

ई-कॉमर्स: प्रभाव एवं संभावनाएँ

यह एडिटरियल 28/06/2022 को 'इंडियन एक्सप्रेस' में प्रकाशित "A Skewed Playing Field" लेख पर आधारित है। इसमें बाज़ार में दृगिज ई-कॉमर्स कंपनियों के उदय और लघु एवं मध्यम ऑनलाइन व्यवसायों पर उनके नुकसानदेह प्रभावों के संबंध में चर्चा की गई है।

संदर्भ

जैसे-जैसे प्रौद्योगिकी दुनिया को प्रतस्पर्धी रूप से बराबर करती जा रही है ('World is flattening' - Thomas L. Friedman), हमारे दैनिक जीवन के कार्यकलापों (यात्रा, मनोरंजन, शिक्षा पाने, खरीदारी, संचार और यहाँ तक कि आहार प्राप्त करने जैसे प्रसंगों में) का तरीका भी एक आमूलचूल परिवर्तन के दौर से गुज़र रहा है।

- इसने देश में विभिन्न हितधारकों को अलग-अलग तरह से प्रभावित किया है, जिनमें स्पष्ट रूप से वृद्धि और पराजति दोनों शामिल हैं।
- ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म की एक वसितुत शृंखला की उपलब्धता के साथ जीवन अधिक सुविधाजनक और आसान हो गया है। लेकिन वृहत परदृश्य को देखें तो पता चलता है कि भारी छूट और कैशबैक जैसी रणनीतिकों के साथ ई-कॉमर्स दृगिज कंपनियों ने लघु एवं मध्यम ऑनलाइन व्यवसायों को व्यापक नुकसान पहुँचाया है।
- इस संदर्भ में ई-कॉमर्स और इसकी कार्यप्रणाली पर विचार करना महत्त्वपूर्ण होगा।

ई-कॉमर्स से क्या अभिप्राय है?

- 'ई-कॉमर्स' (Electronic Commerce/e-commerce) शब्द एक ऐसे व्यवसाय मॉडल को संदर्भित करता है जो कंपनियों और व्यक्तियों को इंटरनेट पर वस्तुओं एवं सेवाओं की खरीद-बिक्री की अनुमति देता है।
- ई-कॉमर्स लेनदेन के माध्यम से कतिबें, संगीत, हवाई जहाज का टिकट और स्टॉक नविश एवं ऑनलाइन बैंकिंग जैसी वृत्तीय सेवाओं सहित लगभग हर कल्पनीय उत्पाद और सेवा उपलब्ध है। इसकी ऐसी व्यापकता के कारण इसे अत्यंत वृद्धिकारी प्रौद्योगिकी (Disruptive Technology) माना जाता है।

ई-कॉमर्स द्वारा प्रदत्त लाभ

- **करेता और विक्रेता के बीच निकटता:**
 - ई-कॉमर्स विक्रेताओं को ग्राहकों के निकट पहुँचने में सक्षम बनाता है जिससे उत्पादकता और पूर्ण प्रतस्पर्धा में वृद्धि होती है।
 - ग्राहक विभिन्न विक्रेताओं के बीच चयन का विकल्प रखता है और आवश्यकता के अनुसार सबसे अधिक प्रसंगिक उत्पाद खरीद सकता है।
 - ग्राहकों के पास अब 24/7 वरचुअल स्टोर तक पहुँच उपलब्ध है।
- **करेताओं और विक्रेताओं की व्यापक रेंज:**
 - यह न्यूनतम नविश के साथ वैश्विक बाज़ार में व्यापक पहुँच प्रदान करता है।
 - यह विक्रेताओं को वैश्विक ग्राहकों को बिक्री कर सकने और ग्राहकों को वैश्विक स्तर पर विकल्प चुन सकने में सक्षम बनाता है। भौगोलिक सीमाओं और चुनौतियों का उन्मूलन हो गया है या वे व्यापक रूप से कम हो गई हैं।
- **उत्पाद वृत्तिरण लागत में कमी:**
 - अंतिम ग्राहकों के साथ सीधे संपर्क के माध्यम से ई-कॉमर्स प्रकरिया उत्पाद वृत्तिरण शृंखला को व्यापक रूप से संकषित कर देती है।
 - यह उत्पादक या सेवा प्रदाता और अंतिम ग्राहक के बीच एक सीधा और पारदर्शी चैनल का नृमाण करती है।
 - इस तरह लक्ष्य ग्राहक की व्यक्तगत प्राथमिकताओं की पूर्तिके लिये उत्पादों और सेवाओं का नृमाण किया जाता है।
- **अन्य लाभ:**
 - ई-कॉमर्स क्षेत्र में वृद्धिसे रोज़गार को बढ़ावा मल सकता है, नृरियात से राजस्व में वृद्धि हो सकती है, राजकोष के कर संग्रह में वृद्धि हो सकती है और दीर्घावधि में ग्राहकों को और बेहतर उत्पाद एवं सेवाएँ प्रदान की जा सकती हैं।
 - ई-कॉमर्स उद्योग भारत में सूक्ष्म, लघु एवं मध्यम उद्यमों (MSME) को वृत्तिपोषण, प्रौद्योगिकी और प्रशिक्षण के साधन प्रदान कर

प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित कर रहा है और इसका अन्य उद्योगों पर भी अनुकूल सोपानी प्रभाव (Cascading Effect) पड़ रहा है।

ई-कॉमर्स दगिगजों से संबंढति चतिाएँ

■ 'प्रीडेटरी प्राइसिंग':

- प्रीडेटरी प्राइसिंग (Predatory Pricing) एक मूल्य नरिधारण रणनीति है, जिसमें बड़े पैमाने पर 'अंडरकटिंग' की वधििका उपयोग कथिा जाता है, जहाँ कसिी उद्योग में कोई प्रमुख फर्म जानबूझकर कसिी उत्पाद या सेवा की कीमतों को अलपावधिा में घाटे के स्तर तक कम कर देती है।
 - ये कंपनयिाँ ग्राहक बनाने के लयिी प्रीडेटरी प्राइसिंग का सहारा लेती हैं, भले ही इसमें उन्हें कुछ समय तक लगातार वतितीय नुकसान उठाना पड़े।
 - इसे एक बहरिवेशनकारी अभ्यास के रूप में देखा जा सकता है जो बाज़ार से अन्य खलिाइयिों को बाहर धकेल देता है। अंतमि नुकसान उपभोक्ताओं का होता है जनिके पास बाज़ार में प्रतस्पर्धा की कमी के कारण सौदेबाजी की कम शक्ति होती है और वे एकाधिकारवादी आचरण की मनमानी के अधीन होते हैं।

■ संबंढ भागीदार पक्षपात (Affiliated Partner Biasedness):

- जबकति स्थिता कसिी बाज़ार का मूल आधार है, फ्लपिकार्ट या अमेज़न जैसी इकाइयों के वभिन्न प्रकार के वकिरेताओं हेतु बाज़ार उपलब्ध कराने के दावों पर सवाल उठाया जा सकता है।
- प्लेटफॉर्म के साथ संबंढ कुछ चुनदिा वकिरेता अधकि दृश्यता और व्यापार की बेहतर शर्तों (जैसे कम कमीशन और प्लेटफॉर्म-वतिपोषति छूट) का लाभ उठाते हैं।
 - माना जाता है कि ज़ोमैटो अन्य खाद्य एग्रीगेटर्स की तरह 'कलाउड कचिन' का संचालन करता है।
 - उनमें से कई नजिी लेबल वाले उत्पादों को उन श्रेणयिों में उपलब्ध कराते हैं जहाँ अन्य वकिरेता सफल रहे हैं।

■ कार्टेलाइज़ेशन:

- कार्टेलाइज़ेशन (Cartelisation) का अर्थ है उत्पादकों, वकिरेताओं, वतिरणों, व्यापारयिों या सेवा प्रदाताओं का एक संघ बनाना, जो आपसी समझौते से उत्पादन, वतिरण, बकिरी या मूल्य, वस्तुओं के व्यापार या सेवाओं के प्रावधान को सीमति और नयित्तरति करते हैं या करने का प्रयास करते हैं।
 - ऑनलाइन ट्रैवल एग्रीगेटर्स पर प्रायः कार्टेलाइज़ेशन का आरोप लगाया जाता है।
 - 'OYO' और 'MakeMyTrip' के आपसी मलीभगत के मामले में भारतीय प्रतस्पर्धा आयोग की जाँच के परिणामस्वरूप MakeMyTrip को Treebo और FabHotels की संपत्तयिों को फरि से सूचीबंढ करने का आदेश दयिा गया था।

■ डेटा सुरक्षा:

- इन प्लेटफॉर्म का उपयोग करते समय नागरकि स्वच्छता से या अनैच्छकि रूप से अपना डेटा साझा करते हैं।
- एग्रीगेटर्स खरीदारी की आदतों, उपभोक्ता प्राथमकिताओं आदि के संबंढ में और अन्य वयक्तगित डेटा एकत्र करते हैं।
- प्लेटफॉर्म पर आरोप लगाया जाता है कि वे इस डेटा का उपयोग अपने स्वयं के उत्पादों और सेवाओं के नरिमाण तथा उसमें सुधार के लयिी और अपने प्लेटफॉर्म पर उपलब्ध अन्य वकिरेताओं का वयवसाय छीनने के लयिी करते हैं।
- इस सूचना वषिमता का उपयोग एग्रीगेटर्स द्वारा उन संगठनों को नष्ट करने के लयिी कथिा जाता है जनिके समर्थन का उन्होंने वादा कथिा था।

■ पारदर्शी वविाद नविरण तंत्र का अभाव:

- इन प्लेटफॉर्म पर वकिरेताओं के लयिी एक नषिपक्ष और पारदर्शी वविाद नविरण तंत्र का अभाव है।
- वलिंबति भुगतान, अनुचति चार्ज और गुप्त शुल्क सामान्य घटनाक्रम हैं।
- इन प्लेटफॉर्मों की शक्ति छोटे मेहनती वयवसायों की कीमत पर बढ़ती जाती है।
 - छोटे रेस्तरां शकियत करते हैं कि खाद्य-सेवा एग्रीगेटर्स की ग्राहक अनुरोध की पूर्ति में असमर्थता को रेस्तरां की अक्षमता बता दयिा जाता है।
 - इन प्लेटफॉर्मों पर सूचीबंढ होटलों को 'ओवर-कमटिंग' से उत्पन्न ग्राहक शकियतों का दोषी ठहराया जाता है।
 - कुछ मामलों में रेस्तरां और होटलों को मनमाने ढंग से बंढ या सेवा उपलब्ध नहीं के रूप में दखिया जाता है।

ई-कॉमर्स के संबंढ में सरकार ने क्या कदम उठाए हैं?

■ ड्राफ्ट ई-कॉमर्स नयिम 2021:

- अनविरय पंजीकरण:
 - ई-कॉमर्स इकाइयों के लयिी उद्योग और आंतरकि व्यापार संवर्धन वभिग (DPIIT), वाणज्य एवं उद्योग मंत्रालय के साथ अनविरय पंजीकरण कराना आवश्यक है।
 - ई-कॉमर्स इकाई का अभपिराय ऐसे वयक्तयिों से है जो इलेक्ट्रॉनकि कॉमर्स के लयिी डिजिटल या इलेक्ट्रॉनकि सुवधिा या प्लेटफॉर्म के मालकि हैं, उसका संचालन या प्रबंधन करते हैं।
- फ्लैश बकिरी सीमति करना:
 - पारंपरकि ई-कॉमर्स फ्लैश बकिरी पर प्रतबिंध नहीं है। केवल वशिषिट 'फ्लैश' बकिरी या 'बैक-टू-बैक' बकिरी की अनुमति नहीं है जो ग्राहक की पसंद को सीमति करती है, कीमतों में वृद्धि करती है और एक समान प्रतस्पर्धा पर रोक लगाती है।
- अनुपालन अधकिारी:
 - ई-कॉमर्स साइटों को मुखय अनुपालन अधकिारी (CCO) और कानून प्रवर्तन एजेंसयिों के साथ चौबीसों घंटे समन्वय हेतु एक वयक्त की नयिकता सुनिश्चति करने के लयिी भी नरिदेशति कथिा गया है।
- संबंढति पक्षों को प्रतबिंधति करना:

- पक्षपातपूर्ण व्यवहार की बढ़ती चर्चाओं के समाधान हेतु नए नियमों में यह सुनिश्चित करने का प्रस्ताव है कि किसी भी संबंधित पक्ष को 'अनुचित लाभ' के लिये किसी भी उपभोक्ता सूचना (ऑनलाइन प्लेटफॉर्म से) के उपयोग की अनुमति नहीं है।
- **मूल देश हेतु शर्त:**
 - इन इकाइयों को वस्तुओं के उद्गम देश के आधार पर इन्हें चिह्नित करना होगा और ग्राहकों के लिये पूर्व-खरीदारी चरण में एक पारदर्शी तंत्र प्रदान करना होगा।
 - घरेलू विक्रेताओं को 'उचित अवसर' प्रदान करने हेतु आयातित सामानों के विकल्प भी पेश करने होंगे।
- **साइबर सुरक्षा से संबंधित मुद्दों की रिपोर्ट करना:**
 - साइबर सुरक्षा या किसी कानून के उल्लंघन के मामले में अधिकृत सरकारी एजेंसी के अनुरोध पर ई-कॉमर्स इकाइयों को 72 घंटों के भीतर जानकारी प्रदान करनी होगी।
- **उपभोक्ता संरक्षण (ई-कॉमर्स) नियम, 2020**
 - **शिकायत नविवरण तंत्र:**
 - मार्केटप्लेस तथा विक्रेताओं के लिये एक शिकायत नविवरण अधिकारी की नियुक्ति करना आवश्यक है।
 - अनुचित व्यापार अभ्यासों, हेर-फेर और पक्षपातपूर्ण व्यवहार पर रोक लगाना:
 - कोई भी ई-कॉमर्स इकाई अनुचित लाभ प्राप्त करने या एक ही वर्ग के उपभोक्ताओं के बीच भेदभाव करने के उद्देश्य से कीमतों में फेरबदल नहीं करेगी और न ही उपभोक्ताओं के अधिकारों को प्रभावित करने वाला कोई मनमाना वर्गीकरण करेगी।
 - **नकली समीक्षा या भ्रामक दावे नहीं:**
 - कोई भी विक्रेता या ई-कॉमर्स इकाई स्वयं को एक उपभोक्ता के रूप में प्रस्तुत नहीं करेगी और वस्तुओं या सेवाओं के बारे में नकली समीक्षा नहीं करेगी, इसके अलावा किसी वस्तु अथवा सेवा की गुणवत्ता या विशेषताओं को गलत तरीके से प्रस्तुत नहीं किया जाएगा।
 - **नकली उत्पाद बेचने वाले विक्रेताओं का रिकॉर्ड:**
 - ई-कॉमर्स संस्थाओं को उन सभी विक्रेताओं का रिकॉर्ड रखना होगा, जो बार-बार उन वस्तुओं या सेवाओं की पेशकश करते हैं जिनमें [कॉपीराइट अधिनियम \(वर्ष 1957\)](#), [ट्रेडमार्क अधिनियम \(वर्ष 1999\)](#) या [सूचना प्रौद्योगिकी अधिनियम \(2000\)](#) के तहत प्रतर्बंधित किया गया है।
- **ओपन नेटवर्क फॉर डिजिटल कॉमर्स (ONDC):**
 - ONDC एक स्वतंत्र रूप से सुलभ सरकार-समर्थित प्लेटफॉर्म है जिसका उद्देश्य ई-कॉमर्स को एक प्लेटफॉर्म-केंद्रित मॉडल से वस्तुओं एवं सेवाओं की खरीद एवं बिक्री के लिये एक खुले नेटवर्क में स्थानांतरित करके इसका लोकतंत्रीकरण करना है।
 - इस प्रकार एक ऐसा मंच तैयार करने की परिकल्पना की गई है जिसका उपयोग सभी ऑनलाइन खुदरा विक्रेताओं द्वारा किया जा सके।

हम ई-कॉमर्स कार्यप्रणाली में कैसे सुधार कर सकते हैं?

- **उपभोक्ता संरक्षण (ई-कॉमर्स) नियम, 2020** पर एक संसदीय पैल्ल ने अनुशंसा की है कि सरकार को उपभोक्ताओं के अधिकारों के बेहतर संरक्षण और अनुचित अभ्यासों पर रोक के लिये नियमों में संशोधन करना चाहिये। इसकी प्रमुख अनुशंसाएँ हैं:
 - **स्पष्ट परिभाषा:**
 - ई-कॉमर्स के संदर्भ में अनुचित व्यापार अभ्यासों को और ई-कॉमर्स इकाइयों द्वारा किये जाने वाले ऐसे धोखाधड़ीपूर्ण अभ्यासों से निपटने हेतु व्यावहारिक वधिक उपचारों को और अधिक स्पष्टता के साथ परिभाषित किया जाना चाहिये।
 - 'डरपि प्राइज़िंग' (जहाँ अतिरिक्त शुल्क के कारण उत्पाद का अंतिम मूल्य अधिक हो जाता है) को भी स्पष्टता से परिभाषित किया जाना चाहिये और उल्लंघन के लिये दंड का प्रावधान करते हुए उपभोक्ताओं की इससे सुरक्षा के लिये उपाय किये जाने चाहिये।
 - **व्यक्तिगत डेटा का वर्गीकरण:**
 - उपयोगकर्ताओं की गोपनीयता की रक्षा और उनके डेटा की सुरक्षा के लिये समिति ने सफ़ारिश की है कि उपयोगकर्ताओं के व्यक्तिगत डेटा को संवेदनशीलता के स्तर के अनुसार वर्गीकृत किया जा सकता है और प्रत्येक स्तर के लिये उपयुक्त सुरक्षा निर्धारित की जा सकती है।
 - **कस्टमर केयर**
 - ई-कॉमर्स इकाइयों को एक समर्पित कस्टमर केयर नंबर प्रदान करना चाहिये और एक ऐसे तंत्र की स्थापना करनी चाहिये जो निगरानी कर सके कि ग्राहक की किसी समस्या के समाधान में कस्टमर केयर कार्यकारी ने कतिना समय लिया।
 - **भ्रामक तकनीक को हतोत्साहित करना**
 - एल्गोरिदम में परिवर्तन, नकली उत्पाद समीक्षा और रेटिंग सहित सभी भ्रामक रणनीतियों को हतोत्साहित करने के लिये कुछ सुधारात्मक उपाय होने चाहिये ताकि किसी भी तरह से उपभोक्ता हित को नुकसान न पहुँचे।
- यूरोपीय संघ के 'डिजिटल मार्केट एक्ट' से भी बहुत कुछ सीखने की ज़रूरत है जो बाज़ार के इन 'गेटकीपरस' के अनुचित अभ्यासों को संबोधित करने का लक्ष्य रखता है।
- बाज़ार प्रभुत्व और नष्पिपक्ष प्रतस्पर्द्धा नियमों के अनुवर्ती आह्वान को सूक्ष्म-बाज़ार स्तर पर और उत्पाद खंडों के लिये लागू किया जाना चाहिये।
 - नियमों में अनुचित व्यवहार के लिये दंडात्मक कार्रवाई की अनुमति होनी चाहिये।

अभ्यास प्रश्न: ऑनलाइन मार्केटप्लेस बड़े खिलाड़ियों के पक्ष में झुका हुआ है और लघु व्यवसायों एवं उपभोक्ताओं को नुकसान पहुँचाता है। टपिपणी कीजिये।

