழுங்குப்படுத்தும் வணிக நிறுவனங்கள் அடங்கும்.

எடுத்துக்காட்டு: இந்தியாவில் தொலைதொடர்பு ஒழுங்கு முறை ஆணையம் (TRAI), மற்றும் ஆயுள் காப்பீட்டு ஒழுங்குமுறை மற்றும் இந்தியாவின் மேம்பாட்டு ஆணையம் (IRDAI).

நுகர்வோர் பாதுகாப்பு சட்டம் 1986

இந்திய நாடாளுமன்றத்தில் 1986 – ஆம் ஆண்டில் நுகர்வோரின் நலன்களைப் பாதுகாப்பதற்காக இயற்றப்பட்ட சட்டம் நுகர்வோர் பாதுகாப்பு சட்டம் ஆகும். நுகர்வோர் குறைகளைத் தீர்ப்பதற்காக நுகர்வோர் கவுன்சில்கள் மற்றும் பிற அதிகாரிகள் நுகர்வோர் தொடர்புடையவர்களோடு நுகர்வோருக்கு உதவும் வகையில் உள்ளது. இச்சட்டம் அக்டோபர் 1986 இல் பாராளுமன்றத்தால் நிறைவேற்றப்பட்டு 1986 டிசம்பர் 24 முதல் இந்தியாவில் நடைமுறைக்கு வந்தது.

எட்டு அடிப்படையான நுகர்வோர் உரிமைகள்:

1. அடிப்படைத் தேவைகளுக்கான உரிமை
2. பாதுகாப்புக்கான உரிமை
3. தகவல் அறியும் உரிமை
4. தேர்ந்தெடுக்கும் உரிமை
5. பிரதிநிதித்துவ உரிமை
6. குறை தீர்க்கும் உரிமை
7. நுகர்வோர் கல்வி மற்றும் உரிமை
8. தூய்மையான சுற்றுப்புறச் சூழலைப் பெறுவதற்கான உரிமை

நுகர்வோர் பாதுகாப்பு சட்டம் "நுகர்வோருக்கான மகா சாசனம்" என்று அழைக்கப்படுகிறது. இச்சட்டத்தின் வாயிலாக நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறைகள், பொருட்களின் குறைபாடுகள் மற்றும் சேவைகளின் உள்ள குறைகளை சரிபார்க்க நுகர்வோர் பாதுகாப்புச்சட்டம் அவசியமாகிறது. இந்தியா முழுவதும் நுகர்வோர் மன்றங்கள் மற்றும் மேல்முறையீட்டு நீதி மன்றங்களின் பரவலான வலையமைப்பை நிறுவ வழிவகுத்துள்ளது. வணிக அமைப்புகள் நுகர்வோர் புகார்களை எவ்வாறு அணுகுகின்றன என்பதையும், நுகர்வோருக்கான அதிகாரங்களை மேம்படுத்தவும் இச்சட்டம் கணிசமாக உயர்த்தியுள்ளது.

நுகர்வோர் விழிப்புணர்வை அதிகரிக்க தேசிய, மாநில மற்றும் மாவட்ட அளவில் நுகர்வோர் பாதுகாப்பு சபைகள் அமைக்கப்பட்டுள்ளன. நுகர்வோரின் விழிப்புணர்வை அதிகரிக்க பல்வேறு நுகர்வோர் அமைப்புகள் மற்றும் தன்னார்வ தொண்டு நிறுவனங்கள் அதிக அளவில் செயல்படவேண்டும்.

நுகர்வோர் குறை தீர்க்கும் முகவர்

தேசிய நுகர்வோர் குறை தீர் ஆணையம் மத்திய அரசால் நிறுவப்பட்டது. இவ்வாணையம் 1 கோடி ரூபாய்க்கும் அதிகமான மதிப்புமிக்க நுகர்வோர் குறைகளை தீர்க்க முயல்கிறது. இது மத்திய நுகர்வோர் நீதிமன்றம் ஆகும்.

மாநில நுகர்வோர் குறைதீர் ஆணையம் மாநில அரசால் நிறுவப்பட்டது. இவ்வாணையம் 1 கோடி ரூபாய்க்கும் குறைவான மதிப்புமிக்க நுகர்வோர் குறைகளை மாநில அளவிலான தீர்க்கும் நீதிமன்றமாகும்.

மாவட்ட நுகர்வோர் குறைதீர் ஆணையம் மாநிலத்தின் ஒவ்வொரு மாவட்டத்திலும் மாநில அரசால் நிறுவப்பட்டு அது மாவட்ட நுகர்வோர் குறைதீர் மன்றம் எனவும் அழைக்கப்படுகிறது. மாநில அரசாங்கம் ஒரு மாவட்டத்தில் ஒன்றுக்கும் மேற்பட்ட மாவட்ட மன்றங்களை நிறுவலாம். இது மாவட்ட அளவிலான நீதிமன்றமாகும். இது ரூ 20 லட்சம் மதிப்புமிக்க அளவிலான குறைகளை தீர்க்கும் மாவட்ட நீதிமன்றமாகும்.

நுகர்வோர் பாதுகாப்பு சட்டம் 2019

இந்திய பாராளுமன்றத்தில் ஆகஸ்ட் 2019ஆம் ஆண்டு ஒரு மைல்கல் என்று அழைக்கப்படும் நுகர்வோர் பாதுகாப்பு மசோதா, 2019-இல் நிறைவேற்றப்பட்டது. இந்த நவீன தொழில்நுட்பகாலத்தில் நுகர்வோர்களின் குறைகளை குறித்த நேரத்திலும், பயனுள்ள நிர்வாகத்தையும், நியாயமான தீர்வையும் வழங்குவதை நோக்கமாகக் கொண்டது. புதிய நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம் மத்திய அரசு அறிவிக்கும் தேதியில் இருந்து நடைமுறைக்கு வரும். புதிய நுகர்வோர் பாதுகாப்புச்சட்டம் முப்பது வருடங்களுக்கு மேலான சட்டமாகும். பழைய நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம் 1986 – இல் மாற்றங்களை ஏற்படுத்த முற்படுகிறது.



புதிய சட்டத்தின் சிறப்பம்சங்கள்:

1. இ – வணிக பரிவர்த்தனைகள்: புதிய சட்டம் நுகர்வோர் என்ற வறையறையை விரிவுபடுத்தியுள்ளது. இணையத்தின் நேர்முகக் கட்டுப்பாட்டில் இல்லாத அல்லது இணையத்தின் இயக்க கட்டுப்பாட்டில் உள்ள பரிவர்த்தனைகள், மின்னணு வழிமுறைகள், தொலைநோக்கி, நேரடி விற்பனை அல்லது பல நிலை சந்தைப்படுத்தல் மூலம் எந்தவொரு பொருளையும் வாங்கும் எந்தவொரு நபரும் இப்போது அமைப்பில் உள்ளனர்.
2. பணவியல் அதிகார வரம்பை மேம்படுத்துதல்: திருத்தப்பட்ட பணவியல் அதிகார வரம்பு; புதிய சட்டத்தின் கீழ் திருத்தப்பட்ட பண வரம்புகள் நிர்ணயிக்கப்பட்டன. அதன்படி, மாவட்ட நுகர்வோர் நீதி மன்றம் இப்போது நுகர்வோர் புகார்களை ஏற்றுக்கொள்ள முடியும். அங்கு செலுத்தப்பட்ட பொருட்கள் அல்லது சேவைகளின் மதிப்பு 10,000,000 ரூபாய்க்கு மிகாமல் இருக்கும், என்றால் மாநில நுகர்வோர் ஆணையம் விசாரிக்க முடியும் அதுவே 10,000,000 ரூபாய்க்கு மேல் மதிப்பு இருக்குமானால் அத்தகையவற்றை தேசிய நுகர்வோர் ஆணையம் விசாரிக்கும் அதிகாரத்தைப் பெற்றுள்ளது.
3. புகார்களை இ- தாக்கல் செய்தல்: புதிய சட்டம் நுகர்வோருக்கு மின்னணு முறையில் புகார்களைத் தாக்கல் செய்வதற்கும்

ஒளிகாட்சிக் கலந்தாய்வுக் கூடம் (Video Conferencing) மூலம் வாதிகளைக் கேட்பதற்கும் அல்லது ஆய்வு செய்வதற்கும் ஏற்பாடு செய்யப்படுகிறது.

4. **மத்திய நுகர்வோர் பாதுகாப்பு அதிகாரத்தை நிறுவுதல்:** புதிய சட்டம் மத்திய நுகர்வோர் பாதுகாப்பு ஆணையம் என அழைக்கப்படும். ஒரு ஒழுங்குமுறை அதிகாரத்தை நிறுவுவதற்கு முன்மொழிகிறது மத்திய நுகர்வோர் பாதுகாப்பு ஆணையத்திற்கு ஒரு தலைமை இயக்குநர் தலைமையில் ஒரு விசாரணை பிரிவு இருக்கும். இது நுகர்வோர் சட்ட மீறல்கள் குறித்து விசாரணை அல்லது விசாரணையை நடத்தக்கூடும்.

5. **நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறைகள்:** புதிய சட்டம் நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறைகளுக்கு ஒரு குறிப்பிட்ட பரந்த வரையறையை அறிமுகப்படுத்துகிறது. இது வேறு எந்த சட்டத்தின் விதிகளின்படி வெளிப்படுத்தப்படாவிட்டால், நுகர்வோர் நம்பிக்கையுடன் வழங்கிய தனிப்பட்ட தகவல்களைப் பகிர்வதும் அடங்கும்.

6. **தவறான விளம்பரத்திற்கு அபராதம்:** தவறான விளம்பரத்திற்காக மத்திய நுகர்வோர் பாதுகாப்பு ஆணையம் ஒரு உற்பத்தியாளர் அல்லது ஒப்புதல் அளிப்பவருக்கு 1,000,000 ரூபாய் வரை அபராதம் விதிக்கலாம். மத்திய நுகர்வோர் பாதுகாப்பு ஆணையம் தவறான விளம்பரத்திற்கு இரண்டு ஆண்டுகள் வரை சிறைத்தண்டனை விதிக்கலாம். அடுத்தடுத்த குற்றத்தில் அபராதம் 5,000,000 ரூபாய் மற்றும் ஐந்து ஆண்டுகள் வரை சிறைத்தண்டனை விதிக்கப்படலாம். தவறான விளம்பரத்திற்கு ஒப்புதல் அளிப்பவர் குறிப்பிட்ட தயாரிப்பு அல்லது சேவையை ஒரு வருடம் வரை ஒப்புதல் அளிப்பதை மத்திய நுகர்வோர் பாதுகாப்பு ஆணையம் தடை செய்யலாம். ஒவ்வொரு

அடுத்தடுத்த குற்றத்திற்கும் தடைக்காலம் மூன்று ஆண்டுகள் வரை நீடிக்கப்படலாம்.



இந்தியாவில் நுகர்வோர் நீதிமன்றங்கள்:

தேசிய நுகர்வோர் குறைதீர் ஆணையம் (NCDRC): ஒரு தேசிய அளவிலான நீதிமன்றம் இந்தியா முழுவதற்கும் குறைதீர் ஆணையமாக செயல்படுகிறது. இழப்பீடு ஒரு கோடி ரூபாய்க்கு மேல் இருந்தால் தேசிய ஆணையம் நுகர்வோர் நீதிமன்றங்களின் உச்ச அமைப்பாகும். இவ்வகை நுகர்வோர் நீதிமன்றங்கள் மிக உயர்ந்த மேல்முறையீட்டு நீதிமன்றமாகும். தேசிய நுகர்வோர் குறைதீர் நிவாரண ஆணையம். இந்தியாவில் ஒரு பகுதியான – நீதி ஆணையமாகும். இது 1986 ஆம் ஆண்டில் நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டத்தின் கீழ் 1988 – இல் அமைக்கப்பட்டது அதன் தலைமை அலுவலகம் புது டெல்லியில் உள்ளது. இந்த ஆணையம் அதனை இந்தியாவில் உச்ச நீதிமன்றத்தின் ஓய்வு பெற்ற நீதிபதியின் தலைமையில் செயல்படுகிறது.

மாநில நுகர்வோர் குறைதீர் ஆணையம் (SCDRC): மாநில அளவில் ஒரு நீதிமன்றம் செயல்படுகிறது. இழப்பீடு கோரப்பட்ட வழக்குகள் 20 லட்சத்திற்கும் மேல் இருக்குமானால் மாநில நுகர்வோர் குறைதீர் ஆணையம் அதனை ஏற்கிறது. மாவட்ட ஆணையத்தின் மேல்முறையீட்டு அதிகார வரம்பை மாநில ஆணையம் கொண்டுள்ளது.

மாவட்ட நுகர்வோர் குறைதீர் ஆணையம் (DCDRC): மாவட்ட நுகர்வோர் குறைதீர்

நீதிமன்றம் இழப்பீடு 20 லட்சம் வரை விசாரிக்க அனுமதிக்கிறது அனுமதிக்கிறது. மாவட்ட அளவிலான நீதிமன்றம் மாவட்ட அளவில் செயல்படுகிறது

முக்கியமான சட்டங்கள்

- ✓ நுகர்வோர் பாதுகாப்பு சட்டம், 1986
- ✓ சட்ட அளவீட்டு சட்டம், 2009
- ✓ இந்திய தர நிர்ணய பணியகம், 1986
- ✓ அத்தியாவசிய பொருட்கள் சட்டம், 1955
- ✓ கறுப்பு சந்தைப்படுத்துதல் தடுப்பு மற்றும் அத்தியாவசிய பொருட்களின் பராமரிப்பு
- ✓ பொருட்களின் சட்டம், 1980.

<http://consumeraffairs.nic.in>
<http://ncdrc.nic.in/>
<http://ncdrc.nic.in/statelist.html>
<http://ncdrc.nic.in/districtlist.html>

சுருக்கம்:- இக்காலத்தில் நுகர்வோர்கள் விற்பனையாளர்களுக்கு, வனிகத்தை கொண்டு வருவதன் காரணமாக, அவர்களை ஓர் அரசனரைப்போல் உபசரிக்க வேண்டிய தேவை இருக்கிறது. முன்பேல்லாம், நுகர்வோர்கள் எப்பொருளையும் வாங்கும் முன் மிக எச்சரிக்கையும் இருக்கவேண்டிய தேவை இருந்தது. ஆனால், இக்காலங்களில் அரசாங்க சட்டங்களும், அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட கொள்கைகளும், நுகர்வோர் பாதுகாப்பு, அரசு சாரா நிறுவனங்கள் மற்றும் சந்தைகளின் அதிகரிக்கப்பட்ட போட்டிகளின் காரணமாக, விற்பனையாளர்கள் எப்பொருளையும் விற்கும் முன் மிகுந்த கவனத்துடன் செயல்பட வேண்டிய தேவை இருக்கிறது. நுகர்வோர்கள் சட்டங்கள் மற்றும் கொள்கைகளினால் பாதுகாக்கப்பட்டிருப்பினும் நுகர்வோர்களுக்கு மத்தியில் விழிப்புணர்வு குறைப்பாடு மேம்பட்டிருக்கிறது. நுகர்வோர்கள் அவர்களின் உரிமையும், பாதுகாப்பும் பலபடுத்தப்பட்டிருப்பது காலத்தின் தேவையாக இருக்கிறது.

கலைச்சொற்கள்

1.	வியாபாரப் பொருள்கள்	Commodities	trade goods, supplies
2.	எங்குமிருக்கும், வழக்கமான	Prevalent	very common, frequent
3.	தொகுப்புக் குழு, திரள்	Cluster	a grouping of a number of similar things, bunch
4.	உடனடியாக, கணப்பொழுதில்	Instantaneously	immediately, without hesitation
5.	போலியான, பொய்யான	Spurious	invalid, fake
6.	பாதிக்கப்படக்கூடிய ஆபத்தான	Vulnerable	attacked either physically or emotionally, helpless
7.	குறை நிவர்த்தி குறை தீர்க்கும்	Redress	compensate, remedy, rectify
8.	பொருள் சார்ந்த பணவகையான	Pecuniary	relating to money, financial



மதிப்பீடு



I. சரியான விடையை தேர்வு செய்க.

1. எந்தவொரு சந்தர்ப்பத்தில் ஒரு நுகர்வோர் குறைபாடுள்ள தயாரிப்புக்காக உற்பத்தியாளருக்கு எதிராக புகார் செய்ய முடியாது?
அ) காலாவதியாகும் தரவு குறிப்பிடப்படாதது

- ஆ) பொருட்களின் விலை
- இ) பொருட்களின் தொகுதி எண்
- ஈ) உற்பத்தியாளரின் முகவரி
2. உற்பத்தியாளரின் முடிவில் இருந்து நுகர்வோர் பல்வேறு சிக்கல்களை எதிர்கொள்கின்றனர்?
அ) நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறைகள்
ஆ) பரந்த அளவிலான பொருட்கள்
இ) நிலையான தரமான பொருட்கள்



- ஈ) உற்பத்தியின் அளவு
3. நுகர்வோருக்கு ஒரு பொருட்கள் தயாரிப்பு பற்றிய போதுமான தகவல்கள் வழங்கப்பட வேண்டும்
- அ) உற்பத்தியின் முதலீடு
ஆ) பொருட்கள் விற்பனையில் முடிவு
இ) கடனில் பொருட்கள் வாங்குதல்
ஈ) பொருட்கள் வாங்குவதில் முடிவு
4. தேசிய, மாநில மற்றும் மாவட்டங்களில் உள்ள நுகர்வோர் நீதிமன்றங்களின் அமைப்பு, வணிகர்களின் நியாயமானதை வர்த்தக நடைமுறைகளுக்கு எதிரான நுகர்வோர் குறைகளை ஆராய்வது என அழைக்கப்படுகிறது
- அ) மூன்று அடுக்கு அமைப்பு
ஆ) ஒரு அடுக்கு அமைப்பு
இ) இரு அடுக்கு அமைப்பு
ஈ) நான்கு அடுக்கு அமைப்பு
5. தரம் குறைவான பிற வெளிப்புற பொருள்களை ஒரு உயர்ந்த தரமான பொருளுடன் கலப்பது எவ்வாறு அழைக்கப்படுகிறது?
- அ) தூய்மையாக்கல் ஆ) கலப்படம்
இ) சுத்திகரிப்பு ஈ) மாற்றம்

II. கோடிட்ட இடங்களை நிரப்புக.

1. இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட _____ பொருட்கள் சேவைகள் மற்றும் தகவல்களின் ஈடுபடும் ஒரு சந்தை என்று அழைக்கப்படுகிறது.
2. ஒழுங்குப்படுத்தப்பட்ட _____ சந்தைகளில், பொருத்தமான _____ அதிகாரிகளால் சில மேற்பார்வை உள்ளது.
3. _____ என்பது ஒரு சந்தை கட்டமைப்பைக் குறிக்கிறது, அதில் முழு உற்பத்தியிலும் ஒரு கட்டுப்பாட்டைக் கொண்ட ஒரு ஒற்றைதயாரிப்பு அல்லது விற்பனையாளராக இருக்கிறார்.
4. _____ நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறைகளை சரிபார்க்க நுகர்வோர் பாதுகாப்பு துறையின். மகா சாசனம் என்று கருதப்படுகிறது.

III. பின்வருவனவற்றைப் பொருத்தவும்:

1.	நுகர்வோர் உற்பத்தி சட்டம்	1955
2.	சட்ட பூர்வமான அளவீட்டு சட்டம்	1986
3.	இந்திய தர நிர்ணய பணியகம்	2009
4.	அத்தியாவசிய பொருட்கள் சட்டம்	1986

IV. பின்வரும் கூற்றுகளை ஆய்க.

1. பொருத்தமான பதிலைத் தேர்வு செய்க:

கூற்று: உள்ளூர் சந்தைகளில் வாங்குபவர்களும் விற்பவர்களும் உள்ளூர் பகுதி பகுதியை சேர்ந்தோர் அல்லது மட்டுமே.

காரணம்: ஒரு சந்தை இயற்கை இடம் அல்லது புவியியல் இருப்பிடத்திற்கு கட்டுப்படுத்தப்படவில்லை

அ) கூற்று மற்றும் காரணம் இரண்டும் சரி ஆனால், காரணம் கூற்றிற்கான சரியான விளக்கம் ஆகும்

ஆ) கூற்று மற்றும் காரணம் இரண்டும் சரி ஆனால், காரணம் கூற்றிற்கான சரியான விளக்கம் அல்ல.

இ) கூற்று சரி ஆனால் காரணம் தவறு

ஈ) கூற்று தவறானது ஆனால் காரணம் சரி

V. பின்வரும் வினாக்களுக்கு விடையளிக்கவும்

1. சந்தை என்றால் என்ன?
2. 'நுகர்வோர் பாதுகாப்பு' விவரிக்கவும்
3. நுகர்வோரின் உரிமைகளைப் பட்டியலிடுக
4. நுகர்வோர் நீதிமன்றங்களின் பங்கு பற்றி விவாதிக்கவும்
5. சந்தைகளின் வகைகள் மற்றும் அதன் செயல்பாடுகளைப் பற்றி எழுதுக.

VI. செயல்பாடு :

1. இன்றைய நாளில் நம் வாழ்க்கையில் பயன்படுத்தப்படும் பத்து அத்தியாவசிய பொருட்களின் பெயர் மற்றும் அதன் விலையை பட்டியலிடுக.