

घटक - ६

ग्राहक आणि वस्त्रबाजार

सांगा पाहू!

- आपण अनेकदा बाजारातून कपडे खरेदी केले असतील. कपडे खरेदी करताना तुम्हाला आनंददायी अनुभव येतो का?
- बाजारात उपलब्ध असलेल्या कपड्यांच्या गुणवत्तेबाबत तुम्ही समाधानी आहात का?
- कपड्यांच्या किमती खूप जास्त वाटतात का? आणि त्यामुळे तुम्हाला खूप घासाघीस करावी लागते का?
- विशिष्ट व्यवसायिक खास विशिष्ट पद्धतीचा पोशाख परिधान केल्याचे तुम्ही पाहिले आहे का?
- तुम्ही विविध ऋतुमानानुसार वस्त्रांची योग्य ती खरेदी करता का?

आपल्यापैकी प्रत्येकजण वस्त्रांचा 'उपभोक्ता' असतो. कोणत्याही वस्त्रोत्पादनाचा अंतिम वापर करणारा घटक ग्राहकच असतो. कपड्यांची खरेदी हा ग्राहकांसाठी नेहमी आनंददायक अनुभव असतोच असे म्हणता येत नाही. वस्त्रोत्पादनांच्या किमती प्रत्येक दुकानात वेगवेगळ्या असतात, काही वेळा योग्य किमतीसाठी सौदेबाजी किंवा घासाघीस करावी लागते. कपड्यांच्या दर्जाची हमी कधीच मिळत नाही. तसेच वस्त्रोत्पादनाची पुरेशी माहिती पुरवली जात नाही. त्यामुळे त्यातील घटक, त्यांचा उपयोग व निगा कशी राखावी याबाबत माहिती मिळत नाही. खरेदीबाबत असमाधान असेल किंवा फसवणूक झाली असेल तर कोणाकडे तक्रार करायची हे ग्राहकास कळत नाही. या प्रकरणाचा हेतू आपल्याला संबंधित घटकांची माहिती करून देण्याचा आहे.

तुम्हाला माहित आहे का?

प्रत्येक बाजारपेठेचे तीन घटक असतात - उत्पादक, विक्रेते व ग्राहक. या तीनही घटकांमध्ये सुयोग्य समतोल असेल तर ती बाजारपेठ निकोप ठरते. बाजारपेठेतील कोणत्याही घडामोडीत ग्राहक हा नेहमी अग्रस्थानी असला पाहिजे आणि त्याला जे हवे ते पुरविण्याचे काम उत्पादक व विक्रेते यांचे असते.

६.१ वस्त्रांची खरेदी

काही व्यक्तींसाठी वस्त्रखरेदी हा नित्यक्रमाचा एक भाग असतो. काहींचा छंद असतो तर काहींना मात्र अनिच्छेने करावे लागणारे काम वाटते. वस्त्रखरेदीच्या वेळी प्रत्येकाचा कल वेगवेगळा असला तरी काही घटक असे असतात जे सर्वांच्या वस्त्र निवडीवर परिणाम करतात. वस्त्रनिवडीवर परिणाम करणाऱ्या या घटकांचा आता आपण अभ्यास करणार आहोत.

- **वस्त्र खरेदीवर परिणाम करणारे घटक :**
- १) **उत्पन्न :** याचा थेट ग्राहकाच्या वस्त्रनिवडीच्या क्षमतेवर प्रभाव पडतो. कमी उत्पन्न असणाऱ्या ग्राहकांचा बहुतांश उत्पन्नाचा भाग हा अन्नावर खर्च केला जातो. त्यामुळे उत्पन्नाचा अत्यंत कमी टक्के भाग वस्त्र खरेदीसाठी खर्च करता येतो. या वर्गातील कुटुंबात वस्त्रांची फक्त मूलभूत गरज भागवली जाईल इतक्या प्रमाणातच वस्त्र खरेदी केली जाते. मध्यमवर्गीय ग्राहक कपड्यांवर काही पैसे खर्च करण्यास सक्षम असतात. परंतु उपयोगिता लक्षात घेऊनच वस्त्रांची खरेदी केली जाते.

उच्च उत्पन्न असलेले ग्राहक वस्त्रखरेदीसाठी भरपूर प्रमाणात पैसे खर्च करतात. ते अनेक प्रकारचे तसेच विविध ब्रँडचे कपडे खरेदी करण्यास सक्षम असतात.

- २) **व्यवसाय :** विशिष्ट व्यवसायासाठी विशिष्ट पोशाख किंवा गणवेश रूढ झालेले असतात. उदा - व्यवस्थापक हा सूट मध्ये असतो, एक शिक्षिका सामान्यतः साडी किंवा सलवार कमीज घालते. वकील काळे कपडे घालतो, डॉक्टर पांढरे कोट घालतात, कामगार विशिष्ट पोशाख घालतात, खेळाडू जर्सी घालतात.



चित्र. क्र. ६.१ : डॉक्टरचा कोट



चित्र क्र. ६.२ : खेळाडूचा पेहेराव

- ३) **हवामान :** विशिष्ट प्रदेशातील हवामानानुसार व भौगोलिक परिस्थितीनुसार वस्त्रांची आवश्यकता व वस्त्र निवडीवर परिणाम झालेला दिसून येतो. उष्ण हवामानाच्या प्रदेशातील व्यक्ती तलम, हलके, आर्द्रताशोषक कपडे वापरतात. हे लोक आखूड बाह्या, मोकळ्या गळ्याचे कपडे पसंत करतात. थंड प्रदेशातील व्यक्तींना जाड व ऊबदार कपड्यांची गरज असते. हे लोक लांब बाह्यांचे, बंद गळ्यांचे

कपडे वापरतात. पावसाळ्यात लोक हलके व लवकर वाळणारे कृत्रिम तंतूपासून बनवलेले कपडे वापरणे पसंत करतात.

- ४) **फॅशन :** एखादी व्यक्ती नावीन्यपूर्ण पद्धतीने पोशाख करून नवीन शैलीची (स्टाईलची) ओळख करून देते व इतर अनेक व्यक्ती त्याचे अनुकरण करतात याला फॅशन असे म्हणतात. फॅशन ही बदलत राहते व साधारणपणे चक्राकार पद्धतीने चालते. म्हणजे साधारण २०-३० वर्षांनी पुन्हा येते. प्रचलित फॅशनची शैली (स्टाईल), रंग, पॅटर्न यामुळे विशिष्ट प्रकारच्या कापडाची मागणी वाढते. ज्यावेळी फॅशन सर्वात जास्त प्रचलित असते त्यावेळी या कापडांनाही सर्वाधिक मागणी असते. ज्यावेळी फॅशन अप्रचलित होते त्यावेळी त्या कापडाची मागणी कमी होते. अनेक वेळा फॅशनचा प्रभाव इतका जास्त असतो की त्यामुळे कपड्यांची आवश्यकता, दर्जा, आरामदायित्व अशा महत्त्वाच्या बाबींचा विचार न करता खरेदी केली जाते.

जर एखादी फॅशन अल्पकालिन किंवा तात्पुरती असेल व समाजातील थोड्याच लोकांनी स्वीकारली असेल तर त्याला 'फॅड' असे म्हणतात.

- ५) **जाहिरात :** बाजारपेठेत उपलब्ध असणाऱ्या विविध प्रकारच्या उत्पादनाबद्दलची माहिती ग्राहकांना जाहिरातींच्या माध्यमातून उपलब्ध होते असे फलक, भित्तीपत्रके, नियतकालिके, वृत्तपत्रे, दूरदर्शन, आकाशवाणी, चित्रपट इ. दृक्, श्राव्य किंवा दृक् श्राव्य प्रभावी जाहिरातींचा ग्राहकांच्या मनावर अत्यंत प्रभाव पडतो जाहिरातींमुळे मालाची मागणी वाढते. पुष्कळदा जाहिराती या भावनांना आवाहन करणाऱ्या असतात. जाहिरातींमुळे ग्राहकांच्या भावना उत्तेजित करून कृत्रिम गरजा निर्माण केल्या जातात. त्याचा खरेदीवर परिणाम होतो.

इंटरनेट माझा मित्र !

फॅशन आणि नावीन्यपूर्ण जाहिरातीमधील विविध ट्रेंडबाबत माहिती शोधा.

६.२ ग्राहकांच्या समस्या

तक्ता क्र. ६.१: ग्राहकांच्या समस्या

माहितीचा अभाव <ul style="list-style-type: none">वस्त्रतंतूची माहिती नसणेलेबल्सचा अर्थ न समजणे.	मालाची अनिश्चित किंमत <ul style="list-style-type: none">प्रत्येक दुकानात मालाची वेगळी किंमतवस्तूची खूप महाग किंमत	विक्रीच्या सदोष पद्धती <ul style="list-style-type: none">सदोष लेबल्सदुकानदाराकडून फसवणूक
प्रभावी विक्रीतंत्र <ul style="list-style-type: none">विक्रीतील सवलतीचुकीच्या जाहिराती	नियम व कायद्यांबाबत गैरव्यवहार <ul style="list-style-type: none">सक्षम यंत्रणेचा अभावफायदे, नियम न पाळणे	संघटनेचा अभाव <ul style="list-style-type: none">असंघटित ग्राहकतक्रार निवारण कोठे करायचे याची माहिती नसणे

तुम्हाला माहित आहे का ?

- आपणांस असे वाटते का, की विक्रेत्यांच्या प्रभावाने किंवा दबावाने आपल्याला पूर्ण खात्री वाटत नसतानाही काही वेळा कपड्यांची खरेदी करावी लागते.
- तुम्ही सहजरित्या सेल व डिस्काऊंट यांना भुलता का आणि नंतर फसवल्यासारखे जाणवते का ?
- आपण खरेदी केलेल्या कपड्यांच्या दर्जासंबंधी समाधानी नसल्यास आपण कोठे व कशी तक्रार करावी ?

१) **माहितीचा अभाव :** सर्वसामान्य ग्राहकाला वस्त्राबद्दल अत्यंत कमी माहिती असते. विविध तंतू किंवा कापडांची नावे ग्राहकांना परिचित असली तरी त्यांना स्वतःला ती ओळखता येत नाही. बहुतेक वेळा त्यांना तंतूचे विविध गुणधर्म, त्यांचा वापर व निगा याविषयी काहीच कल्पना नसते. त्यामुळे बरेचवेळा धुलाई, वाळविणे किंवा इस्त्री करणे यांच्या चुकीच्या पद्धतीमुळे कापड किंवा कपडे खराब होतात.

उत्पादक वस्त्रासंबंधी माहिती असलेले लेबल आपल्या उत्पादनांवर लावतात पण ग्राहकांना त्यावरील तांत्रिक भाषा व संज्ञा किंवा चिन्हे यांचा अर्थ समजत नाही व त्यामुळे खरेदी करताना लेबलवरील माहितीचा योग्य निवड करण्यासाठी उपयोग होत नाही.

२) **मालाची अनिश्चित किंमत :** एकाच प्रकारच्या उत्पादनांची विविध दुकानांमधील किंमत वेगवेगळी असते. शहर, भाग, ठिकाण यानुसारही एकाच उत्पादनाची निरनिराळी किंमत आकारली जाते. काहीवेळा दुकानदार किंवा विक्रेते घासाघीस करून लेबलवरील किमतीपेक्षा कमी किंमतीला वस्तू विकतात. त्यामुळे ग्राहकाला वस्तूचे खरे मूल्य किती हे समजू शकत नाही.

बरेच वेळा जास्त किमतीचे कपडे देखील निकृष्ट दर्जाचे असतात. त्यामुळे मालाची किंमत वाजवी आहे किंवा नाही याबाबत ग्राहकांच्या मनात संभ्रम निर्माण होतो.

३) **विक्रीच्या सदोष पद्धती :** अनेकवेळा उत्पादक व व्यापारी ग्राहकांची अनेक मार्गांनी फसवणूक करतात. बरेच वेळा उत्पादक मालावर चुकीची लेबल लावण्याचा गुन्हा करतात. अशा वेळी अत्यंत निकृष्ट दर्जाच्या कपड्यांची अवाजवी किंमत लेबलवर छापली जाते किंवा लेबलवर चुकीची माहिती दिली जाते.

दुकानदार किंवा किरकोळ व्यापारीसुद्धा ग्राहकांना फसविण्यासाठी चांगल्या दर्जाच्या उत्पादनांच्या खोक्यामध्ये किंवा वेष्टनांमध्ये आवश्यक लांबीपेक्षा कमी लांबीचे किंवा कमी पन्ह्याचे व कमी दर्जाचे कापड चांगल्या दर्जाचे उत्पादन असे दर्शवून जास्त किमतीला विकतात. दुकानातील विक्रेते मुद्दाम किंवा अजाणतेपणाने ग्राहकांना चुकीची माहिती देतात.

४) **प्रभावी विक्रीतंत्र :** ग्राहकांना आपल्याकडे आकर्षित करण्यासाठी वेगवेगळे 'सेल' आणि 'डिस्काऊंट' जाहीर केले जातात. मॉलमध्ये ठराविक दिवशी किंवा विशिष्ट उत्सवा दरम्यान माल लेबलवरील किमतीच्या कितीतरी कमी किमतीस विकतात परंतु यापैकी बहुतांश 'सेल' किंवा 'डिस्काऊंट' खरे नसतात. अनेक दुकाने किंवा मॉल ग्राहकांना खरेदीवर विविध योजना उपलब्ध करून देतात. जसे 'दोन खरेदी करा व त्यावर एक मोफत मिळवा' काही दुकाने किंवा मॉलमध्ये ग्राहकांना सभासदत्व (मेंबरशिप) दिले जाते. त्यामुळे ग्राहकांना त्या विशिष्ट दुकानातील खरेदीवर सूट मिळू शकते. जाहिरातींचा ग्राहकांच्या मानसिकतेवर फार मोठा परिणाम होतो. नवीन उत्पादनांच्या गुणवैशिष्ट्यांची खरी माहिती ग्राहकांपर्यंत पोहोचवणे हा जाहिरातींचा मूळ उद्देश असतो. परंतु हल्ली केल्या जाणाऱ्या जाहिराती या मालाच्या वैशिष्ट्यांची 'अतिरंजित' माहिती देणाऱ्या किंवा काही वेळा अत्यंत चुकीची माहिती देणाऱ्या असतात. अशा 'गैर' **अप्रामाणिक जाहिरातींमुळे** ग्राहकांची दिशाभूल होते.



चित्र क्र. ६.३ : भुरळ पाडणाऱ्या जाहिराती

आपणास माहित आहे का ?

खादी भांडारातील सेल हे नेहमी विश्वासार्ह असतात. आपल्या देशातील खादी व्यवसायाच्या पुनरुज्जीवन व प्रसारासाठी भारत सरकारच्या 'खादी ग्रामोद्योग' विभागामार्फत हे सेल लावण्यात येतात.

प्रत्येक वर्षी प्रजासत्ताक दिन म्हणजे २६ जानेवारी व गांधी जयंती म्हणजे २ ऑक्टोबर या दोन प्रसंगी हे सेल लावले जातात. हातमागाच्या उत्पादनांची मागणी वाढवणे व त्यामुळे ग्रामीण भागातील रोजगार निर्मितीत वाढ होणे हा या सेलचा उद्देश असतो. यासाठी आपण **खादी** उत्पादने विकत घेऊन वापरणे आवश्यक आहे.

- ५) **नियम व कायद्यांबाबत गैरव्यवहार :** वस्त्रोत्पादनांच्या उत्पादनासंबंधी भारत सरकारने अनेक कायदे केलेले आहेत. वस्त्रोत्पादनांच्या किमान दर्जासाठी त्यांचे उत्पादन करत असताना पाळावे लागणारे काही कायदे व नियम अस्तित्वात आहेत. हे नियम न पाळल्यास त्यास सजा आहे. दुदैवाने नियम पाळले जातात किंवा नाही हे तपासणारी सक्षम यंत्रणा नाही जे उत्पादक नियमांकडे दुर्लक्ष करतात त्यांना शिक्षा केली जात नाही. त्यामुळे उत्पादक स्वतःच्या फायद्यासाठी मनमानी व्यवहार करतात.
- ६) **संघटनेचा अभाव :** प्रत्येक बाजारपेठेचे तीन घटक असतात. उत्पादक, विक्रेते व ग्राहक. जर हे तीनही घटक सारख्याच प्रमाणात सुसंघटित व सशक्त असतील तर ती बाजारपेठ चांगली समजली जाते.

अशा बाजारपेठेत उत्पादक व विक्रेते ग्राहकांच्या गरजांनुसार मालाचा पुरवठा करतात. भारतीय बाजारपेठेत मात्र उत्पादक व व्यापारी यांच्या, त्यांना भक्कम पाठिंबा देणाऱ्या संघटना आहेत पण ग्राहक हा घटक असंघटित आहे. उत्पादक व व्यापारी यांच्या गैरव्यवहाराविरोधात ठामपणे उभे राहण्यास ग्राहकाला मदत करणारी व्यवस्था नाही. त्यामुळे

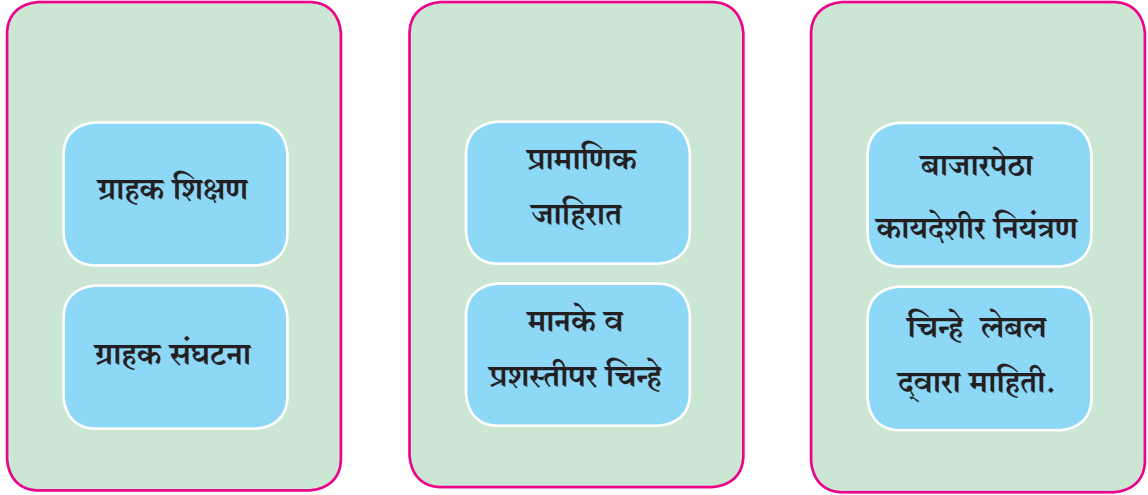
उत्पादक व व्यापारी आपल्या फायद्यानुसार उत्पादन करून बाजारपेठेवर वर्चस्व गाजवतात.

आपल्या मित्रांमध्ये चर्चा करा !

कपडे खरेदी करताना मित्रांना कोणकोणत्या समस्या येतात? आणि

समस्या सोडविण्याकरिता उपाय योजना काय आहेत?

६.३ ग्राहकांच्या समस्यांवरील उपाययोजना



६.३ ग्राहकांच्या समस्या सोडविण्यासाठी उपाययोजना

वरील सर्व समस्यांमुळे ग्राहकांना खरेदी करताना समाधान मिळत नाही व त्यांनी खर्च केलेल्या पैशाचा मोबदलाही मिळत नाही. ग्राहकांच्या समस्या सोडविण्यास पुढील उपायांची मदत होऊ शकते. :

- १) ग्राहक शिक्षण
- २) प्रामाणिक जाहिरात
- ३) बाजारपेठा कायदेशीर नियंत्रण
- ४) ग्राहक संघटना
- ५) मानके व प्रशस्तीपर चिन्हे
- ६) लेबलद्वारा माहिती

१) **ग्राहक शिक्षण** : ज्या ग्राहकास विविध प्रकारचे तंतू, कपडे व त्यांची वैशिष्ट्ये यांची माहिती असते असे ग्राहक कापडांची योग्य निवड करू शकतात. तसेच

त्यांची योग्य निगा देखील राखू शकतात. शाळा व महाविद्यालयातील विविध अभ्यासक्रम, पुस्तके, नियतकालिके, वर्तमानपत्रे व मासिके यातील लेख, प्रदर्शने, हस्तपत्रिका इ. मार्फत ग्राहकांना शिक्षण देता येते. आपण खरेदी केलेले वस्त्रोत्पादन टिकाऊ आहे का, आपल्या उद्देशानुसार सुयोग्य आहे का किंवा खर्च केलेल्या पैशाचा मोबदला मिळतो आहे का याबाबतचा अंदाज करून दर्जा ठरविण्यासाठी ग्राहकांना शिक्षणाचा उपयोग होतो.

२) **प्रामाणिक जाहिरात** : एखाद्या विशिष्ट उत्पादनाबाबत जागरूकता व मागणी निर्माण करण्यासाठी वापरण्यात येणारे जाहिरात हे एक प्रभावी साधन आहे. वस्तुतः जाहिरात ही उत्पादनाची खरी माहिती देणारी असावी व प्रामाणिक जाहिराती हे काम करतात. या जाहिराती असत्य किंवा अतिरंजित वर्णनांऐवजी ग्राहकांना उत्पादनांच्या खऱ्या गुणधर्मांची किंवा वैशिष्ट्यांची माहिती देतात.

अशा प्रामाणिक जाहिरातींमुळे ग्राहकांच्या मनात विश्वास व सद्भावना निर्माण होतात. त्यामुळे ग्राहक या विशिष्ट उत्पादन किंवा ब्रँडला आपली पसंती किंवा मागणी दर्शवितो याचा भविष्यात उत्पादकांना फार मोठा फायदा होतो. यामुळेच सुप्रसिद्ध ब्रँडचे उत्पादक नेहमीच प्रामाणिक जाहिरातींवर भर देतात.



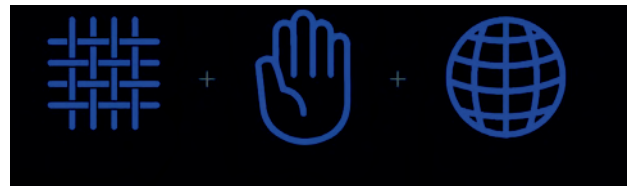
३) **बाजारपेठेवर कायदेशीर नियंत्रण :** ग्राहक हिताचे-संरक्षण व संवर्धन यासाठी उत्पादक व व्यापारी यांच्यावर सरकारचे मजबूत कायदेशीर नियंत्रण असणे आवश्यक असते. सरकारने यासाठी सुस्पष्ट नियम व कायदे करून त्यांची काटेकोर अंमलबजावणी केल्यास उत्पादक व व्यापारी यांना उत्पादनाबद्दल मार्गदर्शन मिळते. दर्जाची मानके कोणती ते समजते. योग्य किमतीस दर्जेदार मालाची विक्री होत आहे की नाही ते लक्षात येते. तसेच त्याच्या जबाबदाऱ्या कोणत्या यांची जाणीव होते. नियमभंग करणाऱ्यांचा शोध घेऊन त्यांना दंड करणे ही कारवाई परिणामकारक व तातडीने करणे गरजेचे असते. त्यामुळे उत्पादक व विक्रेत्यांना कायद्याचा धाक निर्माण होऊन ते गैरव्यवहारांना प्रवृत्त होणार नाहीत.

४) **ग्राहक संघटना :** भारतीय बाजारपेठेत ग्राहक हा घटक अत्यंत दुर्बल आहे व त्यामुळे त्याला गैरव्यवहार व अन्यायाला तोंड द्यावे लागते. कित्येकदा ग्राहकांना त्यांचे हक्क व जबाबदाऱ्या याबाबत माहिती नसते. ग्राहकांना मदत करण्यासाठी कंझ्युमर्स असोसिएशन ऑफ इंडिया या संस्थेची स्थापना नवी दिल्ली येथे १९५९ साली झाली. ही बिगर सरकारी व ना नफा ना तोटा तत्वावर चालणारी संस्था ग्राहक हिताचे काम करते :

- ग्राहकांना त्यांचे हक्क व जबाबदाऱ्या यांची जाणीव निर्माण करणे.
- उत्पादक व व्यापारी यांच्या गैरव्यवहारांना आळा बसवते.
- बाजारपेठा उपभोक्ता प्रधान बनविण्यास मदत करते.
- ग्राहकांना मार्गदर्शन करण्यास आणि त्यांच्या समस्यांचे निराकरण करण्यास मदत करते.

चित्र क्र. ६.४ : ग्राहक संरक्षण

५) **मानके व प्रशस्तीपर चिन्हे : ही चिन्हे मालाचा विशिष्ट दर्जा दर्शवितात.** ही चिन्हे (काही वेळा उत्पादक स्वतःच देतात) विश्वासाह, स्वतंत्र संस्थाद्वारे दिली जातात. उदा. **टेक्सटाईल असोसिएशन ऑफ इंडिया किंवा भारत सरकारचे वस्त्र मंत्रालय** इ. एकदा हे चिन्ह विशिष्ट उत्पादनास दिले गेले की नेहमीच उत्पादकांना उत्पादनाचा तोच विशिष्ट दर्जा कायम राहिल याची खात्री करावी लागते. उत्पादने थोडी महाग असली तरी उत्पादनांच्या दर्जाबाबतची हमी मिळत असल्यामुळे ग्राहक जास्त खर्च करण्यास तयार असतात. या चिन्हांमुळे उत्पादनांबाबत कोणतीही अन्य माहिती किंवा गुणवैशिष्ट्ये सांगितली जात नाहीत. **आय. एस. आय (ISI)** हे प्रशस्तीपर चिन्हाचे उदाहरण आहे. जे बऱ्याच उत्पादनावर दर्शविले जाते. वस्त्रोद्योग क्षेत्रात वूलमार्क, हँडलूम मार्क, आणि सिल्कमार्क ही प्रशस्तीपर चिन्हांची उदाहरणे आहेत. हातमाग उत्पादनाच्या बाबतीत सरकारने एकापेक्षा अधिक चिन्हे प्रमाणित केली आहेत.



चित्र क्र. ६.५ : (अ) हातमाग (हँडलूम) वस्त्र चिन्हे



इंडियन हँडलूम



मिनिस्ट्री ऑफ टेक्सटाईल

(Indian Handlooms) (Ministry of Textiles)



ग्लोबल ट्रेड (Global Trade)

चित्र क्र. ६.६ (ब) इंडियन हॅन्डलूम चिन्हे

- ६) **लेबलद्वारा माहिती :** उत्पादक ग्राहकांना आपण उत्पादित केलेल्या मालाची माहिती लेबलद्वारा देतात. लेबल लिखित स्वरूपात असतात. म्हणूनच ती जास्त विश्वासाह असतात. कापडाचा दर्जा, त्यातील घटक, किंमत, त्यावरील प्रक्रिया याबद्दल खरी माहिती लेबलमुळे पुरवली जाते. लेबल काळजीपूर्वक वाचून ग्राहकांना कापडाची योग्य निवड करता येते व त्यामुळे त्यांनी खर्च केलेल्या पैशाचा पूर्ण मोबदला मिळविता येतो.

इंटरनेट माझा मित्र !

ग्राहकांच्या संघटना आणि ग्राहकांच्या हक्कांबद्दल अधिक जाणून घ्या. वेगवेगळ्या प्रकारच्या वस्त्रांसाठी दिल्या जाणाऱ्या विविध प्रकारच्या लोگوंची माहिती मिळवा.

६.४ लेबल

सांगा पाहू !

- खरेदी करण्यापूर्वी लेबल तपासून पाहण्याची सवय आहे का ?
- लेबल वरती काय महत्त्वाची माहिती दिलेली असते ?
- आपल्या वस्त्रांची योग्यरित्या काळजी घेण्यासाठी लेबलची मदत कशी होते ?

लेबल म्हणजे कोणत्याही उत्पादनावर त्या मालाची माहिती देण्यासाठी लावण्यात आलेला कागदी किंवा कापडी लहान तुकडा होय.

प्रत्येक ग्राहकाला वस्त्रांची खरेदी करण्यापूर्वी त्याबद्दल संपूर्ण माहिती करून घेण्याचा हक्क असतो. ग्राहकांना ही माहिती करून देणारा सर्वात लोकप्रिय, परिणामकारक व अचूक मार्ग म्हणजे लेबल उत्पादनावर पुढीलपैकी एका प्रकाराने लेबल लावतात. -

१. छापील लेबल मालावर चिकटवून उदा. साडी, ड्रेस मटेरियल इ.
२. दोरीच्या साहाय्याने कागदी किंवा पुठ्याचे टॅग अडकवणे उदा. तयार कपडे.
३. शिवलेली कायमस्वरूपी लेबले उदा. शर्ट, टी-शर्ट, ड्रेसच्या पाठीमागील कॉलर जवळ शिवणीत कायमस्वरूपी लावलेले लेबल.
४. कापडाच्या काठात विशिष्ट उत्पादकांचे ब्रँडचे कायमस्वरूपी विणलेले लेबल उदा. सुटिंग आणि शर्टिंगचे कापड.
५. कापडाचा रुळ, रिळ यावरील छापील लेबल उदा. बेडशीट, टॉवेल्स इ.

❖ **लेबलचे महत्त्व :** खालील कारणास्तव लेबले महत्त्वाची आहेत. -

१. लेबल ही विश्वासाह असतात. **लेबलद्वारे मिळालेली माहिती ही वस्तुस्थिती असते.**
२. लेबलमुळे खरेदीच्यावेळी मालाची माहिती मिळते. त्यामुळे मालाचा दर्जा, त्यातील घटक, उत्पादनाचा काळ, उत्पादकाचे नाव, किंमत इत्यादी माहिती समजते.
३. निर्णय घेण्यापूर्वी ग्राहक लेबल वाचू शकतात. आणि विविध उत्पादनांची तुलना करू शकतात.
४. ग्राहकाला मालाची कल्पना घेण्यासाठी पुरेशी व सत्य माहिती लेबलवर छापणे कायद्यानुसार बंधनकारक आहे. छापील माहितीनुसार वस्तू न मिळाल्यास ग्राहकाला कायद्याचे संरक्षण मिळू शकते.

५. उत्पादनांच्या गुणवैशिष्ट्यांबरोबरच त्यांच्या वापरासंबंधी सूचना लेबलद्वारे दिल्या जातात. त्यामुळे प्रत्यक्ष वापरताना उत्पादन खराब होत नाही.

❖ **लेबलचे प्रकार :** लेबले सामान्यतः तीन व्यापक श्रेणीमध्ये विभागली जातात. :

१. माहितीपर लेबल
२. ब्रँड लेबल
३. प्रशस्तीपर लेबल

१. **माहितीपर लेबल :** या लेबलमुळे ग्राहकांना दोन प्रकारे मदत होते. १. यामुळे विशिष्ट उत्पादनाचे उत्पादक, आकारमान, किंमत, तंतू, वीण संस्करण इत्यादी माहिती मिळते. २. ग्राहकांना त्या उत्पादनाचा वापर व निगा या संबंधीही माहिती मिळते. ही माहिती खरी व विश्वासाह असेते व ती प्रयोगशाळेतील परीक्षांवर आधारीत असते. ग्राहकांना उत्पादनाच्या निगासंबंधी पुरविण्यात येणाऱ्या खबरदारीच्या सूचना हा माहितीपर लेबलचा एक महत्त्वाचा भाग आहे. या सूचना कापड किंवा तयार कपड्यांवर बहुतांशपणे कायमस्वरूपी लावलेल्या असतात. या लेबलना कायमस्वरूपी खबरदारी लेबल म्हणतात.



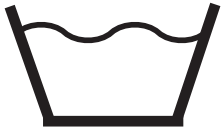
चित्र क्र. ६.७ : माहितीपर लेबल

कायमस्वरूपी खबरदारी लेबल : या लेबलमुळे कपड्यांची निगा कशी राखायची याबाबत विशिष्ट माहिती ग्राहकांना दिली जाते. उत्पादनाबाबत अन्य किमती उदा. किंमत, आकारमान, उत्पादक, तंतू घटक इ. माहिती या प्रकारच्या लेबलमुळे मिळत नाही. कपडे कसे धुवावेत, वाळवावेत, इस्त्री कशी करावी, विरंजन कसे करावे फक्त अशी माहिती या लेबलद्वारे ग्राहकांना दिली जाते. सर्वसाधारणतः कपड्यांच्या मागील बाजूकडे कायमस्वरूपी राहतील अशा प्रकारे ही लेबले लावलेली असतात. कपड्यांवर ती विणून, छापून, शिवून किंवा अधिक तापमानास वितळवून लावली जातात.

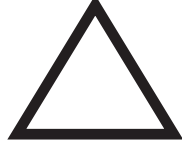


चित्र क्र. ६.८ : खबरदारी लेबल

अनेकदा ज्या देशात ही उत्पादने तयार होतात. तेथील भाषा या लेबलवर वापरली जाते. परंतु ही भाषा जर ग्राहकाच्या परिचयाची नसेल तर ग्राहकाला त्या उत्पादनाची कशी काळजी घ्यायची हे समजणार नाही. या समस्येवरील उपाय म्हणून प्रतिकात्मक चिन्हे विकसित करण्यात आली. खबरदारी लेबलवर तीन प्रमुख पद्धतींनी ही चिन्हे दर्शविली जातात १. डच २. ब्रिटिश आणि ३. कॅनेडिअन या तीनही पद्धतींमध्ये वापरलेल्या चिन्हांचे मूळ आकार सारखेच आहेत. ते चित्र क्रं ६.७ मध्ये दाखवण्यात आले आहे.



धुलाई



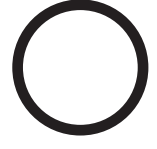
विरंजन



वाळविणे



इस्त्री



निर्जल धुलाई

चित्र क्र. ६.१ : कायमस्वरूपी खबरदारी लेबल

उच व कॅनेडियन पद्धतीमध्ये लाल, पिवळा व हिरवा या तीन रंगात वरील चिन्हे दर्शवून धुलाईच्या विविध प्रक्रियासंबंधी सूचना देतात. तक्ता क्र. ६.१ मध्ये विविध रंगांतील चिन्हे कोणत्या सूचना देतात हे दर्शविले आहे.

तुम्हाला हे माहित आहे का ?

तक्ता क्र ६.३ उच व कॅनेडियन पद्धतीतील विविध रंगातील सूचनांचे अर्थ

लाल	चिन्हाने दर्शविलेली कृती करू नये. उदा. लाल रंगातील त्रिकोण म्हणजे विरंजन करू नये.
पिवळा	चिन्हाने दर्शविलेली कृती करता येते परंतु काही प्रमाणात काळजी घेणे आवश्यक . उदा. पिवळ्या रंगातील त्रिकोण म्हणजे विरंजन करता येते. परंतु कोणत्या प्रकारचे विरंजक वापरावे याबाबत खबरदारी घेणे आवश्यक.
हिरवा	चिन्हात दर्शविलेली कृती सुरक्षितपणे करता येते. उदा. हिरव्या रंगातील त्रिकोण म्हणजे कोणतेही विरंजक वापरून विरंजन करता येते.

ब्रिटिश पद्धतीत फक्त काळ्या रंगांची चिन्हे वापरतात. तक्ता क्र. ६.२ मध्ये खबरदारी चिन्हे व त्यांचे अर्थ दिलेले आहेत.

अमेरिकन पद्धतीमध्ये कपड्यांची काळजी व निगा यासंबंधी लेखी सूचना वापरल्या जातात.

२. ब्रँड लेबल : ब्रँड लेबल म्हणजे शब्दांबरोबर विशिष्ट डिझाईन किंवा चिन्हांचा मेळ करून बनवलेले प्रतीक. विशिष्ट उत्पादकाचे उत्पादन ओळखता येण्यासाठी याचा उपयोग होतो. ट्रेडमार्क व ब्रँड नेम हे या लेबलचे उदाहरण आहेत.

उत्पादकाने आपल्या उत्पादनाला 'ब्रँड नेम' दिल्यानंतर आपल्या उत्पादनाला बाजारपेठेत

प्रतिष्ठा प्राप्त होण्यासाठी त्या उत्पादनाला ठराविक दर्जा कायम राखावा लागतो. एका ब्रँडच्या मालाचा दर्जा तो कोणत्याही ठिकाणी खरेदी केला तरी नेहमी एकसारखाच असतो. त्यामुळे ब्रँड असलेली उत्पादने जरी महाग असली तरी ती खरेदी करण्यास ग्राहक पसंती देतात.

३. प्रशस्तीपर लेबल : एखादी उत्पादित वस्तू प्रयोगशाळेत पारखली गेली आहे हे प्रशस्तीपर लेबलद्वारा दर्शविले जाते. या लेबलवर उत्पादनाबाबत इतर कोणतीही माहिती दिलेली नसते. तर प्रयोगशाळेतील चाचणीनंतर विशिष्ट प्रयोगशाळा किंवा संस्थेने दिलेली विशिष्ट उत्पादनाची संमती किंवा हमी असते. या लेबलमुळे ग्राहकांना

उत्पादनाचा दर्जा समजतो किंवा खरेपणाबद्दल विश्वास पटतो. भारत सरकारने भारतीय मानक संस्था (इंडियन स्टँडर्ड इन्स्टिट्यूट) स्थापना केली आहे. या संस्थेद्वारे विविध उत्पादित मालाला आय.एस. आय गुणमुद्रा देण्यात येते. मालावर हा शिक्का असला म्हणजे विकत घेण्यापूर्वी मालामध्ये ठराविक दर्जा आहे. याबद्दल ग्राहकास खात्री मिळते.



WOOLMARK

चित्र क्र. ६.९ : (अ) वूल मार्क

हँडलूम मार्क, वूल मार्क व सिल्क मार्क ही वस्त्रोत्पादनांसाठी वापरण्यात येणारी प्रशस्तिपत्र लेबल आहेत. हँडलूम मार्कमुळे विकत घेत असलेले उत्पादन हे खरोखरच हातमागावर विणून तयार केलेले आहे. याची ग्राहकाला खात्री मिळते. वूलमार्क उत्पादन हे १०० % शुद्ध लोकरीपासून उत्पादित झाल्याची खात्री देते. सिल्क मार्क हे खरेदी करत असलेले उत्पादन १०० % रेशमापासून तयार करण्यात आले आहे याची हमी देते. वरील मार्कची सर्व चिन्हे चित्र क्र ६.१० आणि ६.११ मध्ये दाखविण्यात आली आहेत.



WOOLMARK BLEND

चित्र क्र. ६.९ : (ब) वूलमार्क ब्लेन्ड



चित्र क्र. ६.१० : सिल्क मार्क

६.५ वस्त्रांची साठवण व निगा

आपल्याला हे लक्षात आले आहे का ?

- कधी कधी वर्षातून एकदा तुमची आई समारंभाकरिता वापरात असलेल्या साड्या आणि इतर कपडे सुर्यप्रकाशात पसरवितात.
- तुमची आई डांबर गोळ्या किंवा मसाल्याच्या छोट्या पिशव्या कपाटात ठेवतात का ?
- तुमची आई रेशीम किंवा जरीचे कपडे सुती कपड्यात किंवा बेडशीट मध्ये गुंडाळून ठेवते का ?
- तुमचे वडील हँगवर सूट किंवा जॅकेट सारखे विशेष कपडे अडकवतात का ?
- आपण त्यांना या कृती मागचे विशिष्ट कारण विचारले आहेत का ?

आपण खरेदी केलेल्या कपड्यांचा जास्तीत जास्त वापर करता यावा व खर्च केलेल्या पैशाचा पूर्ण मोबदला मिळावा यासाठी कपड्यांची काळजी कशी घ्यावी याची माहिती असणे आवश्यक आहे. कपड्यांची साठवण करताना काही साध्या गोष्टी लक्षात घेतल्यास कपड्यांचे दृश्यस्वरूप दीर्घकाळ चांगले राहते. ते खराब होत नाहीत व त्याची उपयुक्तता वाढते. कपड्यांची साठवण करण्यापूर्वी पुढील काही क्रिया करणे आवश्यक असते -

१. **वर्गीकरण करणे** : वस्त्रांची त्यातील तंतूनुसार

Care Label Chart					Warning Symbols for Garments			
 Machine Wash	 Machine Wash HOT	 Machine Wash WARM	 Machine Wash COLD	 Hand Wash		Do Not Wash		
	 Normal	 Permanent Press	 Delicate/Gentle			Do Not Bleach		
 Bleach	 Any Bleach When Needed	 Only Non-Chlorine Bleach When Needed				Do Not Dry (Used with Do Not Wash)		
 Dry	 Normal	 Permanent Press	 Delicate/Gentle	 Line Dry	 Drip Dry	 Lay Flat		Do Not Iron
	 Any Heat	 HIGH Heat	 MEDIUM Heat	 LOW Heat	 NO HEAT/Air		Do Not Tumble Dry	
 Iron	 HIGH Heat	 MEDIUM Heat	 LOW Heat				In the Shade (Added to Line Dry, Drip Dry, or Dry Flat)	
 Dry Clean	 Any Solvent	 Any Solvent Except Inchloroethylene	 Petroleum Solvent Only				No Steam (Added to Iron)	
	 Short Cycle	 Reduce Moisture	 Low Heat	 No Steam Finishing				

वर्गवारी करतात. उदा. सुती, कृत्रिम तंतूचे कपडे, रेशमी, लोकरीचे कपडे, इ. याशिवाय गृहोपयोगी वस्त्रे उदा. पडदे, बेडशीटस्, टॉवेलस्, रजई इत्यादी. फरची वस्त्रे, लेदर, स्वेड, मखमली वस्त्रे, लेसेस, क्रोशा (विणकाम) यांची विशेष काळजी घ्यावी लागते म्हणून त्यांचे वर्गीकरण करणे आवश्यक आहे.

२. **रफू व दुरूस्ती करणे :** कोणतेही वस्त्र योग्यवेळी दुरूस्त न केल्यास लवकर फाटते. एखादे बटण किंवा हूक-लूप तुटले असतील तर त्या शिवाव्यात. फाटलेले भाग किंवा छिद्रे रफू करून घ्यावीत, उसवलेल्या शिवणी शिवाव्यात छिद्रे मोठी असल्यास ठिगळ (पॅच) लावावे.

३. **ताजेतवाने करणे :** वेळोवेळी कपडे ताजेतवाने करणे जरूरीचे असते ही क्रिया दोन प्रकारे करतात.

अ. मोकळ्या हवेत ठेवणे ब. ब्रशिंग

अ) मोकळ्या हवेत ठेवणे : नैसर्गिक तंतूपासून बनवलेल्या वस्त्रांना मोकळ्या हवेची आवश्यकता असते. सुती, रेशमी आणि लोकरी वस्त्रे घराबाहेरील मोकळ्या हवेत पसरावीत. हे शक्य नसल्यास घरातच पंख्याखाली पसरावीत

मोकळ्या हवेत पसरल्याने कपड्याचे आयुष्य वाढते.

ब) ब्रशिंग : कपडे झटकल्याने कपड्यातील मोकळी, कोरडी धूळ निघून जाते. यासाठी मऊ व ताठ केस असलेल्या कपडे झटकण्याच्या ब्रशचा उपयोग कपड्यांना ब्रशिंग करण्यासाठी केला जातो. लोकरी वस्त्रे, केसाळ कपडे, सूट, जॅकेट यासारख्या कपड्यांना ब्रशिंगची गरज असते.

वस्त्रसंग्रहासाठी सर्वसाधारण मार्गदर्शक सूचना :

१. वस्त्र संग्रहाची जागा स्वच्छ व कोरडी असावी.
२. साठवण्याची जागा झाकलेली व धुळीपासून संरक्षित असावी.
३. डांबर गोळ्या व इतर प्रतिकारात्मक अन्य घटकांचा कीटकांपासून संरक्षण होण्यासाठी वापर करावा.
४. वस्त्रांचा संग्रह करतांना वस्त्र स्वच्छ धुतलेले, चांगले वाळवलेले व इस्त्री केलेले असावे.

विशिष्ट तंतूपासून बनवलेल्या कपड्यांची साठवण करताना विशिष्ट मुद्दे लक्षात घ्यावे लागतात ते तक्ता क्र. ६.५ मध्य दर्शविले आहेत.

तक्ता क्र. ६.५ : वस्त्र संग्रहासाठी विशेष मार्गदर्शक तक्ता

तुम्हाला हे माहित आहे का ?

सुती	१. साठवण करण्यापूर्वी खळ (स्टार्च) देऊ नये.
	२. रंगीत कपडे सूर्यप्रकाशापासून दूर ठेवावेत अन्यथा त्यांचा रंग फिका पडतो.
रेशमी व लोकरी	१. रेशमी कपड्यावर दाबून चुण्या पडू देवू नये.
	२. रेशमी व लोकरी कापड कसर व बुरशीपासून वाचवण्यासाठी तलम सुती कापडात गुंडाळावे. बाजारामध्ये सुती साडी पिशव्या उपलब्ध आहेत त्यांचा वापर करावा.
	३. डांबर गोळ्या व इतर कीटकरोधक घटकांचा वापर करावा
	४. सूट, कोट किंवा जॅकेट हँगर वर टांगून नंतर प्लॅस्टिकने झाकावी.

कृत्रिम तंतू	१. कृत्रिम तंतूचे कपडे हँगरला टांगावे जेणेकरून त्यांचा आकार सुस्थितीत राहिल.
	२. ते थंड ठिकाणी साठवावेत.
चामडी	१. चामडी वस्त्र कागदी पॅकिंग घालून तलम कापडात गुंडाळावे.
	२. चामडी वस्तूत आर्द्रता शोषण्यासाठी पावडर घालावी.
जरीची वस्त्रे	१. जरीचे कपडे आधीच्या घडीवर पुन्हा दुमडून ठेवू नयेत.
	२. घडीच्या आत सुती कापड किंवा कागद घालावा म्हणजे जरीचे पृष्ठभाग एकमेकांवर घासले जात नाहीत.



चित्र क्र. ६.११ : सुती साडी बॅग



चित्र क्र. ६.१२ : जॅकेट (हँगरला अडकवलेले)

तुमच्या बुध्दीचा उपयोग करा.

१. खाली दिलेल्या सूचनांच्या मदतीने यादीमध्ये लपलेल्या संज्ञा ओळखा.

मो	क	ळ्या	ह	वे	त	टां	ग	णे	च	ग्रा
अ	जा	हि	रा	त	कॅ	ने	डी	य	न	ह
फॅ	मे	मा	से	ल	ब्रि	डि	स्का	ऊं	ट	क
वू	ड	री	हि	ब	टी	व	स्त्र	सं	ग्र	ह
ल	वि	म	क	ती	श	ख	ब	र	दा	री
मा	प्र	रं	ब	न	प	ब्रॅ	न्ड	ले	ब	ल
र्क	प	श	ज	व	प	र	सि	ल्क	मा	र्क
मा	न	के	स्ती	न	ल	ध्द	ले	सु	ती	चि
ब	फॅ	श	न	प	ड	च	त	ब	ग	न्हे
आ	सं	घ	ट	ना	र	जँ	के	ट	ल	अ

- १) कपडे ताजेतवाने व आर्द्रता नष्ट करण्यास मदत करणारी प्रक्रिया -
- २) ग्राहकांना कपड्यांची काळजी कशी घ्यावी हे दर्शविणाऱ्या छोट्या सूचना
- ३) बाजारपेठेतील प्रमुख घटक -
- ४) उत्पादित माल हे १००% वूलपासून बनविलेले आहे ते प्रमाणित करणारे चिन्ह.
- ५) केवळ काळ्या रंगाचा वापर सूचविणारे प्रतीक.

- ६) छोट्या समुदायाने सूचविलेले आणि मोठ्या समुदायाने स्वीकारलेली नवीन शैली.
- ७) गुणवत्ता आणि किंमत ही या बाबतीमध्ये सर्वत्र सारखी असते.
- ८) उत्पादित मालाविषयी लिखित व वस्तूस्थितीजन्य माहिती.

२. वाक्य पूर्ण करा.

- अ) लांब बाह्या, जाड कपडे यासाठी प्राधान्य

- ब) विशिष्ट व्यवसायामध्ये जसे की नर्स, पोलीस यासाठी विशेष

- क) अल्पकालीन फॅशन (जी थोडा काळ टिकते) काही लोक स्वीकारतात

- ड) जाहिरातीमध्ये काही चुकीचे कायदेविषयक नियम आहेत त्यांना म्हणतात

- ई) बाजारपेठेचे ३ घटक/विभाग आहेत.

- फ) लेबल हे माहिती देणारे

- ज) लेबल हे मालाची काळजी कशी घ्यावी हे सांगणारे

- ल) प्रमाणित लेबल हे खात्री देते यासंबंधी

- ग) संग्रहासाठी चामडी कपडे हे झाकले पाहिजे याबरोबर

- ह) संग्रह करावयाचा असेल तेव्हा कीटकनाशक गोळ्यांचा वापर केला पाहिजे

स्वाध्याय

वस्तुनिष्ठ प्रश्न

१. जोड्या जुळवा.

अ	ब
१) ब्रँड लेबल	अ) जाहिरात
२) ब्रिटिश पद्धत	ब) विविध रंगाचा वापर
३) प्रशस्तिपर लेबल	क) ट्रेडमार्क
४) अमेरिकन पद्धत	ड) काळ्या रंगाची चिन्हे
५) डच पद्धत	इ) सिल्क मार्क
	ई) लिखित सूचना
	फ) वस्त्र संग्रह

२. प्रत्येक प्रश्नाच्या दिलेल्या पर्यायापैकी सर्वात सुयोग्य पर्याय निवडून उत्तरे लिहा.

१. खबरदारी लेबलवरील चिन्हांसाठी रंगाचा वापर करण्यात येणारी पद्धत
अ) डच ब) ब्रिटिश क) अमेरिकन
२. वस्त्रांच्या खरेदीवर प्रभाव टाकणारा घटक
अ) संस्कृती ब) फॅशन क) शिक्षण
३. बाजारपेठेत अग्रस्थानी असला पाहिजे असा घटक
अ) उत्पादक ब) विक्रेता क) ग्राहक

४. ब्रँड लेबल कोणाकडून दिले जाते.
अ) सरकार ब) उत्पादक क) प्रयोगशाळा
५. जाहिराती ज्या उत्पादनाबद्दल चुकीचे दावे देतात.
अ) प्रामाणिक जाहिरात
ब) अप्रामाणिक जाहिरात
क) प्रसिद्धीफलक

३. पुढील विधाने चूक किंवा बरोबर ते लिहा.

१. कॅनेडियन पद्धतीत खबरदारी लेबलवरील चिन्हांसाठी फक्त काळा रंग वापरतात.
२. प्रामाणिक जाहिरातीमुळे ग्राहकांच्या मनात विश्वास निर्माण होतो.
३. लेबलमुळे खरी माहिती मिळते.
४. ब्रिटिश पद्धतीमध्ये लेबलवर लिखित माहिती वापरली जाते.
५. ग्राहक संघटना ग्राहकांसाठी लढते.
६. फॅशन वस्त्र खरेदीवर परिणाम करते.
७. रेशमी कपडे सुती कपड्यामध्ये गुंडाळून किंवा सुती बॅगमध्ये ठेवून साठवावे.
८. सेल आणि डिस्काउंट नेहमीच दर्जेदार माल कमी किमतीत देतात.

४. पुढील खबरदारी सूचनांसाठी चिन्हे काढा. :

१. कोमट पाण्याने धुलाई
२. ओले कपडे टांगून वाळवावेत
३. इस्त्रीचे तापमान सर्वात कमी ठेवावे
४. कपडे सावलीमध्ये वाळवणे
५. हाताने धुलाई फक्त
६. सपाट पृष्ठभागावर पसरून वाळवणे
७. गरम पाणी वापरू शकता.

५. खालील गोष्टींची नावे लिहा :

१. सूर्यप्रकाशात आणि मोकळ्या हवेत कपडे घालणे.
२. उत्पादनावर त्या मालाची माहिती देण्यासाठी लावण्यात आलेला कागदी किंवा कापडी तुकडा.
३. एखादी उत्पादित वस्तू प्रयोगशाळेत पारखली गेली आहे हे या लेबलद्वारा दर्शविले जाते.
४. शब्दांबरोबर विशिष्ट डिझाईन किंवा चिन्हांचा मेळ करून बनविलेले प्रतीक.
५. संघटना जी ग्राहक हक्कांसाठी लढते.

लघुत्तरी प्रश्न

१. पुढील संज्ञा स्पष्ट करा.

- | | |
|-----------------------|------------------|
| १. फॅशन | ४. ब्रँड लेबल |
| २. जाहिरात | ५. ग्राहक संघटना |
| ३. मोकळ्या हवेत ठेवणे | |

२. कारणे लिहा :

१. जरीच्या वस्त्रांच्या घडीमध्ये कागद घालावा
२. कोटस् व जॅकेटस् हँगरला टांगलेले ठेवावेत.
३. पावसाळ्यामध्ये लोक कृत्रिम तंतूपासून बनलेल्या कपड्याचा वापर करणे पसंत करतात.
४. ब्रँडेड कपडे हे उत्तम दर्जाचे प्रतीक असतात.
५. रेशमी व लोकरी कपड्यांची साठवण करताना डांबर गोळ्या / कीटकरोधक घटकांचा वापर करावा.

३. टिपा लिहा :

१. माहितीपर लेबल
२. भारतीय ग्राहक संघटना

३. लोकरी कपड्यांची साठवण
४. फॅशन
५. ब्रँड लेबल
६. प्रामाणिक जाहिरात
७. मोकळ्या हवेत ठेवणे
८. कायमस्वरूपी खबरदारी लेबल
९. लेदर वस्त्रांची साठवण / संग्रह
१०. खरेदीवर परिणाम करणारा घटक - उत्पन्न
११. वस्त्रसंग्रहासाठी सर्वसाधारण मार्गदर्शक सूचना

दीर्घोत्तरी प्रश्न

१. बाजारपेठेतील ग्राहकांच्या विविध समस्या कोणत्या ते लिहा.
२. बाजारपेठेतील ग्राहकांच्या समस्यांवरील विविध उपाय कोणते?

३. वस्त्र खरेदीवर पुढील घटकांचा कसा परिणाम होतो हे थोडक्यात स्पष्ट करा.

१. उत्पन्न २. व्यवसाय ३. फॅशन

६. लेबल म्हणजे काय? लेबलचे महत्त्व स्पष्ट करा?

प्रकल्प / स्वयंअध्ययन

१. लेबलची माहिती व त्याची विविध प्रकारांची माहिती तुमच्या भागांमध्ये असलेल्या मॉलला किंवा दुकानांना भेट देवून गोळा करा.
२. लेबलचे विविध प्रकार व लेबल काय निर्देशीत करतात. याचे ज्ञान तुमच्या कुटुंब व मित्र-मैत्रिणींना द्या.

