



सम्पादकीय

सरकार पशुपालकको होइन ?

पशुपालक किसान आज बिचल्लीमा छन्। कृषि केही काम नपाएकाले गर्ने हेर्पिंदो विकल्प बनेको छ। किसानीको सम्मान कतैबाट छैन। यो चारैतर्फबाट पेलिएको र हेर्पिने पैसा भएको छ। पछिल्लो पटक गत पुसदेखि नै आफूले बेचेको दूधको पैसा नपाउने किसान यसका ज्वलन्त उदाहरण हुन्। जो आफूले पालेका गाई भैंसीको चाकरी गर्छन्, दूध डेरीमा बुझाउँछन् अनि रिक्तो हात घर फर्कन्छन्। तर यो क्रम चलेको आधा वर्ष पुग्न लाग्दा पनि उनीहरूका रोदन भने कतैबाट सुनिएको छैन। किसानले उत्पादन गर्ने दूधमध्ये देशभरबाट २० प्रतिशत अर्थात् दैनिक ९० हजार लिटर दूध दुग्ध विकास संस्थानले लिँदै आएको छ। यसरी दूध लिएपछि तोकिएको मूल्य दिनुपर्ने हो तर संस्थानअन्तर्गतका निकाय दूध लिन्छन् र किसानलाई खाली हात पठाउँछन्। पुसयता किसानलाई करिब ९० करोड रुपैयाँ तिन बाँकी रहेको संस्थानकै स्वीकारोक्तिले पनि यो समस्या कति विकराल भइसकेको छ भन्ने बुझ्न सहज हुन्छ। अधिकांश नेपाली किसानको आर्थिक आयको आधार आफूले प्रयोग गरेर बढी भएको अन्नपात र दूध बिक्री हो। यसरी बिक्रीबाट प्राप्त पैसाले उनीहरू भान्साका लागि आवश्यक पर्ने मरससलादेखि बालबच्चाको कपडा तथा शिक्षा र स्वास्थ्यमा समेत लगानी गर्ने गर्छन्। यस्तो अवस्थामा आमदानी नै रोकिदिँदा, त्यो पनि लामो समयदेखि, पशु पालक किसानको जीवनचर्या कति पीडादायी भएको होला? जसले पनि अनुमान गर्न सक्ने यो विषय संस्थान र यसको नेतृत्वलाई चाहिँ महसुस नहुनु अमानवीयताको पराकाष्ठा भएकामा द्विविधा छैन।

संस्थानले किसानको पैसा दिन नसक्नुमा आफ्ना दुग्धजन्य पदार्थ बिक्री नहुनुलाई मुख्य कारण बताएको छ। पहिलो कुरा, उसका सामग्री बिक्री भएनन् त, के किसानका कारण बिक्री नभएका हुन्? यसमा किसानको के दोष? यसो हुनुमा संस्थान नेतृत्वको अक्षमता मुख्य कारण छ। निजी डेरीको बिक्री हुने संस्थानको बिक्री नहुने किन त? त्यसैले संस्थानको अक्षमताको सजाय उत्पादक शक्ति किसानलाई किन? यसो गर्न कदापि पाइन्न र मिल्दैन पनि।

दोस्रो, किसानले उत्पादन गरेका ८० प्रतिशत दूधको क्रेता निजी क्षेत्र (डेरी) हुन्। उत्पादनको पाँच भागको चार भाग किन्ने क्षेत्रले आफ्ना सामग्री बिक्री गरेर किसानको पैसा पनि दिन सक्ने तर मात्र पाँच भागको एक भाग किन्नेले चाहिँ त्यति थोरै सामग्री पनि बेच्न नसक्ने भन्ने हुन्छ। योभन्दा हाँसोको विषय अरु हुनै सक्दैन। त्यसैले यो सोचौँ संस्थान नेतृत्वको नालायकी हो। यस्तो नेतृत्वबाट किसानले न्याय पाउने आशा गर्ने सकिन्छ।



कृष्ण श्रेष्ठ

भन्डै एक शताब्दीअघि 'पार्ले म्लुको' नामबाट भारतीय बजारमा आएको 'पार्ले-जी' बिस्कुटको खुद्रा मोल सन् १९९४ मा प्रतिप्याकेट भारतीय रुपैयाँ चार थियो। २५ वर्षपछि सन् २०२१ मा यसको मोल भारु पाँच राखियो। यसबिच यसको तौल भने प्रतिप्याकेट एक सय ग्रामबाट पटक पटक गरी ५५ ग्राममा भन्थ्यो। त्यसपछि पनि यो 'अतिरिक्त पाँच ग्राम' सहित ४५ ग्राममा भन्थ्यो। नेपाली बजारमा सहज उपलब्ध कफी जारमध्ये नेस्काफेको २५ ग्रामको जारलाई २४ ग्रामको बनाइयो। नेस्काफेकै ५० ग्रामको जारलाई पहिले ४८ ग्राम र पछि ४५ ग्रामको बनाइयो। अन्य परिमाणका जारहरू मात्र होइन, कफीको एक ग्रामको स्याचेटलाई पनि ०.९ ग्राममा भारियो। कुनै बेला नेपाली बजारमा उपलब्ध २५ रुपैयाँ मूल्यको 'जम्बो प्याक' तयारी चाउचाउ एक प्याकेट खाँदा एक औंसत मानिसले पेट भरेको महसुस गर्दथ्यो। वर्तमान समयमा त्यही मानिसले त्यस्तो महसुस वा अनुभव गर्दैन। किनभने 'जम्बो प्याक' चाउचाउको तौल प्रतिप्याकेट एक चौथाइले घटेर एक सय ग्रामबाट ७५ ग्राममा भरेको छ। बिचमा यो ९० ग्रामको पनि भयो। मूल्य रूपान्तरणकै क्रममा ग्राहकहरूलाई मनोवैज्ञानिक दबाब दिन केही समयका लागि केही ग्राम 'फ्री' पनि राखियो। अन्य ब्रान्डका चाउचाउका प्याकेट ७५ बाट ६० ग्राममा भरेका छन्। अध्ययन, अवलोकनबाट स्याक्स, चकलेट, मिठाई, कार्बोनेटेड पेय पदार्थ, कार्बोनेटेड नभएका पेय पदार्थ, प्रोजेन स्याक्स, आइसक्रिम, बेकरीजन्य उत्पादन, टिस्टु पेपर, ट्वाइलेट पेपर, स्याम्पु, टुथपेस्ट आदि वस्तुको मूल्यमा हेरफेर नगरी तौल, परिमाण वा आकार घटाउँदै ल्याइएको पाइएको छ।

अस्तित्व र अर्थ

'मिडफ्लेसन' मूलतः अर्थशास्त्रीय शब्द हो। अङ्ग्रेजी 'मिड्र' र 'इन्फ्लेसन' शब्दहरू मिलेर 'मिडफ्लेसन' (सङ्कुचित मुद्रास्फीति) बनेको हो। यसले कुनै प्याकेजिङको आकार घटाई वा नघटाई उत्पादनको परिमाणलाई घटाएर मोललाई यथावत् राख्ने अभ्यासलाई जनाउँछ। यो लुप्त मूल्यवृद्धि हो।

'मिडफ्लेसन' लाई जनाउन 'प्याकेज डाउनसाइजिङ' (प्याकेजको आकार घटाउने), 'वेट-आउट' (वजनघटाउने), 'प्राइस प्याक आफिटेक्चर' (मूल्य-प्याकेजिङ संरचना), 'कन्टेन्ट रिडक्सन' (सामग्रीमा कटौती), 'साइज डिफ्लेसन' (आकार सङ्कुचन), 'प्रोडक्ट मिड्रिज' (उत्पादन सङ्कुचन), 'क्वालिटी रिडक्सन' (परिमाण कटौती) जस्ता शब्द तथा पदवलीको प्रयोग भएको पाइन्छ। तर, विकल्पका रूपमा प्रस्तुत पदहरूले 'मिडफ्लेसन' को मूल मर्म - मोलमा हेरफेर नगरी वस्तुको परिमाण वा आकार घटाउने कर्म - लाई नै जनाउँछ भनेर ठोक्नु वा नै गर्न भने सकिँदैन।

'मिडफ्लेसन' शब्दको जन्म भएको धेरै भएको छैन। 'मिडफ्लेसन' शब्दको पुरानो ज्ञात प्रयोग सन् २००८ मा भएको 'अक्सफोर्ड इङ्ग्लिस डिक्सनरी' को वेबसाइटमा उल्लेख छ। यो शब्दले शब्दकोशमा ठाउँ पाएको पनि भर्खर भर्खर मात्रै हो। मेरियम-वेबस्टर डिक्सनरीले सन् २०२२ सेप्टेम्बरमा शब्दकोशका प्रविष्टिहरूमा औपचारिक रूपमा यो शब्द थप्यो। अक्सफोर्ड इङ्ग्लिस डिक्सनरीले सन् २०२४ मा यसलाई औपचारिक रूपमा समावेश गर्‍यो। व्यवहारमा 'मिडफ्लेसन' को अभ्यास त्यसअघि नै भइसकेको थियो। उत्पादनको मूल्य सिधै बढाउँदा क्रेतामा नकारात्मक धारणा जन्मन सक्ने र उनीहरू भड्किन सक्ने डरले उत्पादक-विक्रेता लुप्त मूल्यवृद्धिको छड्के बाटो पकडन्छन्। सिद्धान्ततः बढ्दो उत्पादन लागतको दबाब कम गर्न बजारीकरण र मूल्य निर्धारण रणनीतिका रूपमा यस्तो अभ्यास हुन्छ। आमउपभोक्ता भने उत्पादनको आकार वा परिमाणमा भएको परिवर्तनप्रति अनभिज्ञ रहन्छ/रहन सक्छन्। अनभिज्ञ उपभोक्ताहरू 'मिडफ्लेसन' को भुक्त्यान्नामा पर्न सक्छन्। 'मिडफ्लेसन' को भुक्त्यान्नामे परेका उपभोक्ताले बितेका दिनमा जे जति पैसा तिरिरे आइरहेका थिए, त्यो तिरि नै रहेका हुन्छन्। उनीहरूमध्ये कतिपयले त हिजो, अरिस्त वा केही महिनाअघि किनेकै सामान आजको दिनमा किन्दा आफ्नो गोजी बढी हलुका हुन थालेको चाल नै पाउँदैनन्। हो, केही उपभोक्ता चाहिँ घरमा सामान छिटो छिटो सकिन थालेकोमा भने चिन्तित हुन सक्छन्। कतिपयको घरमा त्यही कारण ठाकठुक् पनि पर्न सक्छ। नेपाली उपभोक्ता र बजार मनोविज्ञान पनि अपवाद होइन।

क्यामिन्त्रज डिक्सनरीले यसलाई 'मूल्य नबढाईकनै मूल्य बढाउने एउटा धूर्त

तरिका' सम्म भनेको छ। सन् २०२४ अप्रिलमा फ्रान्सका तत्कालीन अर्थमन्त्रीले त 'मिडफ्लेसन अभ्यास एक घोटाला हो' समेत भनेका थिए। प्रयोगकर्ता र उपभोक्ताको अधिकारका लागि कार्यरत इटालीको एक संस्था 'कोडाकोन्स' (कोआर्डिनेसन अफ एसोसिएसन्स फर द डिफेन्स अफ दी इन्भायरोमेन्ट एन्ड द राइट्स अफ युजर्स एन्ड कन्जुमर्स) ले 'भ्रामक बजारीकरण सिस' भन्दै यसको निन्दा पनि गरेको छ।

विश्वव्यापी अभ्यास

फ्रान्सको पेरिसमा मुख्यालय भएको बहुराष्ट्रिय बजार अनुसन्धान तथा परामर्श संस्था आइपिएसओएस (इप्सस) ले सन् २०२३ मा विश्वका ३३ मुलुकमा मुद्रास्फीतिको स्थितिबारे सर्वेक्षण गरी 'इप्सस ग्लोबल इन्फ्लेसन मनिटर' सार्वजनिक गर्‍यो। ७५ वर्षमुनिका करिब २५ हजार वयस्कसँग गरिएको अनलाइन अन्तर्वार्ताका आधारमा तयार पारिएको इप्सस सर्वेक्षण प्रतिवेदनमा उल्लेख भए अनुसार विश्वका ३३ मुलुकका ४६ प्रतिशत उपभोक्ताले पछिल्लो छ महिनामा 'उत्पादनको आकार सानो हुँदै गएको तर मूल्य उस्तै रहेको देखेको' बताएका छन्। यस हिसाबले सामान्यतः प्रत्येक दोस्रो व्यक्ति यसको अनुभव गरेका छन्।

यसरी अनुभव गर्ने क्रेतामा सबैभन्दा बढी बेलायती (६४ प्रतिशत) रहेको सर्वेक्षणले देखाएको छ। त्यसपछि फ्रान्स (६३ प्रतिशत), जर्मनी (६२ प्रतिशत) र क्यानडा (६० प्रतिशत) का छन्। एसियाली मुलुक भारत र चीनका ३०-३० प्रतिशत र ल्याटिन अमेरिकी मुलुक कोलम्बियाका २८ प्रतिशत उपभोक्ता रहेका छन्। सर्वेक्षण गरिएका मुलुकको सूचीमा नेपाल छैन। संयुक्त अधिराज्यको अर्थतन्त्र, समाज र जनसंख्याबारे तथ्याङ्क सङ्कलन गर्दै आएको बेलायती संस्था 'अफिस फर नेसनल स्ट्याटिस्टिक्स' ले सन् २०१५ सेप्टेम्बरदेखि २०१७ जुनको अवधिमा २०६ उत्पादनका आकार खुम्चिएको पाइएको तथ्य सन् २०१९ मा सार्वजनिक गरेको थियो। 'मिडफ्लेसन' अभ्यास विश्वव्यापी छ। नेपाली उपभोक्ताले पनि यस्ता अभ्यास/प्रयोगलाई जानेर वा नजानेर, चाहेर वा नचाहेर पनि रिव्कारिरहेका छन्। त्यो देशकै उत्पादन होस् वा आयातित दुवैमा छ। यस्तो अवस्थामा 'मीन स्वीकृति: लक्षणम्' अर्थात् मौनता नै स्वीकृतिको लक्षण हो भन्ने कथनको पदचिह्नलाई नेपाली उत्पादक तथा उपभोक्ताले पनि पछ्याइरहेका छन्।

अस्वीकरण स्वरहरू र नियमन प्रयास

इप्सस सर्वेक्षणमा सहभागीमध्ये समग्रमा ४८ प्रतिशतले उही मूल्य राखेर उत्पादनका आकार घटाउने कार्य अस्वीकार्य रहेको जनाएका छन्। 'मिडफ्लेसन' प्रति सचेत नागरिकको विमतिको यो एउटा बलियो सङ्केत हो। यसमा फ्रान्स र टर्की शीर्ष स्थानमा छन्। फ्रान्समा ६७ प्रतिशत र टर्कीमा ६६ प्रतिशतले यस्तो अभ्यास अस्वीकार्य रहेको जनाएका छन्। समग्रमा २२ प्रतिशत उपभोक्ताले यसलाई स्वीकार्य मानेका छन्। स्वीकार्य तथा अस्वीकार्यको दोस्रोधमा २३ प्रतिशत उपभोक्ता छन्। एसियाली मुलुकमा यसलाई अस्वीकार्य मानेका छन्। भारतमा २९ प्रतिशत र चीनमा २२ प्रतिशतले यस्तो अभ्यासलाई अस्वीकार्य बताएका छन्। अस्वीकरण वा विमतिका स्वरहरू कम हुनु भनेको 'मिडफ्लेसन' को अभ्यासप्रति मौन स्वीकृति जनाउनु हुन जान्छ, जसले यो र यस्ता अभ्यासलाई दुरुत्साहन गर्छ।

यसबिच यस्ता अभ्यासका विरुद्ध आवाज उठाउन र वैधानिक रूपमा यस्ता अभ्यासमाथि अड्कुरा लगाउने प्रयासको थालनी पनि भएको पाइन्छ। युरोपेली सङ्घले 'मिडफ्लेसन' लाई सम्बोधन गर्न स्पष्ट लेबलिङ वा अन्य पारदर्शी उपायहरूलागत सम्भावित वैधानिक उपायहरूबारे विचार गरिरहेको छ। फ्रान्स, ब्राजिल, हङ्गेरी, रोमानिया, दक्षिण कोरिया आदि मुलुकमा 'मिडफ्लेसन' को मामिला सम्बोधन गर्ने नियामक प्रावधानहरू लागु गरिएका छन्। इटालीमा सन् २०२५ अक्टोबर १ बाट लागु हुने बताइएको छ। जर्मनीका सङ्घीय मन्त्री स्टेफी लेम्केले सन् २०२३ मा 'मिडफ्लेसन' विरोधी कानुनको मस्यौदा तयार गर्ने योजना घोषणा गरेका थिए।

संयुक्त अधिराज्यमा भ्रामक 'मिडफ्लेसन' अभ्यासमा संलग्न कम्पनीमाथि कारबाही गर्ने, नागरिकलाई यस्तो अभ्यासबारे जागरूक बनाउनेलागतका दिशामा काम भइरहेका छन्। त्यहाँको 'अफिस अफ नेसनल स्ट्याटिस्टिक्स' ले उपभोक्ता मुद्रास्फीतिमा 'मिडफ्लेसन' को प्रभावको अध्ययन गर्दै आएको छ। यति हुँदाहुँदै पनि त्यहाँ यसप्रति प्रत्यक्ष लक्षित कुनै वैधानिक प्रावधान बनाइएको भने देखिँदैन। सन् २०२४ फेब्रुअरीमा 'मिडफ्लेसन' सम्बन्धी एउटा विधेयक अमेरिकी सिनेटमा प्रस्तुत गरिएको थियो। 'मिडफ्लेसन' लाई अनुचित वा भ्रामक कृत्य वा व्यवहारका रूपमा स्थापित

गर्न आवश्यक विनियम जारी गर्न र अन्य प्रयोजनका लागि सङ्घीय व्यापार आयोगलाई निर्देश दिने प्रयोजन सो विधेयकको थियो तर त्यसमा मतदान हुन सकेन।

विचारणीय पाठा

'मिडफ्लेसन' को असरबाट आफूले किन्दै गरेको वस्तु प्रभावित त छैन ? सचेत उपभोक्ता यसबारे थाहा पाउन सक्षम हुन्छन् तर यसमा जोडघटाउ गर्ने जिम्मा ग्राहक तथा उपभोक्तामाथि थोपर्ने कि पारदर्शिताका लागि उत्पादक तथा बिक्रेतालाई पनि जवाफदेही बनाउने ? बजारमा 'मिडफ्लेसन' को अभ्यास गरिन्छ भने खरिदकर्तालाई त्यसबारे सही तरिकाले सही जानकारी दिनुपर्ने बाध्यात्मक कानुनी प्रावधान आवश्यक छ।

भारत र चीन नेपालका प्रमुख व्यापारिक सम्पर्कदार मुलुक हुन्। सिमाना जोडिएका यी दुई छिमेकी देशमा प्रचलित 'मिडफ्लेसन' लगायतका व्यापारिक अभ्यासको प्रत्यक्ष-परोक्ष असर नेपालमा पनि पर्छ नै। नेपाली बजारमा उपलब्ध भारतीय ब्रान्डका कतिपय बिस्कुटको उत्पादन सहायक कम्पनीका रूपमा नेपाली कम्पनीहरूले नेपालमै गर्दै आएका छन्। यस्तो स्थितिमा माउ कम्पनीको बजारीकरण तथा मूल्य निर्धारण रणनीतिबाट नेपाली उत्पादन निर्देशित हुनु र सोही क्रममा 'मिडफ्लेसन' को अभ्यास हुनु स्वाभाविक हुन आउँछ। चिनियाँ तथा भारतीय बजारमा 'मिडफ्लेसन' अभ्यासले मान्यता पाउनुको अर्थ नेपाली बजारमा पनि त्यसले मान्यता पाउनु हुन जान्छ। यसैले ४३ प्रतिशत चिनियाँ र ३० प्रतिशत भारतीयका लागि 'मिडफ्लेसन' स्वीकार्य रहेको पाइनु नेपालका लागि चिन्ता र चासोको विषय हो।

विशेषज्ञहरूको धारणामा 'मिडफ्लेसन' अस्थायी प्रवृत्ति नहुन सक्छ। तुलनात्मक रूपमा उपभोक्ता सचेतना कम भएको अनुभव गरिएको नेपाल जस्तो मुलुकका लागि यो थप चासोको विषय हो। 'मिडफ्लेसन' तथा 'स्क्रिम्पफ्लेसन' (उत्पादनको मूल्य समान राखेर उत्पादनको गुणस्तर खस्काउने) जस्ता कार्य र अभ्यासको प्रकार, प्रकृति र सम्बोधनका उपायबारे चिन्तनमनन गर्दै विद्यमान उपभोक्ता संरक्षण ऐन, नियमावली र सरोकारका अन्य ऐन, नियममा त्यस अनुरूपको अनुकूलन तथा परिमार्जन आवश्यक छ। साथै यस्ता अभ्यास/प्रयोगहरूको शैक्षिक तथा प्राज्ञिक अध्ययनको खाँचो छ। उपभोक्ता हकहितका लागि कार्यरत सङ्घसंस्थाले पनि यसमा ध्यान दिनु जरुरी देखिन्छ।

‘लम्पिस्किन’ रोगले सिकाएको पाठ

डा.चन्द्र ढकाल

नेपालको पशुपालन क्षेत्र देशको कृषि अर्थतन्त्रको आधारभूत स्तम्भ हो, जसले ग्रामीण क्षेत्रको जीविकोपार्जन, पोषण सुरक्षाको सुनिश्चितता, र कृषि-उद्योगको स्थायित्वमा प्रत्यक्ष योगदान पुर्‍याउँछ। गाई, भैंसी, बाख्रा, कुखुरालगायतका पशुपन्छीले किसानको आमदानी मात्र होइन, सामाजिक संरचनाभित्रको आत्मनिर्भरता र खाद्य आपूर्तिको निरन्तरतासमेत निर्धारण गर्छन्। यति महत्वपूर्ण क्षेत्रलाई सुदृढ बनाउन महामारी फैलिँदा प्रणालीका सुधारका अवसर स्पष्ट हुने गर्छन्। 'लम्पिस्किन' रोगले यही कुरा प्रमाणित गरेको छ। सन् २०२० मा मोरङबाट सुरु भएर देशभर फैलिएको यस भाइरसजन्य रोगले हजारौँ पशुले मृत्युवर्ण गर्नुका साथै किसानको जीवनमा ठुलो असर पार्‍यो। यद्यपि, यो केवल एक स्वास्थ्य चुनौती मात्र थिएन, यो पशु स्वास्थ्य, जनशक्ति व्यवस्था, औषधि आपूर्ति, सूचना प्रणाली र पूर्वतयारीका क्षेत्रमा सुधारका अवसरको पहिचान गर्न महत्त पुर्‍याउने सङ्केत थियो। यस्ता चुनौतीले नीति सुधार, पूर्वाधार सुदृढीकरण र दीर्घकालीन सोचलाई प्रोत्साहित गर्दै सकारात्मक परिवर्तनको मार्ग प्रशस्त गर्न सक्छन्।

नेपालको कृषि प्रणालीमा पशुपालनले निर्वाहमुखी अर्थतन्त्रलाई उत्पादनमुखी दिशातर्फ प्रोत्साहित गर्दै महत्वपूर्ण भूमिका

निर्वाह गर्दै आएको छ। यद्यपि, पशु स्वास्थ्यको महत्त्वलाई थप प्राथमिकता दिइनु पर्छ भन्ने आवश्यकता महसुस भएको छ।

'लम्पिस्किन' रोगको महामारीले भने यो धारणा पूर्ण रूपमा बदलिदियो। देशभर फैलिएको यो रोगले दुग्ध उत्पादनमा तीव्र गिरावट ल्यायो, मासु उद्योगमा आपूर्ति सङ्कट देखियो, कृषकले लाखौँ रुपैयाँ बराबरको पशुधन गुमाए र कृषकमा निराशासमेत चुलियो। यसले स्पष्ट पार्छ कि पशु स्वास्थ्य केवल कृषिको एक अंश मात्र होइन, खाद्य सुरक्षा, ग्रामीण जीवनस्तर र समग्र आर्थिक स्थिरतासँग गहिरो सम्बन्धित विषय हो। रोग नियन्त्रणको तयारी र प्रतिक्रिया प्रणालीमा सुधारको आवश्यकता रहेको उजागर गर्दै, आपत्कालीन आपत्कालीन व्यवस्थापनको पुनरवलोकन आवश्यक भएको देखायो। यो सङ्कटले स्पष्ट सङ्केत गर्‍यो कि अब पशु स्वास्थ्यलाई स्वास्थ्य नीति र राष्ट्रिय विपत् व्यवस्थापन नीतिसँग एकीकृत रूपमा समन्वय नगरी दिगो पशुपालन सम्भव छैन।

नेपालको पशु स्वास्थ्य प्रणालीमा रोग देखा परेपछि मात्र उपचारका उपाय खोज्ने परिपाटीले 'लम्पिस्किन' रोगको महामारीलाई थप चुनौतीपूर्ण बनायो तर अब यसले पूर्वानुमान र रोकथामका उपायमा सुधार ल्याउनका लागि नयाँ अवसरको ढोका खोल्ने काम गरिरहेको छ। प्रारम्भिक सतर्कता र पूर्वतयारी हुन नसक्दा लाखौँ पशु सङ्क्रमित

भए, हजारौँ मरे र किसानको जीवनयापनमा गम्भीर सङ्कट आयो। यसले स्पष्ट सङ्केत गर्‍यो कि 'रोग पूर्वानुमान प्रणाली' अब कुनै विलासिता होइन, दिगो पशुपालन र खाद्य सुरक्षाको आधार हो।

यस दिशामा अगाडि बढ्न सङ्क्रामक पशु रोगसम्बन्धी तथ्याङ्कको सर्भिलेन्स प्रणाली निर्माण गर्नु आवश्यक छ। जसले गाउँ-गाउँका घटनाको विवरण केन्द्रमा समयमै पुर्‍याएर तत्काल निर्णयमा सहयोग पुर्‍याओस्। मौसम अवस्था, पशु घनत्व, मानव गतिविधि तथा गिगतको रोग इतिहासका आधारमा वैज्ञानिक रूपमा विकसित रोग पूर्वानुमान मोडेल तयार गर्नु आवश्यक छ, जसले सम्भावित सङ्क्रमणको अग्रिम चेतावनी प्रदान गर्न सकोस्। यी प्रणालीसँग समन्वय गर्दै, खोपको सुरक्षित भण्डारण, तात्कालिक आपूर्ति योजना र स्थानीयस्तरमा दक्ष र सक्रिय प्रतिक्रिया टोलीको परिचालन सुनिश्चित गर्नु अब प्राथमिकता बन्नु पर्छ। यस्ता पहलहरूले पशु स्वास्थ्य प्रणालीलाई अगाडि बढिरहेको, सुदृढ र उत्तरदायी बनाउँदै भविष्यका सङ्कटलाई न्यूनतम असरमा सीमित गर्न सक्ने छ। पशु स्वास्थ्य क्षेत्रमा सूचना प्रविधिको प्रयोग, तथ्य विश्लेषण र बहुसरोकारवालाको समन्वयबाट मात्र भविष्यका सङ्कटलाई न्यून गर्न सकिन्छ। अब तयारी होइन, पूर्वतयारी अपरिहार्य भएको छ।

'लम्पिस्किन' रोगको महामारी नियन्त्रणका

क्रममा नेपालले खोप आयातमा निर्भर रहनु पर्‍यो। टर्की, तान्जानिया, जोर्डन जस्ता देशहरूबाट आपूर्ति गरिएको खोपले तत्काल राहत दियो भने पनि दीर्घकालीन सुरक्षा दिन स्वदेशमा 'लम्पिस्किन' रोगविरुद्ध खोप उत्पादनको पूर्वाधारको विकास गर्नुको विकल्प छैन। दिगो पशु स्वास्थ्य सुरक्षा सुनिश्चित गर्न अब यो खोपमा पनि आत्मनिर्भरता अपरिहार्य छ। नेपालले सर्वप्रथम 'मास्टर सिड' को प्राप्ति तथा यसमा आधारित खोप विकास अनुसन्धानमा लगानी गर्नु पर्छ। यस्तै, सरकारी-निजी सम्पर्कदारीमार्फत उच्च गुणस्तरको खोप उत्पादन गर्नु आवश्यक छ, जसले मात्र आयातको विकल्प दिन सक्छ। उत्पादन प्रक्रियामा विश्व पशु स्वास्थ्य सङ्गठनद्वारा स्वीकृत प्राविधिक संरचना र गुणस्तर मापदण्ड पालना अनिवार्य हुनु पर्छ। खोप उत्पादनमा आत्मनिर्भरता हासिल भएपछि न केवल 'लम्पिस्किन' रोग तर भविष्यमा देखिन सक्ने अन्य पशु रोगका लागि पनि सशक्त र समयमै प्रतिक्रिया गर्न सकिने छ। खोपको आत्मनिर्भरता अब विकल्प होइन, राष्ट्रिय आवश्यकता हो।

नेपालको ग्रामीण समाज कृषिमा आधारित भए तापनि पशु स्वास्थ्य सेवाको पहुँच अझै कमजोर छ। 'लम्पिस्किन' रोग महामारी फैलिँदा अधिकांश पालिकामा पशु चिकित्सकको अभावका कारण किसानहरूले औषधी, उपचार र आवश्यक सल्लाहसमेत पाउन सकेनन्। यसले देखाएको वास्तविकता

के हो भने पशु स्वास्थ्य जनशक्तिको अभाव केवल सेवाको कमजोरी होइन, यो महामारी नियन्त्रणमा बाधक पनि हो।

प्रत्येक स्थानीय पालिकामा स्थायी रूपमा कम्तीमा एक पशु चिकित्सकको पदपूर्ति अनिवार्य गर्नु पर्छ। वडास्तरमा पशु स्वास्थ्य प्राविधिकको स्थायी व्यवस्था गरी आधारभूत सेवा सुनिश्चित गर्नु पर्छ। विकट र दुर्गम क्षेत्रलाई लक्षित गर्दै मोबाइल पशु स्वास्थ्य सेवा सञ्चालन गर्नुपर्ने छ, जसले आकस्मिक अवस्थामा तत्काल राहत दिन सक्ने छ। यसले महामारी नियन्त्रणमा मात्र नभई, पशुहरूको नियमित स्वास्थ्य परीक्षण, खोप कार्यक्रम, पोषण व्यवस्थापन र उत्पादन वृद्धि जस्ता दैनन्दिन अभ्यासमा पनि दीर्घकालीन लाभ पुर्‍याउँछन्। पशु स्वास्थ्य सेवा र जनशक्तिमा गरिएको लगानीलाई अब ग्रामीण समृद्धि र दिगो कृषि विकासतर्फको दृढदर्शी कदमको रूपमा लिनु पर्छ।

'लम्पिस्किन'रोग फैलिएको सुरुवाती चरणमा रोगको कारण फैलावट तथा कृषकले अपनाउनु पर्ने सावधानीको विषयमा पर्याप्त जानकारी प्रवाह हुन नसक्दा भ्रमको अवस्था देखियो। उपभोक्ता र किसानबिच दूध वा मासुबाट रोग सङ्क्रमण हुने गलत धारणासमेत फैलियो। यद्यपि विश्व पशु स्वास्थ्य सङ्गठन र विभिन्न वैज्ञानिक अनुसन्धानले स्पष्ट गरेका छन् कि 'लम्पिस्किन'रोग मानिसमा

❖ बाँकी तेस्रो पृष्ठमा



तपाईं जहाँ भएपनि प्रतिदिन दैनिक तपाईंसँगै

ताजा र विश्वसनीय खबरको लागि



लगइन गर्नुहोस

www.pratidindaily.com

आजको राशिफल	मेघ  वाणीमा कृशलता आउने दिन परेको छ । मिल्ने साथीको सुभावले महत्त्वपूर्ण	कर्कट  धर्मकर्म तथा समाजसेवामा मन लाग्नेछ । वाहन सुख पनि मिल्नेछ ।	तुला  आज शुभकार्यमा सहभागिता जनाइने छ । महिला वर्गबाट विशेष सहयोग मिल्नेछ ।	मकर  आतिथ्यपूर्ण सम्मान पाइएला । वैदेशिक कार्य अधि बढ्नेछ ।
	वैदेशिक क्षेत्रको काम अधि बढ्नेछ । वस्त्र लाभ पनि हुनसक्छ । वृष 	आज स्वास्थ्य तथा सौन्दर्यतामा धन खर्च हुनेछ । अरुको लागि ढोडधुप गर्नु पर्नेछ । सिंह 	पूँजी बजारमा सफलता मिल्ने छ । आर्थिक क्षेत्र राम्रै होला । वृश्चिक 	मनमा हर्ष, उमङ्ग र उत्साह छाउला । भायले विभिन्न अवसर जुराउनेछ । कुम्भ 
	आज छोटो दुरीको लाभदायक यात्रा हुनेछ । राज्यबाट मान सम्मान मिल्नेछ । मिथुन 	चोटपटक पनि लाग्न सक्छ । यात्रा गर्ने अवसर पनि जुट्नेछ । कन्या 	आज प्रेम र मित्रताको बन्धन कसिने बेला छ । नयाँ कार्यको योजना बल्नेछ । घनु 	कला र गलाको प्रभाव बढ्नेछ । दाम, इनाम र प्रतिष्ठा पनि कमाउने बेला छ । मिथुन 