

भारत का ई-कॉमर्स उद्योग

यह एडिटरियल 25/08/2024 को 'हद्वि बिजनेस लाइन' में प्रकाशित [“E-commerce has done more good than harm”](#) लेख पर आधारित है। इसमें भारत के ई-कॉमर्स उद्योग के तीव्र विकास की चर्चा की गई है, जो उपभोक्ताओं और छोटे व्यवसायों को सशक्त तो बना रहा है लेकिन साथ ही पारंपरिक खुदरा व्यापार में संभावित व्यवधानों के बारे में चिंता भी उत्पन्न कर रहा है।

प्रलिमिंस के लिये:

[भारतीय ई-कॉमर्स उद्योग, ओपन नेटवर्क फॉर डिजिटल कॉमर्स \(ONDC\), यूनिफाइड पेमेंट्स इंटरफेस \(Unified Payments Interface- UPI\), भीम, भारतीय प्रतिसिपरद्धा आयोग, गगि इकॉनमी, प्रत्यक्ष वित्तीय नवविश](#), समकारी लेवी नियम 2016, सोशल ई-कॉमर्स, भुगतान एग्रीगेटर और गेटवे पर आरबीआई दिशा-निर्देश।

मेन्स के लिये:

भारत में ई-कॉमर्स का प्रमुख विकास, भारत में ई-कॉमर्स क्षेत्र से संबंधित प्रमुख मुद्दे।

[भारतीय ई-कॉमर्स उद्योग तेज़ी से विकास](#) कर रहा है, जहाँ अनुमान है कि यह वर्ष 2030 तक 350 बिलियन अमेरिकी डॉलर तक पहुँच जाएगा। हालाँकि, इस वसितार ने एक गंभीर बहस को जन्म दिया है। हाल ही में भारत के वाणिज्य मंत्री ने चिंता व्यक्त की है कि ई-कॉमर्स का उदय पारंपरिक खुदरा व्यापार को बाधित कर सकता है, जिससे छोटे व्यवसायों को हानि हो सकती है। चूँकि सरकार पूर्व में ई-कॉमर्स क्षेत्र को समर्थन देती रही है, प्रतीत होता है कि इससे संबंधित चिंता को समझने में सरकार ने कुछ देर कर दी है।

इसके विपरीत, ई-कॉमर्स ने उपभोक्ताओं को अधिक विकल्प, कुशल वितरण प्रणाली और बेहतर वापसी नीतियों (return policies) की पेशकश कर सशक्त बनाया है। इसने छोटे शहरों में उत्पादों तक पहुँच की वृद्धि की है, जबकि लॉजिस्टिक्स अवसंरचना को भी सुदृढ़ किया है। कई छोटे व्यवसाय ऑनलाइन प्लेटफॉर्म का लाभ उठाकर इसके अनुकूल बन कर रहे हैं, जिससे बिक्री और रोज़गार के अवसरों में वृद्धि हुई है। ई-कॉमर्स ने पारंपरिक वितरण मॉडल को बाधित किया है, जिससे छोटे भारतीय ब्रांड स्थापित खलाड़ियों के साथ अधिक प्रभावी ढंग से प्रतिसिपरद्धा करने में सक्षम हुए हैं। यह उभरता परदृश्य उपभोक्ता-केंद्रित बाज़ार को बढ़ावा देता है, जिससे 'शिकारी अभ्यासों' (predatory practices) के जड़ जमाने की संभावना कम हो जाती है।

ई-कॉमर्स (E-Commerce) क्या है?

- परिचय: ई-कॉमर्स इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स (electronic commerce) का संक्षिप्त रूप है, जो इंटरनेट के माध्यम से वस्तुओं या सेवाओं की खरीद एवं बिक्री और इस लेन-देन को नष्टिपादित करने के लिये धन एवं डेटा के हस्तांतरण को संदर्भित करता है।
- ई-कॉमर्स के प्रकार:
 - शामल पक्षकारों के आधार पर
 - व्यवसाय-से-उपभोक्ता (Business-to-Consumer- B2C): जैसे Amazon द्वारा व्यक्तिगत ग्राहकों को उत्पाद बेचना
 - व्यवसाय-से-व्यवसाय (Business-to-Business- B2B): थोक विक्रेता द्वारा ऑनलाइन प्लेटफॉर्म के माध्यम से खुदरा विक्रेताओं को वस्तुओं की बिक्री
 - उपभोक्ता-से-उपभोक्ता (Consumer-to-Consumer- C2C): C2C: eBay या OLX जैसे प्लेटफॉर्म व्यक्तियों द्वारा की जाने वाली बिक्री
 - उपभोक्ता-से-व्यवसाय (Consumer-to-Business- C2B): Upwork जैसे प्लेटफॉर्म पर कंपनियों को सेवाएँ प्रदान करने वाले फ्रीलांसर
 - व्यवसाय-से-सरकार (Business-to-Government- B2G): कंपनियों द्वारा सरकारी अनुबंधों के लिये ऑनलाइन बोली लगाना
 - प्लेटफॉर्म के आधार पर
 - सोशल कॉमर्स: ई-कॉमर्स के लिये सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म (जैसे, Facebook Marketplace) का लाभ उठाना
 - मोबाइल कॉमर्स (M-Commerce): मोबाइल उपकरणों के माध्यम से किये गए लेन-देन
 - स्थानीय वाणिज्य: स्थानीय खरीदारों और विक्रेताओं को जोड़ने वाले ऑनलाइन प्लेटफॉर्म (जैसे, Nextdoor)

Major Hubs for E-commerce

- Karnataka
- Delhi
- Maharashtra
- Tamil Nadu
- Andhra Pradesh



भारत में ई-कॉमर्स के प्रमुख विकास चालक :

- **डिजिटल क्रांति- स्मार्टफोन और इंटरनेट का प्रसार:** भारत के डिजिटल परदृश्य में व्यापक परिवर्तन आया है, जिससे ई-कॉमर्स की वृद्धि को बढ़ावा मिला है।
 - भारत में वर्ष 2026 तक स्मार्टफोन उपयोगकर्ताओं की संख्या 1 बिलियन हो जाएगी, जहाँ इंटरनेट-सक्षम फोन की बिक्री में ग्रामीण क्षेत्रों का योगदान सबसे अधिक होगा।
 - भारत में 1GB मोबाइल इंटरनेट डेटा की औसत लागत विश्व में सबसे कम है, जो मात्र 13.98 रुपए है; इससे लाखों लोग ऑनलाइन होने में सक्षम हुए हैं।
 - इस डिजिटल पहुँच ने लाखों लोगों के लिये, विशेषकर टयोर 2 और टयोर 3 शहरों में, ऑनलाइन शॉपिंग को सक्षम किया है।
 - इसके अलावा, **ओपन नेटवर्क फॉर डिजिटल कॉमर्स (ONDC)** पहल का उद्देश्य डिजिटल कॉमर्स का लोकतंत्रीकरण करना है।
- **डिजिटल भुगतान का उभार – UPI और उससे आगे:** डिजिटल भुगतान में वृद्धि ई-कॉमर्स के लिये एक प्रमुख उत्प्रेरक रही है।
 - मई 2024 में यूनिफाइड पेमेंट्स इंटरफेस लेन-देन ने 20.45 ट्रिलियन रुपए मूल्य के 14.04 बिलियन लेन-देन संसाधित कर मूल्य में एक नया उच्च स्तर हासिल किया।
 - डिजिटल लेन-देन की आसानी और **भीम (BHIM)** जैसी पहलों ने कैश-ऑन-डिलीवरी पर निर्भरता कम कर दी है।
 - इस बदलाव ने न केवल ऑनलाइन खरीदारी को सरल बनाया है, बल्कि ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्मों के लिये ग्राहक आधार को भी व्यापक बनाया है।
- **उपभोक्ता व्यवहार में परिवर्तन – सुविधा और विकल्प:** बदलती जीवनशैली और समय की बढ़ती कमी ने उपभोक्ताओं को ऑनलाइन शॉपिंग की सुविधा की ओर प्रवृत्त किया है।
 - ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म अद्वितीय उत्पाद विविधता प्रदान करते हैं; जैसे अकेले Amazon India पर ही 170 मिलियन से अधिक उत्पाद सूचीबद्ध हैं।
 - प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण और डोरस्टेप डिलीवरी के साथ इस विशाल चयन ने ई-कॉमर्स को शहरी एवं ग्रामीण उपभोक्ताओं के लिये एक आकर्षक विकल्प बना दिया है।
- **लॉजिस्टिक्स और अंतमि-दूरी डिलीवरी संबंधी नवाचार:** लॉजिस्टिक्स में सुधार ई-कॉमर्स विस्तार के लिये अत्यंत महत्वपूर्ण सदिश हुआ है।
 - भारत का लॉजिस्टिक्स बाज़ार, जिसका मूल्य वर्ष 2021 में 250 बिलियन अमेरिकी डॉलर था, वर्ष 2025 तक बढ़कर 380 बिलियन अमेरिकी डॉलर तक पहुँच जाएगा।
 - **Delhivery और Ecom Express** जैसी ई-कॉमर्स-केंद्रित लॉजिस्टिक्स कंपनियों ने अंतमि-दूरी डिलीवरी में क्रांति ला दी है।
 - हाइपरलोकल डिलीवरी (**Dunzo, Swiggy Instamart आदिद्वारा**) जैसी नवाचारों ने कुछ शहरों में डिलीवरी का समय घटाकर 10-30 मिनट तक कर दिया है।
- **सोशल कॉमर्स और लाइव शॉपिंग का उदय:** सोशल कॉमर्स एक महत्वपूर्ण प्रवृत्तिके रूप में उभर रहा है, जो सोशल मीडिया को ई-कॉमर्स के साथ मशरूति कर रहा है।
 - **Meesho** जैसे प्लेटफॉर्म ने उत्पाद खोज और बिक्री के लिये सोशल नेटवर्क की शक्त का उपयोग किया है।
 - **Flipkart के Shopsy और YouTube** की एकीकृत शॉपिंग सुविधाओं द्वारा लोकप्रिय बनाई गई लाइव शॉपिंग (Live shopping) वर्ष 2025 तक भारत में 4-5 बिलियन अमेरिकी डॉलर का बाज़ार बन सकती है।

- यह ट्रेंड विशेष रूप से युवाओं और 'डिजिटल-नेटवि' उपभोक्ताओं को आकर्षित कर रहा है तथा आवेग खरीदारी (impulse purchases) एवं संलग्नता को बढ़ावा दे रहा है।
- **वैयक्तिकरण और AI-संचालित अनुशंसाएँ:** एडवांस्ड डेटा एनालिटिक्स और AI एआई वैयक्तिकरण (Personalisation) के माध्यम से ऑनलाइन शॉपिंग के अनुभव को बढ़ा रहे हैं।
 - Amazon जैसी ई-कॉमर्स दगिगज कंपनियों का कहना है कि उनकी **35% बिक्री** वैयक्तिकृत अनुशंसाओं से होती है।
 - AI-संचालित **चैटबॉट** प्रमुख प्लेटफॉर्मों पर ग्राहकों की पृष्ठताछ के **30-40%** भाग को संभाल रहे हैं।
 - ये प्रोद्योगकियों न केवल ग्राहक संतुष्टि में सुधार करती हैं, बल्कि **उच्च रूपांतरण दर (conversion rates)** और औसत ऑर्डर मूल्य को भी प्रेरित करती हैं।
- **देसी भाषा दृष्टिकोण और 'वॉइस कॉमर्स':** भारत की भाषाई विविधता के अनुरूप बनने से ई-कॉमर्स के लिये नए बाज़ार खुल गए हैं।
 - **एलेक्सा (Alexa)** और **गूगल असिस्टेंट (Google Assistant)** जैसे प्लेटफॉर्मों द्वारा समर्थित **वॉइस-बेस्ड खरीदारी** लोकप्रिय हो रही है।
 - **इंटरनेट एंड मोबाइल एसोसिएशन ऑफ इंडिया** की एक रिपोर्ट के अनुसार, **57% इंटरनेट उपयोगकर्त्ता** भारतीय भाषाओं में इंटरनेट का उपयोग करना पसंद करते हैं, जो **वॉइस एवं वर्नाकुलर ई-कॉमर्स समाधानों** के लिये एक बड़ा अवसर प्रस्तुत करता है।

भारत में ई-कॉमर्स क्षेत्र से संबंधित प्रमुख मुद्दे:

- **न्यूनतम प्रतिसिपर्द्धी कीमतों की पेशकश (Predatory Pricing - The Race to the Bottom):** कई प्रमुख ई-कॉमर्स कंपनियों पर **परेडेटरी प्राइसिंग** के आरोप लगते हैं, जहाँ वे प्रतिसिपर्द्धा और बाज़ार एकाधिकार के लिये अत्यंत कम मूल्यों पर वस्तुओं की पेशकश करते हैं।
 - वर्ष 2020 में **भारतीय प्रतिसिपर्द्धा आयोग (CCI)** ने भारी छूट अभ्यासों के लिये **Amazon और Flipkart** की जाँच का आदेश दिया था।
 - उदाहरण के लिये, वर्ष 2022 के त्योहारी मौसम के दौरान ई-कॉमर्स साइटों ने **इलेक्ट्रॉनिक्स पर 80% तक की छूट** की पेशकश की। यद्यपि यह अलपावधि में उपभोक्ताओं के लिये लाभप्रद होता है, लेकिन यह अभ्यास दीर्घकालिक बाज़ार स्वास्थ्य एवं नष्टिपक्ष प्रतिसिपर्द्धा के बारे में चिंता उत्पन्न करता है।
- **डेटा प्राइवेसी – वैयक्तिकरण की दोधारी तलवार (Data Privacy- The Double-Edged Sword of Personalisation):** चूँकि ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म वैयक्तिकृत अनुभव के निर्माण के लिये बड़ी मात्रा में उपयोगकर्त्ता डेटा एकत्रित करते हैं, डेटा प्राइवेसी और सुरक्षा के बारे में चिंताएँ बढ़ गई हैं।
 - **हार्ड-प्रोफाइल डेटा उल्लंघन** (जैसे कि डोमिनोज़ इंडिया में कथित उल्लंघन जिसने वर्ष 2021 में **180 मिलियन ऑर्डर** को प्रभावित किया) ऐसे जोखिमों को रेखांकित करते हैं।
 - **वैयक्तिकरण और नजिता/गोपनीयता** के बीच संतुलन का निर्माण करना ई-कॉमर्स उद्योग के लिये एक गंभीर चुनौती बनी हुई है।
- **नकली उत्पादों की समस्या:** ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्मों पर नकली उत्पादों का प्रसार ब्रांड की अखंडता और उपभोक्ता विश्वास के लिये एक बड़ा खतरा बन गया है।
 - **LocalCircles** द्वारा वर्ष 2018 में आयोजित सर्वेक्षण में पाया गया कि **38%** उपभोक्ताओं को ई-कॉमर्स साइटों से नकली उत्पाद प्राप्त हुए थे।
 - वर्ष 2022 में एक संसदीय पैनल ने नकली सामान बेचने वाली ई-कॉमर्स कंपनियों के लिये कठोर दंड की सफ़िराशि की थी।
 - चुनौती इस बात की है कि वैध विक्रेताओं को परेशान किये बिना **लाखों सूचीबद्ध उत्पादों की नगिरानी एवं वनियमन** कैसे किया जाए।
- **छोटे खुदरा विक्रेताओं पर दबाव:** ई-कॉमर्स दगिगजों के तेज़ी से विकास ने भारत के **63 मिलियन छोटे खुदरा विक्रेताओं** पर भारी दबाव उत्पन्न किया है।
 - वित्त वर्ष 2023 में लगभग **1.5-2.5 मिलियन MSMEs ऑनलाइन** उत्पाद बेच रहे थे, जो कुल MSMEs के केवल **2-3%** का प्रतिनिधित्व करते हैं।
 - **ओपन नेटवर्क फॉर डिजिटल कॉमर्स (ONDC)** जैसी सरकारी पहलों का उद्देश्य प्रतिसिपर्द्धा के स्तर को एकसमान बनाना है, लेकिन छोटे खुदरा विक्रेता अभी भी दगिगज ई-कॉमर्स कंपनियों की तकनीकी क्षमता और आकारिका मतिव्ययति (economies of scale) से मुकाबला करने के लिये संघर्ष कर रहे हैं।
- **अंतमि-दूरी लॉजिस्टिक्स – ग्रामीण क्षेत्र तक पहुँच की पहली (Last-Mile Logistics - The Rural Reach Riddle):** हालाँकि ई-कॉमर्स ने महत्त्वपूर्ण प्रगति की है, लेकिन भारत की विशाल ग्रामीण आबादी तक पहुँच अभी भी चुनौतीपूर्ण बनी हुई है।
 - दूरदराज के क्षेत्रों में बदतर सड़क अवसंरचना, उचित पता-ठिकाने का अभाव और सीमिति भंडारण सुविधाओं के कारण डिलीवरी लागत बढ़ जाती है।
 - Amazon के **'आई हैव स्पेस' (I Have Space)** कार्यक्रम और **फ्लिपकार्ट (Flipkart)** की करिना दुकानों के साथ साझेदारी जैसे नवाचारों से मदद मिली है, लेकिन ऐसे देश में जहाँ **65% आबादी ग्रामीण** है, अंतमि दूरी तक लाभप्रद तरीके से पहुँचना एक कठिन चुनौती बनी हुई है।
- **सुविधा की पर्यावरणीय लागत:** ई-कॉमर्स में उछाल ने महत्त्वपूर्ण पर्यावरणीय चिंताओं को भी जन्म दिया है।
 - ऑनलाइन ऑर्डर से उत्पन्न पैकेजिंग अपशिष्ट चिंताजनक है। भारत ने वर्ष 2019-20 में **3.4 मिलियन टन प्लास्टिक अपशिष्ट** उत्पन्न किया, जिसमें ई-कॉमर्स का प्रमुख योगदान था।
 - अंतमि-दूरी डिलीवरी का कार्बन फुटप्रिंट, विशेष रूप से त्वरित वाणिज्य (quick commerce) के उदय के साथ, बहुत अधिक है।
- **गिग इकॉनोमी की समस्या:** ई-कॉमर्स में उछाल ने गिग इकॉनोमी (Gig Economy) के विकास को, विशेष रूप से लॉजिस्टिक्स और डिलीवरी सेवाओं में, बढ़ावा दिया है।
 - यद्यपि त्वरित वाणिज्य लचीले रोज़गार की पेशकश करते हैं, लेकिन इसने श्रमिक अधिकारों, रोज़गार सुरक्षा और दुर्घटना (विशेषरूप से **10 मिनट में डिलीवरी जैसे वादे के कारण**) के बारे में चिंताएँ भी उत्पन्न की हैं।
 - गिग श्रमिक प्रायः अलग-थलग कार्य करते हैं और उनमें बेहतर कार्य दशाओं एवं पारिश्रमिक की मांग के लिये यूनियन बनाने या सामूहिक रूप

से सौदेबाज़ी करने की क्षमता का अभाव होता है।

- इस शक्ति असंतुलन के कारण उनके लिये अपने अधिकारों की पैरोकारी करना या जनि मंचों के लिये वे कार्य करते हैं, उनके साथ बेहतर शर्तों की सौदेबाज़ी करना कठिन हो जाता है।
- **‘इन्फ्लुएंसर्स’ का प्रभाव:** ई-कॉमर्स में ‘इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग’ की बढ़ती भूमिका ने प्रामाणिकता और प्रकटीकरण के बारे में चर्चाएँ बढ़ा दी हैं।
 - गुप्त **‘पेड पार्टनरशिप’** और भ्रामक उत्पाद समर्थन के मुद्दे संवीकषा के दायरे में आए हैं।
 - **भारतीय वजिआपन मानक परिषद (ASCI)** ने बताया कि उनके द्वारा वशिलेण किये गए इन्फ्लुएंसर पोस्ट्स (सोशल मीडिया पर) में से **30% ने प्रकटीकरण** दशानरिदेशों का उल्लंघन किया था।
 - उपभोक्ता वशिवास और वनियामक अनुपालन को बनाए रखने के साथ इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग की शक्त को संतुलित करना ई-कॉमर्स क्षेत्र के लिये एक सतत चुनौती है।

भारत में ई-कॉमर्स क्षेत्र से संबंधित प्रमुख सरकारी पहलें:

- **ई-कॉमर्स में प्रत्यक्ष वदेशी निवेश (FDI):** सरकार ने ई-कॉमर्स मार्केटप्लेस मॉडल में, विशेष रूप से B2B लेन-देन में, **100% FDI** की अनुमति दी है।
- **सरकारी ई-मार्केटप्लेस (GeM) पोर्टल:** वाणिज्य और उद्योग मंत्रालय द्वारा अगस्त 2016 में लॉन्च किया गया **GeM पोर्टल पारदर्शी एवं कुशल सार्वजनिक खरीद** को बढ़ावा देता है, जहाँ वित्त वर्ष **2023 में खरीद का स्तर 2 लाख करोड़ रुपए** को पार कर गया।
- **ओपन नेटवर्क फॉर डिजिटल कॉमर्स (ONDC):** वर्ष 2022 में लॉन्च किये गए **ONDC का उद्देश्य डिजिटल कॉमर्स में MSMEs** को समान अवसर प्रदान कर ई-कॉमर्स का लोकतंत्रीकरण करना है।
- **उपभोक्ता संरक्षण (ई-कॉमर्स) नियम 2020:** ये नियम ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म के लिये उपभोक्ताओं के लिये पारदर्शिता सुनिश्चित करने हेतु मूल देश का नाम प्रदर्शित करना और उत्पाद सूची मापदंडों का खुलासा करना अनिवार्य बनाते हैं।
- **समकारी लेवी नियम (Equalisation Levy Rules), 2016 (2020 में संशोधित):** ये नियम भारत में वस्तुओं या सेवाओं की बिक्री करने वाले वदेशी ई-कॉमर्स ऑपरेटरों पर 2% कर आरोपित करते हैं, जिससे डिजिटल व्यवसायों का नषिपक्ष कराधान सुनिश्चित होता है।
- **पेमेंट एग्रीगेटर और गेटवे पर RBI दशानरिदेश:** वर्ष 2020 में भारतीय रज़िर्व बैंक ने ई-कॉमर्स लेन-देन के लिये महत्वपूर्ण पेमेंट एग्रीगेटर और पेमेंट गेटवे के लिये दशानरिदेश जारी किये।
 - ये दशानरिदेश पेमेंट एग्रीगेटर के लिये लाइसेंसिंग को अनिवार्य बनाते हैं, परिचालन एवं प्रशासन संबंधी कठोर शर्तें लागू करते हैं और ग्राहक शिकायत निवारण तंत्र को बेहतर बनाते हैं।
- **राष्ट्रीय ई-कॉमर्स नीति: आसन्न राष्ट्रीय ई-कॉमर्स नीति (National E-Commerce Policy),** का उद्देश्य क्षेत्र के विकास को बढ़ाना और निर्यात को बढ़ावा देना है। इसे वर्ष **2018 में प्रस्तावित** किया गया था और इसका **मसौदा 2019 में जारी** किया गया था।

भारत में ई-कॉमर्स से संबंधित मुद्दों को संबोधित करने के लिये कौन-से उपाय किये जा सकते हैं?

- **छोटे खुदरा विक्रेताओं के लिये प्रतस्पर्द्धा का समान अवसर प्रदान करना:** छोटे खुदरा विक्रेताओं को डिजिटल साधनों और कौशल से लैस करने के लिये देशव्यापी **‘डिजिटल करिना’** पहल शुरू की जाए।
 - स्थापित ई-कॉमर्स कंपनियों के साथ साझेदारी कर उनके प्लेटफॉर्मों पर समर्पित **‘लोकल सेलर’** सेक्शन बनाया जाए जो आस-पास के छोटे व्यवसायों को उजागर करे।
 - ई-कॉमर्स संक्षमता प्लेटफॉर्मों, डिजिटल भुगतान प्रणालियों और **इन्वेंट्री प्रबंधन** सॉफ्टवेयर तक सब्सिडीयुक्त पहुँच प्रदान किया जाए।
 - ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्मों पर स्तरीकृत कमीशन संरचना लागू करें, जिसमें छोटे विक्रेताओं के लिये कम दरें हों, ताकि उनकी प्रतस्पर्द्धात्मकता को बढ़ावा मिले।
- **ONDC को गति देना – डिजिटल वाणिज्य का लोकतंत्रीकरण:** सभी प्रमुख शहरों में ONDC पहल के कार्यान्वयन को तीव्र गति से आगे बढ़ाया जाए।
 - भागीदारी को बढ़ावा देने के लिये शुरू-शुरू में इसे अपनाने वाले विक्रेताओं और प्रोद्योगिकी प्रदाताओं को वित्तीय प्रोत्साहन प्रदान किया जाए।
 - ONDC के लाभों एवं उपयोग के बारे में उपभोक्ताओं और व्यवसायों को शक्ति करने के लिये एक राष्ट्रव्यापी जागरूकता अभियान शुरू किया जाए।
- **ई-कॉमर्स पारस्थितिकी तंत्र को सुव्यवस्थित करना:** एक व्यापक, भविष्योन्मुखी ई-कॉमर्स नीति तैयार करना जो FDI, डेटा स्थानीयकरण और सीमा-पार व्यापार पर स्पष्ट दशानरिदेश प्रदान करे।
 - अनुपालन की निगरानी, शिकायतों के समाधान और नषिपक्ष प्रतस्पर्द्धा को बढ़ावा देने के लिये एक समर्पित ई-कॉमर्स नियामक निकाय की स्थापना की जाए।
 - ई-कॉमर्स लेन-देन के लिये **GST** अनुपालन को सरल बनाया जाए, जहाँ मार्केटप्लेस के लिये **एकल-बटु GST संग्रह तंत्र** का गठन किया जा सकता है।
- **अंतमि-दूरी नवाचार नधि – ग्रामीण-शहरी विभाजन को दूर करना:** लागत-प्रभावी ग्रामीण वितरण समाधान विकसित करने में स्टार्टअप्स और मौजूदा खिलाड़ियों को समर्थन देने के लिये सरकार समर्थित **‘अंतमि-दूरी नवाचार कोष’ (ast-Mile Innovation Fund)** का गठन किया जाए।
 - **माइक्रो-वेयरहाउस और डिजिटल एड्रेसिंग प्रणालियाँ** सहित विभिन्न ग्रामीण लॉजिस्टिक्स अवसंरचना में निवेश करने वाली कंपनियों के लिये कर प्रोत्साहन की पेशकश की जाए।
 - ई-कॉमर्स डिलीवरी के लिये भारतीय डाक के व्यापक ग्रामीण नेटवर्क का लाभ उठाने हेतु उसके साथ साझेदारी स्थापित की जाए, जहाँ डाकघरों में **‘ग्रामीण ई-कॉमर्स सहायक’** पद का सृजन भी किया जा सकता है।
- **हरति ई-कॉमर्स को बढ़ावा:** ई-कॉमर्स पैकेजिंग के लिये अनिवार्य **‘ग्रीन रेटिंग’** प्रणाली लागू की जाए, जिससे पर्यावरण अनुकूल सामग्रियों के

उपयोग को प्रोत्साहन मल्लि ।

- अंतर्नि-दूरी डल्लिवरी के लयि इलेक्ट्रिक वलहन अपनलने वलली ई-कॉमर्स कंपनयिों के लयि कर ललभ ललगू कयि ललऐ ।
- नवीनीकृत वस्तुओं के बलज़लर को बढवल देने तथल उत्पलद की मरममत और पुनर्रचकरण को प्रोत्सलहति करने के लयि एक 'सरकुलर ई-कॉमर्स' पहल शुरु की ललऐ ।
- गुरलहक सुरकषल कल संवरुधन: तवरति शकिलयत नवलरण के लयि समरुपति ऑनललइन उपभोक्तल अदललतों की स्थलपनल कर ई-कॉमर्स वलवलद समलधलन तंतर को सुदृढ बनलल ललऐ ।
 - ब्लॉकचेन अधलरति उत्पलद सत्यापन प्रणलली ललगू की ललऐ, लसिकी शुरुलत उच्च-मूल्य और अलमतौर पर नकली वस्तुओं से की ललऐ ।
 - मूल्य नर्रिधरण पलरदरशति बढलने के लयि अधलर मूल्य, छूट और प्लेटफॉर्म शुल्क सहति वभिन्न मूल्य नर्रिधरण घटकों कल स्पष्ट प्रकटीकरण अनवलर्य बनलल ललऐ ।
- समलवेशी गगि इकॉनोमी ढलँचल: ई-कॉमर्स कषेत्तर के गगि श्रमकिों के लयि स्वलस्थ्य बीमल और सेवलनवृत्तलललभ सहति एक व्यलपक सलमलजकि सुरकषल योजनल वकिसति की ललऐ ।
 - एक 'सुवलह्य ललभ' (Portable Benefits) प्रणलली करयिनवति की ललऐ लसिसे गगि श्रमकिों को कई प्लेटफॉर्मों पर ललभ प्रलप्त करने की सुवधल मलि सके ।
 - स्थलनीय जीवन-यलपन ललगत और कर्य की जटललतल के अधलर पर गगि श्रमकिों के लयि न्यूनतम मज़दूरी दशलनर्रिदेश स्थलपति कयि ललऐ ।
 - डल्लिवरी करमयिों और अन्य गगि श्रमकिों को ई-कॉमर्स पलरस्थितिकी तंतर में उच्च-कुशल भूमकिलओं में स्थलनलंतरति हो सकने में मदद करने के लयि एक 'गगि वरकर अपस्कललिगि प्रोगुरलम' लॉन्च कयि ललऐ ।

अभ्यलस प्रश्न: भरत में ई-कॉमर्स के तीव्र वकिलस के पलरंपरकि खुदरल व्यलपलर पर पढने वलले प्रलभल पर चर्रल कीजयि । खुदरल कषेत्तर के संतुलति और समलवेशी वकिलस को सुनश्चिति करने के लयि सरकर को कनि उपलयों पर वचिलर करनल चलहयि?

यूपीएससी सविलि सेवा परीकषल, वगित वर्र के प्रश्न

?????????:

प्रश्न: भरत में कर्य कर रही वदिली-स्वलमति व की ई-वलणजिय फर्रों के संदर्र में, नमिनलखिति कथनों में कौन-सल/से सही है/हैं?

1. अपने प्लेटफॉर्मों को बलज़लर-स्थलन के रूप में प्रस्तुत करने के अतरिकित वे स्वयं अपने मलल कल वकिर्य भी कर सकते हैं ।
2. वे अपने प्लेटफॉर्मों पर कसि अंश तक बड़े वकिरेतलओं को स्वीकर कर सकते हैं, यह सीमति है ।

नीचे दयि गल कूट कल प्रयोज कर सही उत्तर चुनयि:

- (a) केवल 1
- (b) केवल 2
- (c) 1 और 2 दोनों
- (d) न तो 1, न ही 2

उत्तर: (b)