

राष्ट्रीय उपभोक्ता दिवस पर राज्य स्तरीय कार्यक्रम, दिसम्बर 24, 2021

योजना भवन, जयपुर

व्याख्यान

प्रदीप एस महता

विषय: उपभोक्ता संरक्षण (ई-कॉमर्स) नियम, 2020 में प्रस्तावित संशोधन

पिछले कुछ सालों में ई-कॉमर्स ने काफी तेजी पकड़ी है, खासकर महामारी के दौरान जब इसकी खासी जरूरत महसूस हुई। एक अनुमान के अनुसार 2026 तक भारत में ई-कॉमर्स बाजार 200 बिलियन डॉलर (150 खरब रूपए) तक पहुंच जाएगा। ज्यों-ज्यों स्मार्टफोन और इंटरनेट कनेक्टिविटी बढ़ती जा रही है, त्यों-त्यों ई-कॉमर्स का भी विस्तार हो रहा है। अब तो छोटे शहरों के उपभोक्ता और विक्रेता ई-कॉमर्स के माध्यम से खरीद/बिक्री कर रहे हैं।

इस पृष्ठभूमि में, 2019 में भारत सरकार नया उपभोक्ता संरक्षण कानून लेकर आयी, जिसमें ई-कॉमर्स से संबंधित प्रावधान भी रखे गए हैं। इस कानून के तहत 2020 में विशिष्ट ई-कॉमर्स नियम भी बनाए गए – उपभोक्ता संरक्षण (ई-वाणिज्य) नियम, 2020। ये विशिष्ट नियम खास ई-कॉमर्स संबंधित उपभोक्ताओं के मामलों के लिए बनाए गए हैं।

हाल में (जुलाई 2021 में) भारत सरकार के उपभोक्ता मामलों के विभाग (Department of Consumer Affairs) ने "उपभोक्ता संरक्षण (ई-वाणिज्य) नियम, 2020" में कुछ संशोधन की पहल की है। विभाग ने ड्राफ्ट संशोधन जारी किए और जनता से उस पर टिप्पणीयां मांगी। एक उपभोक्ता संस्था होने के

नाते 'कट्स' ने भी व्यापक टिप्पणीयां दी है। हमारा मानना है कि इन संशोधनों के बारे में उपभोक्ता जरूर जाने, क्योंकि यह काफी अहम हैं उनके लिए भी और ई-कॉमर्स बाजार के लिए भी।

मेरा आज का व्याख्यान इन्हीं प्रस्तावित संशोधनों के ऊपर केन्द्रित है। आशा है इसे आप उपयोगी पाएंगे। हम चाहेंगे की आप भी भारत सरकार को एक उपभोक्ता के नाते अपने विचारों से अवगत कराएं।

आप में से कई लोग इससे वाकिफ होंगे कि खुदरा व्यापार समुदाय और बड़े ई-कॉमर्स फर्म (जैसे की अमेज़ॉन, फिलपकार्ट) के बीच कई दिनों से खीचाँतानी चल रही है। खुदरा व्यापारी काफी संगठित तौर से इन ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म पर लांछन लगा रहे हैं कि वह अपने करीबी ऑनलाइन दूकानों को प्राथमिकता देते हैं जिनसे उनका नुकसान होता है। व्यापारी ई-कॉमर्स में दिए जाने वाली बड़ी छूट के भी खिलाफ हैं। उनका मानना है कि, यह भारत के प्रत्यक्ष विदेशी निवेश नियमों के विरुद्ध है। ताजुब इस बात का है कि यह व्यापारी संगठन जो है वो रिलायंस, ग्रोफर्स, फ्यूचर ग्रुप, जियो मार्ट, बिगबास्केट इत्यादि के खिलाफ आवाज नहीं उठाते है।

सरकार ने इसका संज्ञान लेकर जांच भी शुरू की है। साथ में भारतीय प्रतिस्पर्धा आयोग भी ऐसे ही आरोपों की जांच कर रहा है। इन जांचों का नतीजा अभी आना बाकी है।

इन्हीं व्यापारियों के दवाब में आकार सरकार उपभोक्ता संरक्षण (ई-कॉमर्स) नियम 2020 को संशोधित करना चाह रही है। दूसरें शब्दों में कहें तो यह प्रस्तावित

संशोधन मुख्य रूप से व्यापारीयों के विवादों के लिए हैं, ना की उपभोक्ताओं के विवादों के लिए। इन प्रस्तावित संशोधनों में कुछ प्रावधान ऐसे भी हैं जो ऑनलाइन व्यापारीयों के लिए अनुपालन लागत बढ़ा देंगे।

सरकार ने यह पूर्ण रूप से सत्यापित नहीं किया है कि मात्र साल भर के अंदर इन नियमों में कोई संशोधन लाया जा रहा है। क्या इस बात की विस्तृत जांच नहीं होनी चाहिए थी कि जो मौजूदा नियम है वो उपभोक्ताओं के विवादों में नाकाफी है। अतः यह साबित होता है कि सरकार ये संशोधन कुछ व्यापारीयों के प्रभाव और उनके हित में ला रही है, न की उपभोक्ताओं के हित में।

अब कुछ प्रस्तावित संशोधन के प्रावधानों पर गौर करते हैं।

1) "ई-कॉमर्स इकाई" की परिभाषा में संशोधन (नियम 3(1)(बी))

प्रस्तावित संशोधन के अनुसार अब वो कंपनियां भी इस परिभाषा के दायरे में आ जाएंगे जो या तो उपभोक्ताओं के ऑर्डर को पूरा करने के लिए जरूरी है या जो ई-कॉमर्स कंपनी का संबंधित पक्ष (रिलेटेड पार्टी) है।

अगर यह प्रस्तावना नियम में बदल जाती है तो गोदामों, डाक सेवाओं, डिलीवरी बॉयज, प्रौद्योगिकी-सेवा प्रदाताओं, भुगतान फर्मों इत्यादी सारे 'ई-कॉमर्स इकाईयां' की परिभाषा के दायरे में आ सकते हैं। मतलब, ई-कॉमर्स नियम सिर्फ 'ई-कॉमर्स इकाई' (जैसे की अमेजॉन, फ्लिपकार्ट, बिगबास्केट इत्यादी) पर ही नहीं, बल्कि पूरे ई-कॉमर्स व्यवस्था पर लागू हो सकती है।

इन सब के कारण अनिश्चितता और कानूनी व्याख्यानों में काफी उलझन आ सकती है। एक तरफ जहां ई-कॉमर्स में निवेश पर इसका विपरीत प्रभाव पड़ेगा, दूसरी तरफ ये उपभोक्ता संरक्षण कानून को और जटिल बना देगा, जो उपभोक्ताओं के हित में नहीं होगा।

2) फ्लैश बिक्री (Sale) पर रोक (नियम 3(1)(ई) और 5(16))

प्रस्तावित संशोधनों के मुताबिक फ्लैश बिक्री पर रोक लग जाएगी। उपभोक्ता प्रायः इन बिक्री को लेकर काफी उत्साहित रहते हैं। एक बार जहां 'फ्लैश बिक्री' की परिभाषा स्पष्ट नहीं है, वहीं दूसरी तरह यह एफडीआई नियम का भी खंडन (विरोधाभास) करता है। एफडीआई नियम के मुताबिक ई-कॉमर्स कंपनियां कीमत को प्रभावित नहीं कर सकती।

अतः यह प्रबंधन भी नीति अनिश्चितताओं को बढ़ावा देगी और उपभोक्ताओं के हित में भी नहीं होगी। ऊपर से, ऐसा कोई प्रावधान ऑफलाइन बाजार पर लागू नहीं है जो कि लेवल प्लेइंग फील्ड को बिगाड़ देगा।

3) विभिन्न अधिकारियों की नियुक्ति (नियम 5(5)(ए), 5(5)(बी), 5(5)(सी) और 5(5)(डी))

प्रस्तावित संशोधनों के अनुसार एक मुख्य अनुपालन अधिकारी की नियुक्ति ई-कॉमर्स कंपनियों के लिए जरूरी होगी। पहले से ही एक 'शिकायत अधिकारी' और एक 'नोडल संपर्क व्यक्ति' की नियुक्ति अनिवार्य है।

ये सब ई-कॉमर्स कंपनियों के अनुपालन बोझ को बढ़ाएगी जो कि छोटी कंपनियां और स्टार्ट-अप के हितों के विपरीत साबित होगी। जो कंपनियां अनुपालन बोझ को सहन कर भी लेगी, वो आखिरकार ये बोझ हम उपभोक्ताओं पर ही डालेंगी।

4) अतिव्यापी क्षेत्राधिकार

संशोधन प्रस्थान के अनुसार कुछ प्रावधान ऐसे हैं जो दूसरे कानूनों के अधिकार क्षेत्र के अंदर आते हैं, जो कि नियामकों के टकराव का कारण बन सकती है। ये एक ही विषय वस्तु पर विभिन्न प्राधिकरणों में एक ही जैसे मामले ला सकते हैं, जो कि फोरम शॉपिंग्स को बढ़ावा देंगी।

उदाहरण के लिए, प्रस्तावित संशोधन के अनुसार 'प्रभुत्व का दुरुपयोग' का मामला उपभोक्ता फोरम पर भी लाया जा सकता है, जो कि प्रतिस्पर्धा आयोग के अधिकार क्षेत्र में आता है। उसी प्रकार, प्रस्तावित संशोधन ई-कॉमर्स कंपनियां द्वारा उपभोक्ताओं के डेटा के उपयोग को भी विनियमित करना चाहता है। यह विषय वस्तु कायदे से 'डेटा सुरक्षा' कानूनों का होना चाहिए, जो अभी संसद में लंबित है।

5) मूल देश से संबंधित प्रावधान (नियम 5(7)(ए), 5(7)(बी), 5(7)(सी))

मौजूदा नियमों के अनुसार ई-कॉमर्स कंपनियों को मूल देश (किसी उत्पाद का मूल देश) बताना आवश्यक है। प्रस्तावित संशोधन से सरकार चाहती है कि यह कंपनियां इसे फिल्टर मैकेनिज्म में भी अंकित करें अथवा इन उत्पादनों का देसी विकल्प भी उपभोक्ताओं को दिखायें। रैंकिंग में भी ई-कॉमर्स कंपनियों को देसी और आयतित उत्पादन में भेदभाव नहीं करना होगा।

ये प्रावधान सुनने में जितना आसान लगता है, इनको लागू करना बहुत ही मुश्किल है। क्या विकल्प प्रदर्शित करने में कोई भेदभाव नहीं हो सकता? क्या रैंकिंग करना अब अनिवार्य हो जाएगा, जो की अब तक नहीं है? क्या ये ई-कॉमर्स कंपनियां विकल्प प्रदर्शित करने और रैंकिंग करने में तटस्थ रह पायेगी?

हमारे अनुसार इन सवालों का जवाब ना में है।

ऊपर से, प्रस्तावित संशोधन आयातित वस्तुओं के मामले में आयात करने वालों का नाम, पता इत्यादि प्रदर्शित करना आवश्यक करना चाहती है। इस संदर्भ में ये जानना जरूरी है कि एफडीआई नियमों के अनुसार मार्केटप्लेस ई-कॉमर्स कंपनियां न ही समान खरीदती है, न ही बेचती है। यह काम इन प्लेटफॉर्म पर स्थित ऑनलाइन विक्रेताओं का है जो ज्यादातर छोटे व्यापारी हैं।

अतः इस तरह के प्रावधान उन छोटे ऑनलाइन व्यापारियों का अनुपालन बोझ बढ़ायेगीं। फलस्वरूप, एक तरह से ऑनलाइन छोटे व्यापारी ई-कॉमर्स व्यवस्था से बाहर हो सकते हैं, दूसरी तरह नए व्यापारी ई-कॉमर्स में आना नहीं चाहेंगे। ऐसा इसलिए कि यह प्रावधान ऑफलाइन व्यापार पर लागू नहीं है। क्या सरकार ऐसा चाहती है? बिलकुल नहीं। सरकार तो चाहती है की ज्यादा से ज्यादा छोटे व्यापारी ई-कॉमर्स करें।

6) फॉल बैंक लायबिलिटी (नियम 3(1)(डी) और 6(9))

प्रस्तावित संशोधन से मार्केटप्लेस ई-कॉमर्स एंटीटीज के ऊपर अतिरिक्त देनदारियां लाना चाह रही है, जो कि कायदे से ऑनलाइन विक्रेताओं पर ही लागू होना चाहिए।

दो तरह के ई-कॉमर्स मॉडल हैं – मार्केटप्लेस मॉडल या इन्वेंट्री-आधारित मॉडल। मार्केटप्लेस मॉडल एक शॉपिंग मॉल की तरह है, जहां कई दुकाने हैं। मार्केटप्लेस वस्तुओं की खरीद बिक्री नहीं करता है। इन्वेंट्री-आधारित मॉडल में ई-कॉमर्स कंपनियों की अपना दुकान होती है और वो वस्तुओं की खरीद बिक्री भी करती है।

सरकार चाहती है कि अगर मार्केटप्लेस पर कोई विक्रेता उपभोक्ताओं को ऑर्डर किया गया माल नहीं पहुंचा पाता है तो इसके लिए मार्केटप्लेस को जवाबदेह होना पड़ेगा। यानी मार्केटप्लेस किसी थर्ड पार्टी के आचरणों के लिए भी उत्तरदायी होगा। इस तरह का कोई भी प्रावधान बुनियादी तौर पर न्यायिक सिद्धांतों के विपरीत है।

ऊपर से इस तरह के प्रावधानों की वजह से ई-कॉमर्स कंपनियां छोटे व्यापारियों को अपने प्लेटफॉर्म से व्यापार करने की अनुमति देने में हिचकिचाएंगी। कहीं ये वस्तु डिलीवर करने में डिफॉल्ट ना कर दे और जुर्माना हमें भरना पड़े? नई ई-कॉमर्स कंपनियां (स्टार्ट-अप्स) भी तरह के प्रावधानों का बोझ शायद उठा न पाए।

सरकार को चाहिए कि वो मौजूदा कानूनों को कारगर रूप से लागू करे और जो असल में अपराधी है उसे सजा दे, ना की किसी तीसरे व्यक्ति को। ई-कॉमर्स कंपनियों पर बस इतना भार डालें कि वो इन अपराधियों के खिलाफ उचित साक्ष्य उपलब्ध कराएं।

वक्त के अभाव में मैं बाकी प्रावधानों का जिक्र नहीं कर पाऊंगा। अंत में इतना कहूंगा कि, ई-कॉमर्स नियमों में जो प्रस्तावित संशोधन सरकार ने किए हैं ये उपभोक्ताओं के परिदृष्टि से नहीं, बल्कि उन व्यापारियों के लिए हैं जिनका ई-कॉमर्स के आने से व्यापार पर असर पड़ा है। मैं यह नहीं कहता कि व्यापारियों की चिंता जायज नहीं है। उनका निवारण जरूर किया जाए। लेकिन ये निवारण उपभोक्ता संरक्षण कानून के तहत नहीं किया जाए।

अगर जरूरत पड़े तो एक अलग से पी2बी (प्लेटफॉर्म-टू-बिजनेस) दिशानिर्देश लाया जाए ताकी ई-कॉमर्स कंपनियों को अनुशासन में रखा जाए और वो प्लेटफॉर्म तटस्थता बनाए रखें। लेकिन सरकार से मेरा अनुरोध है कि वो उपभोक्ता संरक्षण कानून को इसके लिए न छेड़ें।

धन्यवाद!

प्रदीप एस महता
महामंत्री
कट्स इन्टरनेशनल
जयपुर