CERC
Since 1978

ISSN 2349-5596

ગ્રીન ઇનસાઇટ્સ

ન્યુઝલેટર ઓન ઈકો-લેબલીંગ એન્ડ ઈકો ફ્રેન્ડલી પ્રોડક્ટ્સ

વોલ્યુમ ૧૬ નંબર ૨, જુલાઇ-સપ્ટેમ્બર ૨૦૨૧

ઇ-કોમર્સ અને પર્યાવરણ

સ્પોન્સર્ડ બાય

મિનિસ્ટ્રી ઓફ એન્વાયરમેન્ટ, ફોરેસ્ટ એન્ડ કલાઈમેટ ચેન્જ, ગર્વમેન્ટ ઓફ ઈન્ડીયા

ENVIS રિસોર્સ પાર્ટનર ઓન

એન્વાયરમેન્ટ લિટરસી - ઈકો-લેબલીંગ એન્ડ ઈકો-ફ્રેન્ડલી પ્રોડક્ટ્સ

ગ્રીન ઇનસાઇટ્સ
જુલાઇ-સપ્ટેમ્બર ૨૦૨૧

અનુક્રમણિકા

પ્રસ્તાવના ૨

ઝડપથી વૃદ્ધિ કરી રહેલા ઇ-માર્કેટ પ્લેસની પર્યાવરણ પર અસર 3

ઇ-કોમર્સ અને પર્યાવરણ- ગ્રાહકની દ્રષ્ટીએ 8

ઈવેન્ટસ (જુલાઇ-સપ્ટેમ્બર ૨૦૨૧) ૧૧

શ્રી પ્રફુલ અમીન
સીઇઆરસી, ચેરમેન

ઉદય માવાણી
ચીફ એક્ઝિક્યુટિવ ઓફિસર

સંપાદકીય ટીમ

અનિંદિતા મહેતા
ENVIS પ્રોજેક્ટ કોઓર્ડિનેટર

દિવ્યા નમ્બુથિરી
પ્રોગ્રામ ઑફિસર

અપેક્ષા શર્મા
ઇન્ફોર્મેશન ઓફિસર

મયુરી ટાંક
આઇ. ટી. ઓફિસર

હિરેન ટાંક
ડિઝાઇન અને ગ્રાફિક્સ

પ્રસ્તાવના

ભારતમાં તાજેતરના ભૂતકાળમાં ખરીદ વેચાણમાં ભારે તેજી જોવા મળી છે. કોરોના મહામારી અને તેને પગલે લોકડાઉન તથા ડિજિટલ ઇન્ડિયા પ્રોગ્રામના આક્રમક પ્રચારે તેમાં મહત્વની ભૂમિકા ભજવી છે. મોબાઇલના વ્યાપક વપરાશે પણ ઇ-કોમર્સની વૃદ્ધિમાં નોંધપાત્ર પ્રદાન આપ્યું છે. ઇન્ટરનેટના ઓછા ચાર્જીસ, તમામ પ્રાદેશિક ભાષાઓમાં સરળતાથી એન્ડ્રોઇડ ફોનની ઉપલબ્ધિ અને યુઝર-ફ્રેન્ડલી એપ્લિકેશન્સને કારણે છેવાડા સુધી મોબાઇલ વપરાય છે.

IBEF (ઇન્ડિયન બ્રાન્ડ ઇક્વિટી ફાઉન્ડેશન) ના જણાવ્યા પ્રમાણે ૨૦ સપ્ટેમ્બર, ૨૦૨૦ની સ્થિતિએ દેશમાં ૭૭૦.૪૫ કરોડ ઇન્ટરનેટ જોડાણો હતા. ભારતની કન્ઝ્યુમર ડિજિટલ ઇકોનોમી ૨૦૨૦માં ૮૫ થી ૯૦ અબજ ડોલરથી વધીને ૨૦૩૦ સુધીમાં ૮૦૦ અબજ ડોલર થવાની સંભાવના છે. આ વૃદ્ધિના મહત્વનાં ચાલકબળો ઇ-કોમર્સ અને ઓનલાઇન એજ્યુકેશન છે. લોકડાઉન દરમિયાન જ્યારે લોકો લાંબા સમય સુધી પોતાનાં ઘરોમાં પૂરાઈ રહ્યા હતા ત્યારે આ બંને પરિબળોએ ભારતીય ગ્રાહકોનાં જીવનને સરળ બનાવ્યું હતું. આ પ્રક્રિયામાં ગ્રાહકોને ઓનલાઇન શોપિંગમાં વિવિધ પ્રકારના લાભ દેખાયા, જેમાં કેટલાંક વાસ્તવિક હતા તો કેટલાંક અનુમાનિત (ખોટા). આ લાભોમાં પ્રોડક્ટ્સનાં વિકલ્પો, ઘેર બેઠાં વસ્તુની ડિલીવરી, ઇઝી રિટર્ન પોલિસી, ડિજિટલ પેમેન્ટ ફેસિલિટી વગેરેનો સમાવેશ થાય છે. આ વાસ્તવિક અને અનુમાનિત લાભો સાથે ઓનલાઇન ગ્રાહકો ઇ-કોમર્સનાં નકારાત્મક પાસા, ખાસ કરીને પર્યાવરણની અવગણના કરે છે. ઇ-કોમર્સમાં ખરીદી માટે બહાર ન જવું પડતું હોવાથી કાર્બન ઉત્સર્જન ઘટવા જેવી પોઝિટિવ બાબતો છે, પણ તેની નેગેટીવ અસરોની અવગણના ન કરવી જોઇએ.

ગ્રીન ઇનસાઇટના વર્તમાન અંકમાં કન્ઝ્યુમર ઇ-કોમર્સની ઇકો-સિસ્ટમ પર આ વિપરીત પરિબળોનાં કારણો અને તેની અસર પર પ્રકાશ પાડવામાં આવ્યો છે. આ અંકમાં અમે એવા અગ્રણી કન્ઝ્યુમર એક્ટિવિસ્ટ્સનાં લેખ સમાવ્યા છે, જેઓ ઇ-કોમર્સ અને પર્યાવરણનાં ક્ષેત્રમાં પ્રશંસનીય કામ કરી રહ્યા છે.

"વૃદ્ધિ કરી રહેલા ઇ-માર્કેટ પ્લેસની પર્યાવરણીય અસર" શિર્ષક હેઠળના લેખમાં CUTS ઇન્ટરનેશનલના જ્યોર્જ ચેરિયન અને સિમી ટી.બી. ના વિચારો રજૂ કરવામાં આવ્યા છે. કન્ઝ્યુમર એજ્યુકેશન એન્ડ રિસર્ચ સેન્ટર (CERC) ખાતે એડવોકસી ઓફિસર અનુષા ઐયરે "ઇ-કોમર્સ અને પર્યાવરણ-ગ્રાહકનો દ્રષ્ટિકોણ" નામના લેખમાં પોતાનો અભિપ્રાય રજૂ કર્યો છે.

ઝડપથી વૃદ્ધિ કરી રહેલા ઇ-માર્કેટ પ્લેસની પર્યાવરણ પર અસર

જ્યોર્જ ચેરિયન
ડિરેક્ટર, CUTS ઇન્ટરનેશનલ

સિમી ટી.બી.
પોલિસી એનાલિસ્ટ,
CUTS ઇન્ટરનેશનલ

ભારતમાં ઇ-કોમર્સ બજાર તીવ્ર ગતિથી વૃદ્ધિ કરી રહ્યું છે અને તાજેતરના અહેવાલો સૂચવે છે કે ૨૦૨૦ના અંતિમ ક્વાર્ટરમાં ઓર્ડર વોલ્યુમમાં ૩૬% નો વધારો થયો છે.ગ્લોબલ સપ્લાય ચેઇન, આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારમાં તેજી, સ્માર્ટફોન, પર્સનલ કમ્પ્યુટર્સના વેચાણમાં તેજી, ઇન્ટરનેટનો પ્રસાર, સારું નેટવર્ક કવરેજ અને મહામારીને કારણે જાહેર સ્થળોએ અવરજવર પર નિયંત્રણ જેવા વિવિધ પરિબળો તેનાં માટે જવાબદાર છે. નિષ્ણાતોના જણાવ્યા પ્રમાણે, દેશમાં થતા કુલ વેપારમાં ફુડ, ગ્રોસરી, કપડાં અને કન્ઝ્યુમર ઇલેક્ટ્રોનિક્સમાં ઇ-કોમર્સનું પ્રમાણ ૨૦૨૦માં ૪% હતું, જે ૨૦૨૫ સુધીમાં વધીને ૮% થવાની ધારણા છે.

ગ્રાહકોના દ્રષ્ટિકોણથી જોઈએ તો, સલામત ટ્રાન્ઝેક્શન સુનિશ્ચિત કરવા માટે લેવામાં આવેલાં પગલાં, કિફાયતી અને ડિસ્કાઉન્ટ ભાવમાં ઉપલબ્ધ પ્રોડક્ટની વ્યાપક ચોઇસ અને ચીજવસ્તુની ફાસ્ટ ડિલિવરીને કારણે ગામડાં અને શહેરોમાં ઓનલાઇન ટ્રાન્ઝેક્શન્સમાં તીવ્ર વધારો થયો છે અને ગ્રાહકોને ઇ-કોમર્સથી ઘણો લાભ થયો છે. ઓનલાઇન ખરીદીને કારણે ઉત્પાદકો લોકડાઉન અને પ્રવાસ પર નિયંત્રણ હોવા છતાં તેમનો બિઝનેસ ચાલુ રાખી શક્યા હતા અને નાના તેમજ મધ્યમ ઉદ્યોગો, સ્થાનિક કારીગરો, શિલ્પીઓ અને સ્થાનિક કરિયાણાની દુકાનોને સ્થાપિત બ્રાન્ડની સામે સ્પર્ધાત્મક વેપાર ધંધો કરવાની સમાન તકો મળી હતી.

મહામારી અને અનિશ્ચિતતાના આ સમયમાં લગભગ તમામ લોકો માટે ઇ-કોમર્સ ઉદ્યોગ આશીર્વાદ સમાન પૂરવાર થયો કારણ કે મોટા ભાગના લોકોની પાયાની જરૂરિયાતો ઓનલાઇન શોપિંગે પૂરી કરી હતી. માગમાં ઉછાળાને કારણે સ્થાનિક બજારમાં ઉપલબ્ધ ન હોય તેવી આવશ્યક ચીજવસ્તુઓ તેમને ઘરબેઠાં સલામત રીતે મળી શકતી હતી.

આર્થિક વૃદ્ધિમાં ઇ-કોમર્સ સેક્ટરની સાચી ક્ષમતાને પામીને સરકાર પણ ભારતમાં ઇ-કોમર્સને વેગ આપવા માટે ૨૦૧૪થી ડિજિટલ ઇન્ડિયા, સ્ટાર્ટ-અપ ઇન્ડિયા, મેક ઇન ઇન્ડિયા, સ્કિલ ઇન્ડિયા અને ઇનોવેશન ફન્ડ જેવી વિવિધ યોજનાઓ શરૂ કરી હતી. ઇ-કોમર્સની વૃદ્ધિ માટે આ સતત પ્રયાસોને કારણે રોજગારીની તકોમાં તીવ્ર વધારો થયો હતો. ૨૦૨૦માં આ સેક્ટરમાં કર્મચારીઓની સંખ્યામાં ૨૨% વધારો થયો હતો.હવે વિવિધ અહેવાલોએ એવો અંદાજ વ્યક્ત કર્યો છે કે ૨૦૨૩ સુધીમાં આ સેક્ટરમાં ૧૦ લાખ નોકરીઓ પેદા કરવાની ક્ષમતા છે.આ સેક્ટરની વૃદ્ધિ માત્ર ભારતીય બજાર પૂરતી મર્યાદિત નથી. વિશ્વભરના ગ્રાહકોએ ઇ-કોમર્સ ઉદ્યોગની સાચી ક્ષમતાને ઓળખવાનું શરૂ કર્યું છે અને પોતાની જરૂરિયાત પ્રમાણે તેને અપનાવી રહ્યા છે. કોઇપણ વચેટીયા વગર ગ્રાહકોને પ્રોડક્ટ વેચવા માટે ઉત્પાદકો દ્વારા ડિજિટલ ટેક્નોલોજીનો કાર્યક્ષમ ઉપયોગ ઉત્પાદકો અને ગ્રાહકો બંને માટે લાભકર્તા સાબિત થયો છે. તેનાથી પ્રોડક્ટનો એકંદર ખર્ચ ઘટાડવામાં મદદ મળે છે અને ડિસ્ટ્રીબ્યુશન, રેકોર્ડ કિપિંગનો બોજ ઘટે છે તથા ગ્રાહકોની બદલાતી જરૂરિયાતો સાથે તાલમેલ રાખવામાં અનુકુળતા રહે છે.

આમ, આ સેક્ટરે આપણા સમાજનાં ડિજિટલાઇઝેશન અને વધુ મજબૂત અર્થતંત્ર તરફ પ્રયાણ વચ્ચે સેતુ તરીકેની ભૂમિકા ભજવી છે. જો કે, આ સેક્ટરના કેટલાંક નકારાત્મક પાસા પણ છે જેની અવગણના ન થવી જોઇએ. ઇ-કોમર્સની પ્રચંડ વૃદ્ધિને કારણે પર્યાવરણ પર આ સેક્ટરની નકારાત્મક અસરે ચિંતા વધારી દીધી છે. એક સામાન્ય ધારણા છે કે ઓનલાઇન ખરીદી માટે જાતે દુકાને જવું પડતું ન હોવાથી તે સસ્ટેનેબલ પ્રેક્ટિસ છે, પણ એ વાત ધ્યાનમાં રાખવી જરૂરી છે કે એવાં કેટલાંક અભ્યાસો અને અહેવાલો સામે આવ્યા છે,જે નિર્દેશ કરે છે કે આ સેક્ટરની કેટલીક નુકસાનકારક પ્રેક્ટિસ કઇ રીતે પર્યાવરણ પર નકારાત્મક અસર કરે છે.

નીચે દર્શાવવામાં આવેલાં મુદ્દાઓ પર્યાવરણ પર ઇ-કોમર્સની અસરોની સંક્ષિપ્ત સમજ પૂરી પાડે છે.

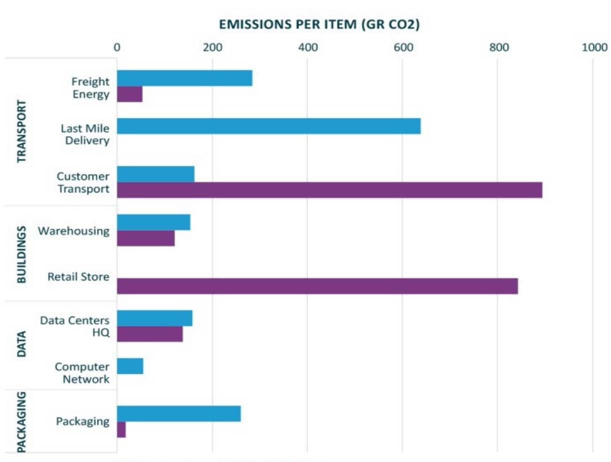
સકારાત્મક અસરો

આ સેક્ટર મોટાં આર્થિક લાભની સાથે સાથે આપણા પર્યાવરણની સુધારણા માટે પણ યોગદાન આપે છે. વિવિધ અભ્યાસો પ્રમાણે, શોપિંગને કારણે પર્યાવરણ પર થતી અસરને ઇ-કોમર્સ ઘટાડે છે અને ગ્રીનહાઉસ ગેસ ઉત્સર્જન ઘટાડવામાં મદદ કરે છે. કેટલાંક અભ્યાસમાં તો ટકાવારીમાં આંકડા પણ

આપવામાં આવ્યા છે, જે દર્શાવે છે કે રેગ્યુલર રિટેલ સ્ટોર્સની સરખામણીમાં ઇ-કોમર્સ કેટલું કાર્બન ઉત્સર્જન ઘટાડે છે. જેમ કે, અમેરિકા સ્થિત ફાઇનાન્સિયલ સર્વિસ એન્ડ ઇન્વેસ્ટમેન્ટ મેનેજમેન્ટ ફર્મના જણાવ્યા પ્રમાણે ઇ-કોમર્સને કારણે નોર્મલ સ્ટોરમાં શોપિંગની સરખામણીમાં ગ્રીન હાઉસ ગેસ ઉત્સર્જન ૧૭% ઓછું થાય છે.

આમ, લાભ વધુ છે કારણ કે ઇ-કોમર્સ કંપનીઓ ફિઝિકલ સ્ટોર્સ પર ઓછો આધાર રાખે છે અને એ રીતે ઊર્જાનો ઓછો ઉપયોગ થાય છે તથા લોજિસ્ટીક્સ અને વેરહાઉસ કાર્યક્ષમ બને છે. બ્રિક્સ એન્ડ મોર્ટાર રિટેલ શોપ (ફિઝિકલ શોપ) વધુ જમીન રોકે છે અને તેનાં માટે લાઇટ તેમજ મોટા પાયે વીજ વપરાશ કરતા ઇલેક્ટ્રિકલ ગેજેટ્સ અને સિસ્ટમનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. શોપની અંદર કમ્ફર્ટ માટે અને ગ્રાહકોની સુવિધા માટે ટેમ્પરેચર કન્ટ્રોલ કરવા તેમજ વેન્ટીલેશન માટે ઉપકરણો લગાવવા પડે છે. ઇ-કોમર્સ કંપનીના વેરહાઉસ માટે આ પ્રકારના ઊંચા વીજ વપરાશ ધરાવતા ઉપકરણોની જરૂર નથી પડતી. સેન્ટ ગેલેન યુનિવર્સિટીના અભ્યાસ પ્રમાણે, ઓનલાઇન શોપિંગમાં વેરહાઉસ બિલ્ડિંગ્સમાં ઊર્જા વપરાશને પગલે ૧૭૦ ગ્રામ કાર્બન ડાયોક્સાઇડ ઉત્સર્જન થાય છે, જ્યારે ઓફલાઇન શોપિંગમાં વેરહાઉસ ફિઝિકલ સ્ટોર્સ.બંને ચલાવવા પડતા હોવાથી ૧,૧૮૦ ગ્રામ કાર્બન ડાયોક્સાઇડનું ઉત્સર્જન થાય છે.

આ ઉપરાંત, ઇ-કોમર્સ પ્લેટફોર્મ ગ્રાહકોને જાતે દુકાને જવાને બદલે ઘેર બેઠાં ચીજવસ્તુઓ ખરીદવાની સુવિધા પૂરી પાડે છે. તેને ઘેર બેઠાં પ્રોડકટસ પહોંચાડવામાં આવે છે, તેને લીધે રસ્તા પર વાહનોની સંખ્યા ઓછી થાય છે. આમ, ઇ-કોમર્સ ફિઝિકલ સ્ટોર્સની સરખામણીમાં શોપિંગ માટે જતા વાહનોની સંખ્યામાં ૪ થી ૯ ગણો ઘટાડો કરે છે. એક અભ્યાસ પ્રમાણે, પેરિસ, બર્લિન અને લંડન જેવા શહેરી વિસ્તારોમાં ઇ-કોમર્સ ડિલિવરી કુલ ટ્રાફિકનો ૦.૫ ટકા હિસ્સો ધરાવે છે, જ્યારે ફિઝિકલ સ્ટોર્સ ૧૧ ટકા ટ્રાફિકસર્જે છે.



આ ઉપરાંત, ઇ-કોમર્સ પ્લેટફોર્મ ગ્રાહકોને જાતે દુકાને જવાને બદલે ઘેર બેઠાં ચીજવસ્તુઓ ખરીદવાની સુવિધા પૂરી પાડે છે. તેને ઘેર બેઠાં પ્રોડકટસ પહોંચાડવામાં આવે છે, તેને લીધે રસ્તા પર વાહનોની સંખ્યા ઓછી થાય છે. આમ, ઇ-કોમર્સ ફિઝિકલ સ્ટોર્સની સરખામણીમાં શોપિંગ માટે જતા વાહનોની સંખ્યામાં ૪ થી ૯ ગણો ઘટાડો કરે છે. એક અભ્યાસ પ્રમાણે, પેરિસ, બર્લિન અને લંડન જેવા શહેરી વિસ્તારોમાં ઇ-કોમર્સ ડિલિવરી કુલ ટ્રાફિકનો ૦.૫ ટકા હિસ્સો ધરાવે છે, જ્યારે ફિઝિકલ સ્ટોર્સ ૧૧ ટકા ટ્રાફિક સર્જે છે.

આમ, શોપિંગ ટ્રાન્ઝેક્શન્સ ઓનલાઇન કરવામાં આવે (જેમ લોકડાઉનના સમય દરમિયાન કરવામાં આવતા હતા) તો ટ્રાફિક ગીચતા સાથે સંકળાયેલા વાહનચાલકોની સંખ્યામાં હજુ ઘટાડો થઈ શકે છે. તેનાથી, ગ્રાહકોને તેમના માસિક ઇંધણ ખર્ચમાં બચત થશે, જેને પગલે જીવાશ્મ ઇંધણ પરનું અવલંબન ઘટશે અને ગ્રીનહાઉસ ગેસ ઉત્સર્જન ઘટશે અને એકંદરે હવા અને જમીન પ્રદૂષણ ઓછું થશે.

બીજો સૌથી મહત્વનો લાભ, ખાસ કરીને ભારતીય ગ્રાહકોને એ છે કે તેની પાસે વિકલ્પો વધી રહ્યા છે. ઇ-કોમર્સ ખરીદી દ્વારા વિવિધ બ્રાન્ડ્સની પ્રોડક્ટ્સમાંથી પસંદ કરવાની સુવિધા પણ છે. ઇ-કોમર્સના વિકલ્પોને કારણે પર્યાવરણ પ્રત્યે સભાન ગ્રાહકો સરળતાથી સસ્ટેનેબલ પ્રોડક્ટ્સ ખરીદી શકે છે, જે સામાન્ય રીતે ભારતમાં સ્થાનિક દુકાનોમાં ઉપલબ્ધ નથી હોતી. એ વાતને અવગણીના શકાય કે યુવાનોમાં સસ્ટેનેબલ પ્રોડક્ટ્સ અંગે જાગૃતિ ફેલાવવામાં ઓનલાઇન એડવર્ટાઇઝમેન્ટ્સ કેટેલેક અંશે મહત્વનો ભાગ ભજવે છે. યુવાનો આ પ્રકારની ચીજો ખરીદવા માટે તૈયાર હોય છે.

વિપરીત અસરો

બીજી બાજુ, ઇ-કોમર્સ પર વધી રહેલા અવલંબનને કારણે પર્યાવરણ પર નકારાત્મક અસર પણ પડી રહી છે. જવાબદારીપૂર્વકના વપરાશની આદત જાણે કે ભૂલાઇ ગયી છે કારણ કે પોતાનાં ઘરમાં આરામથી બેઠેલો ગ્રાહક ખરેખર જરૂર હોય તેનાં કરતાં થોડી વધુ ખરીદી કરી લે છે. વૈવિધ્યસભર વિકલ્પો, આકર્ષક ડિસ્કાઉન્ટ્સ, ફ્રી ડિલિવરી અને સમયાંતરે આપવામાં આવતા અન્ય પ્રમોશનલ ફીચર્સને કારણે ગ્રાહકો ખરીદી કરવા લલચાઈ જાય છે. કન્ઝ્યુમર ગુડ્ઝનું વધતું જતું ઉત્પાદન અને અતિશય વપરાશને કારણે કચરાનું પ્રમાણ વધે છે. અતિ વપરાશ અને તેને પરિણામે કચરામાં વધારો થવાથી પર્યાવરણ પર નકારાત્મક અસર પડે છે. એ જ રીતે, આવી પ્રોડક્ટ્સનો જ્યારે નિકાલ કરવામાં આવે છે ત્યારે તેને લેન્ડફિલ સાઇટ સુધી પહોંચાડવા માટે ફરીથી વાહનમાં લઇ જવામાં આવે છે અને ગ્રીનહાઉસ ગેસનું ઉત્સર્જન થાય છે અથવા તો તેને બાળવામાં આવે છે ત્યારે વધુ પ્રદૂષણ થાય છે.

એમેઝોને ગયા મહિને જારી કરેલાં તેનાં એન્યુઅલ સસ્ટેનિબિલિટી રિપોર્ટમાં દાવો કર્યો હતો કે ૨૦૨૦ માં તેની પ્રવૃત્તિઓને કારણે ૬૦.૬૪ મિલિયન મેટ્રીક ટન કાર્બન ડાયોક્સાઇડનું ઉત્સર્જન થયું હતું. ગયા વર્ષે તે ૫૧.૧૭ મિલિયન મેટ્રીક ટન હતું. આમ એક વર્ષમાં આશરે ૧૫% નો વધારો થયો હતો. પ્રદૂષણમાં થયેલા આ વધારા માટે કોરોના મહામારીને પગલે ઇ-કોમર્સના બિઝનેસમાં આવેલો ઉછાળો જવાબદાર છે. ઓનલાઇન ખરીદીમાં વધારાનો અર્થ એ થયો કે પેકેજિંગ અને તેની જટિલ ડિલિવરીમાં પણ વધારો. ઘણીવાર આપણે જોયું છે કે ગ્રાહક સિંગલ ઓર્ડરમાં વિવિધ પ્રોડક્ટ્સની ખરીદી કરે છે, તો પણ વ્યક્તિગત સેલર દ્વારા અલગ અલગ પ્રોડક્ટની ડિલિવરી કરવામાં આવે છે. આને કારણે પેકેજિંગ માટે પ્લાસ્ટીક, પેપર, ટેપ અને કાર્ડબોર્ડનો અતિશય ઉપયોગ થાય છે.

વળી, સામાન્ય રીતે એવું બને છે કે પ્રોડક્ટની સલામતી માટે અને બોક્સ તથા કાર્ડબોર્ડ કાર્ટુન્સની ખાલી જગ્યા ભરવા માટે પ્લાસ્ટીક કવર્સ, પેપર, બબલ-રેપ અને એર પેકેટ્સ જેવાં અનેક લેયર ભરવામાં આવતા હોવાથી પ્રોડક્ટ કરતાં પેકેજનું વજન વધુ થઈ જાય છે. આવા મલ્ટીલેયર્ડ પેકેજિંગને વાજબી ઠેરવતા એમ કહેવામાં આવે છે કે સેલર્સના ગોડાઉનમાંથી ગ્રાહકના ઘર સુધીના પરિવહનમાં પ્રોડક્ટને નુકસાનમાંથી બચાવવા આવું કરવું પડે છે. આમ, તો મોટા ભાગનું પેકેજ મટિરિયલ રિસાઇક્લેબલ હોય છે, પણ કચરાના નિકાલ અને રીસાઇક્લિંગમાં નબળો રેકોર્ડ ધરાવતા ભારત જેવા દેશમાં આવું મટિરિયલ લેન્ડફિલ્સમાં જાય છે અથવા તો નાળી કે ગટરમાં જાય છે.આને કારણે લોકોને મુશ્કેલી નડે છે. બબલ રેપ અને એર પેકેટ્સ જેવા મટિરિયલ ભલે ટેકનિકલી રિસાઇક્લેબલ હોય પણ તે ઘણી વાર રિસાઇકલિંગ મશીનને બ્લોક કરી દે છે અને તેનાથી સમસ્યા સર્જાય છે. આ સ્થિતિ જોઈને તાજેતરમાં નેશનલ ગ્રીન ટ્રીબ્યુનલ (NGT) એ સેન્ટ્રલ પોલ્યુશન કન્ટ્રોલ બોર્ડ (CPCB)ને પર્યાવરણ ઓડિટ કરવા અને ભારતની બે અગ્રણી ઇ-કોમર્સ કંપનીઓ એમેઝોન તથા ફ્લિપકાર્ટ પાસેથી દંડ ઉઘરાવવા નિર્દેશ આપ્યો હતો. પર્યાવરણના નિયમોનો ભંગ કરવા બદલ ટ્રીબ્યુનલે આ આદેશ આપ્યો હતો અને કંપનીઓ દ્વારા પેકેજિંગમાં પ્લાસ્ટિકના વધુ પડતા ઉપયોગ સામે પગલાં ન લેવા બદલ નારાજગી વ્યક્ત કરી હતી.

પેકેજ ડિલિવર કરવા કંપનીઓ ટ્રાન્સપોર્ટનો વધુ ઉપયોગ કરે છે. ઘણીવાર જોવામાં આવ્યું છે કે એક ઓર્ડર હોય તો પણ એક જ એડ્રેસ પર અલગ અલગ તથા પેકેજ અલગ અલગ સમયે ડિલિવર કરવામાં આવે છે. આવી અનસસ્ટેનેબલ પ્રેક્ટિસનું પરિણામ એ આવે છે કે ગ્રાહકો દ્વારા ઓનલાઇન ખરીદીથી પર્યાવરણને થતો લાભ ઓછો થઈ જાય છે. પરિસ્થિતિ ત્યારે વણસે છે જ્યારે ગ્રાહક ઓનલાઇન ખરીદેલી પ્રોડક્ટને પાછી આપવાનો નિર્ણય કરે છે. કારણ કે તેનાથી પરિવહન અને રિપેકિંગ બંને પર્યાવરણને અસર કરે છે. વિવિધ અભ્યાસો પ્રમાણે વર્ષે ઓનલાઇન ઓર્ડર કરવામાં આવતી લગભગ ૨૫ થી ૩૦% પ્રોડક્ટ રિટર્ન અને રિપ્લેસ કરવામાં આવે છે. આવું મોટે ભાગે ઓનલાઇન શોપિંગમાં જ થતું હોય છે કારણ કે ગ્રાહક ફ્લેશ અને ડિસ્કાઉન્ટ સેલની લાલચમાં આવી જાય છે અને તેને ખરેખર પ્રોડક્ટ જોઇએ છે કે નહીં તે વિચારવા ભાગ્યે જ તેને સમય મળે છે. આ ઉપરાંત, તેમને વસ્તુ ડિલિવર કરવામાં આવે તે પહેલાં વ્યક્તિગત રીતે તેનું મૂલ્યાંકન કરવાની પણ તક નથી મળતી. સાથે સાથે, ઓનલાઇન વેચાણમાં નકલી અને બનાવટી પ્રોડક્ટ્સના વેચાણમાં વધારો પણ પર્યાવરણ માટે ચિંતાનું કારણ છે. અભ્યાસ દર્શાવે છે કે લગભગ એક તૃતીયાંશ ઇ-કોમર્સ ગ્રાહકોને નકલી પ્રોડક્ટ્સ મળે છે. આવી પ્રોડક્ટ્સનું આયુષ્ય ખૂબ ટુંકું હોવાની સાથે તેનો નિકાલ કરવો એ પણ પર્યાવરણ માટે પડકાર બની રહે છે કારણ કે આવી પ્રોડક્ટ્સ કયા પુર્જા માંથી બનેલી છે તેની ચોક્કસ ખબર ન હોવાથી તેના સલામત નિકાલમાં પણ સમસ્યા નડે છે. પર્યાવરણીય જોખમ ઓછું રહે તે માટે આવી પ્રોડક્ટ્સનો સલામત અને સુરક્ષિત નિકાલ જરૂરી છે, પણ મોટે ભાગે આવી પ્રોડક્ટ્સનો નિકાલ ખર્ચાળ અને ટેકનિકલી જટિલ બની રહે છે.

સસ્ટેનેબલ ઇ-કોમર્સ જ ભાવિ છે

અન્ય કોઇ પણ બિઝનેસની જેમ ઇ-કોમર્સ કંપનીઓની પણ પર્યાવરણની કાળજી લેવાની જવાબદારી છે. પોતાની પ્રવૃતિઓની પડતી અસર અંગે તેમને જવાબદાર ઠેરવવાની જરૂર છે. વર્તમાન મહામારીને કારણે ઓનલાઇન શોપિંગનું પ્રમાણ વધવાનું જ છે, ત્યારે કંપનીઓએ પેકેજિંગ અંગેની ચિંતાઓનું સમાધાન શોધવાની જરૂર છે. એક જ ઓર્ડરમાં અનેક પ્રોડક્ટ્સને પહેલાં કોમન લોજિસ્ટીક સેન્ટરમાં એકત્ર કરીને પછી ગ્રાહકના સરનામે ડિલિવર કરવી જોઇએ. સૌથી વધુ મહત્વનું એ છે કે, આવી કંપનીઓએ પ્લાસ્ટીક વેસ્ટ/ઇ-વેસ્ટ મેનેજમેન્ટ રૂલ્સ, ૨૦૧૬ હેઠળ તેમની એક્સ્ટેન્ડેડ પ્રોડ્યુસર રિસ્પોન્સિબિલિટી (EPR) નિભાવવાની અને પેદા થતા ઇ-વેસ્ટ અને પ્લાસ્ટીક વેસ્ટને પાછો મેળવવીને તેના નિકાલ માટેની સિસ્ટમ સ્થાપવાની પણ જરૂર છે.

દરમિયાન, સસ્ટેનેબલ પેકેજિંગ વિકસાવવા માટે રિસર્ચને પ્રોત્સાહન આપવા માટે પ્રયાસ કરવાની પણ જરૂર છે. હાલની પ્રેક્ટિસ અપૂરતી છે, તેથી સંકલનમાં હજુ વધુ રોકાણ અને રિસર્ચ તથા તમામ સંબંધિત હિતધારકોનો સહયોગ મહત્વનો બની જાય છે. તેની સાથે ઇનોવેટિંગ પેકેજિંગ માટે મજબૂત એડવોકેસી અને પોલિસી તથા સર્ક્યુલર ઇકોનોમી સસ્ટેનેબલ એપ્રોચ પણ જરૂરી છે.

ઇ-કોમર્સના ડિસ્ટ્રીબ્યુશનમાં કન્ઝ્યુમર બિહેવિયરની પણ મોટી અસર પડતી હોવાથી ગ્રાહકોને વિચારીને પ્રોડક્ટની ખરીદી કરવા શિક્ષિત કરવા જરૂરી છે. પ્રોડક્ટ્સ પર કાર્બન ફુટ પ્રિન્ટનું પ્રમાણ પ્રદર્શિત કરવું જોઇએ, મતલબ કે રો-મટિરિયલ્સ અને પ્રોડક્ટ્સ ચાલે ત્યાં સુધી તેમાંથી કેટલું ગ્રીનહાઉસ ગેસ ઉત્સર્જન થશે તે જણાવવું જોઇએ. આનાથી ગ્રાહકને સસ્ટેનેબેલ ચોઇસ કરવામાં મદદ મળશે. ઝડપી ડિલીવરી પસંદ કરતા અથવા તો વિવિધ સ્થળેથી સિંગલ આઇટમ ખરીદતા ગ્રાહકો પણ કાર્બન ફુટપ્રિન્ટ વધારવા માટે જવાબદાર હોય છે. તેમને તેમનાં દ્વારા થતી ખરીદી અને ડિલિવરીના વિકલ્પોની અસર અંગે જાગૃત કરવા જોઈએ, જવાબદારીપૂર્વક વપરાશ અને કચરાના સલામત નિકાલ અંગે શિક્ષિત કરવા જોઇએ. સ્થાનિક કરિયાણાની દુકાનોને ઇ-કોમર્સ સાથે લિન્ક કરવાની સરકારની તાજેતરની પહેલ પણ પર્યાવરણની દ્રષ્ટીએ આવકાર્ય છે, કારણ કે તે સ્થાનિક પ્રોડક્ટ્સના વપરાશને પ્રોત્સાહન આપે છે. જો આ પ્રકારનાં પાર્ટનરશીપ મોડલને સફળતાપૂર્વક વિક્સાવી શકાય તો તેનાથી પરિવહન અને હેવી પેકેજિંગ જેવા મુદ્દાનું સમાધાન થઈ શકે કારણ કે આમ થવાથી ગ્રાહકને તેનાં નજીકના લોકેશન પરથી પ્રોડક્ટ્સ મોકલવામાં આવશે.

છેવટે તો, એ વાત યાદ રાખવી જરૂરી છે કે ઇ-કોમર્સે આપણી ખરીદીની પેટર્નમા ફેરફાર કર્યો છે અને કોરોનાના કપરાં સમયમાં પણ તેણે નવી તકો પૂરી પાડી હતી. ચોક્કસપણે, તેને પ્રોત્સાહિત કરીને પ્રમોટ કરવાની જરૂર છે પણ પર્યાવરણ તથા લોકોના આરોગ્યના ભોગે બિલ્કુલ નહીં.

સ્રોત :

૧. ભારતમાં છેલ્લાં ક્વાર્ટરમાં ઇ-કોમર્સમાં ૩૬%નો વધારો થયો: આઉટલુક, ૧૦ ફેબ્રુઆરી, ૨૦૨૧. વાંચો <www.outlookindia.com/newsscroll/ecommerce-grows-by-36-per-cent-in-last-quarter-in-india-report/2026967>

૨. ઇન્ડિયન ઇ-કોમર્સ ઇન્ડસ્ટ્રી એનાલિસિસ, ઇન્ડિયન બ્રાન્ડ ઇક્વિટી ફાઉન્ડેશન, જુલાઇ ૨૦૨૧. <www.ibef.org/industry/ecommerce-presentation>

૩. ઇ-કોમર્સમાં રોજગાર વૃધ્ધિમાં ૨૨ ટકાનો વધારો, ઇન્ડિયન એક્સપ્રેસ, ૨૯ ડિસેમ્બર, ૨૦૨૦. <www.newindianexpress.com/business/2020/dec/29/employment-growth-up-22-across-e-commerce-2242551.html >

૪. ભારતીય ઇ-કોમર્સમાં ૨૦૨૩ સુધીમાં ૧૦ લાખ નોકરીઓનું સર્જન કરવાની ક્ષમતા છે. અહેવાલ-ધ હિન્દુ બિઝનેસ લાઇન, ૨૮ જુલાઇ, ૨૦૨૦. <www.thehindubusinessline.com/news/education/indian-e-commerce-has-potential-to-create-1-million-jobs-by-2023-alone-report/article32210311.ece>

૫. ધ કાર્બન ફુટપ્રિન્ટ ઓફ રિટેલ: ઇ-કોમર્સ ફ્જ બ્રિક્સ એન્ડ મોર્ટાર, જનરેશન ઇન્વેસ્ટમેન્ટ મેનેજમેન્ટ, ૧૭ માર્ચ, ૨૦૨૦. <www.generationim.com/research-centre/insights/ecommerce-vs-bricks-mortar/>

૬. ઓલિવર વાયમેન, શું ઇ-કોમર્સ યુરોપ માટે સારું છે? સેઇન્ટ ગેલન યુનિવર્સિટી, ૨૦૨૧. <www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/v2/publications/2021/apr/is-ecommerce-good-for-europe.pdf>

૭. *Ibid*

૮. કોવિડ-૧૯ને કારણે કાર્બન પ્રદૂષણનું વૈશ્વિક સ્તર ઘટ્યું હતું, ત્યારે એમેઝોનનું કાર્બન પ્રદૂષણ ૧૯ ટકા વધ્યું હતું. CNBC, 30 June 2021. <www.cnbc.com/2021/06/30/amazon-says-carbon-emissions-rose-19percent-in-2020.html>

૯. એનજીટીએ સીપીસીબીને અતિશય પ્લાસ્ટીક પેકેજિંગ માટે એમેઝોન, ફ્લિપકાર્ટ માટે દંડ વસૂલવા નિર્દેશ આપ્યો. ધ હિન્દુ, ૧૨ સપ્ટેમ્બર, ૨૦૨૦. <www.thehindu.com/sci-tech/energy-and-environment/ngt-directs-cpcb-to-recover-fine-from-amazon-flipkart-for-excessive-plastic-packaging/article32587074.ece>

૧૦. ઇ-કોમર્સ પ્રોડક્ટ રિટર્ન રેટ- સ્ટેટિસ્ટિક્સ અને એન્ડ ટ્રેન્ડ્સ, Invesp એપ્રિલ ૨૦૨૧ <www.invespcro.com/blog/ecommerce-product-return-rate-statistics/>

ઇ-કોમર્સ અને પર્યાવરણ- ગ્રાહકની દ્રષ્ટીએ

અનુષા ઐયર
એડવોકસી ઓફિસર અને એસોસિએટ એડિટર (ગ્રાહક સાથી)
કન્ઝ્યુમર એજ્યુકેશન એન્ડ રિસર્ચ સેન્ટર

ઘેરબેઠાં શોપિંગની સુવિધા એ ઓનલાઇન શોપિંગની USP (Unique selling propositions) હતી અને તેને કારણે ઓનલાઇન શોપિંગની લોકપ્રિયતા વધીગઇ હતી. બ્રાન્ડ્સના સંદર્ભમાં વ્યાપક વિકલ્પો, લલચામણાડિસ્કાઉન્ટની ઓફર, કેશ ઓન ડિલિવરીની સુવિધા, ડિજિટલ પેમેન્ટનાં માળખામાં સુધારો અને ઇઝી રિટર્ન પોલિસી વગેરે મુખ્ય પરિબળો છે જેને કારણે ગ્રાહકો ઓનલાઇન શોપિંગ પ્રત્યે આકર્ષાયા હતા. કોવિડ-૧૯ને કારણે ઇ-કોમર્સની દુનિયામાં ગ્રાહકના વર્તનમાં મોટું પરિવર્તન આવ્યું. કરિયાણું, દવાઓથી માંડી કપડાં અને સાફ-સફાઇના સાધનો જેવી મુળભૂત ચીજો માટે વધુને વધુ લોકોએ ઇ-કોમર્સ રિટેલર્સ પર આધાર રાખવાનું શરૂ કર્યું.

ભારતમાં છેલ્લાં પાંચ વર્ષમાં ઇ-રિટેલ ઉદ્યોગમાં ઉછાળો જોવા મળ્યો છે. હાલમાં ઓનલાઇન રિટેલનો પ્રસાર ૩.૪% છે, જે આગામી વર્ષોમાં વધવાની સંભાવના છે. ઇન્ડિયન બ્રાન્ડ ઇક્વિટી ફાઉન્ડેશન (IBEF), પ્રમાણે, ભારતીય ઇ-કોમર્સ ઉદ્યોગ તેજીની દિશામાં છે અને ૨૦૩૪ સુધીમાં અમેરિકાને પાછળ છોડીને વિશ્વનું બીજા ક્રમનું સૌથી મોટું ઇ-કોમર્સ માર્કેટ બનવાની સંભાવના છે. ભારતીય ઇ-કોમર્સ માર્કેટ ૨૦૧૯માં ૩૦ અબજ ડોલરથી વધીને ૨૦૨૪ સુધીમાં ૯૯ અબજ ડોલરે પહોંચવાની ધારણા છે, જે ૨૭% ચક્રવૃદ્ધિ દર છે. આ વૃદ્ધિગત વૃધ્ધિમાં કરિયાણું અને ફેશન/એપેરેલ મહત્વનાં ચાલકબળ પુરવાર થશે.

આમાંની મોટા ભાગની વૃધ્ધિનો શ્રેય 'ડિજિટલ ઇન્ડિયા' પ્રોગ્રામને કારણે ઇન્ટરનેટ અને સ્માર્ટફોનના વધતા પ્રસારને જાય છે. એમાં કોઇ શંકા નથી કે તેનાથી અર્થતંત્રને લાભ થયો છે પણ પર્યાવરણ પર ઇ-કોમર્સની અસર વિશ્વભરમાં ચર્ચાઈ રહેલો મુદ્દો છે.

પર્યાવરણ પર ઇ-કોમર્સની અસર

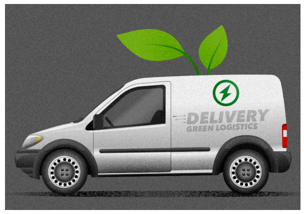
ઇ-કોમર્સ કંપનીઓને કારણે ગ્રાહક અને અર્થતંત્રને અનેક રીતે લાભ થયો છે. તેને કારણે ગ્રાહકો ગમે ત્યાંથી ચીજવસ્તુઓ ખરીદી શકે છે, જ્યારે વિક્રેતાઓને પણ તેમની પ્રોડક્ટ્સ માટેનું નવું બજાર મળ્યું છે. જો કે, ઇ-કોમર્સની પ્રચંડ વૃદ્ધિએ પર્યાવરણ પર નકારાત્મક અસરો સર્જી છે.

પરિવહન

ઇ-કોમર્સ મોડલ દ્વારા બિઝનેસને સૌથી મોટો લાભ એ થયો કે તેમને ચીજવસ્તુઓના સંગ્રહ માટે ફિઝિકલ સ્પેસની જરૂર નથી પડતી. ભૂતકાળમાં રિટેલ વિક્રેતાઓએ ઇન્વેન્ટરી મેઇન્ટેઇન કરવી પડતી હતી, પણ હવે સેન્ટ્રલ ઇન્વેન્ટરી રાખવી શક્ય છે, જે ગ્રાહકો દ્વારા કરવામાં આવતી ઓનલાઇન ખરીદીને પહોંચી વળે.સેન્ટ્રલ ઇન્વેન્ટરી મેઇન્ટેઇન કરવી પર્યાવરણ માટે લાભદાયી છે કારણ કે તેનાથી કાર્બન ઉત્સર્જન ઘટે છે. ઇ-કોમર્સને કારણે અનેક પ્રોફેશનલ્સ ઓફિસ ગયા વગર ઘરેથી કામ કરે છે. ઓફિસ જઈને કામ કરવાના મુદ્દે હવે પુનર્વિચાર ચાલી રહ્યો છે કારણ કે અનેક ઇ-કોમર્સ કંપનીઓ વર્ક-ફ્રોમ-હોમ ઓફર કરી રહી છે. આને કારણે સમય અને સંદેશાવ્યવહારના સંસાધનમાં બચત થઈ રહી છે, જે કાર્બન ફુટપ્રિન્ટમાં ઘટાડા સાથે સીધી રીતે સંકળાયેલી છે.

દરેક આશીર્વાદ સાથે શ્રાપ પણ હોય છે. સિક્કાની બીજી બાજુ એ છે કે ગ્રાહકનું લોકેશન અને ડિસ્ટ્રીબ્યુશન સેન્ટર વચ્ચેનું અંતર મહત્વનું પરિબળ છે, જે પ્રદૂષણનું પ્રમાણ નક્કી કરે છે. રિટેલ શોપિંગમાં ગ્રાહક લિસ્ટ તૈયાર કરીને ખરીદી કરે છે. એક જ વારમાં તમામ વસ્તુઓ ખરીદી લે છે. પણ ઓનલાઇન શોપિંગની સગવડતાને કારણે ગ્રાહકો એક જ પ્રોડક્ટનો ઓર્ડર આપતા પણ ખચકાતા નથી. આને કારણે એક વસ્તુ માટે વારંવાર ડિલિવરી આપવા જવું પડે છે. ડિલિવરી વેન એક જ ટ્રિપમાં અનેક ગ્રાહકોને સામાન પહોંચાડી શકાય તે રીતે તેમનાં રૂટનું પ્લાનિંગ કરે છે પણ ગ્રાહકો એક-બે પ્રોડક્ટ્સ માટે વારંવાર ઓર્ડર આપે છે તે ચિંતાનો વિષય છે. અનેક ઇ-કોમર્સ પ્લેટફોર્મ તેમનો સમગ્ર ઓર્ડર ભેગો કરીને સિંગલ પેકેજમાં મોકલી આપે છે. જો કે, વેપારીઓ દ્વારા ઉપયોગમાં લેવાતા ટ્રાન્સપોર્ટ વાહનો અને તેનાં દ્વારા થતું કાર્બન પ્રદૂષણ ચિંતા જન્માવે છે.

પેકેજિંગ



ઇ-કોમર્સની પર્યાવરણીય અસર અંગે ચર્ચાના મુખ્ય મુદ્દાઓમાં પેકેજિંગ મહત્વનો મુદ્દો છે. અનેક પર્યાવરણ હિમાયતીઓ પ્લાસ્ટિક અને પેકેજિંગના વધુ પડતા ઉપયોગ અંગે ઇ-કોમર્સ પ્લેટફોર્મ્સને જાગૃત કરી રહ્યા છે. આ ઇ-કોમર્સ પ્લેટફોર્મ્સે તેમની પ્રોડક્ટ્સનું પેકેજિંગ એ રીતે કરવું જોઇએ કે તે પ્રોડક્ટના પરિવહન દરમિયાન નુકસાન સામે રક્ષણ આપે. સ્ટિરોફોમ અને બબલ-રેપના સ્વરૂપમાં પ્લાસ્ટિકનો મોટા પાયે ઉપયોગ થાય છે. બ્રાન્ડ્સને તેમની ઇચ્છા હોય તો તેમની માર્કેટિંગ સ્ટ્રેટેજીનો અમલ કરવાની છૂટ આપવી જોઇએ.

કમનસીબી એ છે કે પ્લાસ્ટિક, બબલ-રેપ, ટેપ અને કાર્ડબોર્ડ કાર્ટન જેવાં તમામ પેકેજિંગ મટિરિયલનું રિસાઇકલિંગ નથી થતું અને તેને લેન્ડફિલ્સ કે દરિયામાં ફેંકી દેવામાં આવે છે. પેકેજિંગના વધતા જતા ઉપયોગનો અર્થ એ પણ થાય કે વુડ પલ્પ અને પેપર મેળવવા માટે વધુને વધુ વૃક્ષછેદ ન કરવું. કારણ કે કાર્ડબોર્ડ બનાવવા માટે તે મુખ્ય રો-મટિરિયલ છે. વળી, આ પેકેજિંગ મટિરિયલના ઉત્પાદન દરમિયાન ઝેરી રસાયણોનું ઉત્સર્જન થાય છે, જે ગ્રાહકના આરોગ્ય માટે જોખમી છે.

'રિટર્ન' પોલિસી

વધુ ગ્રાહકોને આકર્ષવા અને તેમને સારો શોપિંગ અનુભવ પૂરો પાડવા માટે ઓનલાઇન શોપિંગ સાઇટ્સે પ્રોડક્ટ પાછી આપવાની ('રિટર્ન') પ્રક્રિયાને સરળ, ઝંઝટ મુક્ત કરી છે. ગ્રાહકો વિવિધ કારણોસર પ્રોડક્ટ પાછી મોકલે છે, જેમ કે ખોટી પ્રોડક્ટની ડિલિવરી, પરિવહન દરમિયાન પ્રોડક્ટને નુકસાન, કહેવામાં આવ્યું હોય તે પ્રમાણેની વસ્તુ ન હોય, સાઇઝ બરાબર ન હોય વગેરે. નો ક્વેશ્વન આસ્ક્ડ પોલિસી (એટલે કે પ્રોડક્ટ પાછી આપવા માટે કોઇ કારણ આપવાનું રહેશે નહીં) ગ્રાહકો માટે લાભદાયી છે, ખાસ કરીને ફેશન પ્રોડક્ટની ખરીદીમાં. એવું જોવામાં આવ્યું છે કે ઘણીવાર ગ્રાહકો અનેક પ્રોડક્ટ્સ ખરીદ છે, તેમની સરખામણી કરે છે, એમાંથી એક રાખે છે અને બાકીની પાછી આપી દે છે. આ તો એના જેવું થયું કે દુકાને જઈને, ટ્રાયલ માટે બહુ કપડાં લેવા, તેની સરખામણી કરવી અને છેવટે એકની પસંદગી કરવી. જો કે, ઓનલાઇન ખરીદીમાં આવું કરવાથી પર્યાવરણ પર વિપરીત અસર પડે છે. કારણ કે પાછી આપેલી પ્રોડક્ટને વેરહાઉસ કે વિક્રેતાના ગોડાઉન સુધી પાછી મોકલવામાં વધારાનું પરિવહન થાય છે, જે પ્રદૂષણ ફેલાવે છે અને હવાની ગુણવત્તા બગાડે છે.

ઇ-કોમર્સ કંપનીઓ કઈ રીતે વધુ પર્યાવરણલક્ષી બની શકે

ઓછામાં ઓછું પેકેજિંગ મટિરિયલ વપરાય તે માટે કંપનીઓએ ઇનોવેટિવ ઉપાયો શોધવાની જરૂર છે. મટિરિયલ સસ્ટેનેબલ હોવું જોઇએ જેમ કે કોમ્પોસ્ટેબલ બોક્સ અથવા ઝીરો પ્લાસ્ટિક. એક જ ગ્રાહક માટે ઓર્ડર એક સાથે મોકલી શકાય તે માટે અલગ અલગ પેકેજને બદલે એક જ પેકેજમાં પેક કરી શકાય.

ઇ-કોમર્સ પ્લેટફોર્મ એવી સિસ્ટમ વિકસાવી શકે જેમાં તેનું પેકેજિંગ મટિરિયલ પુનઃવપરાશમાં લઈ શકાય. કલેક્શન સેન્ટર સ્થાપવા જોઇએ જેમાં ગ્રાહકો પેકેજિંગ મટિરિયલ નાખી શકે, જેથી ઇ-ટેલર તેનો પુનઃઉપયોગ કરી શકે. આવા ગ્રાહકોને પ્રતીકાત્મક તરીકે કોઇક પ્રોત્સાહન આપવું જોઇએ. વધુને વધુ ગ્રાહકો સસ્ટેનેબલ વિકલ્પો અપનાવી રહ્યા હોવાથી કંપનીઓ માટે પણ તે મોટી બ્રાન્ડ-બિલ્ડિંગ કવાયત બની શકે છે.

સ્વચ્છ પરિવહનનો હેતુ

ઇ-કોમર્સ કંપનીઓએ તેમના લોજિસ્ટીક પાર્ટનર્સને ઓછું કાર્બન ઉત્સર્જન કરે તેવા વાહનનો ઉપયોગ કરવા પ્રોત્સાહિત કરવા જોઇએ. ડિલિવરી પેટર્ન એવી બનાવવી જોઇએ જેમાં હવા પ્રદૂષણ ઓછું થાય તેવા વાહનોનો ઉપયોગ થાય. DOT,દિલ્હી સ્થિત સ્ટાર્ટ-અપ, સ્વિગી, એમેઝોન અને બિગ બાસ્કેટને લાસ્ટ-માઇલ ડિલીવરી માટે ઇલેક્ટ્રિક વ્હિકલ્સ (EVs) પૂરાં પાડે છે.

સસ્ટેનેબલ શોપિંગનો અમલ

મોટા ભાગના ગ્રાહકો એક્સપ્રેસ ડિલિવરીમાં થોડો વધુ ચાર્જ હોય તો તે પસંદ કરે છે. આને કારણે કાર્બન ફુટપ્રિન્ટ વધે છે કારણ કે કંપની સમાન એરિયાના ઓર્ડર ભેગાં થવાની રાહ જોવાને બદલે અલગથી શિપિંગ કરવા પેકેજ કરે છે.

લોકોને એક્સપ્રેસ ડિલિવરી ઓર્ડર કરવાથી દૂર રાખવાનો ઉત્તમ ઉપાય છે આ સેવા માટે પ્રીમિયમ ચાર્જ કરવાનો. એક્સપ્રેસ ડિલિવરીને બદલે સ્ટાન્ડર્ડ ડિલિવરી પસંદ કરનાર ગ્રાહકને પ્રોત્સાહન આપવું જોઇએ. વધુમાં, જ્યારે પણ ગ્રાહક એક્સપ્રેસ ડિલિવરીનો વિકલ્પ અપનાવે ત્યારે સ્ક્રીન પર તેની પર્યાવરણીય અસર અંગેનો મેસેજ પોપ-અપ કરવો જોઇએ.

ઇકો-ફ્રેન્ડલી પ્રોડક્ટ્સને પ્રમોટ કરો

ઓનલાઇન શોપિંગ પ્લેટફોર્મ્સ વધુને વધુ ઇકો-ફ્રેન્ડલી પ્રોડક્ટ્સનું લિસ્ટીંગ કરાવી શકે છે. જ્યારે પણ ગ્રાહક પર્યાવરણ માટે નુકસાનકારક પ્રોડક્ટ ખરીદતો હોય ત્યારે તેને ઇકો-ફ્રેન્ડલી હોય તેવી વૈકલ્પિક પ્રોડક્ટનું સૂચન કરવું જોઇએ. તેનાથી પર્યાવરણ પ્રત્યે સભાન ગ્રાહકોનો એક વર્ગ આવી પ્રોડક્ટ્સ ખરીદી શકે છે.

'રિટર્ન' ઘટાડવા માટે પ્રોડક્ટસનું ચોક્કસ વર્ણન

ઇ-કોમર્સ પ્લેટફોર્મે હાઇ-ક્વોલિટી ફોટો સાથે પ્રોડક્ટની વિગતવાર માહિતી આપવી જોઇએ. આનાથી ગ્રાહકને પસંદગી કરવામાં સરળતા રહેશે અને રિટર્નનું પ્રમાણ પણ ઘટશે. અનેક ઓનલાઇન શોપિંગ સાઇટ્સ વર્ચ્યુઅલ ટ્રાયલના વિકલ્પો આપે છે, જેમાં ગ્રાહક એ અનુભવી શકે કે પ્રોડક્ટ તેનાં પર કેવી લાગશે.

ગ્રાહક શું કરી શકે

જથ્થાબંધ ખરીદી

તમે એકસાથે પ્રોડક્ટ્સની ખરીદી કરી શકો છો, જેથી પરિવહન ખર્ચ ઘટે. ટૂકડે ટૂકડે દરેક ઓર્ડર આપવાથી ડિલિવરી ટ્રીપ વધે છે

તમામ ઓર્ડર ભેગાં કરવાનો પ્રયત્ન કરો અને એક જ સાઇટ પરથી ખરીદો, જેથી પ્રોડક્ટ્સને એક સાથે મોકલી શકાય. એ માટેનો સરળ રસ્તો એ છે કે એક વીશ-લિસ્ટ બનાવો અને સમયાંતરે તેની સમીક્ષા કરતા રહો અને તેમાંથી માત્ર જરૂરી ચીજો જ ખરીદો.

ઝીરો અથવા લો પેકેજિંગ અપનાવો

પેકેજિંગ મટિરિયલના કચરાને ઘટાડે તેવો વિકલ્પ છે કે નહીં તે વેબસાઇટ પર ચકાસો. રિસાઇક્લેબલ પેકેજિંગ મટિરિયલનો ઉપયોગ કરે તેવી સર્વિસ પસંદ કરો.

એક્સપ્રેસ ડિલિવરી ટાળો

એક્સપ્રેસ ડિલિવરી નજીવા ચાર્જ પર મળતી હોય તો પણ શક્ય હોય ત્યાં સુધી તેને ટાળો. ધીમી ડિલીવરીનો વિકલ્પ પસંદ કરવાથી કાર્બન ઉત્સર્જનને ઘટાડવામાં મદદ મળશે.

જ્યારે પણ શોપિંગ કરો ત્યારે પહેલાં વિચારો કે આ પ્રોડક્ટની જરૂર કેટલી અરજન્ટ છે. તમારી જાતને પૂછો કે થોડી રાહ ન જોઇ શકાય અથવા તો થોડાં દિવસ પછી અન્ય ચીજોની સાથે તેને ન ખરીદી શકાય. સ્ટાન્ડર્ડ ડિલિવરીનો વિકલ્પ અપનાવો, જેથી મહત્તમ લોડ ધરાવતા વાહન દ્વારા તેને પાર્સલ કરી શકાય.

'રિટર્ન'નું પ્રમાણ ઘટાડો

ખરીદી કરતા પહેલાં સારી રીતે રિસર્ચ કરો. પ્રોડક્ટ તથા સેલર અંગેના રીવ્યુ વાંચવાથી તમને પ્રોડક્ટ વિષેનો આઇડિયા આવી જશે. તેનાથી રિટર્ન કરવાની સંભાવના ઘટી જશે. કાળજીપૂર્વકની શોપિંગથી બિનજરૂરી રિટર્ન ઓછું થશે અને જો તમારે વસ્તુ રિટર્ન કરવાની હોય તો તમારી નજીક કલેક્શન સેન્ટર હોય તો ત્યાં જઈને આપી આવો. આનાથી તમારું ઓનલાઇન શોપિંગ શક્ય હોય ત્યાં સુધી ગ્રીન બનશે.

ફેઇલ્ડ ડિલિવરી એટેમ્પ્ટ ટાળો

એ વાતનું ધ્યાન રાખો કે ડિલિવરીનું શીડ્યુલ એવા સમયનું રાખો કે તેને લેવા માટે ઘરે કોઇક હોય. જો તમે ઘરે ન રહેવાના હોવ તો ટ્રેકિંગ સિસ્ટમનો ઉપયોગ કરીને તેને રીશીડ્યુલ કરવાનો પ્રયાસ કરો. જો એમ નહીં કરો તો ડિલિવરીમેનને ધક્કો પડશે. તમે તમારા પડોશીઓ અથવા સિક્યોરિટી મેનને ગેટ પરથી પાર્સલ મેળવી લેવા વિનંતી કરી શકો. ફેઇલ્ડ ડિલિવરીનાં સંજોગોમાં લોજિસ્ટીક પાર્ટનરે વસ્તુ ડિલિવર કરવા માટે તમારે ત્યાં ફરી એક વાર આવવું પડશે, જેને પગલે કાર્બન ઉત્સર્જનમાં વધારો થશે.

અંતે..

ઇ-કોમર્સ સેક્ટરની વૃધ્ધિ સાથે થતો વિકાસ પર્યાવરણના ભોગે ન થાય તે સુનિશ્ચિત કરવા સરકાર, વેપારીઓ અને ગ્રાહકો એમ તમામ હિતધારકોને સમાવતો બહુપાંખીય અભિગમ જરૂરી છે.

સ્રોત

1. https://images.assettype.com/afaqs/2020-06/15a71c66-5551-4e82-b4f3af6577cfc424/bain_bain_report_how_india_shops_online.pdf

2.https://www.businessinsider.in/advertising/brands/article/e-commerce-trends-to-watch-out-for-in2021/articleshow/80118148.cms

3.https://indianexpress.com/article/opinion/how-topollution-proof-doorstep-delivery-7144990/c

ઈવેન્ટસ (જુલાઇ-સપ્ટેમ્બર ૨૦૨૧)

વન મહોત્સવ ની ઉજવણી

ઇકો ફ્રેંડલી તહેવારો પર અંગ્રેજી અને ગુજરાતી માં પત્રિકા

બ્લુ ફ્લેગ પર પત્રિકા

'ઓઝોન સ્તર વિશે બધું'
પર પુસ્તિકા

ઇકો-ફ્રેન્ડલી/હોમમેડ રાખડી બનાવવા ઇન-હાઉસ વર્કશોપ

VCO ની ભૂમિકા માં 'ટકાઉ વપરાશ અને સ્વસ્થ જીવન શૈલી' પર સેમિનાર

'જવાબદાર વપરાશ'
પર વેબિનાર

CERC ખાતે ઇકો ફ્રેંડલી ગણેશ ચતુર્થી ની ઉજવણી

વિવિધ પર્યાવરણીય થીમ્સ પર પોસ્ટર

ENVIS ના ટૂંકા નામે જાણીતી ધ એન્વાયર્નમેન્ટ ઇન્ફોર્મેશન સિસ્ટમનો અમલ છઠ્ઠી પંચવર્ષીય યોજનાના અંતમાં પર્યાવરણ અને વન મંત્રાલય દ્વારા કરવામાં આવ્યો હતો. નીતી નિર્ધારકો, નિર્ણય લેનારાઓ, વિજ્ઞાનીઓ, પર્યાવરણવિદો, સંશોધકો, શિક્ષણવિદો અને અન્ય હિતધારકોમાં એન્વાયર્નમેન્ટલ ઇન્ફોર્મેશન સિસ્ટમ, કોલેશન, સ્ટોરેજ, રીટ્રાઇવલ અને વિતરણ માટે તેનો પ્રારંભ કરવામાં આવ્યો હતો. પર્યાવરણ અને વન મંત્રાલયે "એન્વાર્યનમેન્ટ લિટરસી-ઇકો લેબલિંગ અને ઇકો-ફ્રેન્ડલી પ્રોડક્ટ્સ"ની માહિતી એકત્ર અને વિતરિત કરવા કન્ઝ્યુમર એજ્યુકેશનએન્ડ રિસર્ચ સેન્ટર (CERC) અમદાવાદની પસંદગી કરી હતી. ENVIS રિસોર્સ પાર્ટનરનો મુખ્ય હેતુ ઇકો પ્રોડક્ટ્સ, આંતરરાષ્ટ્રીય અને રાષ્ટ્રીય ઇકો લેબલિંગ પ્રોગ્રામ્સની માહિતી પ્રસાર કરવાનો છે.

સામયિકનાં મુદ્રક અને પ્રકાશક

પ્રોજેક્ટ કોઓર્ડિનેટર, CERC-ENVIS રિસોર્સ પાર્ટનર, કન્ઝ્યુમર એજ્યુકેશન એન્ડ રિસર્ચ સેન્ટર વતી

૫૦૭-૫૦૮, પાંચમો માળ, સાકાર ૨ બિલ્ડીંગ, એલિસબ્રીજના છેડે, એલિસબ્રીજ શોપિંગ સેન્ટરની પાછળ, એલિસબ્રીજ, અમદાવાદ-૩૮૦૦૦૬, ગુજરાત, ભારત, ફોન: ૦૭૯-૬૮૧૮૧૬૦૦/૨૮/૨૯

cerc-env@nic.in, cerc@cercindia.org
www.cercenvis.nic.in
@EcoProductsEcoLabeling
@cerc_envis
@CERC - ENVIS

અમને લખો: અમે તમારા અભિપ્રાય અને સૂચનોને આવકારીએ છીએ. આ મુદ્દે તમારા પ્રતિભાવ મોકલો. ઇકો પ્રોડક્ટ અને ઇકો લેબલિંગ અંગે આપનો યોગદાન આવકાર્ય છે

સૂચના

આ ન્યૂઝલેટરમાં પ્રકાશિત કરવામાં આવેલી માહિતી CERC અથવા ENVIS ના અભિપ્રાય રજૂ કરે તે જરૂરી નથી. અહીં પ્રકાશિત કરવામાં આવેલી તસવીરોનો હેતુ ગૌણ સ્રોતમાંથી માહિતી પૂરી પાડવાનો છે.

મુદ્રણ

પ્રિન્ટ એક્સપ્રેસ, અમદાવાદ