क्विक कॉमर्स के दौर में ओडीओपी

अभिमत

● प्रेम प्रकाश

ppgulshan@gmail.com

भारत दुनिया के लिए आज भी बड़ा बाजार है। उपभोक्ताओं के मामले में हम न सिर्फ काफी आगे हैं, बल्कि कई भावी संभावनाओं से लैस भी हैं। यही नहीं, उपभोग की भारतीय परंपरा और प्रवृत्ति भी बाजार को भाती है। भारतीय उद्योग परिसंघ सीआईआई के मुताबिक भारत का सतत उपभोक्ता सामान बाजार वित्त वर्ष 2029-30 तक पांच लाख करोड़ रुपए का हो जाएगा और 2027 तक हम का दुनिया का चौथा सबसे बड़ा बाजार होंगे। पर इससे देश के भीतर एक नई स्थिति भी पैदा हो रही है। क्विक कॉमर्स की शक्ल में घर तक उपभोक्ता वस्तुओं की खरीद ने भारत की पारंपरिक बाजार व्यवस्था को पूरी तरह बदलकर रख दिया है। भारत के खुदरा कारोबार के लिहाज से यह तथ्य एक विरोधाभासी स्थिति का सामना कर रहा है। यह समस्या क्विक कॉमर्स के बढ़े जोर और सरकार की नीति और प्राथमिकताओं में टकराव के कारण पैदा हुई है। एक तरफ वन डिस्ट्रिक्ट वन प्रोडक्ट ओडीओपी की नीति और प्राथमिकता आज जहां उत्तर प्रदेश से शुरू होकर पूरे देश के लिए स्थानीय कारोबार को प्रोत्साहन का एक बड़ी सरकारी मुहिम है तो वहीं दूसरी तरफ घर के पास-पड़ोस के किराना स्टोर्स पर ताले झूलने का सिलसिला जोर पकड़ता जा रहा है। इस प्रवृत्ति के कारण ओडीओपी के साथ विश्वकर्मा योजना जैसी सरकारी पहल को नुकसान पहुंचना स्वाभाविक है। बात करें अकेले ओडीओपी की तो इसकी पहल सबसे पहले उत्तर प्रदेश के मुख्यमंत्री योगी आदित्यनाथ ने 2018 में एक जनपद एक उत्पाद के रूप में की थी। आगे चलकर केंद्र सरकार ने इसे अपनाया। जी20 के आयोजन के दौरान ओडीओपी ने खासतौर पर अंतरराष्ट्रीय सुर्खी बटोरी। प्रयाग महाकुंभ के दौरान स्थानीय उत्पाद और कारोबार को प्रोत्साहित करने का बड़ा मंच है और इसके लिए प्रदेश सरकार अभी से कमर कस रही है। आज की तारीख में यूपी जरूर ओडीओपी का मॉडल स्टेट है, पर गुजरात, महाराष्ट्र, पंजाब और राजस्थान ने भी उल्लेखनीय उपलब्धि हासिल की है। आत्मनिर्भर भारत पुरस्कार 2023 की सूची देखें तो साफ होता है कि कैसे देश के विभिन्न सूबे और हिस्से इस अनूठी योजना के कारण आज राष्ट्रीय अंतरराष्ट्रीय स्तर पर अपनी जगह बना रहे हैं। विश्वकर्मा योजना भी ऐसी ही एक और पहल है, जिसके तहत केंद्र सरकार स्थानीय कारीगरी और हुनरमंदी को प्रशिक्षण और आर्थिक मदद के जरिए प्रोत्साहित कर रही है। बेहतर होता कि इस तरह के प्रोत्साहन कार्यक्रमों को आगे बढ़ाते हुए सरकार की निगाह बाजार की नई बनावट और उसके व्यापारिक स्वरूप पर भी हो। गौरतलब है कि भारत की घरेलू बाजार व्यवस्था किस तेजी के साथ बदल रही है। इस बात से समझा जा सकता है कि बीते एक साल में कम से कम दो लाख किराना स्टोर या पड़ोस के छोटे रिटेल आउटलेट बंद हो गए चुके हैं। यह तथ्य इसी माह आल इंडिया कंज्यूमर प्रोडक्ट्स डिस्ट्रीब्यूटर्स फेडरेशन एआईसीपीडीएफ के अध्ययन में सामने आया है। इसके मुताबिक, भारतीय उपभोक्ता तेजी से क्विकॉमर्स, ओटीपी और जेप्टो जैसे ऑनलाइन डिलीवरी प्लेटफार्म की ओर रुख कर रहे हैं। यह अध्ययन देश के करीब 1.3 करोड़ ऐसे स्टोर के साथ किया गया है। जो किराना और पर्सनल केयर के सामान बेचते हैं। अध्ययन बताता है कि बंद होने वाले स्टोर्स में 45 फीसद महानगरों के हैं। टियर 1 शहरों के 30 और टियर 2 व 3 शहरों के 25 फीसद स्टोर्स बंद हुए हैं। क्विक कॉमर्स फर्म ग्राहकों को लुभाने के लिए ग्रीडेटरी प्राइसिंग या भारी छूट दे रही हैं और लागत से कम दाम पर बेच रही हैं। इसने एक अनफेयर प्लेइंग फील्ड बनाया है, जिससे ग्राहक बेस और किराना स्टोरों की मुनाफे की क्षमता गिर रही है। भारत में बाजार और समाज का एक साझा चरित्र भी है, जो हमारे रोजमर्रे की जिंदगी में साफ तौर पर उभरता है। कस्बे-मोहल्ले से लेकर पास-पड़ोस में खुले किराना दुकानों की सबसे बड़ी ताकत उनकी सामाजिक विश्वसनीयता और आत्मीय व्यवहार रहा है। पर यह सब मुनाफे और बचत की नई बाजार व्यवस्था में औंधे मुंह गिर रही है। कायदे से नई बन रही स्थिति ने हमारे घर-परिवार और समाज को नए तरह से गढ़ना शुरू कर दिया है। इस स्थिति का ज्यादा गहराई से अध्ययन किया जाना चाहिए कि बाजार के साथ जुड़े हमारे सामाजिक संबंध और सरोकार अगर कमजोर पड़ते हैं। इसका असर हमारे विचार और स्वभाव में क्या पड़ेगा। ऐसी ही कुछ चिंताओं को ध्यान में रखते हुए हिंदुस्तान यूनिलीवर, डाबर इंडिया और नेस्ले इंडिया सहित प्रमुख कंपनियों के चार लाख खुदरा वितरकों का प्रतिनिधित्व करने वाली देश की सबसे बड़ी संस्था एआईसीपीडीएफ ने इस संबंध में वित्त, वाणिज्य और उद्योग मंत्रालय से मांग कर रही है कि वह इस बदलाव को गहनता से देखे समझे और नियंत्रित करें।

वैसे तो भारत के रिटेल बाजार के स्वरूप और प्रसार में परिवर्तन कोई नई बात नहीं है। बीते दो-ढाई दशकों में इस बारे में कई सारे तथ्य सामने आए हैं और नई बन रही स्थितियों के साथ भारतीय उपभोक्ता समाज लगातार अभ्यस्त भी होता जा रहा है। पर बीते एक दशक में जो रुझान सामने आए हैं, वे चौंकाते हैं। वैसे भी ये बदलाव ऐसे समय में हुआ है जब भारतीय प्रतिस्पर्धा आयोग सीसीआई पहले से ही कथित स्ट्रेटेजिक प्राइसिंग और अन्य अनुचित प्रथाओं के लिए ऑनलाइन कॉमर्स प्लेयर्स की जांच कर रहा है। सीसीआई ने एक आंतरिक रिपोर्ट में पाया कि ई-कॉमर्स की प्रमुख कंपनियों अमेजॉन इंडिया और फ्लिपकार्ट ने अपने प्लेटफॉर्म पर चुनिंदा विक्रेताओं को वरीयता देकर तय दिशा-निर्देशों का उल्लंघन करती हैं। साफ है कि हमारे पास-पड़ोस में किराना दुकानों के कुछ बचे-खुचे साइनबोर्ड हैं। वे भी अगले कुछ समय में उतर जाएंगे। ऐसे में भारतीय उद्योग और व्यापार जगत की यह चिंता मायने रखती है कि क्विक कॉमर्स फर्मों की आर्थिक रचना की जांच की जाए। कथित प्रीडेटरी प्राइसिंग जैसी रणनीति से आगे बढ़ने वाले इन फर्मों के लिए दिशा-निर्देश तो बनने ही चाहिए। इस बारे में कानूनी चुस्ती भी जरूरी है। इस लिहाज से वित्त मंत्री निर्मला सीतारमण का यह आश्वासन महत्वपूर्ण है कि सरकार क्विक कॉमर्स और ई-कॉमर्स प्लेयर्स की स्ट्रेटेजिक प्राइसिंग से नुकसान उठाने वाले कारोबारियों के हितों की रक्षा के लिए गंभीरता से विचार करेगी। केंद्रीय वाणिज्य और उद्योग मंत्री पीयूष गोयल ने भी ई-कॉमर्स क्षेत्र के बारे में इसी तरह की चिंता जताते हुए इन प्लेटफॉर्म्स को देश के भीतर निष्पक्ष रूप से संचालित करने की दरकार को माना है। बेहतर होगा कि सरकार की चिंता जल्द ही कारगर दिशा निर्देश और नीति के रूप में सामने आए ताकि स्थिति आगे और ज्यादा न बिगड़े।

(लेखक स्वतंत्र पत्रकार हैं)