

இந்திய இயற்கை வளத்தின் சராசரி நிறம் எதுவாகவிருக்கும்? சமீபம், கரிசல், வண்டல், பசுமையான நீங்கள் கருதினால் அது தவறு. கடந்த 10 ஆண்டுகளில் பெய்சியும் – கோகும் இணைந்து நீலத்தையும் – சிவப்பையும் இந்தியாவின் தசிய நிறமென மாற்றிவிட்டன. பெட்டிக் கடையப் பெயர்ப் பலகைகள், பிரம்மாண்டமான விளம்பரப் பலகைகள், தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள் எங்கும் எதிலும் போப்சி – கோக் மயம். மாநகரத் தருக்களில் கோலாக்களின் லாரிகள் அட்டையாய் ஊர்கின்றன. பெய்சியின் மட்டிகளை சேகரித்து பரிசுப் பொருள் வாங்க அலையும் மட்டுக்குடி சிறுவர்களுக்கு அது ஓய்வு நேரத் தொழிலாகிவிட்டது.

தற்போதைய இந்திய வாழ்க்கையின் ஆழ்மனதில் பதிந்துவிட்ட பெய்சி – கோக்கின் படிமத்திற்கு இணையாக வறூ எதையும் ஒப்பிட இயலாது. கவேலம் இரு குளிர்பான நிறுவனங்களுக்கு அப்படி ஒரு மகிமையா, அது சாத்தியமா என்று நீங்கள் கருதலாம்.

எனில் அவை வறும் தாகம் தீர்க்கும் குளிர்பானம் மட்டுமல்ல. எதைக் குடிப்பது – உண்பது – உடுத்துவது – பார்ப்பது – படிப்பது – கருதுவது – ரசிப்பது – நசீப்பது என்ற அமெரிக்க வாழ்க்கை முறையின் – பண்பாட்டின் சின்னம். அத்தகைய அமெரிக்க தாகத்தை, ஏக்கத்தை ஏற்படுத்தி அடிமைப்படுத்துவதே அதன் மூதனம்பைப்பணி.

கொக்கோ – கோலாவைப் போல அமெரிக்கப் பண்பாட்டினைப் பிரதிநிதித்துவம் செய்யும் பன்னாட்டு நிறுவனம் வறூ எதுவாயில்லை. ஹாலிவுட், வால்ட்-டிஸ்னி, மெட்லேனால்டு, ஃபோர்டு கார், பாப் – ராக்கிசை என பல அமெரிக்க வகை மாதிரிகளில் கோக் மட்டுமே நெடுங்காலமாய் அமெரிக்காவின் தத்துவனாய் உலகெங்கும் செல்வாக்குடன் இடையிடாமல் சுற்றி வருகிறது. இத்தகைய அங்கீகாரத்தையே பெற்றிருக்கும் கோக் அதற்கான சாதனையை மூதலில் தான் அவதரித்த திருத்தலத்திலேயே செய்து காட்டியிருக்கிறது.

ஓராண்டில் ஒரு அமெரிக்கன் குடிக்கும் குளிர்பான பாட்டில்களின் சராசரி எண்ணிக்கை 700. இப்போது அமெரிக்க மக்கள் தண்ணீர் அருந்துவதில்லை. தாகம் வந்தால்

அவர்கள் நினைவுக்கு வருவது பபெசி – கோக்கின் கோலாக் கள்தான். இப்படி நீர் குடிக் கும் பழக்கத்தை ஒழித்து, அமெரிக்க மக்களின் இரத்தத்தில் கலந்து விட்ட கோக் வறும் குளிர்பானம் மட்டுமல்ல. பபெசி – கோக்கில் அப்படி என்னதான் இருக்கிறது? அதைவிட அவற்றை மறக்கத்திய வாழ்வின் அங்கமாக ஒரு பதையாக எப்படி மாற்றினார்கள் என்பதே முக்கியமானது. அதில்தான் இரு சோடாக் கம்பெனிகள் பல்லாயிரம் கோடி சொத்துக்களுடன் ஒரு உலக சாம்ராஜ்ஜியம் நடத்தி வரும் சப்ட்சுமம் அடங்கியிருக்கிறது.

ஐக்கிய நாடுகளின் பொருளாதார அமைதிக்கான நிறுவனம் – ஐக்கிய நாடுகள் !!

1886- ஆம் ஆண்டு, அமெரிக்காவின் அட்லாண்டா மாநிலத்தில் ஜான் ஸ்டித் எனும் மருந்தாளுநர் கோக்கின் சோடா இனிப்பு கரணசலை உருவாக்கினார். அன்று நாளொன்றுக்கு 9 பாட்டில்கள் தலா 2 ரூபாய்க்கு விற்கப்பட்ட கோக், 2000ஆம் ஆண்டின் முதல் 4 மாத இலாபமாக மட்டும் 5000 கோடி ரூபாயை அள்ளியிருக்கிறது. மேலும் இன்று தனது சோடாக் கரணசலையும் கோக், கிளாசிக் கோக், காஃபின் இல்லாத கோக், டயட் கோக், சரெரி கோக், ஃபேண்டா, ஸ்பிரிட், மிஸ்டர் பிப், மெல்லோ யெல்லோ என 25 வகைகளாய் பரெக்கியிருக்கிறது. இன்று அதன் சொத்து மதிப்பு சுமார் 85 ஆயிரம் கோடி ரூபாய்.

1898ஆம் ஆண்டு பபெசியின் சோடாக் கரணசலை காலப் பராதம் என்ற மருந்தாளுநர் உருவாக்கினார். குளிர்பானம், நொறுக்குத் தீனி, உணவகங்கள் என்று பபெசியின் பரேசு 150 நாடுகளில் 4,80,000 ஊழியர்களுடன் நடந்து வருகிறது. சொத்துமதிப்பு சுமார் ஒரு இலட்சம் கோடி ரூபாய்.

உலக குளிர்பான சந்தையில் 46 சதம் வருவாய் கோக்கிற்கும், 21 சதம் பபெசிக்கும் பாய்ச் சரேகிறது. இப்படி இரண்டு நிறுவனங்களும் உலகின் தாகம் தீர்க்கும் தவேன்களாக, பல்லாயிரம் கோடி ரூபாயை ஆண்டுதோறும் சுருட்டி வருவது எப்படி சாத்தியமானது? நம் மூலில் தயாரிக் கப்படும் கலர் கோலி சோடாவின் கரணசலை விட பபெசி – கோக்கின் கரணசல் அப்படி ஒன்றும் உயர்ந்ததல்ல. கார்பன் வாயு, இனிப்பு, வண்ணம், நீர் கொண்டு கலக்கப்படும் இக் கரணசல் தயாரிப்பதற்கு எளிதானதே. அதி உயர் தொழில் நுட்பமோ, ரகசியமோ எதுவும் கிடையாது. அதே சமயம் இந்தக் கோலாக் களில் இருக்கும் மற்ற வதிப்பொருட்கள், பதாதை போல அபிமலைப்படுத்தும் பொருட்கள் எதுவும் மற்றவர்களுக்குத் தெரியாது. இவற்றை கண்டுபிடிப்பு இரகசியம் என்ற பெயரில் அந்த நிறுவனங்கள் வளியிட மறுக்கின்றன.

ஆனாலும் உலகெங்கும் சாதாரணத் தொழிலாள நடுத்தி வந்த இதற்கு சிறு குளிர்பான உற்பத்தியாளர்களை இரண்டு அமெரிக்க நிறுவனங்கள் ஒரு நிறைண்டாய் ஒழித்து விட்டன. இந்த இரண்டு காலாக்களும் ஏதோ சர்க்கரத்தில் தயாரித்து அளிக்கப்படும் அழகான, தரமான அமுது என்ற சித்திரத்தையும் தமது வஞ்சகமான பிரச்சாரத்தால் ஏற்படுத்தி விட்டன.

ஐக்கிய – ஐக்கிய நாடுகளின் பொதுச்சபை – 65வது கூட்டம் !!

இதற்கு நமது இந்திய எடுத்துக்காட்டையே பார்க்கலாம். 77இல் ஜனதா அரசால் கோக் வளியேற்றப்பட்ட பிறகு குளிர்பானச் சந்தையில் பார்லே நிறுவனம் ஆதிக்கம் செலுத்தியது. பார்லேயின் தம்ஸ் அப், லிம்கா, கால்டு ஸ்பாட் போன்ற பானங்கள் அப்போது பிரபலமாக இருந்தன. 90களின் ஆரம்பத்தில் 60 சதவீத சந்தையைக் கைப்பற்றிய பார்லே நிறுவனம் கமேபா கோலா, த்ரில், டபுள் கோலா போன்ற போட்டி பானங்களை எளிதில் வளன்றது. இவ்வை இந்திய அளவில் விற்கப்பட்ட பானங்கள். இது பகை மாநில, வட்டார, உள்ளூர் அளவில் ஏராளமான பானங்கள் இருந்தன.

தமிழகத்தில் காளிமார்க், வின்சென்ட், மாப்பிள்ளை விநாயகர் இன்னபிற நிறுவனங்கள் பிரபலமாயிருந்தன. விருதுநகரில் 1916இல் பழனியப்ப நாடாரால் துவங்கப்பட்ட காளிமார்க் 80கள் வரை 30 சதவீத தமிழக சந்தையை வதைத்திருந்தது. மலேமும் இந்திய அளவில் பழரச பானத்திற்கு கிராக்கி இருந்தது. பார்லேயின் ப்ரட்டி, பயமோ இன்டஸ்ட்ரியின் ரசனா போன்றவை பழரச சந்தையில் ஆதிக்கம் செலுத்தின.

பெப்சி – கோக் வருகைக்குப் பிறகு இந்நிலைமை அடியோடு மாறியது. 1980களில் இருந்தே பெப்சி நிறுவனம் சில இந்திய தரகு முதலாளிகளின் உதவியுடன் இந்தியாவில் நுழைய முயன்று, இறுதியில் 1990ஆம் ஆண்டு வளன்றது. 100 சதவீத பங்குகள் வதைத்திருக்கவும், உள்நாட்டு பாட்டில் தொழிற்சாலைகளை வாங்கவும், காய்கனி, டப்பா உணவு ஏற்றுமதி செய்யவும்... என ஏராளமான சலுகைகள் இந்திய அரசால் பெப்சிக்கு வழங்கப்பட்டன. பெப்சியும் வந்த வகைத்தில் 20 சதவீத குளிர்பான சந்தையைக் கைப்பற்றியது.

Written by தமிழ்நாடு

Friday, 24 September 2010 19:15 -

இங்கிருந்து வெளியேற்றப்பட்ட கோக் 16 ஆண்டுகளுக்குப் பிறகு 1993ஆம் ஆண்டு மீண்டும் குதித்தது. கோத்ரஜ், பிரிட்டானியா போன்ற நிறுவனங்கள் கோக்குடன் கட்டும் சேர்ந்தன. சந்திரசாமியின் அரசியல் பிணாமியான சந்திரசேகர் தலமையிலான மயை அரசு கோக்கிற்கு அனுமதி வழங்கியது. இப்படியாக அமெரிக்காவின் இரண்டு சோடாக் கம்பனிகள் வறண்டு போன இந்தியாவைக் குளிப்பாட்டி கொள்ளையடிக்கும் வலையை ஆரம்பித்தன.

அன்றைய இந்தியாவின் குளிப்பான சந்தை 1200 கோடி ரூபாய் மதிப்பைக் கொண்டிருந்தது. ஒரு இந்தியன் ஓராண்டுக்கு குடிக்கும் பாட்டில்கள் 3 மட்டுமே தனிநபர் சராசரியாய் இருந்தது. மொத்தத்தில் வளர்ச்சி விகிதம் 2.5 சதவீதம்தான். இன்றே வளர்ச்சி விகிதம் 20 சதவீதமாக மாறிவிட்டது. அன்று விற்பனையான குளிப்பான பாட்டில்கள் 276 கோடி, இன்று 350 கோடி பாட்டில்களாக உயர்ந்து விட்டது. இன்னும் 5 ஆண்டுகளில் இதை 1200 கோடிப் பாட்டில்களாக உயர்த்தப் போவதாக கோக்கும் – பெப்சியும் மார்தட்டி வருகின்றன.

இன்று குளிப்பான சந்தையில் ஏக போகம் வகிக்கும் நிலையை கோக்கும் – பெப்சியும் அடையத் துவிட்டன. புதிய பொருளாதாரக் கொள்கையின் ஆதாயங்களை நேரடியாகவும், சதி, ஏமாற்று, மிரட்டல், கைப்பற்றுதல், பிரம்மாண்டமான விளம்பர இயக்கம் என மறைமுகமாகவும் பயன்படுத்தி இந்த ஏகபோகம் எட்டப்பட்டது.

கோக் வருகைக்கு முன்பு இங்கே கோலா வகை பானங்கள்கு வரி அதிகமாகவும், பழரச வகைகளுக்கு குறைவாகவும் இருந்தது. இந்தியாவில் பழவகை விளைச்சல் அதிகம் என்பதால் விவசாயத்துக்கு ஆதரவாக அரசால் இக்கொள்கை பின்பற்றப்பட்டது. பின்னர் காட் ஒப்பந்தப் படி கோலாவைக் கான வரி குறைக்கப்பட்டது. அதன் பின்பே கோலாக்களின் விற்பனை பழரசத்தை விட உயர்ந்தது. இப்படி அரசால் பெற்ற சலுகைகள் ஏராளம்.

அடுத்து 50% குளிப்பான சந்தையை வதைத்திருந்த பார்லே நிறுவனத்தை இந்தியா வந்த ஆறே மாதங்களில் கோக் 123 கோடி ரூபாய்க்கு வாங்கியது. இதன் மூலம் 60 பாட்டில் தொழிலதிபர்களும், 2 இலட்சம் சில்லறை விற்பனையாளர்களும், நாடு தழுவிய வலுவான விற்பனை வலைப் பின்னலும் கோக்கிடம் சரணடைந்தன. தம்ஸ் அப்பும், லிம்காவும், கோக்கின் தயாரிப்பு என விற்கப்பட்டன. பார்லே நிறுவனத்தில் அதிபர் ரமேஷ் சவுகானும், கோக்கின் யானை பலத்துடன் போட்டியிட முடியாது எனத் தெரிந்து கொண்டது தனது நிறுவனத்தை அடிமாட்டு விலைக்கு விற்பது விட்டார்.

மிகப்பெரும் தரகு மதலாளியான பார்லேவுக்கே கதி இதுதான் எனும்போது காளிமார்க்

போன்ற சிறுமூதலாளிகள் என்ன செய்வார்கள்? தினத்தந்தியின் உள்ளூர் பதிப்பில் விளம்பரம், காடாத் துணிபேனர் விளம்பரம் என்றிருந்த காளிமார்க், அமெரிக்க சோடாக் கம்பனிகளின் அதிரடியான வானொளி விளம்பரத்தில் அடித்துச் செல்லப்பட்டது. இப்படியாக கோக் – பெப்சி எனும் அமெரிக்க கழகங்கள் ஆளின்றி நாட்டைக் கவ்வ ஆரம்பித்தன.

இவ்விரு பன்னாட்டு நிறுவனங்களும் பிரம்மாண்டமான முதலீடு, மிக விரிவான உற்பத்தி – வலைப் பின்னல், குண்டு வடிப்பைப் போன்ற விளம்பரங்கள் ஆகிய மூப்பெரும் அஸ்திரங்கள் கொண்டு இந்தியாவில் வரேன்றி விட்டன. இன்று குளிர்பான சந்தையில் 53 சதவீதம் கோக்கிடமும், 40 சதவீதம் பெப்சியிடமும் உள்ளன. சந்தையின் மதிப்பு 5 ஆயிரம் கோடி ரூபாய்.

ஐக்கிய நாடுகளின் பொதுச்சபை, ஐக்கிய நாடுகளின் பொதுச்சபை !!

தங்களது ஆதிக்கத்தை திணிக்க இவர்கள் சாம, தான, பதே, தண்டம் என சகல வழிகளிலும் போர் நடத்தினர். ஐஸ்வர்யாராய், ஷாருக்கான், தனெண்டுகர் ஆகியோர் பல்லிளிக் கும் விளம்பரங்களைப் பார்த்து வாய் பிளக்கும் நஞ்சங்களுக்கு இந்நிறுவனங்களின் கோர் முகம் திரியாது.

பிடித்த பொருள் கிடக்க வில்லையென்றால் கிடக்கும் பொருளை வாங்குவது நுகர்வோர் வழக்கம். அதன்படி தமது பானங்களை மட்டுமே கடக்காரர் விற்க வணேடும் என்பதை இந்நிறுவனங்கள் தமது வர்த்தகக் கொள்கையாக வதைத் திருக்கின்றன. கடக்காரருக்கு குளிர்பதன பெட்டியை மலிவு விலையில் அல்லது இலவசமாய் வழங்குவார்கள். முதல் மிச்சம் என கடக்காரர் நினைப்பார். ஆனால் கோக் அல்லது பெப்சி பொருட்களை மட்டுமே வாங்க வணேடும், அதை விற்றே கடன் அடக்க வணேடும், அதனால் அதிகமாக அந்த பானங்களை இருப்பு வகை வணேடும் என்ற சூழலில் தாம் சிக்குவோம் என்பதை அவர் அறியமாட்டார். மலேயம் பெயர்ப் பலகைகள், சுவர்க்கடிகாரம், பனியன், தோப்பி என்ற பரிசுப் பொருட்கள், முதல் கொள்முதல் இலவசம் போன்ற சலுகைகளாலும் கடக்காரர்களை அவர்களே அறியாமலே விலை போக வதைத் துவிட்டனர்.

தமது பானங்கள் போகாத புதிய பகுதிகளுக்கு குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் குறிப்பிட்ட

6 / 10

அதே போன்று மொத்த வியாபாரிகளும் கனோக்கினால் அச்சுறுத்தப்படுகின்றனர். தமிழக நுகர்பொருள் மொத்த வியாபாரிகள் சங்கத் தலைவர் கண்ணேஷ், “கனோக்கின் அநீதியான வர்த்தகப்படி எங்களாளுக்கு மாதம் 2000 ரூபாய் நடடம் ஏற்படுகிறது. எதிர்த்துக் கட்டால் வேறே வணிகர்களையே நியமனம் செய்வோம் என்று மிரட்டுகிறார்கள்” என்கிறார்.

இது போக பெப்சியும், கனோக்கும் தங்களாக்குள் அடித்துக் கொள்வார்கள். தனது நிர்வாகிகளை கனோக் விலைக்கு வாங்குவதாக பெப்சி வழக்குத் தொடுத்திருக்கிறது. இதில் பெப்சிக்கு ஆதரவாக வாதிட்ட வழக்கறிஞர் தச்சேபகத் ஆர்.எஸ்.எஸ் இன் அருண் ஜெட்லி, “2000 கனோடி முதலீடு செய்திருக்கும் பெப்சிக்கு இழக்கப்படும் அநீதி” என்று நீதிமன்றத்தில் உருகினார். “இந்திய அரசியல் அமைப்புச் சட்டப்படி ஒரு ஊழியர் எங்கு வேண்டுமானாலும் விலைச் செய்யும் உரிமையை தடை செய்ய முடியாது” என்று கனோக் திருப்பியடித்தது. பெப்சியும், கனோக்கின் பாணங்களைத் தயாரித்து வந்த குஜராத், கனோவா பாட்டில் தொழிற்சாலைகளை விலைக்கு வாங்கியிருக்கிறது. இப்படி இருவரும் தங்களது வியாபார மோசடிகளாக இருந்தியாவில் மட்டும் 300 கனோடி ரூபாய் ஒதுக்குகிறார்கள்.

இப்போது குடிநீர் என்றாலே ‘மினரல் வாட்டர்’ என்றாகி விட்டார்கள். இந்தியாவின் மினரல் குடிநீர் சந்தை மதிப்பு 1250 கனோடி ரூபாயாகும். வருடந்தோறும் 100 சதவீத வளர்ச்சியைக் கொண்டிருக்கும் இத்துறையையும் அமெரிக்க சனோடாக் கம்பனிகள் விட்டு விலைக்கவில்லை. கனோக் – கின்லே, பெப்சி – அக்வாபிணா எனும் குடிநீர் பாட்டில்களை அறிமுகப்படுத்தி அதை மட்டும் விற்றுக் கொண்டு தமது விற்பனையாளர்களை மாற்றி வருகின்றனர். தற்போது குடிசதைத் தொழில் போல நடந்துவரும் இத்தண்ணீர் வியாபாரமும் அவர்களால் விலை விரைவில் ஒழிக்கப்படும்.

இதற்கு மேல் பல மாநிலங்களில் பல ஏக்கர் நிலங்களை வாங்கியிருக்கின்றனர். ஆய்வகம், சரக்கு லாரி கட்டும் பனிமணை, பழரச உற்பத்தி, காய் – கனி பண்ணை, நொறுக்குத்தீனி, டப்பா உணவு ஏற்றுமதி என ஏராளமான திட்டங்களையும் வதைத் திருக்கின்றன. இந்தியாவின் 15 கனோடி நடுத்தர வர்க்க மக்களைக் கொண்ட வலுவான சந்தையைக் கைப்பற்றுவதை தமது நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன. மாத சம்பளம் வாங்கும் நடுத்தரக் குடும்பம் ஒருமாதம் பல நூறு ரூபாய்களை தங்களாக்கு மொய் எழுதவேண்டும் என்பதே அவர்களது இலக்கு.

கனவில் வாழும் நடுத்தர வர்க்கத்தினர்கள் ஊற்றி மதிமயங்க விலைக்கும் வித்தகைக்காக பல விளம்பர படப்பாடிகள் பெப்சி – கனோக்காக உழைக்கின்றனர். விளம்பர நிறுவனங்களுக்கு மட்டும் இரு நிறுவனங்களும் தலா 50 கனோடியை கட்டணமாகக் கொடுக்கின்றன. இதுபோக வானொளி, ஏனைய விளம்பரங்களாக பல கனோடி ரூபாய்

Written by தமிழ்நாடு

Friday, 24 September 2010 19:15 -

செலவழிக் கப்பல்களின் ன. வாராக் கான, டெண்ட்ல்கர், ஐஸ்வர்யாராய் போன்ற நிழலுலக நட்சத் திரங்களுக்கு களோடிகளில் சம்பளம் கொடுக்கப்படுகிறது.

“உலக அளவில் கொள்ளையடிக் கள்ளுர்க்காரனாக வடேம் போடும்” என்பது பன்னாட்டு நிறுவனங்களின் சூரண்தும் செயல் திட்டம். அதற்குறித் தங்களது விளம்பரங்களுக்கு அந்தந்த மாநில நடிகர்களை ஒப்பந்தம் செய்ய ஆரம்பித் திருக்கின்றனர். கோக் ஆந்திராவில் சிரஞ்சீ வியையும், தமிழ்நாட்டில் விஜயையும், பெச்சி தமிழகத்தில் மாதவனையும், தலுங்கில் கல்யாணனையும் விளம்பரங்களில் இறக்கியிருக்கின்றன. இனி இன்பத் தமிழிலும் சூந்தரத்தலுங்கிலும் “என் ஜாய் கொக்கோ கோலா, ஏ தில் மாங்கே மோர் – ஆஹா”வும் கவிதையாய் பொழியும்.

இதுவும் போக டி ஷர்ட், தபாபி, கிரிக்கெட், சினிமா ஸ்பான்சர், மஃபி சகேரிப்பு, ஹாலிவுட் – மல்யுத்த நட்சத்திரங்களின் ஸ்டிக்கர்கள், அறிமுக விலை தள்ளுபடி, சென்னையில் இட்லிக் ககோக் இலவசம், மும்பையில் சப்பாத்திக் க இலவசம், பெங்களூரில் பிஸ்ஸா வாங்கினால் பெச்சி கனே இலவசம் என மடேட்க்குடியிகைக் கவர ஏராளமான மினுக்கூத் திட்டங்கள்.

கோக்கின் 'அரிய' பயன்பாடுகள்

1. துரு நீக்கும்
எண்ணெயாக
2. பூச்சிக் கொல்லி
மருந்தாக
3. இரத்தக் கறை நீக்கும்
ப்ளீச்சாக
4. பாட்டரியில் அடைக்கும்
கிரீசாக
5. எலும்பை கறைக்கும்
அமிலமாக

இத வுட்டியே..

கக்கூச கழுவலாம்
தலைவா!



எங்கே சொல்லு....

ரெண்டுக்கு போனா
கொக்கோ கோலா.

Written by தமிழ்நாடு கம்

Friday, 24 September 2010 19:15 -



ஐந்தாம் பத்திரிகைப்போட்டி ஐந்தாம் பத்திரிகை – ஐந்தாம் !!