

ডিজিটাল বাজার ব্যবস্থায় অধিকতর স্বচ্ছতা ও ন্যায্যতা নিশ্চিতকরণ

অধ্যাপক ড. নজরুল ইসলাম
ডিন, স্কুল অব বিজনেস, উত্তরা বিশ্ববিদ্যালয়
উত্তরা, ঢাকা, বাংলাদেশ
ইমেইলঃ nazrulku@gmail.com
মোবাইলঃ ০১৭১৬৩৭০৬৪৩

১। ভূমিকা

ডিজিটাল বাজার একটি অনলাইন প্ল্যাটফর্ম যার মাধ্যমে ব্যক্তি বা সংগঠন তাদের প্রয়োজনীয় সেবা খুঁজে পেতে পারে। ডিজিটাল বাজার তথ্য প্রযুক্তি (যেমন ইন্টারনেট, মোবাইল ফোন) এবং অন্যান্য ডিজিটাল মাধ্যম ব্যবহার করে থাকে। ব্যবসা প্রতিষ্ঠানগুলো বিভিন্ন ডিজিটাল চ্যানেল যেমন গুগল সার্চ, সোশ্যাল মিডিয়া, ই-মেইল এবং ওয়েবসাইটের মাধ্যমে তাদের বর্তমান এবং সম্ভাব্য গ্রাহকদের সংযুক্ত করে তাদের কার্যক্রম চালিয়ে যায়।

বিশ্বের ডিজিটাল বাজারের ব্যবহার এবং দ্রুত বৃদ্ধির কারণে, যে কোনও দেশের নিয়ন্ত্রক সংস্থাগুলির জন্য ভোক্তাদের অধিকার রক্ষার একটি ব্যবস্থা স্থাপন করা অপরিহার্য। গবেষণায় দেখা গেছে যে, বিশ্বের জনসংখ্যার অর্ধেকেরও বেশি জনগোষ্ঠী এখন অনলাইনের সুবিধা ভোগ করে যাহা ১৯৯৫ সালে ছিল ১% এরও কম। বাংলাদেশে, মোট ইন্টারনেট সাবস্ক্রাইবারের সংখ্যা ৮০.৮৩ মিলিয়ন বা আট কোটির একটু বেশি। এই জনগোষ্ঠী এখন তাদের ব্যক্তিগত ও সাংগঠনিক উদ্দেশ্যে ডিজিটাল মার্কেটপ্লেস ব্যবহার শুরু করেছে যা বাংলাদেশের অর্থনীতিতে গুরুত্বপূর্ণ অবদান রাখবে বলে আশা করা হচ্ছে। বাংলাদেশে ডিজিটাল ব্যবস্থা আরও বেগবান হয়েছে ২০০৮ সালের পর থেকে যখন বাংলাদেশ সরকার Vision 2021 প্রনয়ন করে যার চারটি মূল লক্ষ্য ছিল ব্যবসা প্রতিষ্ঠান এবং সিভিল সার্ভিসে তথ্যপ্রযুক্তির ব্যবহার, জনগনের অংশ গ্রহণ এবং মানব সম্পদ উন্নয়ন। ডিজিটাল বাজার একটি ডিজিটাল লেনদেন ব্যবস্থা। ভোক্তা যে কারণে ডিজিটাল বাজার ব্যবহার করে তাহলো পরীক্ষা করার সুবিধা, অনলাইন এবং অফলাইন অনুসন্ধানের মধ্যে তুলনামূলক ব্যয়, তাৎক্ষণিক সুবিধা, অনলাইন পার্শ্বক্য এবং প্রবিধান বা নিয়ম। আমরা বর্তমানে এমন একটি জগতে বাস করি যেখানে ডিজিটাল ডিভাইসগুলি সর্বজনীন এবং নট-ইন পারসন্ কম্পোনেন্ট, যেমন ফ্লাইট বা হোটেল টিকেট ক্রয়ের সাথে সংশ্লিষ্ট লেনদেন ডিজিটালভাবে করা হই, সহজ, অন্যদিকে, আসবাবপত্র অনলাইনের মাধ্যমে যাচাই করা কঠিন।

একারণে, G20 সামিট ২০১৭ তে, জার্মান প্রেসিডেন্সি গুরুত্বের সাথে ডিজিটাল মার্কেটের ন্যায্যতা নিয়ে কথা বলেছেন। নিরাপদ অর্থ লেনদেনের জন্য অ্যাক্সেসযোগ্য তথ্য, ডাটা সিকিউরিটি এবং ডেটা সুরক্ষা সহ সংশ্লিষ্ট বিষয়গুলি এ আলোচনায় উঠে এসেছে যা ডিজিটাল মার্কেটের সাথে জড়িত। ২০১২ সালের ১৫ মার্চ বিশ্ব ভোক্তা অধিকার দিবসের প্রচারাভিযান কার্যক্রমে ডিজিটাল বিশ্ব তৈরির বিষয়ে আলোচনা করা হয়। ডিজিটাল প্রযুক্তি থেকে উপকৃত প্রত্যেকের জন্য ডিজিটাল সুরক্ষা এবং অ্যাক্সেস শক্তিশালী করা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ বলে মত দেয়া হয়। এখন ইন্টারনেট, মোবাইল ফোন এবং অন্যান্য ডিজিটাল প্রযুক্তির দ্রুত বৃদ্ধির কারণে লক্ষ লক্ষ ভোক্তা এই সুযোগের সাথে জড়িত। যাইহোক, ভোক্তাদের অনলাইন কার্যক্রম বৃদ্ধির সাথে সাথে কিছু গুরুতর চ্যালেঞ্জও তৈরি হচ্ছে যার ফলে ভোক্তারা প্রায়ই প্রতারিত হচ্ছে। একারণে বিশ্বব্যাপী নির্দোষ ভোক্তাদের জালিয়াতি,

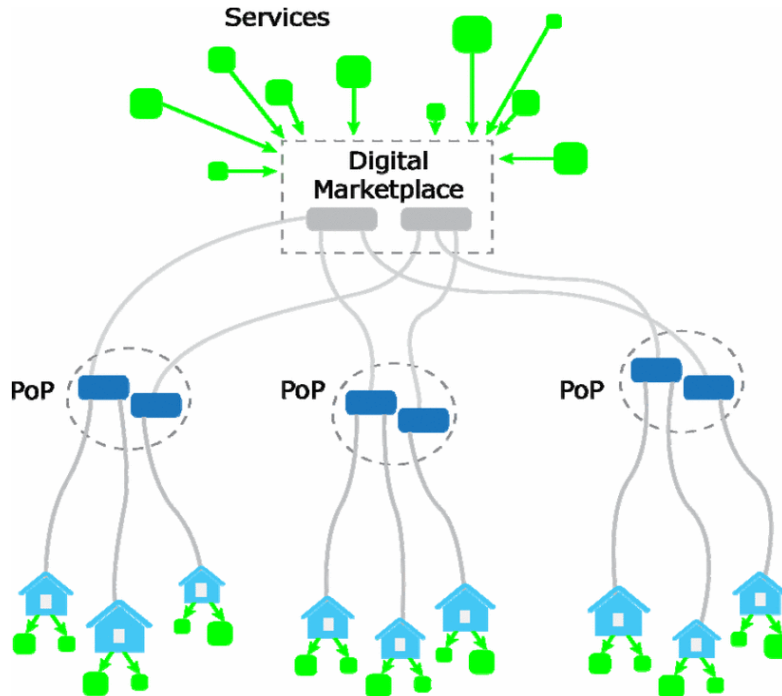
প্রতারণা এবং কষ্টের বিষয়ে বিভিন্ন পক্ষ এবং সংগঠন থেকে প্রশ্ন উত্থাপিত হচ্ছে। তাই ডিজিটাল মার্কেটের স্বচ্ছতা ও ন্যায্যতা কিভাবে নিশ্চিত করা যায় তা একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হিসাবে বিশ্বব্যাপি আলোচনা হচ্ছে।

ডিজিটাল বাজারের এ অবস্থা বিবেচনায় এনে, এই আরটিকেলটিতে ডিজিটাল বাজারের গ্রাহকদের দুর্দশা এঙ্গ্রপ্লোর করা এবং তা কিভাবে ন্যূনতম পর্যায়ে আনা যায় তা নিয়ে একটি প্রচেষ্টা চালানো হয়েছে।

২. ডিজিটাল বাজারের প্রকৃতি

ডিজিটাল বাজার বা অনলাইন মার্কেটপ্লেস এক ধরনের ই-কমার্স সাইট যেখানে পণ্য বা পরিষেবা তথ্য একাধিক তৃতীয় পক্ষের মাধ্যমে সরবরাহ করা হয় এবং এর লেনদেন বাজারের অপারেটরদের দ্বারা পরিচালিত হয়। ২০১৪ সাল থেকে সংগঠিত বাজারের স্থানগুলি অনলাইন বাজারে রূপ নিয়েছে যা অফলাইন মার্কেটিং কার্যক্রমও অন্তর্ভুক্ত করে। একটি ডিজিটাল মার্কেটপ্লেসে প্রয়োজন একটি ডিজিটাল পরিষেবা উপাদান এবং উদ্ভাবন ও আপডেট করার জন্য একটি শক্তিশালী সিস্টেম।

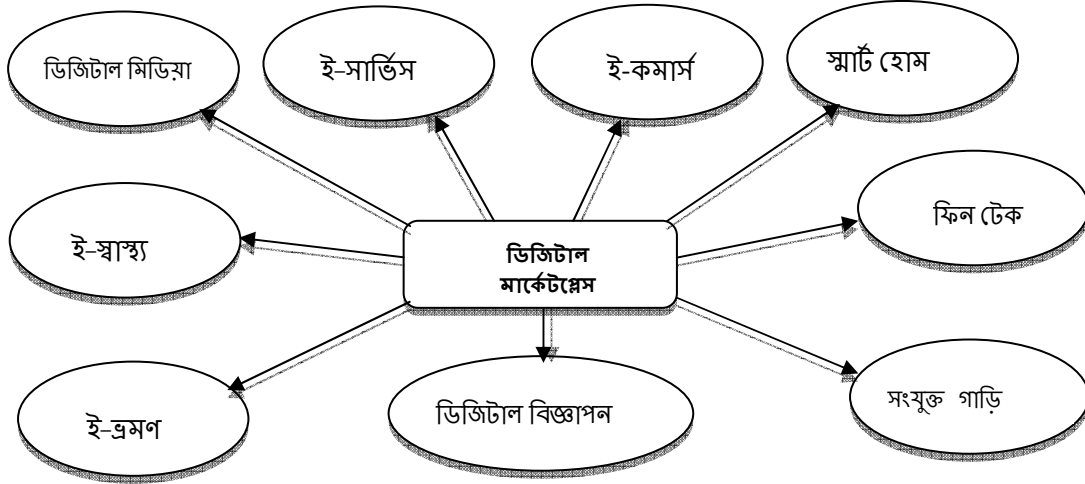
একটি ডিজিটাল মার্কেটপ্লেসের সৃষ্টি বেশ সহজ যা ইন্টারনেট সংযোগের মাধ্যমে করা হয় (চিত্র ১)। যোগাযোগের মান মূলত ভৌত অবকাঠামোর উপর নির্ভর করে। এই সংযোগ পৃথক করা হয় যাতে প্রতিটি পরিষেবা প্রদানকারী তার নিজস্ব সেবা ইনস্টল করতে পারেন। অন্যদিকে, যেক্ষেত্রে "ইন্টারনেট এক্সচেঞ্জ" এর প্রয়োজন সেখানে নতুন পরিষেবা সরবরাহকারীরা অপারেটর নেটওয়ার্কের সাথে সংযোগ স্থাপন কাজ করতে পারে। এই এক্সচেঞ্জ স্থানীয় এলাকায় এবং বৃহত্তর স্কেলে জাতীয়ভাবে স্থাপন করা উচিত বলে গবেষণায় প্রতীয়মান হয়েছে।



চিত্র ১: ডিজিটাল মার্কেটপ্লেসের প্রকৃতি

বিশ্বে বিভিন্ন ধরনের ডিজিটাল বাজার আছে যেমন ডিজিটাল মিডিয়া, ই-সার্ভিস, ই-কমার্স, স্মার্ট হোম, ই-হেলথ, ফিনটেক, ই-ভ্রমণ, ডিজিটাল বিজ্ঞাপন এবং সংযুক্ত গাড়ি (চিত্র ২)।

চিত্র ২: ডিজিটাল মার্কেটপ্লেস এর সাধারণ প্রকারভেদ



২.১। ডিজিটাল মিডিয়া

ডিজিটাল মিডিয়া হল প্রযুক্তি এবং কন্টেন্টের মিশ্রণ। ডিজিটাল মিডিয়া প্রোডাক্ট তৈরিতে প্রয়োজন কারিগরি দক্ষতা সম্পন্ন টিম যাদের শৈল্পিক দক্ষতা, বিশ্লেষণাত্মক এবং উৎপাদন সমন্বয় দক্ষতাসহ বিভিন্ন দক্ষতা প্রয়োজন। এটির মধ্যে আছে ডিজিটাল ভিডিও সামগ্রী যেমন, চলচ্চিত্র, সিরিজ এবং টিভি শো, ডিজিটাল সঙ্গীত ডাউনলোড বা ইন্টারনেট-স্ট্রিম হিসাবে বিভিন্ন ডিভাইসের জন্য ডিজিটাল গেম এবং ইলেকট্রনিকভাবে প্রকাশিত সামগ্রী যেমন ই-বুক, ই-ম্যাগাজিন বা ই-পেপার।

২.২। ডিজিটাল বিজ্ঞাপন

ডিজিটাল বিজ্ঞাপনের সময় ব্যবসায়ীরা তাদের ভোক্তাদের কাছে প্রচারমূলক বিজ্ঞাপন সরবরাহের জন্য ইন্টারনেট প্রযুক্তি ব্যবহার করে। এটি ইন্টারনেট বিজ্ঞাপন বা ইন্টারনেট বিপণন হিসাবে পরিচিত। ডিজিটাল বিজ্ঞাপন বিভিন্ন ফর্ম্যাটের মাধ্যমে ইন্টারনেট ব্যবহারকারীদের প্রয়োজনে বার্তাগুলি পৌঁছে দেয়। এতে ব্যানার (যেমন, স্ক্রাইপ্টাপার, ওভারলেস, রিচ মিডিয়া ফরম্যাট), ভিডিও প্রাক-রোলস বা মিড-রোলস, সার্চ ইঞ্জিন বিজ্ঞাপন এবং অনলাইন ক্লায়েন্ট এবং সামাজিক মিডিয়া বিজ্ঞাপন অন্তর্ভুক্ত রয়েছে। উপরন্তু, ডিজিটাল বিজ্ঞাপন বাজার ডেস্কটপ কম্পিউটার বা মোবাইল ডিভাইস যেমন (স্মার্টফোন এবং ট্যাবলেট পিসি) ডেলিভারি পদ্ধতির উপর নির্ভর করে।

২.৩। ই-কমার্স

এটা মনে করা হয় যে বিশ্বব্যাপী ই-কমার্স রিটেল বিক্রয় আয় ২০১৮ সালের মধ্যে ২৫ ট্রিলিয়ন মার্কিন ডলারে উন্নীত হবে। যদিও মার্কিন যুক্তরাষ্ট্র ও ইউরোপীয় দেশগুলি ই-কমার্সের প্রথম সুবিধাভোগী হিসাবে স্বীকৃত, চীনের দ্রুত বৃদ্ধি এবং ভারতের দৃষ্টিকোণ পরিবর্তন হবে এ মার্কেটের একটি গুরুত্বপূর্ণ উন্নয়ন। এটা অনুমান করা হয়েছিল যে, ২০১৮ সালের মধ্যে বিশ্বব্যাপী অনলাইন ক্রেতাদের ৪২% এশিয়া এবং ওশেনিয়া থেকে আসবে, যা ২০১৩ সালে ছিল মাত্র ১৫%। এখন, প্রতিষ্ঠানের ভবিষ্যতে বেঁচে থাকা বা সাফল্য নির্ণয় হয় ই-কমার্সের মাধ্যমে। উইগান্ড (১৯৯৭) ই-কমার্সকে "ইলেকট্রনিক সংযোগের মাধ্যমে পরিচালিত অর্থনৈতিক কার্যকলাপের "ফর্ম" হিসাবে সংজ্ঞায়িত করে বলেছেন ই-কমার্স (ইসি) ইন্টারনেট ব্যবহার করে প্রাথমিকভাবে একটি ইলেকট্রনিক নেটওয়ার্কের মাধ্যমে পণ্য ও সেবার ক্রয় এবং বিক্রয়, বা তহবিল বা ডেটা প্রেরণ করে। ইলেকট্রনিক কমার্স হলো মোবাইল ব্যবসা, ইলেকট্রনিক ফান্ড ট্রান্সফার, সাপ্লাই চেইন ব্যবস্থাপনা, ইন্টারনেট বিপণন, অনলাইন লেনদেন প্রক্রিয়াকরণ, ইলেকট্রনিক তথ্য বিনিময়, ইনভেন্টরি ম্যানেজমেন্ট সিস্টেম এবং স্বয়ংক্রিয় ডেটা সংগ্রহ সিস্টেম যাহা ব্যবসা-ব্যবসা, ব্যবসা-ভোক্তা, ভোক্তা-ভোক্তা বা ভোক্তা-ব্যবসা হিসাবে হয়ে থাকে। ই-কমার্স বাজার একটি ডিজিটাল চ্যানেলের মাধ্যমে একটি প্রাইভেট ইউজার এর সাহায্যে প্রকৃত পণ্য বিক্রি করে। এই সিস্টেমে, ডেস্কটপ কম্পিউটার যেমন নোটবুক এবং ল্যাপটপ এবং মোবাইল ডিভাইস যেমন স্মার্টফোন এবং ট্যাবলেটের মাধ্যমে কেনাকাটা করা হয়ে থাকে।

২.৪। স্মার্ট হোম

স্মার্ট হোম হল এমন একটি বাসস্থান বা বাসগৃহ যার উপকরণ হলো আলো-বাতাস, এয়ার কন্ডিশনার, টিভি, কম্পিউটার, বিনোদন অডিও-ভিডিও সিস্টেম, নিরাপত্তা এবং ক্যামেরা সিস্টেম যা একে অপরকে যোগাযোগ করার ক্ষমতা রাখে এবং নিয়ন্ত্রণ করতে পারে। দূরবর্তী অবস্থান থেকে ঘরের কোন কক্ষের সময়সূচী ফোন বা ইন্টারনেটের মাধ্যমে বিশ্বের যে কোনো স্থান থেকে বা দূরবর্তী অবস্থান থেকে তথ্য পাওয়া যায়। এটি এমন একটি বাসস্থান যা ইন্টারনেট-সংযুক্ত ডিভাইস ব্যবহার করে যা রিমোটের মাধ্যমে নিরীক্ষণ করা যায়। স্মার্ট হোম বাজার নেটওয়ার্কের ডিভাইস এবং সংশ্লিষ্ট পরিষেবা বিক্রয় করে যা ব্যক্তিগত ব্যবহারকারীদের জন্য হোম অটোমেশনে সক্ষম। এর অর্থ হল ইন্টারনেটে তথাকথিত গেটওয়ের মাধ্যমে সরাসরি বা পরোক্ষভাবে সংযুক্ত ডিভাইসগুলিকে স্মার্ট হোম বলে। এর প্রধান উদ্দেশ্য হচ্ছে একটি পরিবারের নিয়ন্ত্রণ, পর্যবেক্ষণ এবং ফাংশন নিয়ন্ত্রণ। পৃথক ডিভাইসে রিমোট কন্ট্রোল, নিরীক্ষণ এবং তাদের একে অপরের সাথে যোগাযোগ হোম অটোমেশনের একটি অপরিহার্য উপাদান। অতএব, পরিষেবাগুলি পরিবারের নেটওয়ার্ক রক্ষণাবেক্ষণ বা নিয়ন্ত্রণের জন্য অত্যন্ত প্রয়োজনীয়।

২.৫। ফিন টেক

যেসব কম্পিউটার প্রোগ্রাম ও অন্যান্য প্রযুক্তি ব্যাংকিং ও আর্থিক সেবা প্রদানে সাহায্য করে তাকে ফিনটেক বলে। ফিনটেক ডিজিটাল মার্কেট আউটলুক এর মাধ্যমে আর্থিক পরিষেবা সম্পন্ন করে। এটি ডিজিটাল অবকাঠামো ব্যবহার করে ব্যাংকের বিভিন্ন ধরনের চুক্তি ও প্রক্রিয়াগুলো সমর্থন করে-যেমন-ঋণ, বিনিয়োগ কৌশল এবং অর্থ প্রদান। আর্থিক পরিষেবাগুলো হলো: ১) ইন্টারনেট বা মোবাইল এ্যাপসের মাধ্যমে ব্যবহারকারীর সহজ প্রবেশ

২) স্বয়ংক্রিয় প্রক্রিয়ায় একসেসিং গতি বৃদ্ধি ৩) খরচ বাচানো ৪) গ্রাহক সেবার উপর গুরুত্বারোপ ৫) অধিক সুবিধা ৬) স্বচ্ছতা বৃদ্ধি এবং ৭) নেটওয়ার্কের সর্বোচ্চ ব্যবহার।

২.৬। ই-স্বাস্থ্য

ই-স্বাস্থ্য একটি অপেক্ষাকৃত সাম্প্রতিক স্বাস্থ্যসেবা যা ইলেকট্রিক প্রসেস ও যোগাযোগ দ্বারা সম্পন্ন হয়ে থাকে। ই-স্বাস্থ্য মার্কেট ব্যবহারকারীগণ তিনটি অংশে বিভক্ত যেমন: ক) ডায়বেটিকস খ) উচ্চ রক্তচাপ এবং গ) হৃদযন্ত্রে ব্যর্থতা। এই পরিষেবাগুলি প্রাসঙ্গিক স্বাস্থ্য ক্ষেত্র যা সমস্ত ই-স্বাস্থ্য বাজারের প্রতিনিধিত্ব করে না। এই ভাগগুলো ব্যবহারকারী ও আয় বৃদ্ধির সাথে সংযুক্ত যেমন-পে-টু-ইউজ অ্যাপ (ক্রয়ের মাধ্যমে ডাউনলোড, প্রিমিয়াম সংস্করণ ও ইন-অ্যাপ ক্রয়), বাড়িতে সংযুক্ত মেডিক্যাল ডিভাইস, টেলিমেডিক্যাল পরিষেবা যেগুলো দূরবর্তী রোগী নিরীক্ষনের সাথে সম্পর্কিত। সংযুক্ত ডিভাইস শব্দটি প্রয়োগ করা হয় যখন ডিভাইসে ইন্টারফেস বা একটি সিম কার্ড থাকে যা একটি বেতার সংযোগ জুড়ে পরিমাপের ডেটা প্রেরণ করে (যেমন মোবাইল, নেটওয়ার্কের মাধ্যমে, ওয়াই-ফাই, ব্লুটুথ, M2M টেকনোলজি)।

২.৭। ই-ভ্রমণ

এটি একটি স্বয়ংক্রিয় ওয়েব ভিত্তিক সিস্টেম যা ভ্রমণের খরচ এবং অর্থ প্রদান প্রক্রিয়া রিপোর্ট করে। ই-ভ্রমণ মার্কেট বলতে ইন্টারনেটের মাধ্যমে অনলাইন পরিষেবা এবং ডিজিটাল পণ্য বিক্রি করাকে বুঝায়। এই সংজ্ঞায় অন্তর্ভুক্ত রয়েছে-

- ১) অনলাইন ভ্রমণ বুকিং (প্যাকেজ হলিডেইজ, হোটেল ও অবকাশ ভাড়া)।
- ২) টিকেট বিক্রয় পরিষেবা, যেমন-ফ্লাইট, বাস টিকেট, ট্রেন এবং গাড়ি ভাড়া, এবং
- ৩) রাইড শেয়ারিং পরিষেবা

টিকেট রিজার্ভেশন বা ক্রয় একটি ডেস্কটপ পিসি বা মোবাইল ডিভাইসের মাধ্যমে সম্পন্ন করা যেতে পারে।

২.৮। ই-সার্ভিস

ই-সার্ভিস বলতে ঐ পরিষেবাগুলোকে বুঝায় যেগুলোর উৎপাদন, বিতরণ, এবং উপভোগ আই সিটি নেটওয়ার্কের মাধ্যমে সম্পন্ন হয়, যেমন-ইন্টারনেট ভিত্তিক সিস্টেম এবং মোবাইল সমাধান। এটি ইন্টারনেটের মাধ্যমে অনলাইনে পরিষেবা এবং ডিজিটাল পণ্য বিক্রি ছাড়া আর কিছুই নয়। এই সংজ্ঞায় অন্তর্ভুক্ত রয়েছে-

- ক) ইভেন্ট টিকেট (খেলাধুলা, সঙ্গীত, সিনেমা টিকেট),
- খ) ফিটনেস অ্যাপ্লিকেশন এবং ওয়ারলেস,
- গ) ডেটিং সেবা (ম্যাচমেকিং, অনলাইন ডেটিং, নৈমিত্তিক ডেটিং)
- ঘ) খাদ্য বিতরণ (অনলাইন অর্ডার নেয়া, রেস্টুরেন্ট ডেলিভারি)

টিকেট রিজার্ভেশন বা ক্রয় একটি ডেস্কটপ পিসি বা মোবাইল ডিভাইসের মাধ্যমে সম্পন্ন করা যেতে পারে।

২.৯। সংযুক্ত গাড়ি

একটি সংযুক্ত গাড়ি ইন্টারনেট অ্যাক্সেস এবং সাধারণত একটি ওয়ারলেস লোকাল এরিয়া নেটওয়ার্কের (LAN) মাধ্যমে সংজ্ঞিত করা হয়। এই প্রযুক্তি গাড়িটিকে অন্যান্য ডিভাইসের (গাড়ির ভিতরে ও বাইরের) সাথে ইন্টারনেটের মাধ্যমে সংযুক্ত করে। সংযুক্ত গাড়ির মার্কেটে অন্তর্ভুক্ত আছে-এককালীন হার্ডওয়ার ক্রয় যা বিভিন্ন উপায়ে যানবাহনগুলিকে নেটওয়ার্কে অন্তর্ভুক্ত করে। পাশাপাশি বিভিন্ন পরিসেবার জন্য নিয়মিত সংগৃহীত ফিও এর মাধ্যমে দেয়া হয়। কারখানার মাধ্যমে সরাসরি ইন্টারনেট অ্যাক্সেস করার জন্য ডিজাইন করা হয়েছে এমন একটি গাড়ি “সংযুক্ত গাড়ী” বলে মনে করা হয়। এইভাবে গাড়িটি অন্যান্য সংযুক্ত গাড়ি, স্মার্ট ফোন এবং পরিবেশের সাথে যোগাযোগ এবং তথ্য বিনিময় করতে সক্ষম। সংযুক্ত গাড়ি পরিসেবাগুলি হলোঃ (ক) গাড়ি-সম্পর্কিত সেবা যেমন রক্ষনাবেক্ষণ এবং ডায়াগনস্টিকস, এবং (খ) ইনফোটেইনমেন্ট সেবা যেমন নেভিগেশন সেবা বা মিডিয়া স্ট্রীমিংয়ে বিভক্ত করা ইত্যাদি।

৩. ডিজিটাল বাজারের চ্যালেঞ্জসমূহ

অর্থনীতি, ব্যবসায় এবং ব্যবসা প্রতিষ্ঠান ডিজিটাল বাজারের কারণে কিছু চ্যালেঞ্জের সম্মুখীন। এই চ্যালেঞ্জগুলো তিনটি পক্ষকে প্রভাবিত করে যেমন সরকার, ক্রেতা ও ভোক্তাসাধারণ এবং ব্যবসায়ী। চ্যালেঞ্জগুলো হলঃ

প্রথমত, ডিজিটাল বাজার প্রবৃদ্ধির সাথে সাথে ভোক্তা এবং সংস্থাগুলো যেমন প্রভাবিত হচ্ছে, ঠিক তেমনি সমাজের উপরও এর প্রভাব কম নয়। ডিজিটাল বাজারের ব্যবহার ও নিয়ন্ত্রনের জন্য উচ্চ স্তরের জ্ঞানের প্রয়োজন যা নতুন ও আইটি ভিত্তিক সিস্টেম পরিচালনায় সহায়ক।

দ্বিতীয়ত, ডিজিটাল বাজারের নকশা প্রনয়ন আর একটি নতুন চ্যালেঞ্জ। প্রযুক্তি ডিজিটাল বাজারকে সমৃদ্ধ করেছে- যেমন সার্চ ইঞ্জিন, সিগন্যালিং মেকানিজম, অ্যালগরিদমিক সুপারিশ। এই বাজারের একটি ছোট নকশা পরিবর্তন গোটা বাজারের লক্ষ লক্ষ ভোক্তা ও বিক্রেতাকে প্রভাবিত করে। এই বাজারের জটিলতার কারণে ডিজিটাল সিদ্ধান্তগুলি প্রায়ই অনিচ্ছাকৃত ফলাফল নিয়ে আসে।

তৃতীয়ত, সরকার ও নিয়ন্ত্রন সংস্থাগুলোর দৃষ্টি এই বাজারের দিকে থাকে। বিক্রেতা প্রতিষ্ঠানগুলো নিয়ন্ত্রন প্রতিষ্ঠার জন্য বিভিন্ন নীতি ও কানূনের প্রয়োজনীয়তা অনুভব করে। যেমন এন্টি-ট্রাষ্ট, লাইসেন্সি, শ্রমনীতি, ডাটা শেয়ারিং, গোপনীয়তা, বৈষম্য, ইত্যাদি।

৩.১। মেধা সম্পত্তি রক্ষা করা

ডিজিটাল বাজার ব্যবস্থায় Intellectual Property Right রক্ষা করা খুবই কঠিন। যেমন কপিরাইট, আইনানুগ ব্যবস্থা গ্রহন, মিমাংসা পদ্ধতি ইত্যাদি।

৩.২। পেমেন্ট ঝুঁকি

ডিজিটাল মার্কেটপ্লেসে একটি অন্যতম ঝুঁকি হল পেমেন্ট ঝুঁকি। ইলেক্ট্রনিক লেনদেনে অর্থ আদান-প্রদান প্রায়ই সরকারি নিয়মকানূনের দ্বারা প্রভাবিত হয়। ডাবল পেমেন্ট, ক্রেডিট কার্ড পেমেন্ট, লেনদেনের পেমেন্টের সীমা, লেনদেনের গোপনীয়তা, লেনদেনে আস্থা ইত্যাদি কাজে প্রচলিত ঝুঁকি আছে বলে ব্যবহারকারীরা মনে করে।

৩.৩। ব্যবহারকারীদের আস্থা অর্জন

যদিও ইলেক্ট্রনিকস ব্যবসায়ের মাধ্যমে ইলেক্ট্রনিক চুরি, জালিয়াতি বা অননুমোদিত অ্যাক্সেস দেখা যায়, একারণে ডিজিটাল মার্কেটপ্লেসের উপর ব্যবহারকারীদের আস্থা হ্রাস পাচ্ছে। এই মার্কেটের প্রসারের সঙ্গে সৃষ্ট সামাজিক সমস্যাগুলো সমাধান করা না হলে ব্যবহারকারীর তথ্যের নিরাপত্তা নিশ্চিত করা অসম্ভব করে তুলবে। যেমন-অশ্লীল তথ্য প্রচার, গোপনীয়তা প্রকাশ, এবং ভোক্তা সংক্রান্ত সমস্যা। এ মার্কেটপ্লেসের উদ্ভূত সমস্যাগুলোর সমাধান প্রযুক্তির মাধ্যমেই সঠিকভাবে মোকাবেলা করা উচিত।

৩.৪। ডিজিটাল মার্কেটপ্লেসে অ্যাক্সেস

বিশ্বের অর্ধেক জনসংখ্যা অনলাইনের বাইরে। গ্রাহকদের জন্য ডিজিটাল লেনদেনে ইন্টারনেট অ্যাক্সেস সবচেয়ে বড় বাধা। অনলাইনে ভোক্তাদের জন্য অনেক সুবিধা রয়েছে। সম্প্রতি CIGI-IPSOS কর্তৃক ২৪ টি দেশে ২৪,২২৫ জন ইন্টারনেট ব্যবহারকারীর উপর অনলাইন শপিং বিষয়ে জরিপ করে এবং যে এ জরিপে কারনগুলো বের হয়েছে-তা হলো- (১) সময় বাচানো, (২) ব্যবহারের সহজতা, (৩) মূল্যের নমনীয়তা, (৪) বিপুল পণ্য সম্ভার, অনলাইন আইটেম অন্য কোথাও না পাওয়া, ইত্যাদি। একই সমীক্ষায়, অনলাইন উত্তরদাতাদের ২২% বলেন যে তারা অনলাইনে কেনাকাটা করেন না। এই ২২% এর মধ্যে ৪৯% উত্তরদাতা অনলাইনে কেনাকাটা না করার জন্য আস্থা না থাকাকে প্রধান কারন হিসেবে চিহ্নিত করেছেন। অনলাইনে কেনাকাটায় ভোক্তাদের অভিজ্ঞতা স্থানীয় বিভিন্ন বিষয় দ্বারাও প্রভাবিত হয়। যেমন-টেলিকমিউনিকেশন অবকাঠামো, মূল্য পরিশোধ পদ্ধতি ও ভোক্তা সুরক্ষার অবস্থা। তবে এটা সম্ভব যে, কিছু সাধারণ সমস্যা যেগুলো ভোক্তাদেরকে অনলাইনে কেনাকাটা করতে অক্ষম বা অনিচ্ছুক করতে পারে। সমস্যাগুলোর পরিধি অস্পষ্ট ও বিভ্রান্তিকর ব্যবসা পদ্ধতি থেকে শুরু করে স্ক্যাম ও সাইবার ক্রাইম পর্যন্ত বিস্তৃত। ভোক্তাদের অনাস্থার কারনসমূহ হলোঃ

(১) আস্থার অভাব (২) কেনাকাটার ব্যাপারে খারাপ কিছু শোনা (৩) ব্যয়বহুল (৪) অর্থ প্রদানের অক্ষমতা (৫) কেনাকাটা কঠিন মনে হওয়া (৬) সঠিক পণ্য/ সেবা খুঁজে না পাওয়া (৭) ডেলিভারী সেবা অপরিপূর্ণ হওয়া (৮) ইন্টারনেট সংযোগের ব্যাঘাত।

৩.৫। ইন্টারনেট প্রযুক্তি ব্যবহার

যখন ইন্টারনেট প্রথম চালু হয়, তখন এটির কিছু অ্যাপ্লিকেশন তুলনামূলভাবে পরিপক্ব ছিল। যেমন- বানিজ্যিক অবকাঠামো এবং ব্যবসায়ে ব্যবহার উপযোগী সফটওয়্যার অ্যাপ্লিকেশন। নব্বই এর দশকের প্রথম দিকে ওয়েবের আবিষ্কারের ফলে অ্যাপ্লিকেশনের সম্ভাব্যতা বৃদ্ধি পায় যা কারিগরি সীমানা এবং বানিজ্যিক ব্যবহারকারীদের সম্ভাব্য চাহিদার মধ্যে ব্যবধান কমায়। দ্রুত প্রযুক্তিগত বিবর্তনের কারণে, ব্যবসা প্রতিষ্ঠান এবং ব্যবহারকারী উভয়কেই নতুন প্রযুক্তি গ্রহণ এবং আধুনিকায়ন করতে হয় যা সত্যিই তাদের জন্য চ্যালেঞ্জিং। কিছু কোম্পানী হয়তো ইন্টারনেট প্রযুক্তির উন্নয়নের গতির সাথে খাপ খাওয়াতেও পারে না।

৩.৬। প্রযুক্তির মাধ্যমে সমস্যার সমাধান

ডিজিটাল মার্কেটপ্লেসে নতুন তথ্য প্রযুক্তির প্রবর্তন থেকে সৃষ্ট সমস্যাগুলি মূলত প্রযুক্তিগত উপায়ে সমাধান করা উচিত যা মাঝে মাঝে প্রতিষ্ঠানের মানিয়ে নেওয়া কঠিন হয়ে পরে। আইনের ব্যবহার যেখানে অপরিহার্য হয়ে দাঁড়ায়, সেখানে সব পক্ষের স্বার্থ সুরক্ষার দিকে নজর দেয়ার প্রয়োজন রয়েছে।

৩.৭। আন্তর্জাতিক সমন্বয় এবং গ্লোবাল নেটওয়ার্ক

নেটওয়ার্ক ভিত্তিক ডিজিটাল বাজারের মূলবৈশিষ্ট্যগুলি বিদ্যমান থাকার কারণে সরকারগুলিকে সমন্বিত পদ্ধতি স্থাপন করতে হবে যাতে করে জড়িত পক্ষগুলো ডিজিটাল প্রতারনার শিকার না হয়। ডিজিটাল মার্কেটপ্লেসে ডেটা একটি গুরুত্বপূর্ণ সম্পদ।

৩.৮। গ্রাহকদের তথ্য গোপনীয়তা

এটি বর্তমানে ডিজিটাল বাজারের একটি অন্যতম প্রধান চ্যালেঞ্জ হিসাবে বিবেচিত। অনেক সুবিধার পাশাপাশি ডিজিটাল মার্কেটপ্লেসে ভোক্তাদের তথ্য সংক্রান্ত কিছু গুরুত্বপূর্ণ বিষয় উপস্থাপন করে যেমনঃ (১) ন্যায্য ও নিরাপদ বাজারে প্রবেশাধিকার (২) যখন জিনিস ভুলভাবে যায় তখন শোধরানো (৩) স্ক্যাম ও জালিয়াতি প্রকাশ। ২০১৭ সালে KPMG ৫০টি দেশের ১৮,০০০ জন গ্রাহকের উপর অনলাইন শপিংয়ের জরিপে ৪১% উত্তরদাতা বলেছেন যে, তাদের ব্যক্তিগত তথ্য কিভাবে ব্যবহার করা হয় সে সম্পর্কে তাদের নিয়ন্ত্রন থাকা একটি কোম্পানীর উপর তাদের আস্থার নির্ধারক। নিরাপত্তা ও গোপনীয়তা সংক্রান্ত উদ্বেগ এবং আস্থার অভাব মূলত ব্যবহারকারীকে প্রতিষ্ঠানের সেবা নিতে নিরুৎসাহিত করে। মাঝে মাঝে ব্যবহারকারীরা জানেন না কিভাবে ব্যক্তিগত তথ্য সংগৃহীত, সংরক্ষণ এবং শেয়ার করা হয়।

৩.৯। তথ্য সুরক্ষা এবং গোপনীয়তা সম্পর্কিত আইন

পৃথিবীর অনেক দেশ বিশেষ করে উন্নয়নশীল দেশগুলোতে তথ্য সুরক্ষা ও গোপনীয়তার বিষয়ে কোন আইন বা প্রবিধান নেই। তাই গোপনীয়তা ভঙ্গের মুখে ভোক্তারা সম্পূর্ণভাবে অরক্ষিত থাকে। গ্লোবাল সাইবারট্রাকারের মতে, পৃথিবীর ৫৭% দেশে ডেটা সুরক্ষা এবং গোপনীয়তা আইন আছে, বাকী দেশগুলোতে নেই। উদাহরণস্বরূপ, ইউরোপীয় ইউনিয়ন (ই ইউ) এবং মার্কিন যুক্তরাষ্ট্র (ইউএস) এর সরকারী তথ্য গোপনীয়তা সম্পর্কিত কর্মকর্তারা এ আইনের বির্তকের সাথে জড়িত যেটা বর্তমানে তাদের জাতীয় সীমানা অতিক্রম করেছে। যেসব দেশে ডিজিটাল মার্কেট অনেক বড়, সেখানে ভোক্তাদের গোপনীয়তা রক্ষা করার প্রয়োজনও তত বেশী।

৩.১০। ই-জালিয়াতি

সম্প্রতিক গবেষণায় দেখা গেছে, সমাজে ই-জালিয়াতি বৃদ্ধি পেয়েছে যার মূল কারণ সচেতনার অভাব এবং অনুপযুক্ত বা সীমিত প্রতিরোধের উপায়। ই-জালিয়াতি মোকাবেলার জন্য প্রযুক্তিগত সমাধানগুলি সীমিত যার ব্যবহার ও কার্যকারীতা এত ব্যাপক নয়। ই-জালিয়াতির পাঁচটি মূল উপাদান, যেমন- (১) অপরাধী, (২) আক্রমণের মোড, (৩) Target System, (৪) Target Entity, (৫) এবং ডিজিটাল মার্কেটপ্লেসে এর প্রভাব। অনলাইন জালিয়াতি অনেকভাবে অনলাইন ব্যবসা প্রভাবিত করে। সর্বাধিক পরিচিত জালিয়াতিগুলো হলো (১) অনলাইন নিলাম এবং রিটেইল জালিয়াতি, (২) চুরিকৃত ক্রেডিট কার্ডে জালিয়াতি, (৩) কার্ডহোল্ডার নিজে নিজেই তৈরি করা বন্ধুত্বপূর্ণ জালিয়াতি, এবং (৪) অনলাইন ব্যবসায়ীদের দ্বারা জালিয়াতি ইত্যাদি।

৩.১১। ক্রস বর্ডার ই-কমার্স জালিয়াতি

সাম্প্রতিক বছরগুলোতে গ্লোবাল ই-কমার্স ২৩% এরও বেশি হারে প্রসারিত হচ্ছে। এই বিস্ফোরনের সঙ্গে সঙ্গে অনলাইন জালিয়াতির সংখ্যাও বৃদ্ধি পেয়েছে। প্রতারনার স্থান সংকোচনের সাথে সাথে প্রতারকরা নতুন নতুন স্থান অনুসন্ধান করে প্রতারনার নতুন জাল বিস্তার করছে। ক্রসবর্ডার ই-কমার্স বিভিন্ন ধরনের হয়, যেমন-(১) প্রতারনামূলক ওয়েবসাইট, (২) পুরোনো গাড়ি অনলাইনে নতুন বলে বিক্রয়, (৩) নকল পন্য বিক্রয়, (৪) বিনামূল্যে ট্রায়াল স্ক্যাম, (৫) অনলাইনে প্রতারনাপূর্ণ টিকেট বিক্রয়, (৬) ফিশিং স্ক্যাম, (৭) C2C এর মাধ্যমে ব্যাংক একাউন্ট হ্যাকিং, (৮) জাল বিনিয়োগ সুযোগ ইত্যাদি।



চিত্র ৩ঃ ডিজিটাল মার্কেটপ্লেসে ন্যায্যতা নিশ্চিতকরণে ত্রিভূজ সমাধান

৪। ডিজিটাল বাজারের সুষ্ঠুতা নিশ্চিত করার জন্য ত্রিভূজ সমাধান

অফলাইন লেনদেন সংক্রান্ত আইনগুলি কি সংশ্লিষ্ট ডিজিটাল লেনদেনের ক্ষেত্রে প্রয়োগ করা যাবে এবং প্রয়োগ করলে কে প্রয়োগের দায়িত্ব বহন করবে? এ দ্বৈত প্রশ্ন নীতিপ্রনয়ন সংক্রান্ত কিছু বিষয় সম্পর্কে আলোকপাত করে যেমন-করকাঠামো, লাইসেন্সিং, জোনিং, এবং বৈষম্য ইত্যাদি। মধ্যস্থতাকরী সাধারণত যুক্তি দেখান যে তারা ক্রেতা ও বিক্রেতার লেনদেন সম্পর্কিত সরকারি বিধিমালা প্রয়োগের জন্য দায়ী নয়। মার্কেটপ্লেসগুলি বিধিমালা প্রয়োগকে ব্যয়বহুল মনে করে। কারন হিসাবে মনে করা হয়, নিয়ন্ত্রক সংস্থাগুলো দায়িত্ব পালন করে আইনগত ঝুঁকি এবং জটিলতা সৃষ্টি করে, বিশেষত যখন আইনগুলির ব্যাখ্যা বিভিন্ন রকম হয়। এর বিপরীতে, সরকার প্রায়ই যুক্তি দেয় যে মধ্যস্থতাকারীগণ প্রবিধান কার্যকর করার জন্য তাদের প্রয়োগে একটি তুলনামূলক সুবিধা খোঁজে এবং তারা এই লেনদেন থেকে যথাযথ ফলাফল বের করতে চায়। এই পজিশনের মধ্যে ভারসাম্যপূর্ণ সম্পর্ক প্রবিধানের অর্থনীতি, বাজারের গুরুত্ব, এবং রাজনৈতিক পরিবেশের নিজস্ব ধরনের উপর নির্ভর করে। অতএব, একটি ত্রিভূজ সমাধান বিশ্বের ডিজিটাল বাজারের নতুন এবং চ্যালেঞ্জিং সমস্যা মোকাবেলা করতে পারে (চিত্র- ৩)। নিম্নে ত্রিভূজ সমাধান কিভাবে কাজ করবে তা বিশদভাবে আলোচনা করা হলো।

৪.১। সরকারি রেগুলেটরি সংস্থা এবং পরিসেবাসমূহ

ডিজিটাল বাজারে ভারসাম্য বজায় রাখার ক্ষেত্রে সরকার এবং নিয়ন্ত্রক সংস্থাগুলো গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করতে পারে। কারন সরকার হল এই বাজারের সর্বোচ্চ ক্ষমতা সম্পন্ন নিয়ন্ত্রক।

ক) কর সংগ্রহ

কর সংগ্রহ হল সরকারের অন্যতম গুরুত্বপূর্ণ নীতি যা মার্কেটপ্লেসের সাথে সম্পর্কিত যেমন- পিকাবো, দারাজ, চাল-ডাল, আজকের ডিল, এখানেই, বিক্রয় ডট কম ইত্যাদি। মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রে স্থানীয় পর্যায়ে সেলস ট্যাক্স সংগ্রহ

করা হয়। আইনগতভাবে যদিও বহিরাগতভাবে অবস্থিত বিক্রেতাদের কাছ থেকে কর সংগ্রহ করার ক্ষমতা নেই। আইনগতভাবে ভোক্তাদের কর পরিশোধ করা প্রয়োজন কিন্তু বাস্তবে সাধারণত তা হয় না।

খ) লাইসেন্সিং রেগুলেশন

ডিজিটাল মার্কেটপ্লেসগুলির ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ আরেকটি বিষয় হল বিক্রেতারা বিদ্যমান লাইসেন্সিং প্রবিধান মেনে চলছে কিনা তা দেখা। যেমন বড় শহরে ট্যাক্সি ড্রাইভারদের অবশ্যই একটি অনুমোদিত স্টিকার এবং লাইসেন্স নিয়ে গাড়ি চালাতে হবে। এর বিপরীতে, উবার এবং পাঠাও-এদের নিজস্ব ভেটিং পদ্ধতি রয়েছে যা আপফ্রন্ট খরচ কম করে কিন্তু রিপোর্টেশন সিস্টেম এর মাধ্যমে বেশি এক্স-পোস্ট মনিটরিং করে থাকে। যদি উবার ব্যবহার ও ট্যাক্সি ব্যবহার এর মধ্যে কোন ধারণাগত পার্থক্য না থাকে, তাহলে এটা গতানুগতিক ট্যাক্সি ড্রাইভারদের উপর নিয়ন্ত্রনমূলক বোঝা তৈরি করবে।

গ) কর্মসংস্থান আইন

কর্মসংস্থান আইন ডিজিটাল মার্কেটপ্লেসের জন্য আইনের ধূসর অধ্যায়। পিয়ার-টু-পিয়ার মার্কেটপ্লেসগুলি সাধারণত তাদের বিক্রেতাদেরকে স্বাধীন ঠিকাদার হিসাবে বিবেচনা করে এবং তাদেরকে স্বাস্থ্য বীমা, অবসর ভাতা, চাকরির নিরাপত্তা, প্রাপ্য ছুটি ইত্যাদি প্রদান করে না।

ঘ) ডিজিটাল বৈষম্য এবং সমতা

কোম্পানীগুলো একে অপরের সাথে যোগাযোগের জন্য দুই পক্ষকে বাধ্য করতে পারে না। একই সময়ে, নাগরিক অধিকার আইনের অধীনে হোটেল এবং মোটেলগুলিতে ভোক্তাদেরকে জাতি, বর্ণ, ধর্ম ও জাতীয়তার উপর বৈষম্য মূলক আচরণ করা অবৈধ। এই প্রশ্ন উত্থাপিত হচ্ছে যে, বৈষম্যমূলক বিক্রেতার উপর প্রতিবেদন এবং নিষিদ্ধ করা মার্কেটপ্লেসের দায়িত্ব কি? উপরন্তু, মার্কেটপ্লেস জাতি/ বর্ণ সম্পর্কিত ভোক্তার তথ্য মুছে ফেলার মাধ্যমে বৈষম্য কমানোর চেষ্টা করতে পারে। কিন্তু এই ধরনের পদক্ষেপগুলি হিতে বিপরীত হবার সম্ভাবনা রয়েছে। উদাহরণস্বরূপ, ভোক্তার প্রকৃত নাম এবং ছবিগুলো সরানোর ফলে ভোক্তার সামাজিক আস্থাকে প্রভাবিত করতে পারে। অতএব, সরকারী নিয়ন্ত্রক সংস্থার ভোক্তার তথ্য সুরক্ষা এবং গোপনীয়তা বিষয়ক আইন ও প্রবিধান প্রনয়ন করা উচিত।

ঙ) ডেটা শেয়ারিং এবং বিগ ডেটা ব্যবস্থাপনা

মার্কেটপ্লেসে বিভিন্ন রকম ডেটা রয়েছে যা নগর পরিকল্পনা ও প্রয়োগের প্রবিধানের জন্য উপযোগী। উদাহরণ স্বরূপ, যদি শহরগুলিতে Amaroom, Airbnb লেনদেনের তথ্য থাকে, তবে তারা হোটেল বা হোস্ট কর্তৃক কোনও আইন লঙ্ঘনের তথ্য পেতে পারে এবং জরিমানা প্রদান করতে পারে। এছাড়াও ভোক্তার ডেটাগুলো সেবার মান নিশ্চিতের জন্য বিদ্যমান আইনের কার্যকারিতা মূল্যায়নে ব্যবহার করা যেতে পারে। তবে ডেটা শেয়ারিং এবং বিগ ডেটা গোপনীয়তা সম্পর্কে উদ্বেগ বাড়ায়। কারণ সরকার এবং তৃতীয় পক্ষ উভয়েই ডেটার অপব্যবহার করতে পারে। ইতিমধ্যে, তথ্যগুলির জন্য সক্রিয় মধ্যস্থ বাজার গড়ে উঠেছে যার জন্য বাজারের ডাটা বিক্রি নিয়ন্ত্রন সংক্রান্ত আইন প্রনয়ন করা যেতে পারে।

চ) একটি ন্যায্য মার্কেটপ্লেস ডিজাইন করা

একটি ন্যায্য ডিজিটাল মার্কেটপ্লেস ডিজাইন করার জন্য তিনটি বিষয়ের প্রতি জোর দিতে হবে যেটা পরিসেবা প্রদানকারী অথবা ব্যবসায়ীদের দ্বারা পরিচালিত হবে।

- (১) মার্কেটপ্লেস ঠিক করবে কোন ক্রেতা ও বিক্রেতার একে অপরের সাথে মিলিত হবে।
- (২) মার্কেটপ্লেস ঠিক করবে কিভাবে মূল্য এবং অন্যান্য ফি নির্ধারিত হবে।
- (৩) মার্কেটপ্লেস ঠিক করবে-কোন প্রক্রিয়ার মাধ্যমে পন্য ও সেবা নির্ভরযোগ্যভাবে এবং নুন্যতম ঝুঁকির সাথে ভোক্তার কাছে পৌঁছে দেয়া যায়।

৪.২ গ্রাহক এবং ভোক্তার দায়িত্ব

ডিজিটাল মার্কেটপ্লেসে গ্রাহক এবং শেষ ব্যবহারকারীদেরও কিছু দায়িত্ব রয়েছে - যেমন সচেতনতা ও নিরাপত্তা জ্ঞান।

ক) আস্থা ও নিরাপত্তার উন্নয়ন

ক্রেতা ও বিক্রেতা উভয়ই বেনামী লেনদেন ঝুঁকির সম্মুখীন। বিক্রেতার ঝুঁকিগুলো হচ্ছে-(১) মূল্য না পাওয়া, ৯২) সম্পদ ক্ষতিগ্রস্ত হওয়া এবং (৩) অত্যধিক দাবি সম্পন্ন ও অপ্রীতিকর ক্রেতার মোকাবেলা করা। ক্রেতার সবচেয়ে বড় যে ঝুঁকি মোকাবেলা করে তা হল- প্রত্যাশিত পন্য বা সেবা না পাওয়া। এই সমস্যাগুলোর মূলে হল ভোক্তার আস্থা অর্জন যা বিক্রেতা ও সরকার উভয়ই সম্মিলিত ভাবে আইন প্রনয়ন এবং প্রয়োগের মাধ্যমে উন্নত করতে পারে।

ডিজিটাল বাজার অন্যান্য মাধ্যমেও ভোক্তার আস্থা ও নিরাপত্তা প্রদান করতে পারে। উদাহরণ স্বরূপ, উবার (Uber) সরকার প্রদত্ত তথ্য এবং সোশাল মিডিয়াকে যেমন (বৈধ ফেসবুক একাউন্ট) ব্যবহার করে ভোক্তার পরিচয় নিশ্চিত করতে করে। লিফট (Lift) এবং থাম্বটেক (Thumbtack) এর মতো অন্যান্য প্ল্যাটফর্মে আনুষ্ঠানিক ব্যাকগ্রাউন্ড চেকগুলি পরিচালনা করে এবং পেশাদারী সার্টিফিকেশন ও লাইসেন্সগুলি যাচাই করে। এই কার্যক্রমগুলির খরচ কমানোর লক্ষ্যে নতুন কোম্পানী তৈরী হয়েছে। উদাহরণস্বরূপ, Checkr যাচাইকরণের জন্য একটি (API) সেবা প্রদান করা এবং Sift Science জাল একাউন্ট, ক্ষতিকারক কন্টেন্ট, ক্রেডিট কার্ড জালিয়াতি সনাক্ত করার জন্য পরিসেবা প্রদান করে। গ্রাহকের সেবা ও বিরোধ মিমাংসার ব্যাপারে মার্কেটপ্লেসের দায়িত্ব রয়েছে। একটি খারাপ লেনদেনের ক্ষেত্রে, মার্কেটপ্লেস বিনামূল্যে ক্রেতা বা বিক্রেতাকে ক্ষতিপূরণ দিতে পারে। একটি নির্ভরযোগ্য গ্রাহকসেবা প্রদানের সুখ্যাতি একটি প্রতিষ্ঠানের জন্য গুরুত্বপূর্ণ প্রতিযোগিতামূলক হাতিয়ার হতে পারে। কখনও কখনও মার্কেটপ্লেসগুলো সুস্পষ্ট বীমা চুক্তির প্রস্তাব দিতে পারে। উদাহরণস্বরূপ, উবার (Uber) একটি লেনদেনের সময় ঘটমান কোন সম্পত্তির ক্ষতির জন্য বিক্রেতাকে বীমা প্রদান করে।

খ) ন্যায্য এবং নিরাপদ ইন্টারনেট অ্যাক্সেস

বিশ্বের অর্ধেক জনসংখ্যা এখনও অফলাইনে। অন্যদিকে কিছু ইন্টারনেট পরিসেবা প্রদানকারী প্রতিষ্ঠান ভোক্তাদের কিছু ওয়েব সাইটের মধ্যে সীমাবদ্ধ রাখে এবং অন্যায় তথ্য প্রদান করে। এই ডিজিটাল জগতে প্রত্যেক ভোক্তার সাক্ষরীয় মূল্যের, ভালো মানের এবং মুক্ত ইন্টারনেট পরিসেবা পাবার অধিকার রয়েছে যা স্ক্যাম এবং জালিয়াতি থেকে মুক্ত।

গ) আইনগত কাঠামোর মাধ্যমে রক্ষাকবচ

“নিরাপদ পন্য এবং সেবা”-এর অধিকার “জীবনের অধিকার”- যা বাংলাদেশ সংবিধানে ৩২ নং অনুচ্ছেদে বলা আছে, যেটা ব্যক্তির অন্যতম গুরুত্বপূর্ণ মৌলিক অধিকার হিসাবে স্বীকৃত। সাম্প্রতিক সময়ে বাংলাদেশে এবং

বিদেশে ডিজিটাল মার্কেটপ্লেসে ভোক্তা অধিকার সুরক্ষার বিষয়ে অনেক আলোচনা শুরু হচ্ছে। ডিজিটাল যুগে, ভোক্তা অধিকার সুরক্ষার জন্য ভোক্তা অধিকার সুরক্ষা আইন এবং এর যথাযথ প্রয়োগের উপর গুরুত্ব দেয়া প্রয়োজন। আইন থাকাই যথেষ্ট নয়। এর যথোপযুক্ত প্রয়োগও একটি দিক যার দিকে সংশ্লিষ্ট সকলকে দৃষ্টি নিষ্ক্ষেপ করতে হবে।

৫। উপসংহার

ডিজিটাল লেনদেন যেমন মানুষের জীবনকে সহজ করে দিয়েছে তেমনি কোন কোন ক্ষেত্রে মানুষের জীবনকে দুর্বিসহও করে তুলেছে। তাই ভোক্তাদের জন্য ডিজিটাল বাজারের সমস্যাগুলি দূর করা অতিব জরুরী যার জন্য প্রয়োজন একটি বিশ্বাসযোগ্য ব্যবস্থা যেখানে ভোক্তাসাধারণ নির্বিঘ্নে তাদের সেবা পেতে পারবে, বিক্রেতা বা সার্ভিস প্রভাইডার তার সার্ভিস যথোপযুক্তভাবে ভোক্তাসাধারণের সামনে উপস্থাপন করতে পারবে এবং নিয়ন্ত্রক সংস্থা ট্রাফিসমূহ অতি সহজে বের করে সমাধান দিতে পারবে। ডিজিটাল বাজারে যেমনি জালিয়াতি থাকবে এবং নিত্য নতুন জালিয়াতি আভির্ভূত হবে যা প্রতিরোধ ও মোকাবেলা করার জন্য সমন্বিত প্রচেষ্টা নিয়ে সকলকে এগিয়ে আসতে হবে। অতএব সরকার, ব্যবসা প্রতিষ্ঠান, ভোক্তা গ্রুপ এবং অন্যান্য স্টেকহোল্ডারদের এই চ্যালেঞ্জ মোকাবেলার জন্য একযোগে কাজ করতে হবে।

প্রযুক্তি ব্যবহারের মাধ্যমে জালিয়াতি অনেক বছর যাবৎ হয়ে আসছে। তাই এই অবস্থা থেকে পরিত্রানের জন্য ভোক্তা সাধারণকে সবার আগে সাবধান হতে হবে, জানতে হবে কি কি ধরনের জালিয়াতি হতে পারে। ব্যবসা এবং অন্যান্য প্রতিষ্ঠানগুলোকে প্রযুক্তি ব্যবহারের মাধ্যমে সতর্কতামূলক ব্যবস্থা নিতে হবে যাতে করে অন্য কোন তৃতীয় পক্ষ বিক্রেতার পক্ষে জালিয়াতির আশ্রয় নিয়ে ভোক্তাসাধারণকে প্রতারণিত করতে না পারে। নিয়ন্ত্রন সংস্থা যথাযথ প্রযুক্তি ব্যবহারের মাধ্যমে জালিয়াতি প্রতিরোধ এবং সনাক্ত করে যথোপযুক্ত আইনের ব্যবহার দ্বারা ভোক্তার অধিকার এবং ন্যায্যতা নিশ্চিত করবে এটাই সবার কামনা। সর্বোপরি, পারস্পারিক বিশ্বাস, সততা ও জবাবদিহিতা নিশ্চিতকরনের মাধ্যমে ডিজিটাল মার্কেটপ্লেসে ভোক্তা সাধারণের ন্যায্যতা নিশ্চিত করাই হবে সর্বোত্তম উপায়।

উপসংহারে আমরা বলতে পারি যে, ডিজিটাল সমস্যাগুলি যেহেতু কম্পিউটার এবং ইন্টারনেটের মাধ্যমে উৎপন্ন, যা বিশ্বজুড়ে ডিজিটাল বাজারে গ্রাহক নির্ভরতা হ্রাস করছে, সেহেতু কম্পিউটার প্রযুক্তি ব্যবহার করেই এগুলোর সমাধান করতে হবে। যদি সরকার এবং নিয়ন্ত্রক সংস্থা, ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠান ও ভোক্তাসাধারণ সমস্যাগুলি যথাযথভাবে সনাক্তকরণ ও মোকাবেলা করতে পারে তাহলে ডিজিটাল বাজারে অনলাইন লেনদেনের কার্যকারিতা উল্লেখযোগ্যভাবে বৃদ্ধি পাবে বলে এবং মানুষের জীবনমান উন্নয়নে সহায়ক হবে।

-----সমাপ্তঃ-----