



लोक सभा सचिवालय

शोध एवं सूचना प्रभाग

सूचना बुलेटिन

सं. लाइंस (ईएफ) 2014/आईबी-12

विसम्बर, 2014

भारत में ई-कॉमर्स : विकास, परिदृश्य और चुनौतियां

ई-कॉमर्स क्या है?

ई-कॉमर्स का अर्थ है कम्प्यूटर अथवा टीवी चैनलों के नेटवर्क पर इस प्रयोजन के लिए विशेष रूप से तैयार विधियों द्वाय संचालित बस्तुओं और सेवाओं का विक्रय और क्रय। यद्यपि बस्तुओं और सेवाओं का आदेश इलेक्ट्रॉनिक माध्यम से दिया जाता है फिर भी बस्तुओं और सेवाओं का भूगतान अथवा डिलीवरी ऑनलाइन किए जाने की आवश्यकता नहीं है। इलेक्ट्रॉनिक संचार के माध्यम से कोई गई खुकिंग विजेनेस दूर विजेनेस अथवा विजेनेस दूर ग्राहक हो सकती है। विजेनेस दूर विजेनेस अर्थात् (बीटूबी) व्यापारों के बीच यथा विनिर्माता और थोक विक्रेता के बीच अथवा थोक विक्रेता और फुटकर विक्रेता के बीच ई-कॉमर्स है। विश्व व्यापार संगठन (डब्ल्यूटीओ) की एक रिपोर्ट के अनुसार वैश्विक विजेनेस दूर विजेनेस लेन-देन समस्त ई-कॉमर्स का 90% होता है।

विनिर्माताओं/थोक विक्रेता/फुटकर विक्रेता और ग्राहक के बीच बस्तुओं और सेवाओं के क्रय अथवा विक्रय के लिए इलेक्ट्रॉनिक माध्यम से किया गया व्यापार विजेनेस दूर कंज्यूमर (बीटूबी) ई-कॉमर्स के रूप में जाना जाता है। जब हम ई-कॉमर्स व्यापार के बारे में बात करते हैं तो आम आदी के दिमाग में सामान्यतः ई-कॉमर्स इसी प्रकार का होता है। बीटूबी ई-कॉमर्स वेबसाइट के कुछ लोकप्रिय उदाहरणों में शामिल हैं—अमेजन डॉट कॉम, फिलपक्सट डॉट कॉम, ईबी डॉट कॉम इत्यादि। भारत में 70% से अधिक बीटूबी ई-कॉमर्स ट्रायेक्टन यात्रा से संबंधित हैं। गैर-यात्रा बीटूबी वर्ग ई-टेलिंग का है जो बस्तुओं में व्यापार (मर्चेण्डाइज) पर ही जोर देता है, यथा इलेक्ट्रॉनिक बस्तुएं और वस्त्र, आपूर्ण इत्यादि जैसी व्यक्तिगत बस्तुएं ई-कॉमर्स के सबसे तेजी से विकसित होने वाले घटकों में से एक है।

बीटूबी मॉडल अनेक किस्म के होते हैं जो ई-कॉमर्स के क्षेत्र में कार्य करते हैं। व्यापार के दृष्टिकोण से ई-कॉमर्स के दो मॉडल हैं। पहले मॉडल को “मार्केट प्लेस” मॉडल के रूप में जाना जाता है जो ब्रेन्ट और विक्रेता के लिए एक्सचेंज की तरह कार्य करता है। “मार्केट प्लेस” क्रेताओं और विक्रेताओं के बीच व्यापारिक लेन-देन के लिए यांच प्रदान करता है और बदले में प्रदत्त सेवाओं के लिए बस्तुओं/सेवाओं के विक्रेताओं से कल्पना प्राप्त करता है। इस मॉडल में ईवेंटरी का स्वामित्व उन उद्यमों की संख्या में विहित होता है जो वेबसाइट पर अपने उद्यमों का विज्ञापन करते हैं और जो बस्तुओं अथवा सेवाओं के अंतिम विक्रेता हैं। इस तरह “मार्केट प्लेस” ई-कॉमर्स के सुविधा प्रदाता के रूप में कार्य करता है। मार्केट प्लेस मॉडल से भिन्न व्यापार की दूसरी श्रेणी को “ईवेंटरी आधारित” मॉडल कहा जाता है। इस मॉडल में बस्तुओं और सेवाओं तथा मार्केट प्लेस का स्वामित्व एक

ही इकाई के पास रहता है। यह मॉडल ई-कॉमर्स के सुविधाप्रदाता के रूप में कार्य नहीं करता बल्कि प्रत्यक्ष रूप से ई-कॉमर्स में कार्य करता है।

ई-कॉमर्स की कुछ अन्य फिर्में हैं: कंज्यूमर दूर कंज्यूमर (सीटूबी) जो उपभोक्ताओं के बीच लेन-देन से संबंधित है। उदाहरणार्थ, बहुत सी साइट यथा सुलेखा डॉट कॉम, ओप्लएक्स डॉट इत्यादि ऐसे मेंच उपलब्ध करती हैं जबकि व्यक्ति क्रय और विक्रय कर सकता है; मोबाइल कॉमर्स (एम-कॉमर्स) में ऑनलाइन कारबार करने के लिए अविवार्यतः मोबाइल का प्रयोग किया जाता है।

भारत में ई-कॉमर्स की स्थिति

भारत में ई-कॉमर्स क्षेत्र के विकास से संबंधित कुछ प्रमुख आंकड़े निम्नवत् हैं:

- भारत में ई-कॉमर्स बाजार 2009 से 34% की कम्पार्टमेंट वार्षिक विकास दर (सीएलीआर) से विकसित हो रहा है। 2014 के अंत तक बाजार के 15 विलियन तक पहुंचने की आशा है।
- भारत में ऑनलाइन यात्रा वर्ग का योगदान कुल ई-कॉमर्स उद्योग का 71% है।
- ई-टेलिंग, ई-कॉमर्स के गैर-यात्रा वर्ग में सबसे बड़ी और तेजी से बढ़ने वाली ब्रेणी है जो 2012 में ई-कॉमर्स में कुल अंश का 16% है।
- भारत में खुदरा क्षेत्र का 1% से कम हिस्सा ई-टेलिंग का है जो कि चीन के 6% और अमेरिका के 5% की तुलना में बहुत कम है।
- भारत में इंटरनेट सुविधा 11% के निम्न स्तर पर है। भारत में ई-कॉमर्स विकास के लिए कम से कम 25% की ईंटरनेट सुविधा की आवश्यकता होगी।

भारत में ई-कॉमर्स के रोजगार की संभावना, प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष, बहुत अधिक है। ई-कॉमर्स से संबंधित एक और महत्वपूर्ण पहलू लाभ और मध्यम उदाम की सेवा आपूर्तिकर्ताओं या उपभोक्ताओं के रूप में बढ़ती हुई भागीदारी। इंटरनेट ने भारत संकित बहुत से देशों में लाभ और मध्यम आकार के आपूर्तिकर्ताओं के लिए बहुत से व्यापार के अवसर प्रदान किए हैं। इसने दुनियाभर में उद्यमिता के कल्पों को बढ़ावा देने में भी मदद की है। चूंकि भारत में भी गत कालों में इंटरनेट की उपलब्धता और सुविधा में वृद्धि हुई है इसलिए उपभोक्ताओं की सेवा करने के लिए बहुत सी ई-कॉमर्स कंपनियां अस्तित्व में आई हैं। बड़ते हुए ई-कॉमर्स उद्योग का लाजिस्टिक्स ऑनलाइन विज्ञापन, भीड़िया और आईटी जैसे संबद्ध उद्योगों पर भी सकारात्मक अधिक्षम प्रभाव पड़ रहा है।

यद्यपि, भारत में ई-कॉमर्स की वृद्धि में अनेक कारक सहायक हैं परंतु अवसंरचना, शासन और विनियार्थों के संबंध में उभरते हुए उद्घोर्णों के सामने मुख्य बाधाएँ हैं। इंटरनेट का उपयोग केवल 11 प्रतिशत व्यक्ति कर रहे हैं जिसके कारण जनसंख्या के बड़े हिस्से तक इंटरनेट न पहुंच पाने के कारण ई-कॉमर्स उद्घोग के विकास में बाधा आ रही है। आपूर्ति शृंखला अवसंरचना में संपर्क टूटने के कारण दूरदरजा के क्षेत्रों में इंटरनेट की घटिया सेवा के फलस्वरूप दूर के सुदूर क्षेत्रों जहां देश की बहुत बड़ी जनसंख्या रहती है, वहां इसकी पहुंच सीमित है। पैमैंट गेटवे पर संपर्क टूटने की 25-30 प्रतिशत की उच्च दर, उपभोक्ताओं में विश्वास की कमी, ऑनलाइन भुगतान के विकल्प का चयन करने की धीमी प्रगति के कारण ई-कॉमर्स कंपनियों "कैश ऑन डिलीवरी (सीओडी)" जैसी महंगी भुगतान प्रणाली पर निर्भर रहने के लिए विवर हैं।

भारत में, बीटूसी ई-कॉमर्स, सभी ई-कॉमर्स लेन-देन का केवल 10% है और उसमें से भारत में सभी उपभोक्ता ई-कॉमर्स लेन-देन का 70% से अधिक भाग यात्रा से जुड़ा हुआ है जिसमें मुख्य रूप से एयरलाइन टिकटों, रेलवे टिकटों और होटल आदि की ऑनलाइन बुकिंग शामिल है। यात्रा ब्रिंग में makemytrip.com, yatra.com, IRCTC और रेलवे बुकिंग के क्षेत्र में आईआरसीटीसी बेबसाइट जैसी कुछ बड़ी कंपनियां शामिल हैं। गैर-यात्रा संबंधी ऑनलाइन कॉमर्स में 'बीटूसी' ई-कॉमर्स बाजार का 25-30 प्रतिशत भाग शामिल है। ऑनलाइन यात्रा ब्रिंग की सलत वृद्धि इसलिए संभव हो गई है क्योंकि विनियामक और अवसंरचना संबंधी मुद्रे इसके विकास में बाधा पैदा नहीं करते। इसके अतिरिक्त इस क्षेत्र के समक्ष अवसंरचना संबंधी चुनौतियां नहीं आती हैं क्योंकि इसमें वस्तुओं को एक स्थान से दूसरे स्थान पर पहुंचाने की आवश्यकता नहीं होती।

भारत में क्लाउड कम्प्यूटिंग और डाटा केन्द्रों का विकास

क्लाउड कम्प्यूटिंग (देखें बॉक्स-1) और मोबाइल एप्लीकेशंस, हाल के वर्षों में ई-कॉमर्स व्यवसाय के विस्तार के महत्वपूर्ण पहलू हैं। क्लाउड अनिवार्यतः, रिमोट सर्वरों का एक नेटवर्क है जो कंपनियों को ऑफलाइन का भंडारण, प्रबंधन और उनकी तैयारी और वेब-आधारित इंटरफ़ेस के माध्यम से कार्यक्रमों का उपयोग करने में समर्थ बनाता है। क्लाउड में एकत्र ऑफलाइन और कार्यक्रमों को वेब संपर्क द्वारा विभिन्न उपकरणों के माध्यम से कहीं से भी प्राप्त किया जा सकता है जो कि ऐसी छोटी कंपनियों के लिए लाभकारी है जिनका आईटी का बजट बहुत अधिक नहीं है।

बॉक्स-1 क्लाउड कम्प्यूटिंग

क्लाउड कम्प्यूटिंग एक ऐसी कम्प्यूटिंग प्रणाली है जिसके अंतर्गत दूरस्थ सेवाओं के बड़े समूहों का इस प्रकार नेटवर्क तैयार किया जाता है ताकि केन्द्रीकृत डाटा संग्रहण किया जा सके और कम्प्यूटर सेवाओं अथवा संसाधनों तक ऑनलाइन पहुंच हो सके। क्लाउड कम्प्यूटिंग सार्वजनिक के साथ-साथ निजी भी हो सकती है।

गार्टनर की एक हाल की रिपोर्ट में यह उल्लेख किया गया है कि भारत में सार्वजनिक क्लाउड सेवाएँ (देखें बॉक्स-2) बाजार 2014 में तीव्र गति से विकसित होकर 32.2 प्रतिशत हो गई जिसका कुल कारोबार 556.8 मिलियन अमरीकी डालर का है जबकि 2013 में यह राजस्व 421 मिलियन अमरीकी डालर था। 2014 में "सेवा के रूप में सॉफ्टवेयर (एसएएस)" पर कुल 220 मिलियन अमरीकी डालर व्यव होंगे, जिसमें गत वर्ष को तुलना में 33.2 प्रतिशत की वृद्धि हुई है। "सेवा के रूप में अवसंरचना (आईएएस)" और "सेवा के रूप में प्रक्रिया (बीपीएएस)" जिनका कुल कारोबार क्रमशः 78 और 75 मिलियन अमरीकी डालर है, के प्रचारात् एसएएस सबसे बड़ा समग्र क्लाउड बाजार बटक है।

बॉक्स-2 क्लाउड सेवाओं के प्रकार

- सेवा के रूप में अवसंरचना (आईएएएस): क्लाउड सेवा प्रदाता ग्राहकों को "वर्चुअलाइज़ और स्केलेबल स्टोरेज, कम्प्यूटिंग और नेटवर्क संसाधन प्रदान करते हैं जिनका प्रोविन्यून/डिप्रोविन्यून किया जा सकता है और प्रति उपयोग भुगतान आधार पर उपलब्ध कराया जाता है।
- सेवा के रूप में स्लेटफार्म (पीएएएस): क्लाउड सेवा प्रदाता ग्राहकों को एप्लीकेशन तैयार करने के लिए विकास प्लेटफार्म या "पिडलवेयर" प्रदान करते हैं जिनका किसी सार्वजनिक या निजी क्लाउड पर इस्तेमाल किया जा सकता है।
- सेवा के रूप में सॉफ्टवेयर (एसएएएस): क्लाउड सेवा प्रदाता ग्राहकों की ऐसी एप्लीकेशन प्रदान करते हैं जिन्हें इंटरनेट के माध्यम से उपलब्ध कराया जाता है और जो कि अलग-अलग प्रकार के ग्राहकों की सहायता हेतु "मल्टी टिनेन्सी" समर्थ है।
- सेवा के रूप में व्यवसाय प्रक्रिया (बीपीएएस): सेवा प्रदाता ग्राहकों को इंटरनेट पर व्यवसाय प्रक्रिया हेतु आडटसोर्स समाधान उपलब्ध करते हैं।

अनेक रिपोर्टों से यह पता चलता है कि भारत में 50 मिलियन अधिक इसके आसपास नए और लघु व्यवसायों के लिए क्लाउड कम्प्यूटिंग बदलाव लाने वाली प्रणाली सिद्ध होगी। भारत में गूगल एप्स—एक "क्लाउड होस्टिंग सर्विस" (क्लाउड सेवा) उपयोग करने वाले छोटे व्यवसायों की संख्या में गत वर्षों के दौरान 70 प्रतिशत की वृद्धि हुई है। यह देखने में आव्य है कि छोटी कंपनियों के समक्ष घटिया तकनीक का चयन करने का विकल्प था—ये या तो बड़ी कंपनियों के लिए तैयार किए गए महंगे सॉफ्टवेयर का उपयोग कर सकती थीं या कार्यालयकात रहित सर्वे सॉफ्टवेयर का उपयोग कर सकती थीं। आज क्लाउड कम्प्यूटिंग सबको समान अवसर प्रदान कर रही है। भारत के लिए इस संबंध में व्यापक संभावनाएँ हैं। भारत में लगभग 47 मिलियन छोटे व्यवसाय हैं परंतु उनमें से केवल 1 प्रतिशत ही ऑनलाइन हैं। भारत में मौजूद क्लाउड कम्प्यूटिंग की क्षमता के अवसरों का लाभ उठाने में गूगल अकेली कंपनी नहीं है। भारतीय बाजार में अपनी पैंथ बना चुकी कंपनी माइक्रोसॉफ्ट भी छोटे व्यवसाय वर्गों की क्षमता का उपयोग करने के लिए कुछ नई पहल कर रही है। हाल ही में, साफ्टवेयर थोक की अग्रणी कंपनी ने छोटे उद्यमों के पुराने पर्सनल कम्प्यूटरों के बदले में ऊधार पर अपने क्लाउड आधारित बिंडोस अज्ञान प्लेटफार्म का उपयोग करने के लिए ट्रैड-इन योजना की घोषणा की है।

क्लाउड कम्प्यूटिंग सेवाओं की भारी मांग के कारण भारत में भी डाटा केन्द्र ऑफरेशनों में भारी वृद्धि होने की संभावना है। राष्ट्रीय सॉफ्टवेयर और सेवा कंपनियों संस्था (नास्कॉप) के एक अध्ययन में यह उल्लेख किया गया है कि 2020 तक भारत का क्लाउड कम्प्यूटिंग बाजार 16 बिलियन अमरीकी डालर तक पहुंच जाएगा। इस बाजार में से डाटा केन्द्रों में तीव्र वृद्धि हो रही है और उनमें प्रतिवर्ष 22 प्रतिशत की दर पर वृद्धि होने की संभावना है। भारत में डाटा केन्द्रों की वृद्धि को प्रभावित करने वाले मुख्य क्षेत्र हैं: बैंकिंग और वित्तीय सेवाएँ उद्योग (बीएफएसआई), दूरसंचार, सूचना प्रौद्योगिकी और सोशल मीडिया। भारत में डाटा केन्द्रों की वृद्धि पर प्रभाव डालने वाले अन्य कारक निम्नलिखित हैं—

- सरकार की ई-गवर्नेंस नीति राज्य व्यापी नेटवर्क (स्वास्थ्य) का सूचन; राष्ट्रीय सूचना विज्ञान केन्द्र (एनआईसी); राज्य डाटा केन्द्र (एसडीसी)।
- सरकार की डिविटल भारत, स्मार्ट शहर और जन-धन वित्तीय समावेश योजनाएँ जैसी नई पहल डाटा और क्लाउड सेवाओं के प्रबंधन का महत्वपूर्ण अवसर प्रदान करती हैं।
- बैंडविड्यू मूल्यों में कमी।

इसके बाबजूद अमेजन, गूगल और माइक्रोसॉफ्ट जैसी बड़ी क्लाउड कम्प्यूटिंग कंपनियों ने अभी तक किसी स्थानीय डाटा केन्द्र का निर्माण नहीं

किया है। माइक्रोसॉफ्ट के पास अपनी कलाउड सेवाओं को पूरा करने के लिए 13 डाटा केन्द्र हैं जबकि, अमेजन के पास आठ और गूगल के पास 12 केन्द्र हैं। एशिया में इन तीनों कंपनियों के सिंगापुर में डाटा केन्द्र हैं परंतु, चीन और भारत को मुख्य भूमि पर एक भी केन्द्र नहीं है। अनिश्चित विद्युत आपूर्ति, अस्थिर इंटरनेट संपर्क, सीमित बैंडविहाइट तथा देश के विभिन्न भाषाओं के बीच अविवशसनीय आप्टिकल फाइबर संपर्क वैसी समस्याओं के कारण उन कंपनियों ने अभी तक देश में डाटा केन्द्रों की स्थापना नहीं की है।

हाल के समाचार पत्रों की रिपोर्टों से पता चलता है कि माइक्रोसॉफ्ट भारत में कलाउड डाटा केन्द्र स्थापित करने वाली पहली बहुराष्ट्रीय कंपनी बन सकती है। अभी वह कंपनी भारतीय ग्राहकों को अपने वैश्विक डाटा केन्द्रों द्वारा कलाउड कम्प्यूटिंग सेवाएं प्रदान करती है। भारतीय रिजर्व बैंक के दिशानिर्देश भारत से बाहर किसी भी प्रकार के ग्राहक डाटा को सुरक्षित रखने का नियम करते हैं जो वित्तीय सेवा कंपनियों द्वारा कलाउड अपनाने को सीमित करते हैं। यही कारण हो सकता है जिससे कि माइक्रोसॉफ्ट भारत में डाटा सेंटर स्थापित करना चाहता है।

भारत में ई-कॉमर्स हेतु विद्यमान नियामक ढांचा

इलेक्ट्रॉनिक्स और सूचना प्रौद्योगिकी विभाग का अधिकारी ने इलेक्ट्रॉनिक्स और इंटरनेट (सेवा प्रदाताओं को लाइसेंस जारी करने के अतिरिक्त) से संबंधित सभी मामलों पर कार्यवाही करना है और अन्य विभागों को ई-गवर्नेंस, ई-कॉमर्स, ई-मेडिसिन, ई-इन्फ्रास्ट्रक्चर, आदि के प्रोत्साहन में सहायता भी उपलब्ध कराना है। तथापि, इसमें भारत में ई-कॉमर्स गतिविधियों के नियमन के बारे में कोई विशेष उल्लेख नहीं है।

वर्तमान एफडीआई नीति के अनुसार, स्वतः मार्ग के अंतर्गत बी2बी ई-कॉमर्स गतिविधियों में 100% तक एफडीआई की अनुमति है। तथापि, वर्तमान एफडीआई नीति में बी2सी ई-कॉमर्स में एफडीआई की अनुमति नहीं है। दूसरे शब्दों में, एकल ब्रांड खुदरा व्यापार अथवा बहु-ब्रांड खुदरा व्यापार गतिविधियों में संलग्न एफडीआई वाली कंपनियों को ई-कॉमर्स के साधनों द्वारा किसी भी रूप में खुदरा व्यापार की अनुमति नहीं होगी।

सरकारी एजेंसियों के पास दसावेजों की इलेक्ट्रॉनिक फाइलिंग को बढ़ावा देने के लिए सूचना प्रौद्योगिकी अधिनियम, 2000 में इलेक्ट्रॉनिक डाटा इंटरचेंज के साधनों और इलेक्ट्रॉनिक संचार के अन्य साधनों, जिन्हें आमतौर पर “इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स” कहा जाता है, जिसमें संचार और सूचना के भंडारण के कागज-आधारित तरीकों के विकल्पों का उपयोग शामिल है, द्वारा किए गए लेन-देन को कानूनी मान्यता दी गई है। इसके साथ ही ग्राहक सुरक्षा अधिनियम, 1986 भी है। हालांकि, इस अधिनियम में ई-कॉमर्स ग्राहकों को स्पष्ट परिभाषित करने वेस कुछ भी नहीं है, तथापि, ग्राहकों की तरफ से काम करने के लिए इसमें व्यापार संव्यवहारों के विनियमन, राष्ट्रीय और राज्य स्तरीय ग्राहक परिषदों का निर्माण, विवादों का समाधान करने के लिए राष्ट्रीय, राज्य और जिला स्तर पर ग्राहक विवाद समाधान मंच और मान्यताप्राप्त ग्राहक संस्थाओं हेतु प्रावधान है। इस अधिनियम में अनुचित व्यापार संव्यवहार की एक विस्तृत सूची उपलब्ध है, लेकिन वह व्यापक नहीं है।

भारत में ई-कॉमर्स शुरू करने हेतु कानूनी आवश्यकताओं में दूसरे कानूनों यथा ठेका नियम, भारतीय दंड संहिता आदि का अनुपालन भी शामिल है। सूचना प्रौद्योगिकी (मध्यस्थता दिशानिर्देश) नियम, 2011 में ई-कॉमर्स वेबसाइटों द्वारा निजता की सुरक्षा, डाटा सुरक्षा, डाटा संरक्षण, साइबर सुरक्षा, गोपनीयता बरतने आदि को सुनिश्चित करने हेतु कठोर जवाबदेही निर्धारित की गई है।

जहां तक ई-कॉमर्स के अंतर्गत ऑनलाइन भुगतान प्रणाली का संबंध है, आरबीआई के भुगतान और निपटान प्रणाली विभाग (डीपीएसएस) ने देश में चल रही विभिन्न भुगतान प्रणालियों को निम्नलिखित तरीके से विनियमित किया है:

(एक) भारत में ऑनलाइन खरीददारी में आरबीआई द्वारा निर्धारित शैक्षिक और वित्तीय मानकों का अनुपालन होता है। उदाहरण

के लिए, पेपल (देखें बॉक्स-3) का उदाहरण लें। यदि पेपल को अपनी विद्यमान अथवा प्रस्तावित ई-कॉमर्स गतिविधियों के लिए ऑनलाइन भुगतान रसीद और संवितरणों की अनुमति देनी है, तो इस संबंध में भारतीय रिजर्व बैंक (आरबीआई) से लाइसेंस लेना होगा।

(दो) आरबीआई इलेक्ट्रॉनिक भुगतान प्रणालियों यथा “कार्ड नॉट प्रेजेंट” लेन-देन (सीएनपी) (देखें बॉक्स-4) जिनमें ई-कॉमर्स का उपयोग होता है, को विनियमित करता है।

(तीन) आरबीआई ने ऑनलाइन भुगतान लेन-देन, जिनमें मध्यस्थ शामिल हो, के लिए खाते खोलने और उनका संचालन करने तथा भुगतान के निपटान हेतु भी दिशानिर्देश जारी किए हैं। यह ग्राहकों के हितों की सुरक्षा के दृष्टिकोण से और यह सुनिश्चित करने के लिए है कि ऑनलाइन भुगतान तरीकों का उपयोग करते हुए उनके द्वारा किए गए भुगतानों का ऐसे भुगतानों को प्राप्त करने वाले मध्यस्थों द्वारा सही प्रकार से हिसाब रखा जाए, और जिन व्यवसायियों ने अनावश्यक विलंब के बिना वस्तुओं और सेवाओं की आपूर्ति की है उनके खातों में इन्हें प्रेषित किया जाए।

बॉक्स-3

पेपल

पेपल एक अमरीकी अंतर्राष्ट्रीय ई-कॉमर्स व्यवसाय है जो इंटरनेट के माध्यम से भुगतानों और धन अंतरण की सुविधा प्रदान करता है। ऑनलाइन धन अंतरण, चैक और मनी आर्डर जैसे पारम्परिक कागजी तरीकों के माध्यम से भुगतान करने का एक इलेक्ट्रॉनिक विकल्प प्रस्तुत करता है।

यहां यह ध्यान देना होगा कि भारत में ई-कॉमर्स के कानूनी मुद्रे ई-कॉमर्स की विभिन्न श्रेणियों के लिए अलग-अलग हैं। उदाहरण के लिए, भारत में चिकित्सा औषधियों के इलेक्ट्रॉनिक व्यापार के लिए अन्य ई-कॉमर्स गतिविधियों की तुलना में अधिक कड़े ई-कॉमर्स और कानूनी अनुपालनाओं की आवश्यकता है।

बॉक्स-4

कार्ड नॉट प्रेजेंट (सीएनपी) लेनदेन

सीएनपी लेनदेन भारतीय रिजर्व बैंक द्वारा इस्तेमाल की जाने वाली एक ऐसी शब्दावली है जो कार्ड को वास्तव में स्वाइप किए बिना लेनदेन के बारे में बताती है परंतु जिसमें कार्ड पर दिए गए विवरण का उपयोग किया जाता है। भारतीय रिजर्व बैंक ने सीएनपी लेनदेनों के लिए सेकेण्ड फैक्टर ऑथेंटिकेशन, बन टाइम अथवा परमार्ण पासवर्ड को अनिवार्य बनाया है।

उभरती चुनौतियां और बाधाएं

भारत में ई-कॉमर्स के लिए विनियमक रूपरेखा अपनी प्रारंभिक अवस्था में है। भारत में ई-कॉमर्स गतिविधियों के लिए कोई समर्पित नोडल विनियमक नहीं है। ई-कॉमर्स गतिविधियों भारत सरकार के विभिन्न विभागों/विभालयों/विनियमक इकाइयों के कई विभिन्नों के अध्यधीन हैं। ऐसी स्थिति में, विभिन्न एजेंसियों के बीच समन्वय स्थापित करना और उनके बीच जवाबदेही तथा उत्तरदायित्व सुनिश्चित करना समस्या का कारण बन जाता है।

मुख्य रूप से, आज भारत में ई-कॉमर्स उद्योग को दो तरह की चुनौतियों का सामना करना पड़ रहा है। ये निम्न से संबंधित हैं: (एक) शासन और विनियमक मुद्रे; और (दो) हार्ड इन्फ्रास्ट्रक्चर और सॉफ्ट इन्फ्रास्ट्रक्चर संबंधी समस्याएं। इनकी चर्चा नीचे की गई है:

शासन संबंधी मुद्रे

ई-कॉमर्स का विकास और ई-कॉमर्स लेन-देन की बहु-अधिकार क्षेत्र की प्रकृति हमारे कागजान और प्रशासन के कागज करने के तरीके के बारे में मौलिक प्रश्न उठाती है। परंपरागत रूप से, कर अनुपालन हेतु एक बैध

व्यक्ति के रूप में पहचान हेतु व्यवसायों को बिक्री कर निवेशों के अंतर्गत पंजीकृत करने की आवश्यकता होती है। प्रलेख गण्ड का अपना कारधान ढाँचा होता है और गण्ड अपने कर योग्य अधिकार क्षेत्र में स्थायी अवस्थापनाओं के आधार पर कर एकत्र करते हैं। ई-कॉमर्स किसी क्षेत्र तक सीमित नहीं है और यह किसी स्थायी प्रतिष्ठान की क्षेत्रीय सीमा की परिभाषा के बारे में भी नहीं जाता। ई-कॉमर्स के आगमन से उद्यम साइबर यूनिवर्स में व्यापार कर सकते हैं और वर्षुअल पहचान घारण कर सकते हैं जिससे कर अधिकारियों के लिए विशेषकर अप्रत्यक्ष सम्पत्ति के मामले में किसी उपयुक्त वर्षुअल संस्था के नाम पर आय निर्धारण करना कठिन हो जाता है। भूमि और जल सीमाओं से यह तथ करना कठिन हो जाता है कि ई-कॉमर्स लेन-देन पर कर लगाने के लिए उचित प्राधिकारी कौन होगा। 'गैर-पंजीकृत' उद्यम कर चौरी के लिए स्थायी पते की परिभाषा का इस्तेवस्तुओं अपने फायदे के लिए कर रहे हैं। इसके अलावा विभिन्न राज्यों में अलग-अलग कर होने के कारण ई-कॉमर्स उद्यम अपने गोदाम ऐसे शहरों में बनाते हैं जहां कर कम हो।

विनियामक मुद्दा

विद्यमान विदेशी प्रत्यक्ष निवेश नीति के अनुसार, बीटूसी ई-कॉमर्स¹ में विदेशी प्रत्यक्ष निवेश की अनुमति नहीं है जबकि बीटूबी ई-कॉमर्स में आटोमेटिक रूट के अंतर्गत 100% विदेशी प्रत्यक्ष निवेश की अनुमति है। शोध से पता चला है कि लगभग 70% से 80% कॉमर्स कम्पनियों को कठिनाइयों का सामना करना पड़ रहा है और उन्हें धन की आवश्यकता है। पूर्वी की कमी और विदेशी प्रत्यक्ष निवेश पर लागी पारंपरी की दोहरी मार के कारण इनमें से कुछ कम्पनियों को या तो काम बंद करना पड़ रहा है या विजनेस मॉडल को इन्वेंटरी मॉडल से बदल कर मार्केटप्लेस मॉडल² करना पड़ रहा है क्योंकि बाजार की परिभाषा के अनुसार ये विद्यमान विदेशी प्रत्यक्ष निवेश मानकों के दायरे में नहीं आते।

अधिकांश बड़ी कंपनियों के पास इसके अलावा कोई विकल्प नहीं रह जाता है कि वे विदेशी प्रत्यक्ष निवेश की पारंपरी से बचने के लिए एक बैकएण्ड बीटूबी एंटिटी बना लें जिसके लिए 100% विदेशी प्रत्यक्ष निवेश की अनुमति है। इस बीटूबी कंपनी में विदेश से धन आता है और इन्वेंटरी भी इसी के पास होती है जबकि फ्रंट एंड बीटूसी कंपनी को विदेशी प्रत्यक्ष निवेश से पर रखा जाता है और यह कंपनी ग्राहकों को बिल जारी करने और भुगतान लेने का काम ही करती है। हालांकि ये कानूनी कंपनियों विदेशी प्रत्यक्ष निवेश संबंधी कानून के उपबंधों के अनुसार काम कर रही हैं, किन्तु यह उस भावना के अनुरूप नहीं जिसके तहत यह कानून बनाया गया था। दूसरे शब्दों में, इन पारंपरीयों ने कंपनियों को अपने दांचे में जटिलता लाकर अपने विजनेस को जटिल बनाने पर बाध्य कर दिया है।

बुनियादी सुविधाओं संबंधी कठिनाइयां

ई-कॉमर्स 'हार्ड' इन्कास्ट्रूक्चर अर्थात् इंटरनेट, लॉजिस्टिक्स और आपूर्ति शृंखला तथा 'सॉफ्ट' इन्कास्ट्रूक्चर अर्थात् पेमेंट गेटवे, डिजिटल मनी और डाटा सुरक्षा पर निर्भर है। इसके अलावा, किसी अन्य विजनेस की भाँति, यह विजनेस भी मानव संसाधनों और कौशल पर निर्भर करता है। 'हार्ड' और 'सॉफ्ट' इन्कास्ट्रूक्चर ई-कॉमर्स विजनेस का मुख्य आधार है।

'हार्ड' इन्कास्ट्रूक्चर संबंधी कठिनाइयां: भारत में इंटरनेट की पहुंच अभी भी बहुत कम है और यदि हम इंटरनेट कोविटिविटी की गुणवत्ता और

¹ तथापि, अलग-अलग राज्यों के अनुमोदन और कुछ शर्तों के अध्यधीन मल्टी ब्रॉड रिटेल ड्रैडिंग में 51% विदेशी प्रत्यक्ष निवेश की अनुमति है।

² फिलपक्ट जो इन्वेंटरी ई-कॉमर्स कंपनी थी, ने ऑनलाइन रिटेल कंपनियों के लिए भारतीय विदेशी प्रत्यक्ष निवेश नियमों के पालन के लिए जर्व 2012 में अपना मॉडल बदल कर "मार्केट प्लॉट" कर दिया। अबेजोन और सैपहोल दोनों ही विशुद्ध मार्केट प्लॉट मॉडल के अनुसार कार्यरत हैं।

श्री गी.के. मिश्र, अपर सचिव और श्री सी.एन. सत्यनाथन, निवेशक की देख-रेख में दो, बी.सी. जोशी, अपर निवेशक और श्रीमती मुसरित नौशाद, संयुक्त निवेशक, लोक सभा सचिवालय द्वारा वाणिज्य और उद्योग मंत्रालय (वाणिज्य विभाग) से प्राप्त जानकारी के आधार पर संसद सदस्यों के उपयोग और जानकारी हेतु तैयार किया गया। इस बुलेटिन का हिन्दी संस्करण संपादन और अनुवाद सेवा के निवेशक, श्री नवीन चन्द्र सुल्ताने और संयुक्त निवेशक, श्री दी.आर. मेहता के मार्गनिर्देशन में तैयार किया गया है।

वास्तव में ऑनलाइन लेन-देन करने वाले लोगों की संख्या को देखें, तो स्थिति और भी विकट दिखाई देती है। इंटरनेट कोविटिविटी कम होने के कई कारण हैं, जैसे ब्रॉडबैंड का अधिक शुल्क; कोविशन की गुणवत्ता और विश्वसनीयता कम होना; और ग्रामीण क्षेत्रों में कम्प्यूटरों तक पहुंच कम होना। इसके अलावा आपूर्ति शृंखला और लॉजिस्टिक्स के क्षेत्र में भी समस्याएं हैं। भारत में ई-कॉमर्स उद्योग को आपूर्ति शृंखला और लॉजिस्टिक्स और विशेषकर ड्रैडिंग पूरा करने में कई चुनौतियों का सामना करना पड़ रहा है। देश में गंतव्य स्थान तक सामना पहुंचाने में कठिनाई, लॉजिस्टिक्स अधिक महंगा होना, ई-कॉमर्स अनुकूल सेवाओं की कमी और बुनियादी सुविधाओं का अभाव कुछ मुख्य चुनौतियां हैं।

'सॉफ्ट' इन्कास्ट्रूक्चर संबंधी कठिनाइयां: हालांकि इने वर्षों में पेमेंट गेटवे तैयार कर लिए गए हैं और भुगतान करने के अनेक विकल्प उपलब्ध हो गए हैं, तथापि भारत में ई-कॉमर्स उद्योग को पेमेंट गेटवे पर भुगतान में समस्याएं, क्रेडिट कार्डों का कम इस्तेमाल और डिजिटल वालेट (देखें बॉक्स-5) अवधि मोबाइल पेमेंट जैसे अन्य डिजिटल भुगतान विकल्पों को भीरे-भीरे अपनाये जाने जैसी चुनौतियों का सामना करना पड़ रहा है। ई-कॉमर्स लेन-देन के मामले में डाटा सुरक्षा और क्रेडिट कार्ड से लेन-देन की प्रामाणिकता बढ़ी विनियामक चुनौतियों हैं। ऑनलाइन लेन-देन करने समय क्रेडिट कार्ड थोखाधड़ी और क्रेडिट कार्ड संबंधी जानकारी हैक किये जाने के कई मामले होते हैं। अंतर्राष्ट्रीय वेबसाइटों और उनके ऑनलाइन लेन-देन के मामले में स्थिति और भी गंभीर है। घरेलू ऑनलाइन लेन-देन के लिए भारतीय रिजर्व बैंक के निवेशों के अनुसार उड़ी पासवर्ड (जो एटीएम पिन जैसा होता है) की आवश्यकता होती है, किन्तु अंतर्राष्ट्रीय वेबसाइटों के मामले में इसकी आवश्यकता नहीं होती। इससे अंतर्राष्ट्रीय ऑनलाइन लेन-देन में दुरुपयोग और हैकिंग की संभावना रहती है। इसके साथ ही ई-कॉमर्स और ऑनलाइन भुगतान में बुद्धि के साथ-साथ पेमेंट गेटवे और मोबाइल वॉलेट की भी भरमार हो गई है जिनमें से बहुतों का बेहमान व्यापारियों द्वारा दुरुपयोग किये जाने का खतरा है।

बॉक्स-5 डिजिटल वालेट

डिजिटल वॉलेट एक प्रकार का प्रीपेड भुगतान साधन है जिससे इन इन्स्ट्रूमेंट में मौजूद धनराशि के बदले बस्तुओं और सेवाओं की खरीद की जा सकती है। जब इन्हें इलेक्ट्रॉनिक फार्म में जारी किया जाता है तो इनसे ई-कॉमर्स सुगम होता है। पीएसएस अधिनियम, 2007 के अंतर्गत आरबीआई ने ऐसे इन्स्ट्रूमेंट जारी करने के लिए बहुत कम बैंकों को प्राधिकृत किया है।

गिर्धकर्य

ई-कॉमर्स भारतीय अर्थव्यवस्था में और विशेषकर आर्थिक सुधारों के बाद के समय में एक उदीयमान क्षेत्र है। हाल में सूचना प्रौद्योगिकी क्षेत्र में हुई क्रांति ई-कॉमर्स के विकास में सहायक रही है। ई-कॉमर्स के विभिन्न धारीदारों को अनेक लाभ हैं। ये लाभ हैं—किफायत, शीघ्र तुलना करके खरीदारी की सुविधा, बेहतर ग्राहक सेवा, विजनेस चलाने में क्रिएटिवत से अधिक लाभ, नॉलेज मार्केट विकास आदि। वर्तमान में ई-कॉमर्स के विकास में कई अद्वितीय हैं जैसे कम्प्यूटर संबंधी प्रारम्भिक निवेश, प्रौद्योगिकी संबंधी समस्याएं, कंप्यूटर की कम जानकारी, कानूनी अद्वितीय, ग्राहकों का प्रतिकूल रूपीया, निजता और सुरक्षा संबंधी समस्याएं। तथापि, समय के साथ ई-कॉमर्स में बाधक समस्याओं का समाधान हो जाएगा। इसलिए भारत में ई-कॉमर्स का भविष्य उज्ज्वल है।