

Distr.
GENERAL

TD/B/COM.3/17
22 September 1998
ARABIC
Original: ENGLISH

مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية



مجلس التجارة والتنمية

لجنة المشاريع وتيسير الأعمال التجارية والتنمية
الدورة الثالثة

جنيف، ٢٣ تشرين الثاني/نوفمبر ١٩٩٨
البند ٤ من جدول الأعمال المؤقت

آثار المقترحات الأخيرة الرامية إلى إقامة إطار عالمي للتجارة الإلكترونية على التجارة والتنمية

تقرير من إعداد أمانة الأونكتاد

ملخص تنفيذي

تبحث هذه الوثيقة بعض العناصر المعروضة في مقترحات قدمها مؤخراً الاتحاد الأوروبي واليابان والولايات المتحدة الأمريكية وأمانة منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي من أجل إقامة إطار عالمي للتجارة الإلكترونية وآثارها الممكنة على التجارة والتنمية. وبغية تيسير تحديد المواضيع المشتركة في المقترحات، فإن القضايا التي تثيرها تَبَحْث تحت العناوين التالية: القضايا المالية، (بما في ذلك الجوانب الضريبية)، والقضايا القانونية (بما في ذلك الجوانب المتعلقة بالملكية الفكرية والأمن وإمكانية الوصول إلى الأسواق) وإمكانية الوصول بالنسبة إلى المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم.

وتركز هذه الوثيقة على تبين الفرص المتاحة للبلدان النامية (ومشاريعها) للاستفادة من المقترحات إذا نُفِذت. كذلك الأولويات، وهو ما قد يمكّن هذه البلدان من زيادة الفوائد إلى أقصى حد والحد من المخاطر المرتبطة بالمقترحات والاستنتاجات الرئيسية هي: (١) أنه يلزم إجراء المزيد من التقييم للتأثير المحتمل في التجارة والتنمية المترتب على إقامة منطقة تجارة معفاة من الرسوم الجمركية على شبكة الإنترنت؛ و(٢) أنه ينبغي أن يقدم إلى البلدان النامية دعم أكبر في مجال بناء القدرات والتدريب على التجارة الإلكترونية؛ و(٣) أنه سيكون للسياسات التي تتبعها الحكومات فيما يخص توفير إطار قانوني وتنظيمي داعم للاتصالات السلكية واللاسلكية وخدمات المعلومات تأثير مباشر في الكيفية التي تؤثر بها التدابير المتخذة على الصعيد الدولي في أدائها التجاري والقدرة التنافسية لمؤسساتها في الأسواق الإلكترونية.

معلومات أساسية^(١)

١- تقف التجارة فيما بين الدول على عتبة تحول جذري نتيجة لأوجه التقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات السلكية واللاسلكية. وقدرة شبكة الإنترنت على أن تجمع معاً مناطق نائية من العالم في سوق إلكترونية عالمية وفي تبادل للمعلومات على نطاق العالم تتيح مزايا واسعة المدى للاقتصادات النامية وللإقتصادات الصناعية على حد سواء.

٢- وتشير التقديرات إلى أنه يوجد اليوم نحو ١٤٨ مليون مستعمل لشبكة الإنترنت، مع نمو هذا العدد بمعدلات مزدوجة الرقم في كثير من الإقتصادات الناشئة. وهناك نحو ٣٧ مليون مضيف للإنترنت على نطاق العالم وهو ما ييسر حدوث زيادة هائلة في حجم المعلومات التجارية والاقتصادية المتاحة الوصول إليها مباشرة. وقد تحسنت إمكانية الربط بشبكة الإنترنت تحسناً كبيراً في كثير من أنحاء العالم النامي - وعلى سبيل المثال فإن كل عاصمة تقريباً من عواصم أفريقيا تتمتع بمستوى ما من إمكانية الوصول إلى الإنترنت اليوم. غير أنه لا تزال هناك تفاوتات هامة في مستوى تغلغل الإنترنت عبر المناطق، الأمر الذي يمكن أن تكون له آثار بالغة في قدرةفرادى البلدان على الاشتراك في السوق الإلكترونية العالمية^(٢).

٣- وقد قُدِّرَ المستوى الاجمالي للتجارة الإلكترونية، أو المعاملات التجارية التي أُجريت عبر الإنترنت والشبكات التجارية الخاصة، بما بين ٨ و ٩ مليارات من دولارات الولايات المتحدة في عام ١٩٩٧. وقد توقع الباحثون أن هذا الرقم يمكن أن يصل إلى ٤٠٠ مليار دولار من دولارات الولايات المتحدة بحلول عام ٢٠٠٢. بالنظر إلى أن الشركات التجارية والمستهلكين في جميع أنحاء العالم يقومون بتوسيع نطاق أنشطتهم التجارية على الإنترنت. وهذا النمو الهائل في التجارة الإلكترونية تدفعه الفوائد التي يحققها كثير من الشركات التجارية من هذه الوساطة الجديدة من حيث التسويق وخفض التكاليف.

٤- وللمساعدة على ضمان أن تستمر الفوائد التي تحققها الإنترنت والتجارة الإلكترونية المضطلع بها عليها مباشرة في الامتداد إلى جميع أجزاء الإقتصاد العالمي، قدم عدد من الحكومات والمنظمات الحكومية الدولية مقترحات بإقامة إطار عالمي للتجارة الإلكترونية. وعلى الرغم من وجود اختلافات بين شتى الاستراتيجيات المقدمة، فإن توافقاً في الآراء أخذ في الظهور في الولايات المتحدة وأوروبا واليابان على ضرورة قيام القطاع الخاص بالدور الطبيعي في إقامة هذا الإطار العالمي. وسيكون التنسيق الدولي في مواءمة القوانين واللوائح التجارية القائمة أمراً ضرورياً من أجل تهيئة بيئة قانونية للتجارة الإلكترونية تتسم بالانساق والشفافية. غير أنه يجري تشجيع قيام القطاع الخاص بالتنظيم الذاتي بوصفه بديلاً عن زيادة اللوائح التنظيمية الحكومية في مجالات مثل وضع المعايير وأمن المعلومات وإدارة المحتوى.

٥- وأحد المجالات التي لم يجرِ تناولها في المقترحات المذكورة هو الحاجة إلى ضمان أن يكون البعد الإنمائي جزءاً إيجابياً ولا يتجزأ من المناقشات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية في مرحلة مبكرة. وكي تصبح التجارة الإلكترونية أداة عالمية حقاً للنمو والرخاء، فلا بد من تحديد أوجه عدم المساواة في إمكانية الوصول والربط بالشبكة والتكاليف والموارد المالية والبشرية تحديداً صحيحاً وأن يقوم المجتمع الدولي بمعالجتها على وجه السرعة. وهذه الوثيقة هي خطوة أولى في هذا الاتجاه.

الفرع الأول - القضايا الرئيسية

ألف - مقدمة: أربعة مقترحات متلاقية

٦- اتخذ عدد منفرادى الحكومات والمنظمات الحكومية الدولية خطوات لتناول القضايا المتعلقة بالسياسات وذات الصلة بإقامة إطار عالمي للتجارة الإلكترونية. ويركّز التحليل التالي على المقترحات التي قدمتها الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي واليابان ومنظمة التنمية والتعاون في الميدان الاقتصادي. وقد قدمت الجهات الثلاث الأولى مقترحات بسياسات فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية في مجالات مثل الجمارك وفرض الضرائب وإقامة إطار قانوني والقضايا المتعلقة بالوصول إلى الأسواق. وتقوم منظمة التنمية والتعاون في الميدان الاقتصادي بإجراء بحوث واسعة النطاق فيما يخص عدداً من قضايا السياسات ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية كما نشرت عدداً من المبادئ التوجيهية المتعلقة بالسياسات^(٧).

٧- وتجدر الإشارة إلى أن المقترحات المختلفة لم توضع بالاستناد إلى نقاط مرجعية مشتركة ولذلك فإنها لم تتناول جميعاً نفس المسائل بنفس المستوى من التفصيل. ومع ذلك فإنه يظهر بوجه عام من المقترحات الأربعة وجود توافق قوي في الآراء على ضرورة أن يقوم القطاع الخاص بالدور الطبيعي في تطوير شبكة الإنترنت والتجارة الإلكترونية. وينبغي أيضاً أن يكون التنظيم الذاتي من جانب الصناعة هو القاعدة ما لم توجد حاجة واضحة إلى وجود إجراءات حكومية واتفاقات دولية. ويُسلّمُ عموماً بأنه توجد حاجة إلى بيئة قانونية بسيطة وشفافة ويمكن التنبؤ بها في مجال التجارة الإلكترونية على الصعيدين الوطني والدولي وأنه ينبغي للحكومات أن تتجنب فرض قيود لا مبرر لها على التجارة الإلكترونية حتى يتسنى تجنب التشوهات التي تلحق بالمنافسة.

٨- ووفقاً لهذه المقترحات، ينبغي أن يُواصل على نحو نشط التعاون فيما بين الحكومات باستخدام القنوات القائمة للتفاوض مثل منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي ومنظمة التجارة العالمية والمنظمة العالمية للملكية الفكرية ولجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي وذلك من أجل ضمان اشتراك الحكومات في وضع ما يلزم من اتفاقات وتشريعات نموذجية لدعم الإطار ككل. وينبغي أن يكون للقطاع الخاص رأي في كيفية موازنة البيئة القانونية الراهنة لكي تلبى الضرورات الملحة الجديدة التي تفرضها التجارة الإلكترونية. وينبغي أن تكون التغييرات المدخلة على الإطار القانوني والمؤسسي فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية محايدة من زاوية التكنولوجيا وذلك من أجل تجنب التمييز وتشجيع العمل به على النظم المختلفة.

٩- والورقات المختلفة المتعلقة بالسياسات التي أصدرتها الجهات الفاعلة الأربع المذكورة أعلاه تعرض عدداً من المقترحات المالية (مثلاً بشأن الجمارك، والضرائب، والمدفوعات الإلكترونية)، والمقترحات القانونية (مثلاً بشأن مدونة تجارية، والملكية الفكرية، وحقوق النشر، والعلامات التجارية، وصون الخصوصيات، والأمن) والمقترحات المتعلقة بالوصول إلى الأسواق (مثلاً بشأن الهياكل الأساسية للاتصالات السلكية واللاسلكية، وتكنولوجيا المعلومات، والمحتوى، والمعايير التقنية). وهي تتناول أيضاً مسائل ذات صلة بالموارد البشرية^(٤) والمشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم.

باء - القضايا المالية

١- الجمارك والضرائب في مجال التجارة الإلكترونية

١٠- يوجد اتفاق في المقترحات الأربعة على أن البيئة الراهنة الخالية من التعريفات فيما يتعلق بالسلع والخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت والقنوات الإلكترونية الأخرى ينبغي الإبقاء عليها على الدوام، ولكن ذلك لا يشمل السلع المادية التي يتم شراؤها عن طريق شبكة الإنترنت وتسلّم باتباع الطرق التقليدية حيث ينبغي أن يستمر تطبيق قواعد التعريفات القائمة^(٥).

١١- ومسألة فرض ضرائب على التجارة الإلكترونية، في "السلع الافتراضية" مثل المعلومات والخدمات، والسلع المادية هي مسألة معقدة. وموقف الولايات المتحدة هو أنه ينبغي عدم فرض ضرائب جديدة على التجارة الإلكترونية وأنه ينبغي للسلطات الضريبية أن تنسّق أنشطتها لضمان أن تتسم نظم الضرائب بالبساطة من حيث الإدارة وألا تعوق التجارة أو تشوهها.

١٢- وقد دأب الاتحاد الأوروبي تقليدياً على جباية ضريبة القيمة المضافة على السلع "الافتراضية" فضلاً عن السلع المادية ولكنه يقوم بتقييم تعريف نظم الضرائب الحالية (المباشرة منها وغير المباشرة) المتبعة داخل الدول الأعضاء بشأن المسائل المتعلقة بالتعريف والمراقبة والقابلية للانفاذ. وتشترك الجهات الأربع جميعها في تبني موقف مؤداه أن الانصاف في فرض الضرائب على السلع الإلكترونية بالمقارنة مع السلع المادية (أي "الحياد الضريبي") هو أمر لا بد منه، وأن منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي (والاتحاد الأوروبي فيما يتعلق بالبلدان الأوروبية) ينبغي أن تكون إحدى المحافل الرئيسية لمناقشة قضايا السياسات المتعلقة بفرض الضرائب على الصعيد الدولي. وقد بدأت بالفعل منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي برنامجاً لبحوث السياسات بشأن القضايا المتعلقة بفرض الضرائب في مجال التجارة الإلكترونية.

٢- الآثار المترتبة على الأساليب الجديدة للمدفوعات الإلكترونية

١٣- تمثل المدفوعات الإلكترونية أحد مجالات التكنولوجيا الناشئة التي من الممكن أن يكون لها تشعبات ذات شأن في مجالي السياسة النقدية والأعمال المصرفية العالمية. وهناك حاجة مسلم بها إلى القيام برصد التطورات في هذا المجال عن كثب، وذلك على الرغم من عدم قيام أي جهة من الجهات الفاعلة الأربع باقتراح أي زيادة في التنظيم الحكومي لهذا الأمر حتى الآن. بيد أن الولايات المتحدة وبلداناً أخرى قد سلمت بأنه قد يلزم اتخاذ تدابير في المستقبل لضمان أمن وسلامة المدفوعات الإلكترونية والنظم المالية الدولية في الأجل الطويل^(٦).

جيم - المسائل القانونية^(٧)

١- وضع مدونة تجارية للتجارة الإلكترونية

١٤- تسلم الجهات الفاعلة الأربع جميعاً بالحاجة إلى موازنة الأطار الحالي للمدونات والتشريعات التجارية المنظمة للمعاملات التجارية من أجل تناول أوجه التعقيد التي نشأت عن التجارة الإلكترونية الدولية. ويجري بذل جهود عديدة من أجل إثبات الصحة القانونية للمستندات الإلكترونية ومقبولية التوقيعات الرقمية وغيرها من إجراءات التوثيق المستخدمة في الصفقات التجارية، وذلك على الرغم من أن التشريعات ما زالت لم تُعتمد بعد في بلدان كثيرة. وتشدد اليابان والولايات المتحدة على الحاجة إلى ضمان قبول البيانات الإلكترونية في حل المنازعات، الأمر الذي يجري تناوله أيضاً في النظم البديلة لحل المنازعات لدى الغرفة التجارية الدولية. ويؤكد الاتحاد الأوروبي على وجوب عدم وجود أي لوائح تنظيمية كفاية في حد ذاتها وعلى أنه ينبغي أن تركز اللوائح التنظيمية على جميع الحريات المرتبطة بالسوق الوحيدة، وأنه يجب أن تأخذ اللوائح التنظيمية في الاعتبار واقع نشاط الأعمال ويجب أن تحقق أهدافها بفعالية وكفاءة. واعتمد الاتحاد الأوروبي أيضاً مؤخراً أمراً توجيهياً بخصوص العقود المتفاوض عليها عن بعد وهو يتناول صفقات التجارة الإلكترونية.

١٥- ويستشهد بقانون لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي (الأونيسترال) النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية كأحد الأمثلة على التعاون الدولي في وضع إطار قانوني مشترك وهو أمر ينبغي دعمه واتباعه في مجالات أخرى كذلك. كذلك تقوم الغرفة التجارية الدولية بإنشاء قاعدة بيانات لمصطلحات التجارة الإلكترونية التي يمكن إدراجها في العقود التجارية المستخدمة في التجارة الإلكترونية.

٢- حماية الملكية الفكرية

١٦- حظيت المعاهدتان الدوليتان اللتان أبرمتا في إطار المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الوايبو) (معاهدة الوايبو بشأن حقوق المؤلف ومعاهدة الوايبو بشأن الأداء والتسجيل الصوتي) بتأييد واسع النطاق، كذلك تعهدت الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي واليابان بالعمل على التصديق عليهما على وجه السرعة. ويجري التشجيع أيضاً على تنفيذ الاتفاق المتعلق بجوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة، وخصوصاً من جانب الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي. وبالإضافة إلى ذلك، يحث الاتحاد الأوروبي إبرام معاهدة أخرى للوايبو بشأن الحماية القانونية للاستثمارات الكبيرة المضطلع بها في قواعد البيانات. وتسلم اليابان بصعوبة التمييز بين الاستخدام الشخصي والاستخدام التجاري للمحتويات الرقمية وبالحاجة إلى موازنة أوجه حماية الملكية الفكرية بـ"حق المعرفة" الذي يتمتع به الأفراد، وكذلك الحاجة إلى تجنب إعاقه توزيع المحتويات عن طريق الإفراط في الأخذ باللوائح التنظيمية.

٣- العلامات التجارية وأسماء النطاقات

١٧- على الرغم من أن نظام أسماء النطاقات الذي يتعلق بتخصيص أسماء للمواقع على شبكة "الويب" العالمية قد ظلت تهيمن عليه حتى الآن الولايات المتحدة بوصفها رائدة الإنترنت، فإنه يُسلم على نطاق واسع بأنه لا بد من وضع ترتيب إدارة جديد للحكم مدفوع بقوة السوق وينطوي على مشاركة دولية على

نطاق أوسع. وبما أن أسماء النطاقات لم تُشمل حتى الآن بالحماية التامة بمقتضى معظم نظم العلامات التجارية، فإنه يوجد مجال لقيام أطراف خارجية بإساءة الاستخدام، الأمر الذي يمكن أن يضعف قيمة العلامات التجارية. والولايات المتحدة، بوجه خاص، تؤيد وضع اتفاقات دولية تمنح أسماء النطاقات الحماية الكاملة التي تتيحها العلامات التجارية.

٤- الخصوصيات على شبكة الإنترنت

١٨- استحدثت الولايات المتحدة المجموعتين التاليتين من المبادئ بشأن صون خصوصية المعلومات والأنشطة الشخصية المتعلقة بالتجارة الالكترونية:

(أ) ينبغي أن يتوقع المستهلكون من جامعي البيانات ما يلي:

١٠- إبلاغ المستهلكين بماهية المعلومات التي يقومون بجمعها وكيف يعتزمون استخدام هذه البيانات؛ و

٢٠- تزويد المستهلكين بطريقة مجدبة للحد من استخدام المعلومات الشخصية وإعادة استخدامها؛

(ب) ينبغي في المعلومات الشخصية التي يتم احتياؤها وإفشاؤها واستخدامها على شبكة الإنترنت مباشرة:

١٠- أن تحترم حق الفرد في الخصوصية؛

٢٠- ألا تبدل أو تتلف؛ و

٣٠- أن تكون دقيقة، ومناسبة من حيث التوقيت، وكاملة، وذات صلة بالأغراض المقدمة من أجلها والمستخدم فيها.

١٩- وتدعم الولايات المتحدة في الوقت الراهن الجهود التي يبذلها القطاع الخاص من أجل تنفيذ النظم الذاتية التنظيم لصون الخصوصيات، ولكنها تعترف بأنه قد يتعين عليها التدخل في مجالات معينة (مثل حماية الطفل) إذا لم تكن تدابير التنظيم الذاتي صارمة بالقدر الكافي.

٢٠- وأيدت اليابان أيضاً إنشاء نظام يقوده القطاع الخاص لحماية الخصوصيات، وإن كانت تسلّم بأن الحلول التشريعية قد تكون ضرورية في حالات معينة. ونشرت الحكومة اليابانية أيضاً مبادئ توجيهية لحماية البيانات الشخصية كما اتخذت مبادرات لتثقيف المستعملين أثناء وجودهم على الشبكات الإلكترونية بالقضايا المتعلقة بصون الخصوصيات، ولتشجيع شركات الأعمال على اتخاذ تدابير طوعية لحماية البيانات الشخصية وترويج التكنولوجيات التي تعزز حماية الخصوصيات أثناء استخدام الشبكات. وتؤيد اليابان أيضاً التعاون الدولي من أجل ضمان الاتساق على نطاق العالم في مجال حماية الخصوصيات.

٢١- واتخذ الاتحاد الأوروبي نهجاً مباشراً بقدر أكبر بشأن حماية الخصوصية واعتمد عدداً من التوجيهات بخصوص معالجة البيانات الشخصية وإرسالها. وهو سيقوم قريباً بتنفيذ أمر توجيهي يحظر نقل البيانات الشخصية إلى بلدان لا تمنح، في رأيه، قدرأً كافياً من حماية الخصوصية لمواطني الاتحاد الأوروبي. ويشير هذا الأمر التوجيهي بعض القلق في صفوف الشركاء التجاريين للاتحاد الأوروبي، وبخاصة الولايات المتحدة.

٢٢- ويوجد منشور لمنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي بعنوان "مبادئ توجيهية بشأن حماية الخصوصية وتدقيقات البيانات الشخصية عبر الحدود" يوصي بعدم تقييد تدقيقات المعلومات الشخصية عبر الحدود إلا عند عدم قيام بلد المقصد بمراعاة المبادئ التوجيهية إلى حد كبير أو عندما يؤدي إعادة تصدير هذه البيانات إلى الالتفاف حول التشريعات المحلية المتعلقة بصون الخصوصية.

٥- الأمن على شبكة الإنترنت

٢٣- يجري حالياً بذل جهود في عدد من البلدان لتوفير إطار من أجل وضع معايير تركز على اعتبارات السوق ومن أجل خدمات إدارة المفاتيح العامة ومنتجات التشفير التي يمكن استرجاع مفاتيحها. وهناك اتفاق عام على أن بيئة الوجود المباشر على الشبكة من شأنها أن تسمح بعدد من التكنولوجيات ذات الصلة بالأمن (مثل التشفير والتوثيق ومراقبة كلمات السر والحواجز النارية) تدعمها هياكل أساسية موثوق بها ومدفوعة باعتبارات السوق لإدارة المفاتيح والأمن. وقد نشرت منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي أيضاً مبادئ توجيهية بشأن نظم تشفير المعلومات وأمنها تتناول القضايا الرئيسية المتعلقة بالأمن وإدارة المفاتيح. وهناك اتفاق على ضرورة السماح بالوصول المشروع في إطار انفاذ القوانين إلى البيانات المشفرة. غير أن حكومة الولايات المتحدة لا تزال تعترض على تصدير تكنولوجيات التشفير القوية لأسباب تتعلق بإنفاذ القوانين والأمن القومي.

دال- القضايا المتعلقة بالوصول إلى الأسواق

١- السياسات المتعلقة بالهياكل الأساسية للاتصالات السلكية واللاسلكية وتكنولوجيا المعلومات

٢٤- تسلم ورقات السياسات العامة لدى كل من الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي بأهمية السياسات المتعلقة بتحرير الاتصالات السلكية واللاسلكية على الصعيد الوطني لإقامة شبكة معلومات عالمية متقدمة وذات قدرة عالية. وي طرح موقف الولايات المتحدة على وجه الخصوص أربعة مبادئ تؤمن الولايات المتحدة أنها ينبغي أن تكون الأساس الذي تركز عليه سياسة الحكومة، وهي أنه:

(أ) ينبغي تشجيع استثمارات القطاع الخاص عن طريق خصخصة شركات الاتصالات السلكية واللاسلكية التي تسيطر عليها الحكومة؛

(ب) ينبغي ترويج المنافسة والحفاظ عليها عن طريق الأخذ بالمنافسة في أسواق الاتصالات الهاتفية الاحتكارية وضمان الاتصالات التبادلية بأسعار معقولة؛

(ج) ينبغي كفالة إمكانية الوصول المفتوح إلى الشبكات على أساس غير تمييزي؛

(د) ينبغي القيام، عن طريق جهة تنظيمية مستقلة، بتنفيذ لوائح تنظيمية مشجعة على التنافس ومرنة تواكب التطورات التكنولوجية.

٢٥- وتشدد المقترحات الأربعة على أن التنفيذ الفعال لاتفاق منظمة التجارة العالمية بشأن الخدمات الأساسية للاتصالات السلكية واللاسلكية هو الاتفاق المتعلق بتكنولوجيا المعلومات سيكون له أثر مفيد في إقامة الهياكل الأساسية للتكنولوجيا التي تقوم عليها شبكة المعلومات العالمية. وبالإضافة إلى ذلك، تؤيد الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي أيضاً تبسيط إجراءات إصدار شهادات المنتجات عن طريق اتفاقات الخفض المتبادل، التي تسمح بالاعتراف الدولي بالشهادات التي تمنحها مختبرات المعايير الوطنية.

٢- تنظيم المحتوى على شبكة الإنترنت

٢٦- يسود عبر المجموعات الأربع للمواقف توافق قوي في الآراء على أن القواعد الخاصة بالمسؤولية عن المحتوى ينبغي أن تستند إلى مبادئ عامة بغية ضمان مجال للأداء يتسم بالاستواء. وتؤيد مواقف الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي على حد سواء الرأي القائل بضرورة عدم خضوع الوسطاء مثل مشغلي الشبكة وموردي خدمات شبكة الإنترنت لقواعد غير معقولة أو تمييزية فيما يتعلق بالمحتوى الذي يقومون باستضافته أو إرساله بالنيابة عن عملائهم. وتسلم اليابان بأن قدرأً من المحتوى إما أنه غير قانوني أو غير مقبول للمجتمع ولكنها تُثني عموماً عن قيام الحكومة بوضع لوائح تنظيمية بشأن المحتوى. بيد أن الحكومة اليابانية تقوم بوضع "برنامج اختيار محتوى الإنترنت" الذي يسمح للمستعمل بوضع بارامترات الحجب المرغوبة، بالتعاون مع اتحاد تابع للقطاع الخاص.

٢٧- وأعربت الولايات المتحدة عن قلقها إزاء وضع لوائح تنظيمية للإعلان على شبكة الإنترنت. وتبعاً للبلد، يخضع الإعلان لطائفة متنوعة واسعة من التقييدات والاشتراطات بخصوص دعم الدعاوى الخاصة بالإعلان. إذ تقوم بعض الحكومات بتنظيم عملية الإعلان، بينما تعتمد حكومات أخرى على قواعد التنظيم الذاتي من جانب الصناعة. وتوصي حكومة الولايات المتحدة باتباع نهج يركز على "بلد المنشأ" فيما يتعلق بتنظيم الإعلان على الإنترنت وذلك بغية تجنب تداخل اللوائح التنظيمية واحتمال فرض حواجز تجارية.

٢٨- وتؤيد الولايات المتحدة قيام الصناعة بالتنظيم الذاتي للمحتوى، بما في ذلك وضع نظم للتصنيف، كما تشجع على تطوير تكنولوجيات الحجب. وهي تناصر التعاون الدولي في مجالات حماية المستهلكين وتنسيق السياسات المتعلقة بالمحتوى التي تتناول الاختلافات الثقافية والاجتماعية والسياسية بين الدول.

٣- وضع معايير تقنية

٢٩- يبدو من هذه المقترحات وجود اتفاق واسع النطاق على ضرورة أن يتخذ القطاع الخاص زمام المبادرة فيما يتعلق بوضع معايير تقنية مفتوحة وذلك بالتعاون مع الحكومات والمنظمات الدولية المختصة بوضع المعايير. ويسود اعتراف عام بأن إمكانية التشغيل على نظم مختلفة بجانبها التكنولوجي والتجاري ستكون أمراً حيوياً لتطوير شبكة المعلومات العالمية في المستقبل. غير أن من الصحيح أيضاً أن كثيراً من

الحكومات تصدر هي ذاتها أوامرها بوضع معايير مما قد يتسبب في تخلف بلد ما من الناحية التكنولوجية ويسفر عن نشوء حواجز غير تعريفية تعترض التجارة.

٤- إمكانية الوصول المتاحة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم

٣٠- دأب الاتحاد الأوروبي واليابان والولايات المتحدة جميعاً على العمل بهمة وجسارة في وضع برامج لضمان أن تستطيع المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم الاشتراك على نحو كامل في شبكة المعلومات العالمية. وتشمل البرامج في هذا الصدد اتخاذ مبادرات لتنمية الموارد البشرية بغية معالجة ثغرة المهارات التي تشهدها الكثير من المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم فيما يتعلق بالأخذ بالتكنولوجيا في أعمالها. ويشجع الاتحاد الأوروبي على إقامة صناعة أوروبية برأس مال مخاطرة في هذا الشأن كما استهل عدداً من البرامج لنشر المعلومات، وهو يشجع على وضع معايير ويوفر التدريب للمشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم. وبالإضافة إلى ذلك تقوم مجموعة الدول السبع الصناعية الكبرى بالتعاون في إطار "برنامج السوق العالمية لمجموعة السبع للمشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم" من أجل تعزيز الحوار بشأن السياسات مع مجتمع الأعمال وتبسيط الضوء على مشاريع "مساندة" واعدة بإمكانها أن توفر المنتجات والخدمات لدعم اشتراك المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم في التجارة الإلكترونية العالمية.

الفرع الثاني - الآثار التي تلحق بالتجارة والتنمية

ألف- الآثار التي تلحق بالشركات: الفرص والحواجز

٣١- تتباين فرص الأعمال الناشئة عن التجارة الإلكترونية تبايناً يُعتد به من قطاع إلى آخر - وكذلك من بلد إلى آخر - تبعاً لتكوين التجارة والسكان ومستعملي الإنترنت في السوق المحلية وتبعاً لعوامل أخرى. وبالإضافة إلى ذلك، فإن استخدام التجارة الإلكترونية يتيح عدداً من المنافع غير الأيرادية مثل زيادة الكفاءة وتخفيض التكاليف التشغيلية.

٣٢- وينبغي للمديرين، عند اتخاذ قرارات بشأن مدى قيامهم بالاستثمار في التجارة الإلكترونية بالنسبة إلى أنشطتهم التجارية المحلية والدولية على حد سواء، أن يضعوا في اعتبارهم عدداً من العوامل من بينها ما يلي:

- (أ) السوق المستهدفة وموضع التركيز الجغرافي للمشروع التجاري؛
- (ب) المنتجات والخدمات المعروضة حالياً والمنتجات والخدمات المزمع عرضها عن طريق القنوات الإلكترونية؛
- (ج) مدى مناسبة فرص التجارة القائمة على شبكة الإنترنت ونظم سلسلة العرض كأداة لتنمية الأعمال التجارية؛
- (د) مدى توفر المعرفة والخبرة التقنية اللازمة؛
- (هـ) مدى توفر وتكلفة الوصول إلى خدمات شبكة الإنترنت واستضافتها؛
- (و) مدى توفر وتكلفة المعلومات المتعلقة بأسواق المنتجات والأطراف المناظرة على حد سواء؛
- (ز) مدى توفر التمويل وإدارة المخاطر وبدائل الدفع.

١- السوق المستهدفة وموضع التركيز الجغرافي للمشروع التجاري

٣٣- تركز الأغلبية الساحقة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم اليوم نشاطها في المقام الأول على أسواقها المحلية. كذلك فإن معظم المصدرين، ربما باستثناء البيوت التجارية، يخدمون أيضاً سوقاً محلية ذات شأن بالإضافة إلى عملائهم الأجانب. وتوسيع نطاق النشاط بغرض الدخول إلى أسواق أجنبية جديدة عن طريق القنوات الإلكترونية يتطلب عموماً إجراء تغييرات كبيرة في النهج الكامل الذي تتبعه أي شركة في القيام بأعمالها من حيث الكيفية التي تسوق بها منتجاتها، وكيف تنمي وتدير علاقاتها مع العملاء، وكذلك كيف تسلّم المنتجات وتقدم الدعم إلى العملاء في السوق الإلكترونية.

٣٤- والمعضلة التي تجابهها المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم هي أنه لا يوجد لديها بوجه عام الموارد اللازمة لمواكبة التغيرات التي تحدث لجميع جوانب أعمالها دفعة واحدة. ولذلك فإن الكثير منها يلجأ إلى شبكة الإنترنت على نحو تجريبي أو يركز اهتمامه في بادئ الأمر على زيادة الفرص المتاحة لها لجمع البيانات والقيام بالاتصالات بغية القيام بإجراء بحوث عن الأسواق أو بتبادل المعلومات مع العملاء والشركاء التجاريين.

٣٥- وقد أجرت المؤسسة المالية الدولية مؤخراً دراسة استقصائية لـ ١١٣ شركة في ١٦ بلدًا نامياً بخصوص مدى استخدامها لشبكة الإنترنت في أنشطتها التجارية^(٨). وأشار أكثر من ٧٥ في المائة من الشركات المجيبة إلى أنه إما أنها مرتبطة بشبكة الإنترنت أو أنها في سبيلها إلى تركيب وصلتها بالشبكة. وأكثر جوانب شبكة الإنترنت إيجابية التي ذُكرت تشمل تحسين إمكانية الوصول إلى المعلومات التجارية (في أغلب الأحيان التسويق والبيانات التقنية) وتحسين الارتباط الذي يوفره البريد الإلكتروني الذي تستخدمه نسبة ٨٩ في المائة من الشركات المجيبة في الاتصال بعملائها. وذكرت خمس وأربعون في المائة من الشركات الصناعية و ١٠٠ في المائة من الشركات المالية المجيبة أن لديها صفحة استقبال على شبكة (الويب) العالمية وذلك على الرغم من أن معظم صفحات الاستقبال لا تحتوي فيما يبدو إلا على وصف للشركة ومنتجاتها ونادراً ما تكون "مهياً لمباشرة التجارة". وتبين من دراسة استقصائية خاصة باستخدام الشركات التجارية الصغيرة للإنترنت في الولايات المتحدة^(٩) أن ١٩ في المائة من الشركات التجارية الصغيرة التي لديها قدرات للاتصال المباشر على الشبكة تستخدم البريد الإلكتروني في طلب العملاء وأن ٤٥ في المائة تعتمد القيام بذلك في العام القادم. وأشارت دراسة استقصائية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة المتحدة أيضاً إلى أن البريد الإلكتروني هو أداة بالغة الأهمية لها^(١٠). وهكذا فإن الكثير من المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم في البلدان النامية تبدأ الآن غزوها للتجارة الإلكترونية باستخدام البريد الإلكتروني أو موقع بسيط على الشبكة العالمية "ويب" كأداتين للتسويق قبل تنمية قدراتها الخاصة بمزاولة التجارة عبر شبكة الإنترنت إذا ما بدا أن الفوائد المتصورة تبرر ذلك. وهذا هو أيضاً التسلسل الذي يتبعه برنامج النقاط التجارية التابع للأونكتاد، الذي بنى نموه الأولي حول البريد الإلكتروني.

٢- المنتجات والخدمات المعروضة عن طريق القنوات الإلكترونية

٣٦- يوجد بالفعل لدى الشركات في الاقتصادات المتقدمة خبرات ذات شأن في مجال تحديد مدى صلاحية بيع منتجات وخدمات محددة عن طريق مواقع على الشبكة العالمية "الويب" وغيرها من القنوات الإلكترونية. والتجارة الإلكترونية مناسبة بشكل جيد على وجه الخصوص للمنتجات والخدمات التي تضيف بخصوصها المعلومات قيمة ذات شأن للمنتجات أو الخدمات التي يجري شراؤها. فالكتب والحواسيب وخدمات السفر والبرمجيات والسلع الإلكترونية هي من بين المنتجات التي أحرز نجاح في بيعها عن طريق شبكة الإنترنت، وخصوصاً عندما تقدّم أيضاً المعلومات ذات الصلة (مثل استعراضات الكتب أو المعلومات المتعلقة بمدى توفر المنتج).

٣٧- ولا تعتبر المنتجات السلعية على وجه العموم مناسبة للبيع المباشر عن طريق شبكة الإنترنت، باستثناء بيعها عن طريق نظم المزاد أو المقايضة أو السوق التجاري، الأمر الذي يمكن المشتريين من جمع العروض التنافسية. واستشهد موجز لدراسة استقصائية قامت به مؤسسة "بانوس"^(١١) بمثال شركة يقع مقرها في كاليفورنيا تدعى "سوق الكرة الأرضية" (Earth MarketPlace) استخدمت موقعاً على "الويب" لتسويق

منتجات زراعية عضوية (مثل الشاي والبن والتوابل) والأشغال اليدوية التي تجلب مباشرة من المنتجين في البلدان النامية لبيعها للمستهلكين في الولايات المتحدة. ووجد المروجون أن "الويب" ليست قناة مناسبة للاستخدام من أجل الوصول إلى مشتري هذه المنتجات وألغت موقعها على شبكة الإنترنت مفضلة نهج تسويقية أخرى.

٣- مدى مناسبة فرص التجارة القائمة على شبكة الإنترنت ونظم سلسلة العرض كأداة لتنمية الأعمال التجارية

٣٨- كما ذكر أعلاه، لا يصلح كثير من المنتجات المصنعة أو السلع الأساسية للبيع المباشر عن طريق شبكة الإنترنت نظراً إلى العدد المحدود للمشتريين الذين يحتمل أن يصلوا إلى موقع البائع على "الويب". وكذلك النظر إلى طبيعة المنتج المعدلة تبعاً لطلب الزبون (مثلاً، قطع الغيار أو الآلات المصنوعة تبعاً لمواصفات تصميمات العملاء)، والطبيعة السلعية للمنتج (مثلاً، الزيت أو الحبوب) أو غيرها من قيود التسويق. وفي هذه الحالات، قد لا يكون الاشتراك في شبكة سلسلة العرض أو نظام الفرص التجارية بديلاً صالحاً لتسويق المنتجات على الصعيد الدولي عن طريق القنوات الإلكترونية.

٣٩- وأحد هذه الخيارات من هذا القبيل المبادرة التي اتخذها الأونكتاد وهي "وصلة التوثيق الإلكترونية المأمونة" التي توفر بيئة إلكترونية مأمونة تمكّن الشركاء التجاريين الدوليين من تحديد نظرائهم التجاريين وتبيّن أهليتهم، ومن إبرام الصفقات واتخاذ الترتيبات للخدمات ذات الصلة بالتجارة.

٤٠- وستواصل شركات كثيرة بيع منتجاتها عبر البحار عن طريق القنوات التقليدية، مثل الوكلاء والموزعين المحليين في البلدان المستهدفة. وكثيراً ما يكون ذلك أمراً ضرورياً بالنسبة إلى المنتجات الصناعية أو منتجات المكاتب التي تستهلك لوازم أو تتطلب خدمات تقنية محلية. وقد تكون هذه القنوات أيضاً بديلاً فعالاً من حيث التكلفة للتصدير المباشر حيثما توجد إمكانات ذات شأن لسوق محلية أو توجد حاجة إلى قدرة توزيعية أوسع نطاقاً. وفي هذه الحالات تكون شبكات الفرص التجارية، وكذلك خدمات أدلة الشركات المتاحة عن طريق شبكة إنترنت، موارد مفيدة لتحديد الوكلاء والموزعين المحتملين وتبين مدى أهليتهم في أسواق جديدة. وإذا أتاحت موارد مناسبة للتسويق، مثل أدلة الشركات التي تعطي عناوين البريد الإلكتروني لإدارات المشتريات، فإن اتباع استراتيجية للتسويق المباشر باستخدام البريد الإلكتروني قد يكون أمراً فعالاً.

٤- مدى توفر المعرفة التقنية والخبرة اللازمة

٤١- سلّم منذ أمد طويل بأن الافتقار إلى المعرفة والخبرة التقنية داخل المؤسسة يمثل أحد العقبات الرئيسية التي تواجهها الشركات، وخصوصاً المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم في البلدان النامية، التي تحاول تنمية قدراتها في مجالي التجارة الدولية والتجارة الإلكترونية. وفيما عدا استثناءات قليلة، تشهد البلدان المصنعة والبلدان النامية على السواء أوجه نقص في العمال المهرة والمديرين في معظم التخصصات التكنولوجية. ويعود جانب من المشكلة إلى مجرد سرعة أوجه التقدم في التكنولوجيا، التي تبرز قدرات المؤسسات الأكاديمية في البلدان النامية، بل وقدرات بعض الاقتصادات المتقدمة، على مواكبة مناهجها الدراسية. وتبين من دراسة استقصائية لأنشطة التجارة الإلكترونية الخاصة بأمريكا اللاتينية أنه لا توجد فعلياً جامعات في المنطقة تقدم برامج - تؤدي للحصول على درجة جامعية - ينصب تركيزها على التجارة

الإلكترونية^(١٢). وخلصت الدراسة الاستقصائية إلى أن قدرا كبيرا من نقل المعارف في المنطقة يحدث عن طريق المؤتمرات والحلقات الدراسية الصناعية التي ترعاها رابطات تجارية ومجلات تقنية ومقدمو خدمات الإنترنت فضلا عن بائعي أجهزة الحاسوب وبرمجياته.

٤٢- وقد عقد الأونكتاد مؤخرا اجتماعا للخبراء شدد على بناء القدرات الخاصة بالموارد البشرية في مجال التجارة الإلكترونية^(١٣). وقد اضطلعت أمانة الأونكتاد أيضا بمبادرات ركزت على تنمية الموارد البشرية في مجال التجارة الإلكترونية مثل برنامج التدريب في ميدان التجارة الخارجية وبرنامج التدريب على التجارة الإلكترونية.

الفرع الثاني

٤٣- يقوم كثير من مقدمي خدمات الإنترنت في أمريكا اللاتينية بتقديم خدمات للمساعدة على تصميم مواقع على الشبكة العالمية "ويب" وللمتكمين من مزاولة التجارة بالإضافة إلى الوصول الأساسي إلى شبكة الإنترنت. ومن المحتمل أن يحتاج كثير من الشركات في البلدان النامية، ولا سيما المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم، إلى الاستعانة بشركات متخصصة لإقامة مواقعها على الشبكة العالمية وإدارتها في الوقت الذي يستمر فيه هذا النقص في المهارات.

٥- مدى توفر تكاليف الوصول إلى خدمات شبكة الإنترنت واستضافتها

٤٤- يتحسن توفر إمكانية الوصول إلى شبكة الإنترنت في معظم بلدان العالم النامي، كما يبرهن على ذلك تحليل ارتباط أفريقيا بالشبكة العالمية، الذي عرض في المرفق الثاني للوثيقة TD/B/COM.3/16 والإحصاءات الإقليمية المتعلقة بفئات السكان المستعملة لشبكة الإنترنت والمعروضة في المرفقات الأولى والرابع والخامس والسادس للوثيقة ذاتها. غير أن تكلفة الوصول لا تزال تمثل عقبة لها وزنها في أفريقيا على وجه الخصوص. وحيثما تتاح إمكانية الوصول إلى شبكة الإنترنت بأسعار معقولة، فإن الشركات في جميع أنحاء العالم تجد أن البريد الإلكتروني بديل منخفض التكلفة للاتصالات المجرة عن طريق الهاتف والفاكس، وهو ما يفسر السبب في أن المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم تستخدم البريد الإلكتروني استخداما كبيرا إلى حد ما كما ذكر من قبل.

٤٥- وتباين تكاليف إقامة موقع من مواقع الشبكة والاحتفاظ به تباينا ضخما تبعا لحجم الموقع وتعقده. ويمكن تصميم واستضافة كتالوجات بسيطة يتاح الوصول إليها مباشرة وذلك بمبلغ يقل عن ١ ٠٠٠ دولار من دولارات الولايات المتحدة سنويا، على الرغم من أن أي موقع يمكن من مزاولة التجارة يمكن أن يكون أعلى تكلفة من ذلك بكثير. وتقوم شركات قائمة على التكنولوجيا بتشغيل بعض النقاط التجارية وبتقديم طائفة متنوعة من الخدمات التقنية والتدريبية لعملائها فضلا عن استضافة كتالوجات للمنتجات للوصول إليها مباشرة على مواقعها على الشبكة.

٤٦- غير أن تكاليف إقامة واستضافة مواقع كبيرة "ممكّنة للتجارة" على الشبكة العالمية قد يكلف ما يصل إلى مئات الآلاف بل والملايين من الدولارات. ولذلك فإن حجم وتشعّب أي موقع تجاري على الشبكة

ينبغي موازنته بالإيرادات المتوقعة والعائد على الاستثمار؛ وليس من المتوقع أن يحقق الكثير من مواقع البيع الكبيرة بالتجزئة القائمة على الإنترنت أرباحاً على عملياتها في السنوات القليلة القادمة.

٦- مدى توفر وتكلفة المعلومات المتعلقة بالأسواق والأطراف المناظرة

٤٧- إن إحدى المزايا الرئيسية التي يمكن للمشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم أن تجنيها من شبكة الإنترنت هي القدرة على الوصول إلى مجموعة متنوعة وفيرة من المعلومات التجارية في عدد من الفئات الرئيسية. ذلك أن الكثير من النقاط التجارية على سبيل المثال تقوم بتشغيل مواقع على الشبكة العالمية تقدم معلومات تجارية بالمجان أو نظير رسوم. وبالإضافة إلى ذلك، فإن الكثير من الحكومات والوكالات الدولية العاملة في مجال تعزيز التجارة، مثل وزارة التجارة في الولايات المتحدة ووزارة الصناعة في كندا ومنظمة التجارة الخارجية لليابان ونظمة الدول الأمريكية، توفر إمكانية الوصول بالمجان إلى قدر كبير من المعلومات المفيدة عن الأسواق الدولية. وقد أقام أيضاً الكثير من دور نشر المعلومات المتصلة بالتجارة مواقع على الشبكة العالمية يمكن فيها شراء تقاريرها وجلبها على الحاسوب مباشرة. بل إنه يمكن لبعض شركات بحوث السوق، مثل "يورومونيتر" (Euromonitor) بيع ما تعده من تقارير بحوث أسواق المنتجات في شكل فروع للعملاء الذين لا يرغبون في إنفاق آلاف الدولارات على التقرير الكامل. ويقدم موقع مركز التجارة الدولية على الشبكة العالمية وصلات إحالة مباشرة إلى كثير من هذه الموارد التي تقدم المعلومات إما بالمجان أو نظير رسوم.

٤٨- وأحد التحديات الكبيرة في القيام بأعمال تجارية على الصعيد الدولي هو تحديد الجدارة الائتمانية لشريك تجاري محتمل. وتقوم الآن الكثير من شركات تقديم التقارير عن درجة الملاءة على الصعيد الدولي، مثل شركة "غرايدون إنترناشونال" (Graydn International) وشركة "دُنْ وبرادستريت" (Dun & Bradstreet) ببيع تقاريرها عن درجة الجدارة الائتمانية للشركات في جميع أنحاء العالم عبر مواقعها على الشبكة العالمية أو هي تقبل الطلبات لإجراء تحريات عن درجة الجدارة الائتمانية بشأن شركات محددة بعينها.

٤٩- ومع ذلك فإن تكلفة تقديم بعض خدمات المعلومات نظير رسوم، خصوصاً التقارير المتعمقة عن بحوث الأسواق والتقارير المتعلقة بالجدارة الائتمانية بشأن شركات في بلدان نامية يمكن أن تشكل عقبة أمام المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم. غير أنه من المتوقع على المدى الطويل أن تؤدي القدرة على استرجاع المعلومات المفيدة عن الأسواق والأطراف المناظرة استرجاعاً سهلاً إلى مساعدة المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم على تحديد أسواقها المستهدفة وعملائها المحتملين تحديداً أفضل، وعلى اختيار قنوات التوزيع المناسبة، واستقصاء تأثير المتطلبات القانونية والتنظيمية في البلدان الأجنبية على أنشطتها التصديرية، وتقييم مخاطر الأعمال التجارية والمخاطر الائتمانية، فضلاً عن تحديد مقدمي خدمات التمويل وإدارة المخاطر وكذلك خدمات الإمداد والتمويل.

٧- مدى توفر التمويل وإدارة المخاطر وبدائل الدفع

٥٠- تتيح شبكة الإنترنت للشركات عدداً من المزايا في مجال التمويل وإدارة المخاطر وبدائل الدفع. فيمكن أولاً للشركات أن تستخدم شبكة الإنترنت في أن تحدد بسهولة أكبر مقدمي هذه الخدمات وفي أن تقوم، في كثير من الحالات، بتبادل المعلومات بشأن الصفقات أثناء الاتصال مباشرة. وأيضاً يمكن للمنظمات أن تجعل مواقعها على الشبكة ممكنة للتجارة لكي تمكن عملاءها من طلب المنتجات ودفع ثمنها في بيئة مأمونة. وبالإضافة إلى ذلك فإن مبادرات مثل مبادرة بوليرو (Bolero) وتريد كارد (TradeCard)^(٤) ستيسر الإرسال الإلكتروني للمستندات التجارية التي تكون مطلوبة عادة قبل القيام بالدفع.

مقدمو الخدمات المالية أثناء الوجود على الإنترنت

٥١- فيما يتعلق بالصفقات التجارية الأكبر، ستظل الحاجة قائمة إلى الكثير من الأدوات التقليدية المالية والمتعلقة بإدارة المخاطر، مثل خطابات الاعتماد وبيع الديون والتأمين على ائتمانات التصدير. غير أن الكثير من الجهات الرائدة المقدمة لهذه الخدمات قد استحدثت قدرات مأمونة للاتصال المباشر بعملائها أثناء وجودهم على الإنترنت، مما يؤدي إلى اختصار فترات التنفيذ اللازمة وتقليل الأخطاء المستندية.

٥٢- ومن بين مقدمي الخدمات المالية ذات الصلة بالتجارة الذين لديهم مواقع على "الويب" ما يلي:

(أ) تمويل التجارة وخطابات الاعتماد: ABN-AMRO Bank (هولندا)، و First Union Bank (الولايات المتحدة)، Bank of America (الولايات المتحدة)؛

(ب) التأمين على ائتمانات التصدير: American Credit Indemnity (الولايات المتحدة)، و Trade Indemnity (المملكة المتحدة)، و COFACE (فرنسا)؛

(ج) بيع الديون: Factors Chain International.

تجريد المستندات التجارية من الطابع المحسوس: بضعه أمثلة

مشروع بوليرو كان هو إحدى أولى المبادرات المضطلع بها لتجريد المستندات التجارية الدولية من الطابع المحسوس ويتمثل الهدف منه في إنشاء سند شحن إلكتروني والقيام في نهاية المطاف بإيجاد نماذج إلكترونية للمستندات التجارية الأخرى تكون مقبولة لدى المجتمع التجاري العالمي كافة. وقد بدأ هذا الجهد في أوائل التسعينات. وقد تناول الآن الكثير من القضايا القانونية والمالية والتقنية المعقدة التي ينطوي عليها استحداث نهج صالح من الناحية العملية بشأن التجريد من الطابع الملموس. وتقدم الآن شركة عمليات بوليرو المحدودة. Bolero Operations Ltd. وهي مشروع مشترك بين نظام تبادل البيانات المالية على نطاق العالم سويفت (S.W.I.F.T.) ونادي النقل الطوالي (The Through Transport Club). (وهو شركة تأمين متبادل) بالاستعداد للاستهلال الأولي للخدمة في أواخر عام ١٩٩٨ وهو ما سيتضمن تقديم خدمات البث المأمون للرسائل عن طريق الإنترنت وإنشاء سجل مركزي لحقوق ملكية سندات الشحن، الأمر الذي يؤدي إلى انتفاء الحاجة إلى مستندات ورقية. ويتعين على المشتركين في النظام الموافقة على مراعاة الشروط الواردة في "كتاب قواعد بوليرو" (Bolero Rule Book) وهي آلية تعاقدية تستهدف معالجة الاختلافات المذكورة أعلاه بين اللوائح التنظيمية التجارية الوطنية.

مبادرة الأونكتاد المتعلقة بوصلة التوثيق الإلكترونية المأمونة، وهي تمثل أحد الجهود الرئيسية الرامية إلى تهيئة بيئة مأمونة أثناء الوجود على الإنترنت من أجل الشركات العاملة في التجارة الدولية. والوصلة (SEAL) هي نظام للإصدار المتبادل للشهادات يكفل إجراء اتصالات إلكترونية مأمونة وموثقة فيما بين الدول من أجل الإسراع بتنفيذ صفقات الاستيراد والتصدير.

أما خدمة البطاقات التجارية TradeCard service والخاصة بالرابطة العالمية للمراكز التجارية فهي مبادرة أخرى ترمي إلى تيسير التبادل الإلكتروني للمستندات التجارية الصحيحة، فضلاً عن توفير خدمات التمويل التجاري. وهذا المرفق، الذي يعمل عن طريق نظام معلومات شركة "جنرال إلكترونيك" GEIS بدلاً من الإنترنت، يمكّن المستوردين والمصدرين من تبادل الطلبات إلكترونياً؛ وإعداد المستندات ذات الصلة بالشحن وإرسالها والتحقق منها على الخط مباشرة في ظل بيئة مأمونة؛ واتخاذ الترتيبات اللازمة لفتح خط ائتمان للاستيراد يتم السحب عليه فوراً عندما يتسلم مدير المرفق المجموعة الكاملة من المستندات. ويجري حالياً تسويق هذه "البطاقة التجارية" لدى المستوردين في الولايات المتحدة وكندا وفرنسا، وإن كان من المتوقع توسيع نطاقها لتشمل هولندا والمملكة المتحدة وأمريكا اللاتينية في المستقبل القريب. وهذه الخدمة تعتمد أيضاً على اتفاقات تعاقدية بشأن صحة المستندات الإلكترونية وليس على اللوائح التنظيمية التجارية الوطنية.

مصادر آسيوية أعلنت مؤخراً دار نشر متخصصة تصدر مجلات من أجل صناعة الإلكترونيات عن تقديم خدمة جديدة ستسمح للمشاركين في المعاملات التجارية الدولية بإرسال وتلقي المستندات بواسطة نظام التبادل الإلكتروني للبيانات عن طريق شبكة الإنترنت.

نظم الدفع أثناء الوجود على الإنترنت

٥٣- يجري استحداث عدد من نظم الدفع الإلكتروني وبروتوكولات الأمن بغية تيسير إبرام معاملات مأمونة على الشبكة العالمية "الويب". وكثير من هذه النظم موجه نحو إجراء معاملات بالتجزئة على الرغم من أن بعضها ستكون له تطبيقات في التجارة فيما بين الشركات. أما "البروتوكولات التي تكون على مستوى الجلسة والمتعلقة بالاتصالات المأمونة" فليست في حد ذاتها نظم مدفوعات إلكترونية بل آليات لإرسال المعلومات عبر الإنترنت بطريقة مأمونة. ومن بين أولى بروتوكولات الأمن على الإنترنت، فإن بروتوكول "طبقة المقبس المأمونة" (SSL) هو الآن أكثر البروتوكولات شعبية فيما يتعلق بنقل المعلومات بطريقة مأمونة على شبكة "الويب" العالمية. وهذا البروتوكول، الذي استحدثته شركة "نيتسكيب" (Netscape)، يمكن استخدامه في توفير الأمن ليس فقط للمدفوعات التي تجرى على شبكة الإنترنت ولكن أيضاً للأنواع الأخرى من الاتصالات التي تجرى بين الحاسوب الخادم والعميل. وقد أدت شعبيته بوصفه بروتوكولاً للإرسال المأمون إلى أن يصبح أكثر الأساليب شعبية فيما يخص إجراء المعاملات المالية على شبكة "الويب" العالمية، إذ يوجد أكثر من ٦٥ ٠٠٠ مضيف تمكّن مواقعهم من استخدام بروتوكول طبقة المقبس المأمونة.

البطاقات الدائنة والمدينة

٥٤- تقوم الشركات الرئيسية للبطاقات الائتمانية بتطوير نهجها الخاص بالتمكين من إجراء المدفوعات المأمونة على شبكة الإنترنت. وتتمثل المبادرة الرئيسية في بروتوكول المعاملات الإلكترونية المأمونة (SET) الذي استحدثته، بصورة مشتركة، مؤسستا البطاقات الائتمانية "فيزا" و"ماستر كارد" بمساعدة من شركات "مايكروسوفت" (Microsoft) و"نيتسكيب" (Netscape) و"أي. بي. إم" (IBM) وعدد من شركات التكنولوجيا الأخرى. والغاية المعلنة لهذا التحالف هي "استحداث طريقة وحيدة يستخدمها المستهلكون والتجار في إجراء معاملتهم بالبطاقات المصرفية في الفضاء التخيلي (على الإنترنت) بنفس القدر من الأمان والسهولة الذي يجرون به معاملتهم في متاجر التجزئة اليوم". وبروتوكول المعاملات الإلكترونية المأمونة (SET) هو بروتوكول متعدد الأطراف ذو معايير مفتوحة لإجراء مدفوعات مأمونة بواسطة البطاقات الائتمانية على شبكة الإنترنت. وترتكز مواصفات هذا البروتوكول على تشفير المفاتيح العامة والشهادات الرقمية.

٥٥- وتقوم مؤسسات "سايبير كاش" (Cybercash) و"أوبن ماركت" (Open Market) و"تشك فري" (Cherkfree) ضمن شركات أخرى، بتسويق بدائل الدفع القائمة على البطاقات الائتمانية وذلك باستخدام بروتوكول طبقة المقبس المأمونة "SSL" وبروتوكول المعاملات الإلكترونية المأمونة "SET" وتكنولوجيات أخرى.

نظم النقد الإلكتروني والمدفوعات المصغرة

٥٦- يعرّف مصطلح "النقد الإلكتروني" فئة من نظم الدفع الإلكتروني التي تحاول استنساخ مزايا النقد في العالم الحقيقي خارج الشبكات الإلكترونية. والمقصود من نظم الدفع المصغر هو تيسير شراء المعلومات والخدمات على الشبكات الإلكترونية بصفقات عملة صغيرة جداً، تقل في العادة عن الحد الأدنى للمبالغ التي تسمح شركات البطاقات الائتمانية بحسابها عليها. وعادة ما تتطلب هذه النظم من المستهلك أن يشتري العملة الإلكترونية من بائع للمدفوعات المصغرة أو من أحد مقدمي المحتوى. وتدفع قيمة هذه المشتريات السائبة بواسطة بطاقة ائتمانية ثم تخزن العملة في بطاقة ذكية أو في "محفظة" توجد في القرص الصلب

لحاسوب المستعمل أو في الموقع الخاص ببائع المدفوعات المصغرة أو بمقدم المحتوى على شبكة "الويب". وفي كل مرة يقوم فيها أي مستهلك بعملية شراء من مقدم المحتوى، يُخصم من محفظته مبلغ العملة المناسب. وتضم الجهات المقدمة الكبرى شركات "ديجيكاش" (Digicash) و"موديكس" (Mondex) و"سايبركاش" (Cybercash). وسوف تدرج مبادرة الأونكتاد المتعلقة بالمعاملات الإلكترونية المؤمنة أيضاً تكنولوجيا البطاقات الذكية في قائمة الخدمات التي تقدمها.

٥٧- وكثير من تكنولوجيات الدفع هذه غير متاح حتى الآن في العالم النامي أو يواجه عقبات قانونية ومؤسسية فيما يتعلق باستخدامه في بعض البلدان. ذلك أن الكثير من الشركات المقدمة للبطاقات الائتمانية في البلدان النامية لا تزال على سبيل المثال تتطلب التوقيع بخط اليد لمعالجة أي معاملة بالبطاقة الائتمانية. ولا يوجد أيضاً لدى المؤسسات المالية في كثير من بقاع العالم القدرة على دعم هذه الخيارات المتعلقة بالدفع الإلكتروني. ولذا فإنه قد يلزم بعض الوقت قبل أن تستطيع مؤسسات الأعمال في هذه البلدان تشغيل مواقع "ممكنة" للتجارة على شبكة "الويب".

باء - الآثار التي تلحق بالحكومات

٥٨- لكي تضمن الحكومات أن يتمكن مواطنوها من تحقيق المزايا التجارية والاقتصادية التي تتأتى من شبكة المعلومات العالمية، فإنه يتعين عليها أن تعمل على تقييم نظامها القانوني وبيئتها الخاصة بالاتصالات السلكية واللاسلكية وبيئتها التكنولوجية ولوائحها التنظيمية للتجارة وغيرها من الجوانب الرئيسية لاقتصادها التجاري. ومن الناحية المثلى، ينبغي القيام بهذا عن طريق عقد شراكة مع القطاع الخاص لكي تكتسب الحكومات فهماً أفضل للفرص التجارية والعقبات التي تواجهها الشركات. وهذا الفهم المتبادل للقضايا الرئيسية يمكن بعدئذ أن يفضي إلى وضع استراتيجية متفق عليها وخطط عمل ذات أولويات محددة من أجل معالجة القضايا الرئيسية.

٥٩- ويرد فيما يلي البعض من هذه القضايا الرئيسية:

(أ) تعزيز بيئة تنافسية لخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية. إن الانتشار السريع للشبكات، التي تتسم بعرض مناسب في نطاق الترددات وقدرة كاملة على العمل على نظم مختلفة، يتطلب وجود بيئة للاتصالات السلكية واللاسلكية تتضمن بشكل رئيسي المنافسة في مجال الخدمات (وإعادة بيعها) والمرافق والهيكل الأساسية. ويلزم في العادة جهة منظمّة مستقلة للاتصالات السلكية واللاسلكية لضمان أن يكون بمقدور المتنافسين الوصول إلى المرافق وخدمات الربط المتبادل اللازمة وذلك بقواعد وشروط عادلة. ذلك أنه بدون سوق تنافسية للخدمات وإمكانية وصول مفتوحة إليها، فإن الارتفاع الناجم عن ذلك في التكاليف سيحول دون فعالية مجتمع الأعمال المحلي ويعرقل قدرته التنافسية بالقياس إلى التكاليف في السوق الدولية. وقد تجد بلدان نامية كثيرة أن من الأصعب عليها بالمقارنة بالآخرين حفز ظهور سوق تنافسية من هذا القبيل إذا لم يكن لديها على سبيل المثال حجم السوق المطلوب لاجتذاب عدد كاف من المشغلين. وينبغي في مثل هذه الحالات أن تنظر المؤسسات والجهات المانحة الدولية المختصة في تقديم قدر كاف من الدعم والمساعدة الخارجيين.

(ب) إقامة إطار قانوني مناسب من أجل التجارة الإلكترونية. يتعين على الحكومات أن تكييف إطارها القانوني والتنظيمي الحالي لكي يتناول الخصائص الفريدة للتجارة الإلكترونية ويمكن المشاريع التجارية من الاستفادة بالكامل من الفرص المتاحة لزيادة التجارة. ذلك أن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في التجارة الدولية، التي تتضمن بصورة رئيسية المستندات الإلكترونية والأساليب المأمونة للإرسال والتوثيق، تنطوي على إمكانات هائلة فيما يتعلق بخفض التكاليف التشغيلية والتعجيل بدورة المعاملات (والدفع). وهذه المزايا تُترجم إلى زيادة في التجاوب من جانب المصدرين المحليين لعملائهم فيما وراء البحار والقدرة على التنافس على الأعمال التجارية في البيئة الآنية ذات الوتيرة السريعة التي يتسم بها قدر كبير من التجارة الدولية اليوم. غير أنه سيكون من المهم، عند وضع "القواعد العالمية" التي تتطلبها التجارة الإلكترونية، التأكد من فهم الخصائص المحددة للاقتصادات النامية والعقبات التي تواجهها وتناولها على الوجه الصحيح.

(ج) الترويج للمعايير المفتوحة للشبكات وقدرتها على العمل على نظم مختلفة. يعمل الكثير من الحكومات بهمة ونشاط في عملية وضع المعايير، الأمر الذي يتطلب جهوداً ودراية فنية كبيرة لمواكبة أوجه التقدم التكنولوجي. وينبغي للحكومات، حيثما أمكن، أن تقيم مزايا إسناد هذه المسؤولية إلى هيئات مؤهلة من القطاع الخاص. وكثير من العناصر الرئيسية داخل بيئة التجارة الإلكترونية، مثل تكنولوجيات الأمن وتكنولوجيات الدفع الإلكتروني لا يزال، في مرحلة النشوء. ولذلك، فإن الحكومات، بإقرارها معايير مشمولة بحقوق ملكية أو غير متسقة مع معايير الشركاء التجاريين لمؤسسات الأعمال المحلية، قد تضع هذه المؤسسات في وضع غير مؤات بل إن ذلك قد يؤدي إلى خلق حواجز تعترض التجارة الحرة.

(د) إنشاء منطقة خالية من الرسوم في الفضاء الإلكتروني. ينبغي أن تنظر الحكومات بعناية في العواقب قبل أن تفرض رسوماً جمركية أو ضرائب جديدة على التجارة الإلكترونية، وبخاصة في حالة السلع "الافتراضية". وإحدى الخصائص التي تعرّف بها التجارة الإلكترونية هي السهولة التي يمكن بها للمشاريع ومستهلكي التجزئة عقد مقارنات وهم يتسوقون بحثاً عن سلع وخدمات؛ وهذا يعني أن التشوهات التي تعتور المنافسة والناشئة عن الضرائب والحواجز التعريفية تصبح جلية بوضوح. ويمكن أن تؤدي هذه الحواجز إلى الحد من قدرة الشركات المحلية على الفوز بأعمال تجارية في الخارج كما يمكن أن تدفع مؤسسات الأعمال القائمة على التكنولوجيا على الانتقال إلى بلدان توجد فيها نظم ضرائب أكثر مواتية. وفي الوقت ذاته، ينبغي أن توازن بعناية الآثار المعطلة التي يمكن أن تلحقها التجارة الإلكترونية الخالية من الرسوم والقائمة على الإنترنت بالاقتصادات الأضعف، بل وينبغي ما أمكن قياس هذه الآثار.

(هـ) الحكومات كجهات مشاركة في التجارة الإلكترونية. يمكن للحكومات أيضاً أن تحقق وفورات كبيرة في التكاليف عن طريق استخدام شبكة الإنترنت في المشتريات وكذلك في جوانب أخرى للإدارة العامة. ويمكن أن تعمل الحكومات كعامل حفاز من أجل تكوين كتلة حرجة من المستهلكين ومؤسسات الأعمال محلياً ممن يقومون بعمليات الشراء والبيع عن طريق القنوات الإلكترونية، الأمر الذي من شأنه أن يجتذب المزيد من استثمار القطاع الخاص إلى مجال بناء القدرات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

(و) الاشتراك في المحافل الدولية بشأن حقوق الملكية الفكرية، واللوائح التنظيمية التجارية، والرقابة على مهتويات الإنترنت، وصون الخصوصية. هناك حاجة إلى مواصلة الجهود التي يجري بذلها بالفعل من أجل صون حقوق الملكية الفكرية وتحقيق التناسق للعناصر الأخرى من القانون التجاري الدولي. وبالإضافة إلى ذلك، فإن الحكومات ستستفيد من الاشتراك في الجهود الرامية إلى معالجة المشاكل المتعلقة بمحتوى الإنترنت وصون الخصوصية فيما يتعلق بالبيانات الشخصية، بالنظر إلى أن هذه المشاكل تمثل مجالات ناشئة تشغل المجتمع الدولي ويحتمل أن تسفر عن نشوء حواجز تجارية غير مقصودة إن لم تُعالج بصورة متسقة.

(ز) وضع برامج دعم لمساعدة المشاريع والأفراد على الاشتراك في التجارة الإلكترونية. لا تزال المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم تشهد صعوبات فيما يتعلق بتنمية التدريب والخبرة الفنية اللازمين للاشتراك بفعالية في التجارة الدولية والتجارة الإلكترونية. ويتعين أن تنظر الحكومات في الفوائد المترتبة على زيادة الاستثمار في تنمية الموارد البشرية في مجال التكنولوجيا وفي فروع التخصصات ذات الصلة بمجال الأعمال. وقد وفّرت النقاط التجارية في بلدان كثيرة هذه القدرات الداعمة، غير أنه يلزمها المزيد من الموارد لتلبية الطلب الكامن في معظم الاقتصادات التي تعمل فيها.

استنتاجات

٦٠- ومن وجهة نظر البلدان النامية، فإن إمكانية الاشتراك في التجارة الإلكترونية تثير عدة أنواع من القضايا المتعلقة بالسياسات، ويمكن في هذا السياق اعتبار النقاط التالية أهدافا مناسبة للسياسات:

- توفير الاطار التنظيمي والمالي والاقتصادي السليم لتعديل هيكل التكاليف الحالي المتعلق باستعمال شبكة الإنترنت: حفز الوعي لدى المستعملين المحتملين (ولا سيما المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم)، وتعزيز التنافس فيما بين مقدمي خدمات الإنترنت، واجتذاب الكفاءات من الجهات الفاعلة الأكثر خبرة، وتدعيم بناء القدرات (بما في ذلك عن طريق التدريب) لصالح الجهات الفاعلة المحلية؛
- منح الأولوية لتوفير المنتجات والخدمات الإلكترونية المرجح أن تعزز كفاءة التجارة المحلية (مثلا في مجال الشراء أو عمليات الجمارك أو المدفوعات) أو القدرة التنافسية (مثلا عن طريق تحديد الفرص السوقية أو نشر الكتالوجات الإلكترونية على الصعيد العالمي أو "الفرص التجارية الإلكترونية").

الحواشي

(١) تُنشر هذه الوثيقة في الوقت نفسه على موقع الأونكتاد على شبكة المعلومات العالمية (الويب) (<http://www.unctad.org>). وكثير من الإشارات المرجعية إلى المؤسسات والمنشأة والوثائق وما إلى ذلك مبينة على هيئة "وصلات إحالة مباشرة" في النسخة الإلكترونية من الوثيقة لكي يمكن للمستعمل النقر على النص البارز للانتقال مباشرة إلى موقع شبكة "الويب" ذي الصلة.

(٢) يُعالج هذا الموضوع في الوثيقة TD/B/COM.3/16 ("قضايا السياسة العامة المتصلة بإمكانية المشاركة في التجارة الإلكترونية").

(٣) كان من بين المنظمات الأخرى التي كان لها تأثير في قضايا محددة أو في الأبعاد الإقليمية للتجارة الإلكترونية ما يلي: منظمة التجارة العالمية، والمنظمة العالمية للملكية الفكرية، واللجنة الاقتصادية لأوروبا التابعة للأمم المتحدة (اللجنة الاقتصادية لأوروبا/مركز تيسير الإجراءات والممارسات في مجال الإدارة والتجارة والنقل)، ومركز التجارة الدولية (مركز التجارة الدولية للأونكتاد ومنظمة التجارة العالمية). والاتحاد الدولي للمواصلات السلكية واللاسلكية، والغرفة التجارية الدولية، ولجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي، ومصرف التنمية للبلدان الأمريكية، والبنك الدولي للإنشاء والتعمير، ومحفل التعاون الاقتصادي لآسيا والمحيط الهادئ، ومجموعة الـ ٧، ومنظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو)، والمنظمة الدولية لتوحيد المقاييس.

(٤) يُعالج هذا الجانب في الوثيقة TD/B/COM.3/EM.6/2 المعنونة "التدريب في مجال التجارة الإلكترونية: الاحتياجات والإمكانيات".

(٥) تنعكس هذه النقطة في الإعلان الوزاري لمنظمة التجارة العالمية الصادر في أيار/مايو ١٩٩٨ الذي اتفق فيه الوزراء على أن تقوم الدول الأعضاء، على الأقل حتى المؤتمر الوزاري القادم لمنظمة التجارة العالمية في عام ١٩٩٩ "بمواصلة الممارسة الراهنة التي تتمثل في عدم فرض رسوم جمركية على عمليات الإرسال الإلكترونية".

(٦) يرد في الفرع الثاني ألف أدناه مزيد من الوصف لبعض هذه التكنولوجيات المتعلقة بالدفع.

(٧) حددت وثيقة أصدرها الأونكتاد مؤخراً بعنوان "التجارة الإلكترونية: اعتبارات قانونية" (UNCTAD/SDTE/BFB/1) القضايا الرئيسية المحيطة بالجوانب القانونية للتجارة الإلكترونية. ومن هنا فسيتصدر هذا الفرع على القضايا القانونية التي يجري تناولها في المقترحات الأربعة المذكورة.

(٨) انظر J. Daly and R. Miller, "Corporations' use of the Internet in developing countries"; IFC Discussion Paper 35 (1998).

الحواشي (تابع)

.Http://www.cyberdialogue.com/index_4.htm (٩)

.Durlacher Quarterly Internet Report, Q2/98, London, August 1998. (١٠)

.The Internet and Poverty, Panos Media Briefing, No. 28, April 1998 (١١)

C. Davis, "Electronic commerce in Spanish-speaking Latin America: Actors, issues and challenges" University of New Brunswick, 1998. (١٢)

انظر الوثيقتين TD/B/COM.3/13 و TD/B/COM.3/EM.6/3. (١٣)

انظر النص المستقل ١. (١٤)
