

அத்தியாயம் 15 . சந்தையிடுதல் நவீன போக்கு

I. குறு வினாக்கள்

1. மின் அணுவியல் வியாபாரம் என்றால் என்ன?

- ❖ பண்டகம் மற்றும் சேவைகள் பரிவர்த்தனையில், நேரடியாகவோ அல்லது மறைமுகமாகவோ தொடர்புடைய அனைத்து நடவடிக்கைகளும் மின்னணு வலைத்தளத்தின் வழியாக மேற்கொள்ளுவதை மின்னணு வணிகம் அல்லது மின் வர்த்தகம் என்றழைக்கப்படுகிறது.

2. பசுமை சந்தையிடுதல் என்றால் என்ன?

- ❖ சுற்று துழலுக்கு எவ்வித தீங்கு விளைவிக்காமல், சுற்றுப்புற சூழலை பாதுகாப்பாக சந்தைப்படுத்துவதை பசுமை சந்தைப்படுத்துதல் எனலாம்.

3. சேவை சந்தையிடுதல் என்றால் என்ன?

- ❖ சேவை சந்தையிடுதல் என்பது, தகவல் தொழில்நுட்பம், வங்கிக் காப்பீடு, சுகாதாரம், சுற்றுலா, சுற்றுச்சூழல் பாதுகாப்பு, பழுதுபார்ப்பு போன்ற சேவைப் பொருள்களை பரிவர்த்தனை செய்துக் கொள்ளுவதை குறிக்கும்.
- ❖ சேவை என்பது, கண்ணுக்கு புலப்படாத ஒன்றாகும்.

4. மின் சந்தையிடுகை என்றால் என்ன?

- ❖ மின் இணையம், மின்னஞ்சல், வயர்லெஸ் ஊடகம், மின் வலையமைப்பு, மற்றும் மின்னணு வாடிக்கையாளர் மேலாண்மை முறை போன்ற டிஜிட்டல் தொழில் நுட்பங்களை பயன்படுத்தி, சந்தைப்படுத்தலின் நோக்கங்களை அடைவதை, மின் மார்க்கெட்டிங் (அ) மின் சந்தைப்படுத்துதலை குறிக்கும்.

5. மின்னணு சில்லறை வியாபாரிகள் என்பவர் யார்?

- ❖ மின்னணு சில்லறை வியாபாரிகள் என்பவர் வலைதள சந்தையிடுபவர்.
- ❖ வலைத்தள கடை அல்லது மெய்நிகர் கடையின் மூலம் இறுதி நுகர்வோருக்கு மின் இணையம் வழியாக பொருள் அல்லது சேவைகளை பராமரித்தல் செய்வதை வலைதள கடை என்கிறோம்.
- ❖ பொருள்களின் தன்மைகளையும் அதன் பயன்களையும் விளக்கும் வகையில் காட்சிப்படுத்தி பலவகையான சலுகைகளை அளித்து வாடிக்கையாளர்களை கவர்ந்திழுத்து வாங்க தூண்டும் வகையில், பொருள்களை வலைத்தளங்களின் காட்சிப்படுத்தப்படுகின்றன.
- ❖ வலைத்தளங்களின் கூறப்பட்டுள்ள வகையில், வாடிக்கையாளர்கள் கடன் அட்டை அல்லது பிற முறைகளில் பணம் செலுத்தி பொருள்களை வாங்கலாம்.
- ❖ வாடிக்கையாளர்கள் கொரியர் சேவையின் மூலம், அவர்களின் விருப்பமான முகவரியில் பொருள்களை பெற்றக்கொள்ளலாம்.

6. சமூக சந்தையிடுகை என்றால் என்ன?

- ❖ சமூக நலனை உறுதிப்படுத்தும் வகையில், சமூகத்தின் குறிப்பிட்ட பழக்க வழங்கங்களையும், நோக்கங்களையும் வெளிப்படுத்தும் வகையில், பொருள்களை சந்தைப்படுத்தும் முறையை சமூக சந்தைப்படுத்தல் எனலாம்.

II. சிறு வினாக்கள்

1. மின் வணிகத்தில் B2B மற்றும் B2C என்றால் என்ன?

- ❖ மின் வணிகத்தில், B2B என்பது BUSINESS TO BUSINESS அதாவது, இரு வியாபார நிறுவனங்கள், தங்களுடைய தேவைகளை இணையம் மூலம் நிறைவேற்றிக் கொள்வதைக் குறிக்கும்.
- ❖ மின் வணிகத்தில், B2C என்பது BUSINESS TO CONSUMER அதாவது, ஒரு வியாபார நிறுவனமும், வாடிக்கையாளரும் தங்களுடைய தேவைகளை இணையம் மூலம் நிறைவேற்றிக் கொள்வதைக் குறிக்கும்.

2. சமூக சந்தையிடுதலின் நோக்கம் யாது?

- ❖ சமூகத்திற்கு தீங்கு விளைவிக்கும் அல்லது பாதிக்கும் காரணிகளை நீக்கி, தரமான வாழ்க்கை தரத்தை உயர்த்துவதே, சமூக சந்தைப்படுத்துதலின் முக்கிய நோக்கமாகும்.

3. மின் சந்தையிடுதலின் நோக்கங்கள் யாவை?

- 1) சந்தையின் பங்கை மேலும் விரிவாக்கம் செய்தல்
- 2) வழங்கீடு மற்றும் விற்பனை மேம்பாட்டு செலவுகளை குறைத்தல்
- 3) பொருள் குறித்த அதிக விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துதல்
- 4) தகவல் தளத்தை பலப்படுத்துதல்.

4. மின் வணிகத்திற்கும் மின் வியாபாரத்திற்கும் உள்ள வேறுபாடுகள் யாவை?

மின் வணிகம்	மின் வியாபாரம்
மின் வளைத்தளத்தின் வழியாக பொருள்கள் மற்றும் சேவைகளையும் பெறுவதையும், அளிப்பதையும் குறிக்கும்	பொருள் / சேவைகளை பெறுவது அளிப்பது மட்டுமின்றி, அதற்கும் அப்பாற்பட்ட வழங்கல் வழி மேலாண்மை, வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை, மின் வழி ஆணைகள் பெற்று நெறிப்படுத்தல் போன்ற பரந்தளவு வியாபார வழி முறைகளையும் உள்ளடக்கியது

IV. பெருவினாக்கள்

1. பாரம்பரிய சந்தையிடுகை எவ்வாறு மின் சந்தையிலிருந்து வேறுபடுகிறது - விளக்கு.

மின் சந்தைப்படுத்துதல்	பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்துதல்
பொருள்கள் / சேவைகளை, மிக விரைவாக குறைந்த செலவில் மேம்படுத்த முடியும்	பொருள்கள் / சேவைகளை மிக தாமதமாகவும், அதிக செலவில்தான் மேம்படுத்த முடியும்
உலக அளவில் மிக விரைவில், மிக எளிதாக பொருள்களை மேம்படுத்தி சந்தையிட முடியும்	அவ்வளவு எளிதாக உலக அளவில் பொருள்களை மேம்படுத்த முடியாது. காலமும், செலவும் அதிகமாகும்.
வணிக நிறுவனங்கள், மிக குறைந்தளவு மனித வளத்துடன் தொழிலை விரிவுப் படுத்தலாம்.	தொழிலை விரிவுப்படுத்த, அதிகளவு மனித வளம் தேவைப்படுகின்றது.

ஆண்டு முழுவதும், வார 7 நாட்கள் 24 மணி நேரமும் குறைந்த மனித சக்தியுடன் சந்தையிட முடியும்.

ஆண்டு முழுவதும், வார 7 நாட்கள் 24 மணி நேரமும் சந்தையிட முடியாது.

2. மின்னணு விற்பனையில் நன்மை, தீமைகளை விளக்கு.

நன்மைகள்

1) அனைத்து நேரத்திலும் சந்தை

❖ மின் சந்தை, வாரத்தின் 7 நாட்களிலும் 24 மணிநேரத்திலும் (24x7) பயனாளிகளுக்கு சந்தை வசதியை அளிக்கிறது.

2) நேரடி தொடர்பு

❖ தயாரிப்பாளருக்கும் நுகர்வோருக்கும் இடையே நேரடி ஏற்படுவதால், செலவுகள் குறைக்கப்படுகிறது.

❖ இதனால் மலிவான விலையில், பொருட்களை இணைய சந்தையிடுகையின் வாயிலாக நுகர்வோர்கள் வாங்க இயலுகிறது.

3) தேவையைபெறுதல்

❖ நுகர்வோர் தங்களுக்கு தேவைப்படும் எத்தகைய பொருள்களையும் மற்றும் சேவைகளையும் மின் சந்தையில் பல்வேறு தளங்கள் / வலை பக்கங்கள் மூலம் பெறலாம்.

தீமைகள்

1) அதிக செலவு

❖ மின் சந்தைப்படுத்துதலில் விளம்பரம் செய்யவும், வணிகதளம் அமைக்கவும், பெரிய அளவில் செலவிட வேண்டும்.

2) சிறிய நிறுவனத்திற்கு பொருந்தாது

❖ மிகதொலைவில் உள்ள வாடிக்கையாளர்களுக்கு பொருள் / சேவைகளை வழங்க, சிறிய நிறுவனங்களுக்கு மின் சந்தைப்படுத்தல் பொருந்தாது.

3) தகவல்களை புதுப்பித்தல் :

❖ தகவல்களை அவ்வப்பொழுது புதுப்பிப்பது மிகவும் கடினமான ஒன்றாகும்

4) பாதுகாப்பு இல்லாமை:

❖ பெரும்பாலும், நுகர்வோர் தங்களது கடன் அட்டையை பயன்படுத்தி, மின் இணையம் மூலம் பொருட்களை / சேவையை பெற தயங்குகின்றனர்.

❖ தங்களது கடன் அட்டையின் இரகசிய குறியீட்டு எண்கள், தவறாக பயன்படுத்தி பலவகையான மோசடிகளை செய்ய, மின் இணைய சந்தைப்படுத்துதலின் அதிக வாய்ப்பு இருப்பதாக நுகர்வோர் அஞ்சுகின்றனர்.

3. நவீன சந்தையிடுகையில் கையாளப்படும் நவீன சந்தையிடுதல் உத்திகளை விளக்கு.

1) மின் அணுவியல் வியாபாரம்

❖ பண்டகம் மற்றும் சேவைகள் பரிவர்த்தனையில் நேரடியாகவோ அல்லது மறைமுகமாகவோ தொடர்புடைய அனைத்து நடவடிக்கைகளும் மின்னணு வலைத்தளத்தின் வழியாக மேற்கொள்ளுவதை, மின்னணு வணிகம் அல்லது மின் வர்த்தகம் என்று அழைக்கப்படுகிறது.

2) மின்னணு சந்தையிடுதல்

❖ பொருள்களையும், சேவைகளையும் மின் இணையம் மற்றும் தொலைத் தொடர்பு மின்னணு சாதனங்கள் மூலம், விற்பனை செய்வதை மின்னணு சந்தையிடுகை எனலாம்.

3) வலைத்தள கடை

- ❖ வலைத்தள கடை அல்லது மெய்நிகர் கடையின் மூலம் இறுதி நுகர்வோருக்கு மின் இணையம் வழியாக பொருள் அல்லது சேவைகளை பராமரித்தல் செய்வதை வலைதள கடை என்கிறோம்.

4) வைரல் சந்தையிடல்

- ❖ ஒரு நபர் சந்தை (அ) பொருள் பற்றிய விவரங்களை மற்றவருக்கு அனுப்புவார்.
- ❖ அச்செய்தி தொற்றுக்கிருமி பரவுவதைப் போல் ஒருவரிடமிருந்து பல நபர்களுக்கு மிக விரைவாக பரவி, ஒரு பொருள் அல்லது பிராண்டுக்கான விற்பனை அதிகரிக்கும் வகையில் சந்தையிடும் முறையை, வைரல் [பரப்பு] சந்தையிடுதல் என்கிறோம்.

5) பதுங்கியிருந்து சந்தையிடுதல்

- ❖ ஒரு நிகழ்ச்சிக்கு எவ்வித நிதியுதவியும் செய்யாமல், வாடிக்கையாளரின் மனதில் பதியும் வகையில் விளம்பரத்தாரர்களுடன் இணைந்து, தங்களுடைய பொருட்களுக்கு இரகசிய வழியில், விளம்பரப்படுத்திக் கொள்ளும் நுட்பத்தை பதுங்கியிருந்து (அம்புஷ்) சந்தையிடுதல் எனப்படுகிறது.

6) கொரில்லா சந்தையிடுதல்

- ❖ வரவு, செலவு திட்டத்தில் சந்தையிடுவதற்காக, அதிகளவு நிதியை ஒதுக்குவதைவிட நேரம், ஆற்றல் மற்றும் கற்பனையின் மூலம் வழக்கத்திற்கு மாறான முறையை கையாண்டு, வாடிக்கையாளரின் கவனத்தை ஈர்த்து, பொருள் அல்லது சேவைப்பற்றிய தகவல்களை அளித்து விற்பனையை பெருக்கும் முறையை, கொரில்லா சந்தையிடுதல் என்கிறோம்

7) பரிந்துரை சந்தையிடுதல்

- ❖ ஒரு பொருள் (அ) சேவையைப் பற்றி ஒருவர் மற்றவருக்கு பரிந்துரை செய்வதை பரிந்துரை சந்தையிடுதல் என்கிறோம்.

8) குறுக்கீடுயில்லா சந்தையிடுதல் / உள்ளடக்க சந்தையிடுதல்

- ❖ பொருள்கள் (அ) சேவைகளை விற்பனை செய்யாமல், அதனைப் பற்றிய செய்தி தகவல்களை நுகர்வோருக்கு தெரிவிக்கும் கலையை, உள்ளடக்க சந்தையிடுதல் என்கிறோம்.
- ❖ இவ்வாறு பொருள்/ சேவை பற்றிய தகவல்களை அளிக்கும் நிறுவனத்தை குறுக்கீடுயில்லா சந்தையிடுதல் எனவும் அழைக்கப்படுகிறது.

4. சமூக சந்தையிடலை சேவை சந்தையிடலுடன் ஒப்பு நோக்குக

சமூக சந்தையிடல்	சேவை சந்தையிடல்
இது சந்தைப்படுத்தலில் ஒரு புதிய அனுமான அறிமுகம் ஆகும்	இது சந்தையிடுதலின் ஓர் சிறப்பு பிரிவு ஆகும்
சமூகம் விரும்பத்தக்க மற்றும், உடல் நலனை பாதுகாக்கும் பொருள்களை சந்தையிடுவதை சமூக சந்தைப்படுத்துதலை குறிக்கும்.	ஒரு சேவை அல்லது பயனை, ஒருவர் மற்றவருக்கு அளிப்பதை குறிக்கும்
இது கண்ணுக்கு புலப்படக்கூடிய ஒன்றாகும்	சேவை என்பது கண்ணுக்கு புலப்படாத ஒன்றாகும்
சமூக நலனை உறுதிப்படுத்தும் வகையில், சமூகத்தின் குறிப்பிட்ட பழக்க வழங்கங்களையும், நோக்கங்களையும் வெளிப்படுத்தும் வகையில், பொருள்களை சந்தைப்படுத்தும் முறையை குறிக்கும்.	தகவல் தொழில் நுட்பம், வங்கிக் காப்பீடு, சுகாதாரம், சுற்றுலா, சுற்றுச்சூழல் பாதுகாப்பு, பழுதுபார்ப்பு போன்ற சேவைப் பொருள்களை பரிவர்த்தனை செய்துக் கொள்ளுவதை குறிக்கும்.
சமூகத்திற்கு தீங்கு விளைவிக்கும் அல்லது	முதலில் சேவை பிறகு பயன் என்பதே

பாதிக்கும் காரணிகளை நீக்கி, தரமான வாழ்க்கை தரத்தை உயர்த்துவதே, சமூக சந்தைப்படுத்துதலின் முக்கிய நோக்கமாகும்.

இதன் முக்கிய நோக்கம்

5. சந்தையிடலின் நன்மைகளில் ஏதேனும் ஐந்தினை எழுதுக

- 1) நுகர்வோர்கள் தரமான பொருட்களை தேர்ந்தெடுத்து வாங்க சந்தையிடல் உதவுகிறது.
- 2) சந்தையிடுதல் மூலம், நுகர்வோர்களுக்கு தேவையான அனைத்துப் பொருட்களும் கிடைக்கப்பெறுகின்றது.
- 3) சந்தையிடல் பெருகுவதால் உற்பத்தியும், விநியோகமும் பெருக்கம் அடைகின்றன.
- 4) சந்தையிடல் விற்பவரையும், நுகர்வோரையும் இணைக்கிறது
- 5) சந்தையிடல் தேசிய வருமானத்தை அதிகரிக்கிறது.

அலகு 6 . நுகர்வோர் பாதுகாப்பு
அத்தியாயம் 16 . நுகர்வோரியல்

I. **குறு வினாக்கள்**

1. நுகர்வோர் என்பவர் யார்?

- ❖ உற்பத்தியாளரிடமிருந்து அல்லது விற்பனையாளரிடமிருந்து பொருட்களை வாங்குவோர் அல்லது இயற்கை வளங்களை கொண்டு உருவாக்கப்பட்டு (காற்று, நீர் மற்றும் இயற்கை வளங்கள்) அல்லது பிறரால் உற்பத்தி செய்யப்பட்டு, விற்கப்படும் பொருட்களை பயன்படுத்துபவரே நுகர்வோர் ஆவார்.
- ❖ வங்கிகள், போக்குவரத்து நிறுவனங்கள், காப்பீட்டு நிறுவனங்கள் போன்றவை வழங்கும் சேவைகளை, ஏற்பவரும் நுகர்வோர் என்றே அழைக்கப்படுகிறார்.

2. நுகர்வோரியல் என்பதை வரையறு.

- ❖ எல்.மெஸ்ஸி அவர்களின் கூற்றுப்படி, “நுகர்வோரியல் என்பது, விற்பனையாளர்களிடமிருந்து வாங்குபவர், தங்களது உரிமைகளையும், அதிகாரங்களையும் மேம்படுத்தும் முயற்சியாகும்”

(அல்லது)

- ❖ பிலிப் கோடலர் அவர்களின் கூற்றுப்படி, “ நுகர்வோரியல் என்பது ஒருங்கிணைந்த முயற்சிகள் மட்டும்மல்லாது விற்பனையாளருக்கு எதிரான வாங்குபவர்களின் உரிமைகளையும் அதிகாரங்களையும் மேம்படுத்தும் ஒரு சமூக இயக்கமாகும்.

3. கலப்படத்திற்கு இரண்டு எடுத்துக்காட்டுகள் தருக.

- 1) உணவு தானியங்களில் சிறிய கற்கள் சேர்க்கப்படுகின்றன.
- 2) தேங்காய் எண்ணெயில் பாமாயில் கலக்கப்படுகின்றது.
- 3) தேனின் அளவை அதிகரிப்பதற்காக தண்ணீர் மற்றும் சர்க்கரை சேர்க்கப்படுகின்றது.
- 4) மஞ்சள்தூள் போன்ற மசலாக்களுடன் மெத்தனால் சேர்க்கப்படுகின்றது.
- 5) கருப்பு மிளகுடன் பப்பாளி விதை கலக்கப்படுகின்றது.
- 6) மிளகாய்ப் பொடியுடன் செங்கல் பொடி கலக்கப்படுகின்றது.

4. “வாங்குவோர் ஜாக்கிரதை” என்றால் என்ன?

- ❖ பொருளை வாங்குபவர் அப்பொருளை வாங்கும் முன், அதனை முழுமையாக முன்னெச்சரிக்கையுடன், குறைகள் ஏதேனும் இருக்கிறதா என பரிசோதித்த பின்னரே அதனை வாங்க வேண்டும்.
- ❖ ஏனெனில், பொருளை வாங்கிய நுகர்வோருக்கு அதனை திருப்பித்தர உரிமையில்லை. அதனை தன்னிடமே வைத்துக் கொள்வதைத் தவிர வேறு வழியில்லை.
- ❖ “வாங்குவோர் ஜாக்கிரதை அல்லது விழித்திரு” எனும் கோட்பாடு தொழிற்புரட்சிக்கு முன் நடைமுறையில் இருந்தது.

5. “விற்பனையாளர் ஜாக்கிரதை” என்றால் என்ன?

- ❖ இன்றைய தினத்தில் விற்பனையாளர்களுக்கு, தாங்கள் விற்பனை செய்யும் பொருட்கள் மீது, மிக அதிகப் பொறுப்பு உண்டு.
- ❖ இன்று அமெரிக்க ஐக்கிய நாடுகளில் பெரும்பான்மையான பொருட்கள், “விற்பனையாளர் எச்சரிக்கையுடன் இருக்க வேண்டும்” (Let the Buyer Beware) என்ற கோட்பாட்டின் அடிப்படையில், பொருட்கள் விற்பனை செய்யப்படுகின்றன.
- ❖ விற்பனையாளர்கள், தங்களது பொறுப்பிலிருந்து தப்பிக்க இயலாது.
- ❖ விளம்பரங்களில் “பொருட்கள் உள்ளது உள்ளபடி” என்ற அடிப்படையில் விற்பனை செய்யப்பட்டாலொழிய, பொருட்களை வாங்குபவருக்கு, அப்பொருளை வாங்குவதற்கான நோக்கத்தை அப்பொருள் நிறைவேற்றும் என்ற உத்தரவாதத்தின் அடிப்படையிலேயே விற்பனையாளர் அப்பொருளை விற்பனை செய்ய வேண்டும்.

6. சிறு குறிப்பு வரைக. நுகர்வோர் பாதுகாப்பு சட்டம் 1986.

- ❖ “நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம் 1986 ” , 15.04.1987 அன்று அமலுக்கு வந்தது.
- ❖ இச்சட்டம் 1993 - ல் திருத்தியமைக்கப்பட்டது.
- ❖ இச்சட்டம் சுருக்கமாக “கோப்ரா” (COPRA) என்றழைக்கப்படுகிறது.
- ❖ இது, நுகர்வோர் நலன்களைப் பாதுகாத்து, மேம்படுத்துகின்றது.
- ❖ இச்சட்டம் ஏமாற்று நோக்குடைய குறைபாடுடைய பொருட்கள், குறைபாடுடைய சேவைகள், நேர்மையற்ற வணிக நடைமுறைகள் மற்றும் பல்வேறு வகையான சுரண்டல்களிலிருந்து, நுகர்வோரைப் பாதுகாக்கின்றது.
- ❖ நுகர்வோர் சச்சரவுகளுக்கு, இச்சட்டம் நுகர்வோர் நீதிமன்றங்களை ஏற்படுத்தி, அதன் மூலம் தீர்வுகண்டு, நுகர்வோர் நலனைப் பாதுகாப்பதை முக்கிய நோக்கமாகக் கொண்டது.
- ❖ இச்சட்டம் பொதுத்துறை, நிதி மற்றும் கூட்டுறவு நிறுவனங்களுக்குப் பொருந்தும்.

II. சிறு வினாக்கள்

1. வணிகத்தின் மூன்று முக்கிய கூறுகள் யாவை?

- ❖ உற்பத்தியாளர், நுகர்வோர் மற்றும் அரசாங்கம் ஆகியவை வணிகத்தின் மூன்று முக்கிய கூறுகள் ஆகும்.

2. நுகர்வோரியல் குறித்து இயற்றப்பட்ட முக்கியச் சட்டங்கள் யாவை?

(பெருவினா விடையில் 6 வது வினா விடையை பார்க்கவும்)

3. செயற்கைப் பற்றாக்குறை என்றால் என்ன?

- ❖ சில சூழ்நிலைகளில் வணிகர்கள், தங்களின் வணிக நிறுவனங்களின் சரக்குகளை, இருப்பு வைக்கும் இடங்களில் போதுமான அல்லது தேவைக்கு அதிகமான அளவு

சரக்குகளை இருப்பு வைத்திருந்தாலும் கூட, தங்கள் கடைகளின் முகப்பில் இருப்பு இல்லை எனும் பெயர்ப்பலகையை வைக்கின்றனர். இத்தகைய செயல்முறையே செயற்கைப் பற்றாக்குறை எனப்படுகின்றது.

4. நுகர்வோரியலின் முக்கியத்துவம் பற்றி எழுதுக.

- 1) நுகர்வோர்களிடம் விழிப்புணர்வு ஏற்படுத்தி அவர்களை ஒருங்கிணைத்தல்.
- 2) நியாயமற்ற வணிக நடைமுறைகளை எதிர்த்தல்.
- 3) சுரண்டல்களிலிருந்து பாதுகாத்தல்.
- 4) அரசின் கவனத்தை ஈர்த்தல்.
- 5) நுகர்வோர் பாதுகாப்பு விதிகளை திறம்பட நடைமுறைப் படுத்தல்.
- 6) முழுமையான மற்றும் சமீபத்திய தகவல்களை தருதல்.
- 7) சமூகவிரோத நடவடிக்கைகளை எதிர்த்தல்.

5. நுகர்வோர் பாதுகாப்பில் அரசின் பங்கு யாது?

- ❖ நுகர்வோர்களில் பெரும்பான்மையோர் கல்வியறிவு பெற்றவர்களாக இருந்தாலும் அவர்கள் தங்களின் உரிமைகள் குறித்து அறியாதவர்களாகவும், அறிந்திருப்பினும் செயலற்றவர்களாகவுமே உள்ளனர்.
- ❖ எனவே, மத்திய மாநில அரசுகள் நுகர்வோரைப் பாதுகாக்க, நாடு முழுவதும் பல்வேறு சட்டங்களை இயற்றி உள்ளன.
- ❖ நுகர்வோரைப் பாதுகாக்க பல்வேறு சட்டங்கள் இயற்றப்பட்டு, அவை நடைமுறைப்படுத்தப்பட்ட போதும், நுகர்வோர் இன்னும் அது குறித்து அறியாதவர்களாகவும், செயலற்றவர்களாகவும் உள்ளனர்.
- ❖ வெறும் சட்டங்கள் மாத்திரமே அனைத்துப் பிரச்சனைகளுக்கும் தீர்வுகளை தந்துவிடாது.
- ❖ சட்டத்தை நடைமுறைப்படுத்துவோர் சட்டத்தை மீறுவோரை தண்டிப்பதை ஏட்டளவில் வைத்துக் கொண்டிருக்காமல், அச்சட்டங்களைப் பயன்படுத்தி கடுமையான தண்டனைகள் வழங்க வேண்டும்.

III. பெரு வினாக்கள்

1. நுகர்வோர் எவ்வாறு சுரண்டப்படுகிறார்கள்?

- ❖ நுகர்வோர் பின்வரும் பல வழிகளில் சுரண்டப்படுகிறார்கள்.

1) அதிக விலைக்கு விற்பனை

- ❖ விற்பனையாளர்கள் மற்றும் சேவைகளை அளிப்பவர்கள், தாங்கள் வழங்கும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கு அதன் தரத்திற்கு ஈடான விலையைக் காட்டிலும், கூடுதலான விலையை அளிப்பதற்கு பல்வேறு தருணங்களில் நிர்ப்பந்திக்கப்படுகிறார்கள்.

2) கலப்படம்

- ❖ கலப்படம் என்பது, உணவுப்பொருட்களில் விரும்பத்தகாத பதிலிப் பொருட்களைச் சேர்ப்பதாகும்.
- ❖ கலப்படப் பொருட்களை வாங்கிப் பயன்படுத்தும் நுகர்வோருக்கு உடல்நலத்திற்கும், பணரீதியாகவும் கடுமையான இழப்புகள் ஏற்படுகிறது.

உதாரணம்

- i) உணவு தானியங்களில் சிறிய கற்கள் சேர்க்கப்படுகின்றன.
- ii) தேங்காய் எண்ணெயில் பாமாயில் கலக்கப்படுகின்றது.
- iii) தேனின் அளவை அதிகரிப்பதற்காக தண்ணீர் மற்றும் சர்க்கரை சேர்க்கப்படுகின்றது.
- iv) மஞ்சள்தூள் போன்ற மசலாக்களுடன் மெத்தனால் சேர்க்கப்படுகின்றது.

v) கருப்பு மிளகுடன் பப்பாளி விதை கலக்கப்படுகின்றது.

vi) மிளகாய்ப் பொடியுடன் செங்கல் பொடி கலக்கப்படுகின்றது

3) போலியான பொருட்கள்

❖ மக்கள் மத்தியில் பிரபலமடைந்த வணிகக் குறியுடைய பொருட்களுக்கு, அதே போன்ற போலியான பொருட்கள் சட்டவிரோதமாகத் தயாரிக்கப்பட்டு மோசடியாக விற்பனை செய்யப்பட்டு வருகின்றது.

உதாரணம்

❖ தானியங்கி (ஆட்டோமொபைல்) வாகன உதிரிபாகங்கள், பிளேடுகள், கைக்கடிகாரங்கள், பேனாக்கள், வானொலிப்பெட்டிகள், மருந்துப் பொருட்கள், நகைகள், துணிகள் மற்றும் ரூபாய் நோட்டுக்கள் கூட கள்ளத்தனமாக போலியாகத் தயாரிக்கப்படுகின்றது.

4) செயற்கைப் பற்றாக்குறை

- ❖ சில சூழ்நிலைகளில் வணிகர்கள், தங்களின் வணிக நிறுவனங்களின் சரக்குகளை, இருப்பு வைக்கும் இடங்களில் போதுமான அல்லது தேவைக்கு அதிகமான அளவு சரக்குகளை இருப்பு வைத்திருந்தாலும் கூட, தங்கள் கடைகளின் முகப்பில் இருப்பு இல்லை எனும் பெயர்ப்பலகையை வைக்கின்றனர். இத்தகைய செயல்முறையே செயற்கைப் பற்றாக்குறை எனப்படுகின்றது.
- ❖ இத்தகைய சூழ்நிலைகளில் நுகர்வோர், தங்களின் தவிர்க்க இயலாத தேவையின் அடிப்படையில், அப்பொருட்களை அதிக விலை கொடுத்து வாங்க வேண்டிய நிர்ப்பந்தத்திற்கு ஆளாக்கப்படுகிறார்கள்.

5) தரக்குறைவு

- 6) கட்டுமானம் செய்து முத்திரையிடப்பட்ட கொள்கலன்களை திறந்தால் அதில் அடைக்கப்பட்டுள்ள பொருட்கள் தரம் குறைந்ததாகவும், கெட்டுப்போனதாகவும், நிகர எடை கொல்கலனில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ளதை விட, குறைவாக இருப்பதையும் காணமுடிகிறது.
- 7) நுகர்வோர் தாம் வாங்கிய குறைபாடுடைய அல்லது சேதமடைந்த பொருட்களை கொடுத்து விட்டு புதிய பொருட்களை மாற்றிக் கொள்ள முயற்சிக்கும் போது நுகர்வோர் தமது கவனக்குறைவாலேயே அத்தகைய நிலை ஏற்பட்டதாக குற்றம் சாட்டப்படுகின்றனர்.

8) இடர்பாடு கொண்ட பொருட்கள்

- ❖ பொருட்களின் தயாரிப்பாளர்கள், தங்களின் தயாரிப்பு பொருட்களை நுகர்வோர் பயன்படுத்தும் போது, அவர்களின் உயிருக்கும், உடைமைக்கும் ஊறு விளைவிக்காமல் பொருட்களை முன்னெச்சரிக்கையுடன் எவ்வாறு பாதுகாப்புடன் பயன்படுத்த வேண்டும் என்ற முன்னெச்சரிக்கை நடவடிக்கைகளை நுகர்வோரிடம் முன் வைக்க வேண்டும்.
- ❖ இத்தகைய முன்னெச்சரிக்கை நடவடிக்கைகள் இல்லாமல் நுகர்வோர் அத்தகைய அபாயகரமான பொருட்களை கையாளும் போது விபத்து ஏற்படுத்தும் வாய்ப்புகள் மிக அதிகம்.

9) பொய் விளம்பரங்கள்

- ❖ விளம்பரத்தின் முக்கிய நோக்கம், நுகர்வோர் மற்றும் பொருளை பயன்படுத்துபவர்களுக்கு பொருள் அல்லது சேவை குறித்த தகவல்களை அளிப்பதே ஆகும்.
- ❖ ஆனால் நடைமுறையில் விளம்பரங்களில் பொருள் குறித்த தகவல்கள் மிகச்சிறிய அளவிலேயே வெளிப்படுத்தப்படுகின்றது.
- ❖ விளம்பரங்கள் பொருளின் தரம், விலை, உள்ளடக்கம், பயன்பாடு, உத்தரவாதம், செயல்திறன் குறித்த தவறான கருத்துக்களை பரப்பப்படுகின்றன.
- ❖ இவ்வகையான பொய் விளம்பரங்களை நம்பி பொருள்களை வாங்கும் நுகர்வோர் ஏமாற்றப்படுகிறார்கள்.

2. நுகர்வோர் பாதுகாப்பில் வணிகத்தின் பங்கினை விளக்குக?

1) விலை உயர்வைத் தவிர்த்தல்

- ❖ வணிக நிறுவனங்கள், தங்கள் வணிகத்தில் பொருட்களில் கடுமையான பற்றாக் குறை ஏற்படும் சூழலில் கூட, பொருளுக்கான விலைகளை உயர்த்துவதை தவிர்க்க வேண்டும்.

2) பதுக்கலை தவிர்த்தல்

- ❖ வணிக நிறுவனங்கள், தங்கள் வணிகத்தில் இயல்பான போக்கினை அனுமதிக்க வேண்டும்.
- ❖ நுகர்வோர் பாதிக்கப்படும் வகையில், பதுக்கல் மற்றும் கள்ளச்சந்தை நடவடிக்கைகள் மூலம், அதிக இலாபம் ஈட்டும் நடவடிக்கைகள் தவிர்க்கப்படல் வேண்டும்.

3) உயர்தரத்திற்கு உத்தரவாதம் அளித்தல்

- ❖ வணிக நிறுவனங்கள், தங்கள் உற்பத்திப் பொருட்களுக்கு பொய்யான உத்தரவாதங்களை அளிக்கக்கூடாது.

4) பொருட்கள் குறித்த தகவல்கள் அளித்தல்

- ❖ வணிக நிறுவனங்கள், தங்களின் உற்பத்திப் பொருட்களின் தரம், அளவு மூலப்பொருட்கள் பயன்பாடு, பின் விளைவுகள், முன்னெச்சரிக்கை நடவடிக்கைகள், எடை, மாற்றிக் கொள்ளும் வசதி, பயன்படுத்தும் முறை ஆகியவை குறித்த மிகச்சரியான மற்றும் போதுமான தகவல்களை நுகர்வோருக்கு கட்டாயம் தரவேண்டும்.

5) விளம்பரங்களில் உண்மை(நேர்மை)

- ❖ வணிக நிறுவனங்கள், தங்களின் உற்பத்திப் பொருட்களுக்கு விளம்பரம் செய்யும் போது, அவ்விளம்பரங்களில் பொய்யான, உண்மைக்குப் புறம்பான, மோசடியான தகவல்களை அளித்து நுகர்வோருக்கு தவறான வழிகாட்டக் கூடாது.

6) தீங்குகளிலிருந்து பாதுகாத்தல்

- ❖ வணிக நிறுவனங்கள், ஆபத்தான மற்றும் தீங்கு விளைவிக்கக்கூடிய பொருட்களை சந்தைப்படுத்தக்கூடாது.
- ❖ சந்தைப்படுத்தும் முன், தனது உற்பத்தி மற்றும் விற்பனைப் பொருட்களை முறையாகவும், முழுமையாகவும் பரிசோதித்துப் பார்க்க வேண்டும்.
- ❖ உணவுப் பொருட்களைப் பொருத்தவரை, கெட்டுப்போன மற்றும் சுகாதாரமற்ற உணவுப் பொருட்களை திரும்பப் பெற்றுக் கொள்ளவேண்டும்.

7) பணத்தை திருப்பிக் கொடுக்கும் உத்தரவாதம்

- ❖ வணிக நிறுவனங்கள் தங்களின் உற்பத்திப் பொருட்களில் குறைபாடுகள் காணப்படின் அக்குறைபாடுடைய பொருட்களை திரும்பப் பெற்றுக் கொண்டு, புதிய பொருட்களை வழங்க வேண்டும் அல்லது அவற்றிற்குரிய பணத்தை திருப்பித்தரவேண்டும்.
- ❖ தங்களின் உற்பத்திப் பொருட்களைப் பயன்படுத்தியதால், நுகர்வோருக்கு விளைந்த காயம் மற்றும் தீங்குகளுக்கு உரிய செலவுகளையும், இழப்பீடுகளையும் வழங்க வேண்டும்.

8) நுகர்வோர் குறைபாடுகளைத் தீர்த்தல்

- ❖ நுகர்வோரின் குறைகளுக்கு, வணிக நிறுவனங்கள் தங்களது நுகர்வோர் குறைதீர்க்கும் பிரிவு மூலம் உடனடியாகவோ அல்லது குறிப்பிட்ட கால வரம்பிற்குள்ளோ தீர்வு காணப்படவேண்டும்.

3. நுகர்வோர் பாதுகாப்பின் தேவைகள் யாவை?

- ❖ நுகர்வோரே வணிகத்தின் மன்னராகக் கருதப்பட்டாலும், அவர்கள் நலன்கள் ஏறத்தாழ புறக்கணிக்கப்படுகின்றன.
- ❖ வணிக நிறுவனங்களுக்கு கொள்ளை இலாபம் ஈட்டுதல் எனும் ஒற்றை நோக்கம் மட்டுமே, மிக முக்கியமானதாக மாறி இருக்கின்றது.
- ❖ எனவே இத்தகைய சூழலில் நுகர்வோர் பாதுகாப்பு மிகவும் அவசியமான ஒன்றாகும்.

- ❖ வணிக நடவடிக்கைகளில் அரசு, வணிகம் மற்றும் நுகர்வோர் என மூன்று தரப்பினர் இடம் பெற்றுள்ளனர்.

➤ நுகர்வோர் பாதுகாப்பிற்கு அவர்கள் பங்காற்ற வேண்டியவை : -

1) நுகர்வோர் பாதுகாப்பில் அரசின் பங்கு

- ❖ நுகர்வோர்களில் பெரும்பான்மையோர் கல்வியறிவு பெற்றவர்களாக இருந்தாலும் அவர்கள் தங்களின் உரிமைகள் குறித்து அறியாதவர்களாகவும், அறிந்திருப்பினும் செயலற்றவர்களாகவுமே உள்ளனர்.
- ❖ எனவே, மத்திய மாநில அரசுகள் நுகர்வோரைப் பாதுகாக்க, நாடு முழுவதும் பல்வேறு சட்டங்களை இயற்றி உள்ளன.
- ❖ நுகர்வோரைப் பாதுகாக்க பல்வேறு சட்டங்கள் இயற்றப்பட்டு, அவை நடைமுறைப்படுத்தப்பட்ட போதும், நுகர்வோர் இன்னும் அது குறித்து அறியாதவர்களாகவும், செயலற்றவர்களாகவும் உள்ளனர்.
- ❖ வெறும் சட்டங்கள் மாத்திரமே அனைத்துப் பிரச்சனைகளுக்கும் தீர்வுகளை தந்துவிடாது.
- ❖ சட்டத்தை நடைமுறைப்படுத்துவோர் சட்டத்தை மீறுவோரை தண்டிப்பதை ஏட்டளவில் வைத்துக் கொண்டிருக்காமல், அச்சட்டங்களைப் பயன்படுத்தி கடுமையான தண்டனைகள் வழங்க வேண்டும்

2) நுகர்வோர்பாதுகாப்பில் வணிகத்தின் பங்கு

- i) விலை உயர்வைத் தவிர்த்தல்
- ii) பதுக்கலை தவிர்த்தல்
- iii) உயர்தரத்திற்கு உத்தரவாதம் அளித்தல்
- iv) பொருட்கள் குறித்த தகவல்கள் அளித்தல்
- v) விளம்பரங்களில் உண்மை(நேர்மை)
- vi) தீங்குகளிலிருந்து பாதுகாத்தல்
- vii) பணத்தைதிருப்பிக் கொடுக்கும் உத்தரவாதம்
- viii) நுகர்வோர் குறைபாடுகளைத் தீர்த்தல்

3) நுகர்வோர் பாதுகாப்பில் நுகர்வோரின் பங்கு

(கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள வினா எண் 4 - ன் பதிலை எழுதவும்)

4. நுகர்வோர் பாதுகாப்பில் நுகர்வோரின் பங்கினை விளக்குக.

- 1) கிராம அளவில் நுகர்வோர் நடவடிக்கை குழுக்களை உருவாக்கி, நுகர்வோரின் உரிமைகள் குறித்து கல்வி புகட்ட வேண்டும்
- 2) நுகர்வோர் பாதுகாப்பு முகமைகள் மூலம், நுகர்வோரின் குறைகள் மற்றும் புகார்கள் மீது உரிய விசாரணை செய்து, அவற்றிற்கு உரிய தீர்வுகாண ஒரு அமைப்பை உருவாக்க வேண்டும்.
- 3) தொழில்துறை விதிகளின்படி, வணிக நிறுவனங்களை ஒழுங்குபடுத்த வேண்டும்.
- 4) தன்னார்வ நுகர்வோர் குழுக்கள், ஊடகங்கள் வாயிலாக நுகர்வோர் சட்டங்கள் குறித்த தகவல்களை வழங்கி, நுகர்வோருக்கு ஏற்படும் பாதிப்புகளுக்கு எதிரான கல்வியறிவு புகட்டப்பட வேண்டும்.
- 5) வணிகர்களின் தவறான வணிக நடவடிக்கைகளுக்கு எதிராக நுகர்வோர் இயக்கங்களை ஏற்படுத்துதல்.
- 6) நுகர்வோர் கூட்டுறவுகளைப் பலப்படுத்துதல்.
- 7) நுகர்வோர் குழுக்கள் பாராளுமன்ற மற்றும் சட்டமன்ற உறுப்பினர்களை அணுகி, நுகர்வோரின் குறைகளை, பிரச்சனைகளை பாராளுமன்றம் மற்றும் சட்டமன்றங்களில் பேசி அரசின் கவனத்தை ஈர்க்கச் செய்தல்.
- 8) பொருட்களின் தரத்தைப் பரிசோதிக்க மாவட்டத் தோறும் பரிசோதனைக் கூடங்களை உருவாக்குதல்.

- 9) தன்னார்வ நுகர்வோர் அமைப்புகள், ஊடகங்கள் மூலம் உற்பத்தியாளர் மற்றும் வணிகர்களின் தவறுகளை சுட்டிக்காட்டச் செய்தல்
- 10) நுகர்வோர் சட்டத்தை மீறிச் செயல்படுவோர் குறித்த புகார்களை, சம்பந்தப்பட்ட சட்ட அமலாக்க அதிகாரிகளிடம் தெரிவித்து, உரிய நடவடிக்கைகளை எடுக்கச் செய்தல்.

5. நுகர்வோர் பாதுகாப்புச்சட்டம், 1986 - ன் நோக்கங்கள் யாவை?

- i) நுகர்வோரின் உயிருக்கும், உடமைக்கும், ஊறு விளைவிக்கும் பொருட்களை, சந்தைப் படுத்துவதற்கு எதிராக நுகர்வோரைப் பாதுகாத்தல்.
- ii) நுகர்வோர் வாங்கும் பொருட்களின் தரம், அளவு, சுத்தத்தன்மை, விலை மற்றும் தரநிலை குறித்த உண்மையான மற்றும் முழுமையான தகவல்களை, நுகர்வோருக்கு அளித்தல்.
- iii) வணிகர்களின் நியாயமற்ற, வணிக நடைமுறைகளிலிருந்து, நுகர்வோரைப் பாதுகாத்தல்.
- iv) சுரண்டல் நடைமுறைகளுக்கு எதிராக, தீர்வுகளை தேட நுகர்வோருக்கு அதிகாரமளித்தல்.
- v) நுகர்வோர்களின் உரிமைகள் மற்றும் கடமைகளை அறிந்து கொள்ளச் செய்தல்.
- vi) நல்ல தரமான பொருட்களை, சரியான விலைகளில் கிடைக்கச் செய்வதன் மூலம், அவர்களின் சிறந்த வாழ்க்கைத் தரத்தை உறுதிப்படுத்துதல்.
- vii) நுகர்வோர் தங்களது உரிமைகளை நிலை நாட்ட, நுகர்வோர் குழுக்கள் மற்றும் பிற அதிகார அமைப்புகளை ஏற்படுத்துதல்.

6. ஏதேனும் ஐந்து நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டங்களை எழுதுக.

- 1) இந்திய ஒப்பந்தச் சட்டம் 1982
❖ இச்சட்டம் மக்கள் ஒப்பந்தங்களுக்கு, கட்டுப்பட்டு நடப்பதை உறுதி செய்கின்றது.
- 2) பொருட்கள் விற்பனைச் சட்டம் 1982
❖ இச்சட்டம் விற்பனை ஒப்பந்தத்தில், வெளிப்படையான மற்றும் உட்கிடையான உத்தரவாதங்களை, விற்பனையாளர்கள் செயல்படுத்த, மறுப்பதிலிருந்து நுகர்வோர்களைப் பாதுகாக்கின்றது.
- 3) விற்பனைச் சட்டம் 1937
❖ இச்சட்டம் வேளாண்மை உற்பத்திப் பொருட்களை, நல்ல தரத்துடன் வழங்குவதை உறுதி செய்கின்றது.
- 4) உணவுப் பொருட்கள் கலப்படத் தடைச்சட்டம் 1954
❖ இச்சட்டம் உணவுப் பொருட்களில், கலப்படம் செய்வதை பரிசோதித்து, தரமான உணவுப் பொருட்களை வழங்குவதன் மூலம், நுகர்வோர் உடல் நலத்தை பாதுகாக்கின்றது.
- 5) எடை மற்றும் அளவுகள் சட்டம் 1958
❖ இச்சட்டம் எடை குறைவு மற்றும் அளவுக் குறைபாடுகளைப் போக்கி, நுகர்வோரைப் பாதுகாக்கிறது.
- 6) வணிகக் குறிகள் சட்டம் 1999
❖ இச்சட்டம் பொருட்களில் மோசடியான வணிகக் குறிகளிடுவதை, தடை செய்கின்றது.
- 7) காற்று மாசுபடுதல் தடைச்சட்டம் 1981
❖ இச்சட்டம் இந்தியாவில் காற்று மாசடைவதை தடுத்து சுற்றுச் சூழலைப் பாதுகாக்கின்றது.

8) போதைப் பொருட்கள் மற்றும் மனவியல் பொருட்கள் சட்டம் 1985

❖ இச்சட்டம் போதைப் பொருட்களை தயாரிப்பதை தடை செய்கின்றது.

7. நுகர்வோர் பாதுகாப்புச்சட்டம் 1986 - ன் சிறப்பியல்புகள் யாவை?

- i) நுகர்வோர்களின் நலனுக்கு தீங்கு விளைவிக்கும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கு எதிராக நுகர்வோரைப் பாதுகாத்தல்.
- ii) உற்பத்தியாளர்கள் / விற்பனையாளர்களின் ஒப்பந்த மீறுகையில் இருந்து நுகர்வோரைப் பாதுகாத்தல்.
- iii) சிறந்த தரத்தில் நுகர்வோருக்கு பொருட்கள் கிடைத்தலை உறுதி செய்தல்.
- iv) பொய்யான மற்றும் தவறான வழிகாட்டும் செய்திகளை வெளியிடும் விளம்பரங்களிலிருந்து, நுகர்வோரை பேணிக்காத்தல்.
- v) நுகர்வோர் வாங்கும் பொருட்களுக்கு, சரியான விலை நிர்ணயம் செய்வதை உறுதிசெய்தல்.
- vi) தங்கு தடையற்ற பொருட்கள் விநியோகத்தை உறுதிசெய்தல்.
- vii) பொருட்கள் சரியான தரத்தில், சரியான அளவைகளில் கிடைப்பதை உறுதி செய்தல்.
- viii) நேர்மையற்ற வணிகர்களின், நியாயமற்ற வணிக நடைமுறைகளிலிருந்து, நுகர்வோரைப் பாதுகாத்தல்.
- ix) பல்வேறு வகையான மாசுபடல்களில் இருந்து, நுகர்வோரைப் பாதுகாத்தல்.
- x) வணிகப் போட்டிகளினால் விளையும் தீய விளைவுகளில் இருந்து, நுகர்வோரைப் பாதுகாத்தல்.

8. ஜ.நா.அவையின் நுகர்வோர் பாதுகாப்புக் குறித்த நோக்கங்கள் யாவை?

- 1) நுகர்வோருக்குப் போதிய பாதுகாப்பினை வழங்குவதில் உறுப்பு நாடுகளுக்கு உதவுவது.
- 2) நுகர்வோரின் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களுக்கேற்ப, உற்பத்தி மற்றும் விநியோக முறைகளை எளிதாக்குவது.
- 3) நுகர்வோர் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை உற்பத்தி செய்பவர்கள் மற்றும் விநியோகிப்பவர்களுக்கு, உயர்ந்த நன்னெறி சார்ந்த நடத்தைகளை ஊக்குவிப்பது.
- 4) நுகர்வோர் நலனை மோசமாகப் பாதிக்கும் வகையில் செயல்படும், தவறான வர்த்தக நடைமுறைகளை செயல்படுத்துதல், வணிக நிறுவனங்களை எதிர்ப்பதில், உள்நாட்டளவிலும் மற்றும் பன்னாட்டளவிலும் உறுப்பு நாடுகளுக்கு உதவி புரிதல்.
- 5) சுதந்திரமான நுகர்வோர் குழுக்களை மேம்படுத்த உதவுதல்.
- 6) நுகர்வோர் பாதுகாப்பில், சர்வதேசக் கூட்டுறவினை செயல்படுத்துதல்.
- 7) நுகர்வோர்களுக்கு குறைந்த விலையில் பொருட்களை, பெரிய அளவில் தேர்ந்தெடுத்து வாங்கும் வகையில் சந்தைகளை ஊக்குவித்தல்.