

अध्याय 8 विपणन तथा संवर्धन कार्यकलाप

उद्देश्य 6 : क्या विश्व तथा घरेलू बाजार में अपनी स्थिति सुधारने के लिए भारतीय चाय के विपणन तथा संवर्धन के लिए पर्याप्त तथा प्रभावी कदम उठाए गए।

अन्तर्राष्ट्रीय बाजार परिदृश्य 8.1 प्रमुख चाय उत्पादक तथा निर्यातक देशों का उत्पादन एवं निर्यात का अंश नीचे दिया गया है:

देश का नाम	1993		2005		2006		2007		2008		2009(ई)		2010(ई)	
	उत्पादन भाग	निर्यात भाग	उत्पादन भाग	निर्यात भाग	उत्पादन भाग	निर्यात भाग	उत्पादन भाग	निर्यात भाग	उत्पादन भाग	निर्यात भाग	उत्पादन भाग	निर्यात भाग	उत्पादन भाग	निर्यात भाग
चीन	23.50	17.42	27.12	18.28	28.72	18.12	30.06	18.37	32.54	17.93	34.55	19.14	33.69	17.45
भारत	29.80	15.17	27.45	12.70	27.43	13.83	26.01	11.34	25.38	12.26	24.90	12.50	23.76	11.15
इण्डोनेशिया	5.35	10.72	4.53	6.53	4.10	6.03	3.62	5.31	3.56	5.81	3.47	5.83	3.18	5.03
केन्या	8.27	16.30	9.53	21.64	8.68	19.74	9.75	21.81	8.95	23.15	7.99	21.64	9.81	25.44
श्रीलंका	9.14	18.16	9.20	19.06	8.68	19.91	8.03	18.68	8.25	18.04	7.37	17.68	8.10	17.23

स्रोत: चाय सांख्यिकी, (ई) अनुमानित

विश्व बाजार में भारत, चीन, श्रीलंका, केन्या तथा इण्डोनेशिया चाय के प्रमुख उत्पादक तथा निर्यातक देश हैं। तालिका से यह देखा जा सकता है कि:

- भारत का उत्पादन भाग 1993 में 29.80 प्रतिशत से घटकर 2010 में 23.76 प्रतिशत हो गया है जबकि चीन का उत्पादन भाग 1993 में 23.50 प्रतिशत से बढ़कर 2010 में 33.69 प्रतिशत हो गया।
- भारत का निर्यात भाग 1993 में 15.17 प्रतिशत से घटकर 2010 में 11.15 प्रतिशत हो गया जबकि केन्या का निर्यात भाग 1993 में 16.30 प्रतिशत से बढ़कर 2010 में 25.44 प्रतिशत हो गया।

घरेलू बाजार परिदृश्य

8.2 घरेलू बाजार में भारतीय चाय के संवर्धन में चाय बोर्ड की भूमिका भारत में चाय की खपत को बढ़ाना तथा चाय की घरेलू खपत बढ़ाने के लिए प्रचार करना है।

वर्ष 2003 से घरेलू बाजार में चाय की खपत और भारत में चाय के निर्यात और आयात व उत्पादन की प्रवृत्ति निम्न तालिका में दर्शाई गई है:

तालिका 13 भारत में चाय के उत्पादन, निर्यात तथा आयात और घरेलू बाजार में चाय की खपत								
वर्ष	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
उत्पादन	878	893	946	982	986	981 (ई)	979 (ई)	966 (ई)
आयात	10	31	17	24	16	20 (ई)	25(ई)	20 (ई)
कुल उपलब्धता	888	924	963	1006	1002	1001 (ई)	1004 (ई)	986 (ई)
निर्यात	174	198	199	219	179	203	198	193 (ई)
घरेलू खपत	714	735	757	771	786	802	819	837
कुल अवशोषण	888	933	956	990	965	1005	1017	1030

स्रोत: चाय बोर्ड ई-अनुमानित

निर्यात, विपणन तथा संवर्धन योजनाएं

निर्यात प्रोत्साहन योजना

योजना के कार्यान्वयन में त्रुटि

तालिका से यह देखा जा सकता है कि जबकि भारत में चाय के उत्पादन में 2003 से 2010 तक 10 प्रतिशत तक की वृद्धि हुई है परन्तु घरेलू खपत में 2003 से 2010 तक 17 प्रतिशत तक वृद्धि हुई। इस अवधि के दौरान निर्यात स्थिर रहा था।

2002-09 के दौरान बोर्ड ने विपणन तथा संवर्धन के लिए ₹129.44 करोड़ प्राप्त किए गए थे तथा ₹135.53 करोड़ वितरित किए थे। हमने 2002-09 के दौरान विपणन तथा संवर्धन कार्यक्रमों पर किए गए कुल खर्च के 46 प्रतिशत की समीक्षा की। हमने प्रोत्साहन/आर्थिक सहायता योजनाओं, मध्यावधि निर्यात नीति, विदेशी कार्यालयों द्वारा विपणन तथा संवर्धन, घरेलू संवर्धन के लिए किए गए कार्यक्रमों से संबंधित दस्तावेजों के माध्यम से अध्ययन किया। इस संबंध में हमारे लेखापरीक्षा निष्कर्षों पर निम्नलिखित पैराग्राफों में चर्चा की गई है।

8.3 चाय बोर्ड ने दसवीं तथा ग्यारहवीं पंचवर्षीय योजनाओं के दौरान चाय के विपणन तथा संवर्धन के लिए तीन योजनाएं नामतः निर्यात प्रोत्साहन योजना, परिवहन आर्थिक सहायता योजना तथा निर्यात संवर्धन योजना लागू की। इन योजनाओं के लेखापरीक्षा निष्कर्षों पर नीचे चर्चा की गई है:

8.4 प्रहस्तन, पैकेजिंग, परिवहन/भाड़ा प्रभारों तथा मूल्य बर्द्धन की लागत को पूरा करने के प्रति चाय निर्यातकों की सहायता के लिए मंत्रालय द्वारा एक निर्यात प्रोत्साहन योजना जनवरी 2002 में एक समय उपाय के रूप में ₹5.25 करोड़ के परिव्यय से अनुमोदित की गई थी। निर्यात प्रोत्साहन देने की शर्तें निम्नवत थी।

निर्यात प्रोत्साहन योजना की शर्तें तथा निबन्धन

चाय बोर्ड को वर्ष 2001-02 की शेष अवधि के दौरान निर्यात की मात्रा की प्रगति की निगरानी करनी थी तथा केवल तभी आर्थिक सहायता देनी थी जब वर्ष 2000-01 की अनुकूल अवधि की तुलना में वर्ष 2001-02 के दौरान निर्यातित चाय की मात्रा में अवगम्य वृद्धि हुई हो।

8.4.1 बोर्ड ने जनवरी से मार्च 2002 के बीच 68 निर्यातकों को ₹3.60 करोड़ का प्रोत्साहन जारी किया था। इस संबंध में हमने इन 68 आवेदकों द्वारा निर्यात की मात्रा का विश्लेषण किया और देखा कि:

- चाय बोर्ड ने उनके निर्यातों में वर्ष 2000-01 की तुलना में 2001-02 में कमी के बावजूद 31 आवेदकों को आर्थिक सहायता दी थी।
- आर्थिक सहायता के बाद इन 31 आवेदकों के संबंध में निर्यातों की मात्रा और कम हो गई थी।
- निर्यातित चाय की मात्रा में अवगम्य वृद्धि निश्चित करने के लिए कोई परिमाणत्मक साधन नहीं था ताकि आर्थिक सहायता देने पर निर्णय किया जा सके।

**परिवहन आर्थिक
सहायता योजना**

इस प्रकार इस खर्च का कोई परिणाम नहीं मिला।

8.5 निर्यात प्रोत्साहन योजना के क्षेत्र को बाद में परिवहन आर्थिक सहायता योजना को कार्यान्वित करने के लिए बढ़ाया गया था और मुख्य विशेषताएं नीचे दी गई हैं।

परिवहन आर्थिक सहायता योजना की शर्तें तथा निबन्धन

- पूर्वोत्तर से निर्यात के लिए चाय सड़क द्वारा कोलकाता तथा हल्दिया बन्दरगाहों को भेजी जाती है जहाँ से यह सीधे कंटेनरीकृत तथा सीमा शुल्क निर्वाहित और अन्तरदेशीय कंटेनर डिपो (आईसीडी) अमीनगांव, असम से निर्यात की जाती है। योजना उन निर्यातकों, जिन्हें अमीनगांव से कंटेनरों को खाली कर्षण के लिए अतिरिक्त लागत वहन करनी पड़ती थी, की प्रतिपूर्ति के लिए प्रस्तावित थी।
- आईसीडी अमीनगांव के माध्यम से चाय के निर्यात के लिए प्रोत्साहन के रूप में वित्तीय सहायता जनवरी 2002 से ₹1.00 प्रति किलोग्राम तथा अप्रैल 2006 से ₹1.50 प्रति किलोग्राम की दर पर निर्धारित की गई थी।

**योजना के उद्देश्यों को
प्राप्त न करना**

8.5.1 ₹23.05 करोड़ की राशि 16 निर्यातकों को 2002-03 से 2008-09 तक के दौरान योजना के अन्तर्गत वितरित की गई थी। इस संबंध में हमने देखा कि:

- यद्यपि अधिकांश कम्पनियों के पूर्वोत्तर में बागान हैं परन्तु योजना का लाभ केवल 16 कम्पनियों को मिला जिन्होंने गत सात वर्षों (2002-03 से 2008-09) के दौरान आर्थिक सहायता प्राप्त की थी। इन कम्पनियों द्वारा निर्यातित चाय का भाग 2006-07, 2007-08 तथा 2008-09 वर्षों में क्रमशः केवल 12.40 प्रतिशत, 15.91 प्रतिशत तथा 14.15 प्रतिशत था।
- 2006-09 के दौरान यद्यपि इन 16 निर्यातकों को ₹12.38 करोड़ वितरित किए गए थे परन्तु निर्यात की मात्रा 2006-07 में 28.72 मिलियन किलोग्राम तथा 2007-08 में 27.33 मिलियन किलोग्राम से घटकर 2008-09 में 26.47 मिलियन किलोग्राम हो गई थी।
- आर्थिक सहायता देने का पात्र बनाने के लिए निर्यातकों के लिए निर्यात की मात्रा के रूप में कोई निर्देश चिन्ह निश्चित नहीं किया गया था।

इस प्रकार इन आवेदकों द्वारा निर्यातों में कमी के बावजूद चाय बोर्ड ने आर्थिक सहायता जारी की।

निर्यात संवर्धन योजना

8.6 2005-09 के दौरान इन योजना के अन्तर्गत ₹0.57 करोड़ की राशि खर्च की गई थी। योजना की विशेषताएं निम्न थीं:

निर्यात संवर्धन योजना की शर्तें तथा निबन्धन

- यह योजना 2003 में निर्यातकों को मूल्य बद्धित चाय निर्यात करने, निर्यात बढ़ाने और नए बाजारों में सशक्त प्रयास करने हेतु लागू की गई थी।
- व्यापार मेलों/प्रदर्शनियों/क्रेता विक्रेता मीटिंग (बीएसएम) में भाग लेने के लिए विदेश में निर्यात संवर्धन कार्यक्रमों के लिए व्यक्तिगत निर्यातकों को सहायता प्रदान की गई थी।
- विशेष मेला/प्रदर्शन/बीएसएम में भाग लेने के बाद चाय बोर्ड के दौरे तथा किए गए वास्तविक कारोबार के परिणाम को दर्शाते हुए एक मूल्यांकन रिपोर्ट प्रस्तुत करना अपेक्षित थी।
- ₹15 करोड़ के एफओबी⁵³ मूल्य वाली निर्यातक कम्पनियों योजना के अन्तर्गत वांछनीय थीं।

⁵³ जहाज पर्यन्त निशुल्क-एक लदान शब्द जो दर्शाता है कि पूर्तिकार विनिर्माण के केन्द्र से निर्दिष्ट गन्तव्य, जिस स्थान पर क्रेता उत्तरदायित्व लेता है, तक लदान लागत (और समान्यतर बीमा लागत भी) का भुगतान करता है। भारत में लदान के समय पर चाय की निर्यात मात्रा का मूल्य ₹15 करोड़ से अधिक होनी चाहिए।

सहायक कार्यकलापों का परिणाम निर्धारित करने में विफलता

8.6.1 लेखापरीक्षा समीक्षा के लिए मांगे गए कुल भुगतान वाउचरों (110 मामलों) के 25 प्रतिशत (27 मामलों) में से चाय बोर्ड ने पांच मेलों/प्रदर्शनियों, जहाँ 34 निर्यातकों ने भाग लिया था, से संबंधित केवल पांच केस फाइलें भेजी। इस संबंध में हमने देखा कि:

- उपर्युक्त सहभागिता में से कोई पाकिस्तान, चिली, सीरिया, सूडान या दक्षिण अफ्रीका में नहीं थी यद्यपि भारत ने इन्हें प्रवेश पाने के लिए नए बाजार माना था।
- यद्यपि भारत के मुख्य उत्पादक जैसे दार्जिलिंग, असम तथा नीलगिरी प्रदर्शित किए गए थे, परन्तु भाग लेने वाले निर्यातकों के कोई विशेष उत्पाद प्रदर्शित नहीं किए गए थे। इस प्रकार व्यक्तिगत उत्पाद/ब्राण्डों की खोज करने में निर्यातकों की भागीदारी का उद्देश्य प्राप्त नहीं हुआ था।
- बोर्ड द्वारा प्रस्तुत रिपोर्ट मेलों/प्रदर्शनियों/क्रेता विक्रेता मीटिंग के परिणाम का वर्णन नहीं करती थी। रिपोर्ट किए गए वास्तविक कारोबार के बारे में भी मौन थीं,

इस प्रकार इन सहायक कार्यकलापों का परिणाम निर्धारित करने के लिए परिमाणनीय उपायों/मापदंडों के अभाव में योजना का प्रभाव सत्यापन योग्य नहीं था।

मंत्रालय ने बताया कि विपणन तथा संवर्धन योजना के अन्तर्गत सहायक कार्यकलापों का परिणाम निर्धारित करने के लिए परिमाणनीय उपायों की पहचान करना कठिन था। तथापि तथ्य यह शेष रहता है कि बोर्ड को निर्यात मात्रा की प्रगति की निगरानी करनी थी और आर्थिक सहायता तभी देनी थी जब निर्यातित चाय की मात्रा में अवगम्य वृद्धि हुई हो।

मध्यावधि निर्यात नीति

8.7 मध्यावधि निर्यात नीति, जो मैसर्स अक्सेन्चर (जनवरी 2002) की रिपोर्ट पर आधारित थी, में विभिन्न सिफारिशों की गईं जिनपर आरम्भ में चाय बोर्ड सहमत था। उत्तर तथा दक्षिण भारत से उद्योग प्रतिनिधि तथा चाय बोर्ड से सदस्यों से एक संचालन समिति बनाई गई थी। संचालन समिति के कार्यचालन व्यवस्था करने के लिए सचिवालय के साथ एक कार्यक्रम प्रबन्धन कक्ष की स्थापना की गई थी। रिपोर्ट की विशेष सिफारिशों को लागू करने के लिए 10 कार्यदल भी बनाए गए थे।

हमने देखा कि ये कार्यदल आखिरकार निष्क्रिय हो गए क्योंकि चाय बोर्ड इसके कार्यों की सहायता करने के लिए जनशक्ति किराए पर नहीं ले सका/प्रदान नहीं कर सका था। हमने यह भी देखा कि यद्यपि चाय बोर्ड ने आरम्भ में मध्यावधि निर्यात नीति की सभी सिफारिशों को स्वीकार कर लिया था परन्तु उन्होंने सभी सिफारिशों को पूर्णतया लागू नहीं किया था। एक्जिट कान्फ्रेंस के दौरान मंत्रालय/चाय बोर्ड ने दृढ़ता से कहा कि कुछ सिफारिशों की औपचारिक अस्वीकृति दर्ज नहीं की गई थी परन्तु चाय बोर्ड अब भिन्न तरीकों से अक्सेन्चर रिपोर्ट द्वारा संकेतिक महत्वपूर्ण विषयों को अपनाने के लिए उत्सुकता से प्रतीक्षा कर रहा है। तथापि हमने देखा कि 11 प्रमुख सिफारिशों में से चाय बोर्ड ने 10 सिफारिशें स्वीकार कर ली थी। मध्यावधि निर्यात नीति में उल्लिखित सिफारिशों और इन सिफारिशों के प्रति चाय बोर्ड द्वारा की गई कार्रवाई अनुबन्ध ॥ में दी गई है।

मध्यावधि निर्यात नीति में प्रस्तावित कुछ महत्वपूर्ण मुद्दों पर चाय बोर्ड की प्रतिक्रिया की नीचे चर्चा की गई है।

बाजार पोर्टफोलियो विविधता

8.8 मध्यावधि निर्यात नीति ने सीटीसी चाय के लिए लाभप्रद बाजारों के रूप के चिली तथा सीरिया की पहचान की जहाँ भारत का लगभग कुछ नहीं या अपर्याप्त अंश था। इन बाजारों में अवसरवादी प्रवेश पाने के लिए चाय बोर्ड को लक्ष्य उत्पादों, ग्राहक खण्डों, तथा भौगोलिक खण्डों के अनुसार नीति प्रतिपादित करने, पाकिस्तान को चाय बेचने के लिए संयुक्त उद्यम (जेवी) अवसरों का मूल्यांकन करने और नियामक परिवर्तनों तथा कराधान प्रोत्साहन, जो जे.वी. के प्रतिपादन के प्रेरित करने के लिए दिए जा सकते थे, की पहचान करने के लिए यूई में प्रमुख खिलाड़ियों से सम्पर्क करने और दिलचस्प पार्टियों की सूची बनाने तथा दिलचस्प चाय आयातकों/पैकर्स की सूची बनाने के लिए संरचित बाजार अनुसंधान चालू करना था।

जुलाई 2002 में चाय बोर्ड ने चिली, सीरिया, यूएई तथा सऊदी अरब पर बाजार अनुसंधान अध्ययन शुरू किए। बाजार अनुसंधान ने इन देशों की 'प्रवेश योजनाओं' को स्पष्ट किया और चाय बोर्ड द्वारा आरम्भ किए जाने वाले विशेष कार्यक्रमों के बारे में बताया गया था।

हमने देखा कि यद्यपि बाजार अनुसंधान किया गया था और प्रवेश योजनाएं बनाई गई थी परन्तु बोर्ड ने चिली तथा सीरिया को निर्यात प्रोत्साहित के लिए कोई विशेष योजना आरम्भ नहीं की थी। इसके अलावा, इन देशों को निर्यात पर कोई प्रभाव नहीं हुआ था जैसा कि निम्न तालिका से देखा जा सकता है:

(हजार किलोग्राम में)

तालिका 14 – 2003 से चिली तथा सीरिया को निर्यात								
देश का नाम	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010 (ई)
चिली	49	0	11	0	0	0	3	12
सीरिया	84	2467	37	127	154	282	286	80

स्रोत: चाय सांख्यिकी, ई-अनुमानित

मंत्रालय ने बताया कि नए बाजारों को अपने कब्जे में लेना लघु अवधि में नहीं किया जा सकता था और दीर्घावधि योजना अपेक्षित थी। चूंकि चिली भौगोलिक रूप से काफी दूर है और अर्जेटीनियाई चाय द्वारा पूर्ति की जाती है। चाय बोर्ड भारतीय चाय निर्यातकों के साथ चिली के व्यापार मेलों में भाग लेता रहा है। सीरिया के संबंध में, मंत्रालय ने बताया कि सीरिया अभी भी चाय बोर्ड राडार पर था और बाजार में प्रवेश करने के विभिन्न मार्गों पर विचार किया गया था।

8.9 इसके अलावा, पाकिस्तान बाजार में अवसरवादी प्रवेश पाने के लिए चाय बोर्ड को अपने दुर्बई कार्यालय के माध्यम से पाकिस्तान को चाय बेचने के लिए संयुक्त उद्यम (जेवी) अवसरों का मूल्यांकन करने और नियामक परिवर्तनों तथा कराधान प्रोत्साहनों, जो जे.वी. के गठन को प्रोत्साहित कर सकते थे, की पहचान करने के लिए यूएई में दिलचस्प चाय निर्यातकों/पैकर्स की सूची बनानी थी। तथापि हमने देखा कि जे.वी. में निवेशों को प्रोत्साहित करने के लिए वित्तीय प्रोत्साहन प्रदान करने के लिए कोई योजना नहीं बनाई गई थी और आज तक किसी जे.वी. को मूर्तरूप नहीं दिया गया था।

मंत्रालय ने सहमति जताई कि संयुक्त उद्यमों का गठन बाजार तक पहुँचने का एक सुगम रास्ता था बशर्ते दोनों पार्टियाँ ऐसे उद्यम के रूचि रखती हो। इस प्रकार न तो कोई दीर्घावधि योजना लागू की गई है और न ही भारतीय चाय के बाजार पार्टफोलियों में विभिन्नता करने के लिए जे.वी. बनाए गए हैं।

निर्यात बाजार विकास के प्रति गतिविधियाँ

भारतीय लोगों की कवरेज बढ़ाने में विफलता

8.10 मध्यावधि निर्यात नीति ने सम्पूर्ण संवर्धन नीति तथा बाजार विशिष्ट नीति विकसित करने की सिफारिश की। इन संवर्धनों की सही लक्ष्य खण्ड अर्थात् अन्त उपभोक्ता या व्यापार, को अनुकूल बनाए जाने की आवश्यकता थी। चाय बोर्ड को लोगों विकास तथा उसका प्रशासन आरम्भ करना पड़ा था और निर्यातकों की श्रेणी निर्धारण के लिए निर्यातक श्रेणी निर्धारण प्रणाली भी विकसित करनी पड़ी थी। इस संबंध में हमने निम्नलिखित देखा।

8.10.1 एकल भारतीय लोगों विकसित करने के लिए चाय बोर्ड को लोगो नियमों और गुणवत्ता नियंत्रण हेतु मानदण्ड निर्धारित करना और गुणवत्ता निगरानी के लिए स्वतन्त्र एजेंसी किराए पर लेना तथा व्यापार के साथ परीक्षण आरम्भ करने को अन्तिम रूप देना था। इसके अलावा सहायक लोगो, अर्थात् दार्जिलिंग, नीलगिरी आदि भी विकसित किए जाने थे।



भारतीय चाय लोगो

श्रीलंकाई लोगो के अध्ययन के आधार पर एक अन्तर्राष्ट्रीय एजेंसी जे वाल्टर थोम्सन ने नई उप लाइन 'वर्ल्ड्स गोल्ड स्टैण्डर्ड' के साथ भारतीय चाय लोगो का विकास आरम्भ किया। लोगो रूसी बाजार, जिसके लिए बेंचमार्क किया गया था, में परीक्षण के आधार पर आरम्भ किया गया था। परीक्षण किए गए थे और रूस को निर्यातित अपने भारतीय चाय पैकेटों के लिए कम्पनियों ने लोगो अपनाया था। हमने देखा कि क्योंकि रूस में निर्यातित पैकेट चाय की मात्रा बल्क चाय की तुलना में काफी कम थी, बहुत कम पैकेटों पर भारतीय चाय लोगो लगा था इसलिए रूस को निर्यातों में कमी के कारण संख्या फिर घट रही थी। 2002 में आरम्भ किए जाने के बावजूद रूस को छोड़कर 21 प्रमुख बाजारों, जहाँ भारत चाय का निर्यात करता है, के लिए भारतीय चाय लोगो का अभी उपयोग किया जाना है (फरवरी 2010)

मंत्रालय ने उत्तर दिया कि सभी लोगो के उपयोग हेतु अनुमति देने के लिए घरेलू रूप से स्थापित प्रणाली की समीक्षा की जा रही है और उनकी संबंधित प्रशासनिक प्रणालियों को लागू करने के साथ साथ पुनः तैयार किया जा रहा है।

निर्यातक श्रेणी प्रणाली लागू करने में विफलता

8.10.2 मध्यावधि निर्यात नीति सेवा स्तरों में सुधार कर बेहतर निर्यातकों को प्रोत्साहित करने के द्वारा भारतीय निर्यातकों की विश्वसनीयता बनाने में सहायता करने के लिए पारदर्शिता तथा गारंटी निर्यातक विश्वसनीयता प्रदान करने के लिए निर्यातक श्रेणी प्रणाली को स्थापित करने की सिफारिश की थी।

हमने देखा कि यद्यपि निर्यातक श्रेणी प्रणाली सितम्बर 2002 में लागू की गई थी परन्तु प्रतिक्रिया का स्तर आपर्याप्त था। आरम्भ में 80 से अधिक निर्यातकों ने हस्ताक्षर किए परन्तु अधिकांश कम्पनियों पीछे हट गई क्योंकि उन्हें लगा कि यदि वह अच्छी श्रेणी नहीं पा सके तो यह उनके निर्यात उत्पादों को प्रभावित करेगा। जब तक चाय बोर्ड निर्यातकों द्वारा इस श्रेणी निर्धारण प्रणाली की स्वीकृति सुनिश्चित करने के लिए पर्याप्त उपाय नहीं करता है तब तक यह अन्तर्राष्ट्रीय बाजार में भारतीय निर्यातकों की पारदर्शिता तथा विश्वसनीयता बढ़ाने में उत्प्रेरक की अपनी भूमिका नहीं निभा सकता।

विदेशी कार्यालयों में माध्यम से संवर्धनात्मक कार्यकलाप

8.10.3 चाय बोर्ड का निर्यात संवर्धन कार्य मुख्यालय से तथा लंदन, मास्को तथा दुबई स्थित इसके विदेशी कार्यालयों के माध्यम से किया जाता है। चाय बोर्ड ने इन कार्यालयों के माध्यम से संवर्धनात्मक कार्यकलापों के प्रति 2006-09 के दौरान ₹11.56 करोड़ खर्च किए। हमने विभिन्न विपणन तथा संवर्धनात्मक कार्यकलापों जैसे बाजार सर्वेक्षण, क्रेता विक्रेता परिचय में भाग, मेला तथा प्रदर्शनियां, संवर्धनात्मक सहायता/संयुक्त संवर्धन, लोगो संवर्धन/मीडिया प्रचार आदि पर इन कार्यालयों द्वारा किए गए व्यय का विश्लेषण किया। तीन विदेशी कार्यालयों का कार्यकलाप वार व्यय नीचे दिया गया है:

(रिंलाख में)

तालिका 15 विपणन तथा संवर्धनात्मक कार्यकलापों पर विदेशी कार्यालयों का व्यय							
वर्ष	मेला तथा प्रदर्शनी	क्रेता विक्रेता परिचय/ मीटिंग	संवर्धनात्मक सहायता/संयुक्त संवर्धन	मीडिया प्रचार/लोगो संवर्धन	बाजार सर्वेक्षण	अन्य व्यय*	कुल व्यय
मास्को *							
2007-08	25.46	8.99	3.59	0	0.17	123.51	161.72
2008-09	65.49	7.35	0.98	0	0	121.28	195.10
लंदन							
2006-07	9.87	0.28	16.32	0	0	60.21	86.68
2007-08	0.16	1.98	0.94	0	0	25.74	28.82
2008-09	78.09	0	13.01	0.63	0.43	84.04	176.20
दुबई							
2006-07	20.85	4.27	0	21.27	0.43	60.54	107.36
2007-08	37.61	3.51	0	15.5	1.28	142.72	200.62
2008-09	9.56	0.88	0.9	4.51	0	184.31	200.16
Total	247.09	27.26	35.74	41.91	2.31	802.35	1156.66

*वर्ष 2006-07 के लिए मास्को के संबंध में आंकड़े उपलब्ध नहीं

*वेतन, पी आर कार्यकलाप, चाय परिषद को अंशदान, मजदूरी, विनिमय में हानि, बैंक प्रभार तथा अन्य विविध खर्च

इस संबंध में हमने देखा कि

- 2006-09 के दौरान तीन विदेशी कार्यालयों द्वारा बाजार सर्वेक्षण पर व्यय अपर्याप्त था यद्यपि बाजार सर्वेक्षण उपभोक्ता तथा निर्यातक प्राथमिकताएं निर्धारित करने में सहायता करते हैं और विस्तृत नीति बनाने के लिए उपयोग किए जा सकते हैं।
- क्रेता विक्रेता परिचय में भाग लेने के लिए उपर्युक्त तीनों कार्यालयों के कार्यकलाप अपर्याप्त थे।
- यद्यपि 2006-09 के दौरान सभी तीन कार्यालयों द्वारा मेलों तथा प्रदर्शनियों में भाग लेने के लिए पर्याप्त राशि (21 प्रतिशत) खर्च की थी परन्तु कार्यकलाप के परिणाम निर्धारित करने के लिए कोई मापणीय उपाय निर्धारित नहीं किए थे।
- इस अवधि के दौरान मास्को तथा लंदन कार्यालयों से लोगो संवर्धन के लिए कोई कार्यकलाप नहीं किया गया था।
- अन्य खर्च, जो अप्रत्यक्ष खर्चों की प्रकृति के थे, कुल खर्च का 69 प्रतिशत कुल भाग बनते थे जिससे विपणन तथा संवर्धन कार्यकलापों के परिणाम की प्रभावकारिता प्रभावित हुई।

इस प्रकार विदेशी कार्यालयों के विपणन तथा संवर्धनात्मक कार्यकलाप मुख्यतया मेलों तथा प्रदर्शनियों में उपस्थित रहने पर केन्द्रित थे जिसके लिए चाय बोर्ड ने न तो सम्भावित बाजारों में भाग लेने के लिए वार्षिक लक्ष्य निर्धारित किए और न ही ऐसी सहभागिता के प्रभाव को मापने के लिए कोई तन्त्र बनाया था। चाय बोर्ड के इन विदेशी कार्यालयों के नगण्य प्रभाव को देखते हुए

चाय परिषद के कार्यकलापों के प्रभाव का निर्धारण न करना

मंत्रालय को समीक्षा करनी चाहिए कि क्या यह कार्य इसके स्थान पर विदेशी मिशनों/चौकियों की आर्थिक शाखा के माध्यम से किए जा सकते थे। मंत्रालय ने इस संबंध में कोई उत्तर नहीं भेजा।

8.11 चाय बोर्ड ने चाय की समग्र खपत बढ़ाने के लिए चाय परिषद के माध्यम से चाय का व्यापक संवर्धन आरम्भ किया और यू.के., जर्मनी, कनाडा तथा यू.एस.ए. की चाय परिषदों की सदस्यता के लिए अंशदान दिया था। इस संबंध में हमने देखा कि:

चाय बोर्ड ने एक महत्वपूर्ण मानदण्ड के रूप में इन देशों के निर्यात आंकड़ों को लेकर इन परिषदों की सदस्यता को उचित ठहराया था। तथापि अंशदान के रूप में 2005-09 के दौरान ₹3.42 करोड़ खर्च करने के बावजूद इन देशों को चाय निर्यातों की मात्रा कुछ मामलों में न्यून वृद्धि के साथ कम ज्यादा हुई थी जैसाकि निम्न तालिका से देखा जा सकता है। स्वयं मंत्रालय ने इन सदस्यताओं को जारी रखने के औचित्य पर प्रश्न चिन्ह लगाया था (अगस्त 2006)।

(हजार किलोग्राम में)

तालिका 16 उन देशों को निर्यात जहाँ भारत ने उनके चाय परिषदों को सदस्य के रूप में अंशदान किया	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010 (ई)
कनाडा	1233	1497	1170	1611	1131	1041	1517	2440	2120
जर्मनी	5002	5116	5222	4846	4364	5833	4329	4001	4390
यू.के.	20912	19904	19787	21356	23210	17876	19298	16720	14821
यू.एस.ए.	7361	8693	7781	9077	8536	9550	9547	9210	10320

ई-अनुमानित

- चाय बोर्ड ने स्वीकार किया कि व्यापक संवर्धन धीरे धीरे कमजोर मंच बन रहा था और मूल ब्राण्डों के संवर्धन केन्द्र को बदलने की आवश्यकता थी। हमने देखा कि विषय को अन्य परिषदों के साथ अभी तक उठाया नहीं गया था।
- बोर्ड ने संवर्धनात्मक अभियान कार्यकलापों या गत तीन वर्षों के लिए परिषदों द्वारा आरम्भ किए गए किसी अन्य अभियान की प्रकृति पर सूचना नहीं भेजी थी। बोर्ड ने भारतीय चाय पर इन कार्यकलापों के प्रभाव का भी निर्धारण नहीं किया था।

मंत्रालय ने अक्टूबर 2009 में सूचित किया कि चाय परिषदों की उपयोगिता की समीक्षा की जा रही थी। चाय बोर्ड ने कनाडाई चाय परिषद से इस्तीफा दे दिया था और यू.के. चाय परिषद की भूमिका की समीक्षा की जा रही थी।

घरेलू संवर्धन- घरेलू मीडिया अभियान की प्रभावकारिता की औपचारिक समीक्षा नहीं की गई

8.12 घरेलू संवर्धन के अन्तर्गत चाय बोर्ड के कार्यकलापों में मुख्यतया मीडिया अभियान और घरेलू मेला तथा प्रदर्शनियां शामिल हैं। चाय बोर्ड ने 2005-09 के दौरान इन कार्यकलापों पर ₹36.35 करोड़ खर्च की थी जिसमें से ₹28.07 करोड़ का व्यय चाय के घरेलू व्यापक अभियान पर किया गया था। हमने मार्च 2006 में दो अभियानों नामतः मैसर्स ओगलिवी एण्ड माथर (₹13.06 करोड़) के इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के माध्यम से घरेलू व्यापक अभियान तथा जून 2006 में तीन वर्षों (₹4.27 करोड़) की अवधि के लिए मैसर्स जे वाल्टर थाम्पसन, कोलकाता के लिए प्रसिद्ध दैनिकों तथा पत्रिकाओं, जैसाकि प्रिंट मीडिया में प्रकाशनों के साथ साथ दार्जिलिंग, असम तथा नीलगिरी चाय के प्रचार तथा संवर्धनात्मक कार्य पर किए गए ₹17.33 करोड़ के व्यय जांचा गया था।

इस संबंध में हमने देखा कि:

- चाय बोर्ड ने घरेलू संवर्धन के प्रति इसके प्रयासों का मूल्यांकन करने के लिए कोई मानदण्ड/निर्देश चिन्ह निर्धारित नहीं किए थे,
- प्रिंट तथा इलेक्ट्रॉनिक मीडिया अभियान की प्रभावकारिता की बोर्ड द्वारा कोई औपचारिक समीक्षा नहीं की गई थी।

मुम्बई चाय केन्द्र का खराब निष्पादन

- दूरदर्शन प्रसारण टी.वी. चैनल जैसे स्टार वन-नच बलिए, ईएस.पी.एन/स्टार स्पोर्ट्स तथा आजतक में किया गया था। तथापि बोर्ड ने किसी योजना को सूचित नहीं किया जिसमें प्रभावी मीडिया अभियान के लिए अन्यों के अधिमान में विशेष चैनल मीडिया बुके की सिफारिश की थी,

एक्जिट कान्फ्रेंस के दौरान मंत्रालय/चाय बोर्ड ने सहमति जताई कि मीडिया अभियान की प्रभावकारिता की औपचारिक समीक्षा अनिवार्य थी।

8.13 शाखा कार्यालय के नियमित कार्यों के अलावा चाय बोर्ड का मुम्बई कार्यालय एक चाय केन्द्र चलाता है जहाँ चाय तथा नाश्ता परोसा जाता है। इस संबंध में हमने देखा कि:

- जुलाई 2002 से मई 2007 के दौरान चाय केन्द्र से कोई व्यापारिक लाभ प्राप्त नहीं किया जा सका था क्योंकि चाय बोर्ड ने मैसर्स बसु मीडिया⁵⁴ से ₹81.6 लाख की राशि अर्जित की और योजनेतर खर्च के अन्तर्गत ₹16.37 लाख के अलावा भवन प्राधिकरण को विकास अनुदान के प्रति ₹3 करोड़ की राशि खर्च की।
- चाय बोर्ड की स्थापना भारतीय चाय विशेषता लोकप्रिय बनाने के द्वारा घरेलू बाजार में भारतीय चाय का संवर्धन करने के लिए की गई थी। हमने देखा कि यद्यपि विभिन्न प्रकार की चाय, जैसे दार्जिलिंग, असम तथा नीलगिरी परोसी गई थी। परन्तु सफेद चाय, पीली चाय, संवीडित चाय, प्यूअर चाय, कार्वनिक चाय, कैफीन-रहित चाय, बर्फीली चाय आदि जैसी विशेषता चाय को मीनू का भाग नहीं बनाया गया था।
- चाय संवर्धन हेतु मेला/प्रदर्शनी में भाग लेने तथा घरेलू बाजार सर्वेक्षण जैसे योजनागत कार्यक्रमों पर कोई खर्च नहीं किया गया था।
- बोर्ड ने गत तीन वर्षों से केन्द्र के निष्पादन की समीक्षा भी नहीं की यद्यपि अवधि के दौरान बारह वार कारोबार समीक्षा समिति बैठकें की जानी थी।

मंत्रालय ने बताया कि प्रदर्शनियों में भाग लेने जैसे मुम्बई कार्यालय के संवर्धनात्मक कार्यक्रमों पर अधिकांशक निधि उपलब्धता पर निर्भर थे।

हमारी सिफारिशें तथा चाय बोर्ड की प्रतिक्रिया

8.14 हमने नवम्बर 2009 में सिफारिश की कि चाय बोर्ड किसी प्रोत्साहन/सहायता का पात्र होने के लिए निर्यातकों हेतु निर्यातों में वृद्धि के लिए परिमाणनीय निर्देश चिन्ह निर्धारित और सहायक कार्यक्रमों का प्रभाव /परिणाम निर्धारित करे। हमने यह भी सिफारिश की कि निर्यातक श्रेणी निर्धारण प्रणाली लागू करने के लिए प्रभावी कदम उठाए जाए और यह सुनिश्चित करने के लिए लोगो नियम बनाए कि निर्यातक गुणवत्ता में स्थापित निर्देश चिन्हों का पालन करें। बोर्ड उचित मानदण्ड/निर्देश चिन्ह निर्धारित करने के द्वारा अन्तर्राष्ट्रीय तथा घरेलू बाजारों में चाय संवर्धन के अपने सभी विपणन तथा संवर्धन कार्यक्रमों के प्रभाव तथा प्रभावकारिता का मूल्यांकन करे।

चाय बोर्ड ने दिसम्बर 2009 में सिफारिशों से सहमति जताई और प्रदान की जा रही संवर्धनात्मक सहायता के प्रभाव का निर्धारण करने के लिए मार्च 2012 तक एक तंत्र स्थापित करने का प्रस्ताव दिया। उन्होंने आगे बताया कि लोगो उपयोग तथा निगरानी प्रतिमान स्थापित किए जा रहे हैं और लोगो का साथ देने के लिए उससे बाद कोई समय सीमा दर्शाए बिना गुणवत्ता प्रतिमान को अन्तिम रूप दिया जाएगा। चाय बोर्ड चाय परिषद तथा घरेलू संवर्धन सहित विभिन्न संवर्धन कार्यक्रमों की प्रभावकारिता की समीक्षा करने और मार्च 2012 तक कार्यक्रमों को कारगर बनाने के लिए उपाय करने के लिए भी सहमत हो गया।

⁵⁴ ठेकेदार जिसे चाय केन्द्र चलाने का ठेका दिया गया था।

निष्कर्ष 8.15 अपने विदेशी कार्यालयों के माध्यम से नए बाजारों की खोज करने के बाजार विविधिकारण प्रयासों और अन्य संवर्धनात्मक कार्यक्रमों ने कोई प्रभावी परिणाम नहीं दिए हैं और निर्यात अधिकांश स्थिर रहे हैं। निर्यातों के संवर्धन की तीन योजनाएं निर्यात प्रोत्साहन योजना, परिवहन सहायता की योजना तथा निर्यात संवर्धन योजना ने मामूली प्रभाव भी नहीं बनाए थे और कुल निर्यातकों का केवल 11 प्रतिशत लाभांशित हुआ था। घरेलू संवर्धन, जहाँ प्राप्त किए जाने वाले परिणामों का विशेष उल्लेख किए बिना ₹36 करोड़ से अधिक खर्च किया गया, प्राप्त लाभों का कोई औपचारिक मूल्यांकन नहीं किया गया था। मध्यावधि निर्यात नीति में शामिल भारतीय चाय लोगो, निर्यातक श्रेणी निर्धारण प्रणाली तथा बाजार पोर्टफोलियों विविधीकरण भी पूर्णतया लागू नहीं किए गए थे। चाय बोर्ड ने न तो किसी योजना में कोई लक्ष्य/परिणाम निर्धारित किए थे और नाही ऐसी योजना के प्रभावों के आंकलन का कोई तन्त्र बनाया था। परिणामस्वरूप भारत का निर्यात भाग 1993 में 15.17 प्रतिशत से घटकर 2010 में 11.15 प्रतिशत हो गया था।

हमारा विचार है कि विपणन तथा संवर्धनात्मक योजनाओं के परिणामों को सुधारने के लिए चाय बोर्ड की प्रस्तावित कार्रवाई तथा सामयिकता केवल तभी प्राप्त की जा सकती है जब भारतीय चाय के विपणन के लिए दीर्घावधि योजना तथा विस्तृत योजना बनाने में चाय बोर्ड समर्थ हो। योजनाएं हमारे प्रतिवेदन के साथ-साथ मध्यावधि निर्यात नीति में उल्लिखित कमजोरियों सहित कमजोरियों की स्पष्टरूप से चिन्हित करे और सभी हितधारकों का उचितरूप से शामिल करते हुए साथ उचितरूप से योजनाओं तथा कार्ययोजना को बनायें।