



**Conférence
des Nations Unies
sur le commerce
et le développement**

Distr.
GÉNÉRALE

TD/B/COM.3/17
22 septembre 1998

FRANÇAIS
Original : ANGLAIS

CONSEIL DU COMMERCE ET DU DÉVELOPPEMENT
Commission des entreprises, de la facilitation
du commerce et du développement
Troisième session
Genève, 23 novembre 1998
Point 4 de l'ordre du jour provisoire

**INCIDENCES SUR LE COMMERCE ET LE DÉVELOPPEMENT DES PROPOSITIONS
RELATIVES À LA DÉFINITION D'UN CADRE GÉNÉRAL
POUR LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE**

Rapport du secrétariat de la CNUCED

Résumé

Le présent document traite de certains aspects des propositions relatives à la définition d'un cadre général pour le commerce électronique, qui ont été présentées dernièrement par l'Union européenne, le Japon, les États-Unis d'Amérique et le secrétariat de l'OCDE, et de leurs conséquences possibles pour le commerce et le développement. Afin de mettre plus facilement en évidence les thèmes communs aux diverses propositions, on a examiné les questions abordées dans les propositions sous les titres suivants : questions financières (notamment fiscales), questions juridiques (notamment propriété intellectuelle, sécurité et accès aux marchés) et questions concernant l'accès aux marchés des petites et moyennes entreprises.

Le document vise essentiellement à déterminer les possibilités qu'auront les pays en développement (et leurs entreprises) de bénéficier des propositions si elles sont mises en oeuvre. Pour permettre à ces pays de tirer le maximum de parti de ces propositions tout en limitant les risques qu'elles comportent, il faudrait en priorité : 1) évaluer de façon plus poussée l'incidence potentielle d'une zone franche Internet sur le commerce et le développement; 2) intensifier l'appui accordé aux pays en développement pour renforcer leurs capacités et acquérir une formation dans le domaine du commerce électronique; 3) tenir compte de ce que les mesures prises par les gouvernements en vue de mettre en place un cadre juridique et réglementaire de soutien pour les services de télécommunication et d'information détermineront directement l'effet que l'action internationale aura sur les résultats commerciaux de leur pays et la compétitivité de leurs entreprises sur les marchés virtuels.

Généralités ¹

1. Les progrès de la technologie de l'information et des télécommunications sont sur le point de transformer radicalement le commerce international. L'Internet, en rapprochant des régions éloignées du globe qui, grâce au réseau, forment un marché électronique mondial et peuvent échanger des informations, présente de multiples avantages pour les pays en développement comme pour les pays industrialisés.

2. À l'heure actuelle, le parc d'utilisateurs de l'Internet est estimé à 148 millions, et le taux de croissance de cette clientèle est à deux chiffres dans beaucoup de pays jeunes. On compte dans le monde quelque 37 millions de serveurs Internet d'où l'augmentation spectaculaire du volume des renseignements commerciaux et économiques disponibles en direct. La connectivité s'est sensiblement améliorée dans bien des régions en développement. C'est ainsi que désormais presque toutes les capitales africaines ont jusqu'à un certain point accès à l'Internet. La pénétration du réseau reste cependant très inégale et les écarts entre les régions peuvent peser fortement sur la capacité d'entrée sur le cybermarché mondial².

3. L'ensemble du commerce électronique ou des opérations commerciales effectuées via l'Internet et les réseaux commerciaux privés a été estimé à 8 à 9 milliards de dollars des États-Unis en 1997. Selon les spécialistes, ce chiffre pourrait passer à 400 milliards des États-Unis en 2002, étant donné la multiplication des activités commerciales en ligne des entreprises et des particuliers dans le monde. Cette progression remarquable du commerce électronique est due aux avantages que ce moyen nouveau présente pour beaucoup d'entreprises dans la mesure où il facilite la commercialisation et diminue les coûts.

4. Afin d'aider toutes les économies du monde à profiter des avantages de l'Internet et des échanges commerciaux en ligne, un certain nombre de gouvernements et d'organisations intergouvernementales ont présenté des propositions relatives à la définition d'un cadre général pour le commerce électronique. Certes il y a des différences entre les stratégies suggérées, mais les États-Unis, l'Europe et le Japon semblent s'accorder à penser que la mise sur pied de ce cadre général est l'affaire du secteur privé. L'adaptation des législations et réglementations commerciales en vigueur devra être coordonnée au niveau international en vue d'assurer la cohérence et la transparence voulues sur le plan juridique. Toutefois, plutôt que d'alourdir la réglementation publique, on encouragera le secteur privé à s'autoréglementer dans des secteurs comme l'élaboration de normes, la sécurité de l'information et la gestion de son contenu.

5. Il est un point sur lequel les propositions sont muettes : la dimension développement du commerce électronique doit dès le départ être intégrée au débat dans un esprit constructif. Pour que le commerce électronique devienne un instrument véritablement mondial de croissance et de prospérité, il est nécessaire que la communauté internationale recense comme il convient les inégalités existant en matière d'accès, de connectivité, de coûts, de ressources financières et humaines et s'en occupe sans tarder. Le présent document est un premier pas dans cette direction.

SECTION I - QUESTIONS PRINCIPALES

A. Introduction : Quatre propositions convergentes

6. Un certain nombre de gouvernements et d'organisations intergouvernementales se sont intéressés aux questions de fond que pose la définition d'un cadre général pour le commerce électronique. L'examen ci-après est centré sur les propositions émanant des États-Unis d'Amérique, de l'Union européenne, du Japon et de l'OCDE. Les trois premiers acteurs ont proposé une action dans des domaines tels que les douanes et la fiscalité, l'élaboration du cadre juridique et l'accès aux marchés. L'OCDE étudie de façon approfondie un certain nombre de problèmes ayant trait au commerce électronique et a publié des lignes directrices³.

7. On notera que les diverses propositions ne répondent pas toutes aux mêmes objectifs et n'abordent pas les différentes questions avec la même précision. Il s'en dégage cependant une grande unité de vues concernant le rôle déterminant que le secteur privé doit jouer dans le développement de l'Internet et du commerce électronique. Par ailleurs, l'autoréglementation devrait être la règle à moins que la nécessité de mesures gouvernementales ou d'accords internationaux ne se fasse nettement sentir. De l'avis général, il est indispensable de doter le commerce électronique d'un cadre juridique simple, transparent et prévisible aux niveaux national et international et les gouvernements devraient éviter d'imposer des restrictions inutiles à ce commerce afin de ne pas fausser la concurrence.

8. Les gouvernements devraient continuer à coopérer activement, en utilisant pour négocier des instances établies comme l'OCDE, l'OMC, l'OMPI et la CNUDCI, de façon à participer à l'élaboration des accords et de la législation type sur lesquels le cadre général devrait être fondé. Le secteur privé devrait avoir son mot à dire concernant l'adaptation du cadre juridique actuel aux exigences nouvelles du commerce électronique. Les modifications apportées au cadre juridique et institutionnel du commerce électronique devraient être neutres du point de vue technologique pour éviter la discrimination et favoriser l'interopérabilité.

9. Les divers documents de politique générale publiés par les quatre acteurs susmentionnés contiennent un certain nombre de propositions sur des questions financières (douanes, fiscalité, paiements électroniques), juridiques (code commercial, propriété intellectuelle, droit d'auteur et marques de commerce et de fabrique, respect de la vie privée et sécurité) ou relatives à l'accès aux marchés (télécommunications, infrastructure, technologie de l'information, contenu et normes techniques). Ils traitent également des ressources humaines⁴ et des petites et moyennes entreprises (PME).

B. Questions financières

1. Les douanes et la fiscalité dans le commerce électronique

10. Il ressort des quatre séries de propositions que l'exonération de droits de douane dont bénéficient actuellement les marchandises et les services livrés via l'Internet et les autres filières électroniques devrait être maintenue, mais qu'elle ne devrait pas être étendue aux produits matériels achetés par l'intermédiaire de l'Internet et livrés par les méthodes

classiques, auxquels les régimes tarifaires en vigueur devraient continuer de s'appliquer ⁵.

11. Le problème de l'imposition des "marchandises virtuelles", comme l'information et les services, et des produits matériels faisant l'objet d'un commerce électronique est complexe. Les États-Unis estiment qu'il ne doit pas être appliqué de taxes nouvelles et que les administrations fiscales devraient coordonner leurs activités de façon à ce que les régimes fiscaux soient simples à gérer et n'entraient ni ne faussent les échanges.

12. L'Union européenne a toujours prélevé une TVA sur les marchandises virtuelles comme sur les marchandises matérielles mais elle procède actuellement à une évaluation des caractéristiques des systèmes d'imposition (directe et indirecte) en vigueur dans les États membres pour ce qui est des définitions, des contrôles et de l'exigibilité. Pour les quatre acteurs, une imposition équitable des marchandises électroniques par rapport aux marchandises matérielles (neutralité fiscale) est indispensable et l'OCDE (ou l'Union européenne pour les pays européens) devrait être un lieu de discussion privilégié pour débattre des questions de fond relatives à la fiscalité internationale. L'OCDE a déjà lancé un programme de recherche directive sur les aspects fiscaux du commerce électronique.

2. Incidences des nouveaux modes de paiement électronique

13. Le paiement électronique est un aspect de la technologie nouvelle qui peut avoir des répercussions importantes sur la politique monétaire et les opérations bancaires internationales. Si les quatre acteurs sont convaincus de la nécessité de suivre de près les faits nouveaux qui se produisent dans ce domaine, aucun d'entre eux n'a encore proposé un renforcement de la réglementation officielle. Les États-Unis et d'autres pays ont cependant reconnu qu'il faudra peut-être prendre ultérieurement des mesures pour assurer la sécurité et la viabilité à long terme du paiement électronique et des systèmes financiers internationaux ⁶.

C. Questions juridiques ⁷

1. Élaboration d'un code commercial pour le commerce électronique

14. Les quatre acteurs estiment qu'il faut adapter le cadre actuel des codes commerciaux et de la législation régissant les transactions commerciales aux subtilités du commerce électronique international. De nombreuses initiatives sont prises en vue d'établir la validité juridique des documents électroniques et l'acceptabilité des signatures numériques et autres procédés d'authentification utilisés dans les transactions commerciales, bien que, dans beaucoup de pays, aucun texte n'ait encore été adopté à ce sujet. Le Japon et les États-Unis insistent sur la nécessité de veiller à la recevabilité des données électroniques dans le règlement des différends, nécessité que prennent aussi en considération les mécanismes du CCI. L'Union européenne souligne que la réglementation ne devrait pas être un but en soi, qu'elle devrait respecter toutes les libertés existant dans le cadre du marché unique et qu'elle devrait tenir compte des réalités commerciales et atteindre ses objectifs efficacement et rationnellement. L'Union européenne a par ailleurs adopté dernièrement une directive relative aux contrats négociés à distance qui traite des transactions commerciales virtuelles.

15. La loi type de la CNUDCI sur le commerce électronique est citée comme exemple de cadre juridique commun élaboré grâce à la coopération internationale et il conviendrait de l'appuyer et de s'en inspirer dans d'autres domaines. Le CCI met en outre sur pied une base de données qui fournit la terminologie à employer pour l'établissement des contrats dans le commerce électronique.

2. Protection de la propriété intellectuelle

16. Les deux traités internationaux conclus récemment sous l'égide de l'OMPI (Traité de l'OMPI sur le droit d'auteur et Traité de l'OMPI sur les interprétations et exécutions et les phonogrammes) ont fait l'objet d'une large adhésion et les États-Unis d'Amérique, l'Union européenne et le Japon se sont engagés à obtenir rapidement leur ratification. La mise en oeuvre de l'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC) est aussi encouragée, notamment par les États-Unis d'Amérique et l'Union européenne. De plus, cette dernière est favorable à la conclusion d'un autre traité de l'OMPI sur la protection juridique des investissements substantiels consacrés aux bases de données. Le Japon reconnaît qu'il est difficile de distinguer entre l'usage privé et l'usage commercial du contenu des données numériques et qu'il faut concilier la protection de la propriété intellectuelle et le droit de savoir des particuliers et éviter d'entraver la diffusion de ce contenu par une réglementation excessive.

3. Marques de fabrique ou de commerce et nom de domaine

17. Si le système de nom de domaine permettant d'attribuer les noms de sites Web a jusqu'ici été dominé par les États-Unis d'Amérique, pionnier de l'Internet, il est largement admis qu'un nouvel arrangement de gouvernance, induit par les forces du marché, entre un plus grand nombre de pays est indispensable. Comme le régime des marques de fabrique ou de commerce ne protège pas encore totalement les noms de domaine, un usage extérieur abusif, susceptible d'amoindrir la valeur de la marque, est toujours possible. Les États-Unis d'Amérique, en particulier, sont favorables à l'élaboration d'accords internationaux prévoyant la protection intégrale des noms de domaine.

4. Respect de la vie privée sur l'Internet

18. Les États-Unis ont présenté deux séries de principes sur la confidentialité des informations et activités de caractère personnel concernant le commerce électronique :

- a) Les collecteurs de données devraient :
 - i) préciser aux acheteurs la nature des informations qu'ils recueillent et la manière dont ils ont l'intention de les utiliser;
 - ii) mettre à leur disposition un moyen efficace de limiter l'utilisation et la réutilisation des renseignements personnels;

b) Les renseignements personnels obtenus, divulgués et utilisés en ligne devraient :

- i) respecter le droit de l'individu à la protection de la vie privée;
- ii) n'être ni modifiés ni détruits;
- iii) être exacts, actualisés et complets, et correspondre aux fins auxquelles ils sont fournis et utilisés.

19. Le Gouvernement des États-Unis encourage à l'heure actuelle les efforts déployés à cet égard par le secteur privé en vue d'appliquer des mesures d'autoréglementation mais il reconnaît qu'il peut être amené à intervenir dans certains domaines (comme la protection de l'enfant) si ces mesures ne sont pas suffisamment rigoureuses.

20. Le Japon a également donné son aval à l'élaboration d'un régime de protection de la vie privée, impulsé par le secteur privé, tout en admettant que des dispositions législatives peuvent être requises dans certains cas. Le Gouvernement japonais a par ailleurs publié des lignes directrices pour la protection des données de caractère personnel et a entrepris de former les utilisateurs en ligne en matière de confidentialité, d'inciter les entreprises à prendre de leur propre initiative des mesures visant à protéger les données de caractère personnel et de promouvoir les technologies propres à améliorer le respect de la vie privée. Le Japon est aussi favorable à la coopération internationale pour harmoniser la protection de la confidentialité à l'échelle mondiale.

21. L'Union européenne a une attitude plus pragmatique en matière de protection de la vie privée et a adopté un certain nombre de directives sur le traitement et la transmission des données de caractère personnel. Elle appliquera prochainement une directive qui interdit la communication des données de caractère personnel aux pays qui, à son avis, ne respectent pas suffisamment la vie privée des ressortissants du pays de l'UE. Cette directive suscite une certaine inquiétude parmi les partenaires commerciaux de l'Union européenne, notamment les États-Unis d'Amérique.

22. La publication de l'OCDE intitulée *Lignes directrices régissant la protection de la vie privée* recommande que les flux transfrontières de données de caractère personnel ne soient pas limités, sauf lorsque le pays destinataire ne se conforme pas pour l'essentiel aux lignes directrices ou lorsque la réexportation de ces données permettrait de contourner la législation sur la protection de la vie privée et des libertés individuelles.

5. La sécurité sur l'Internet

23. Des initiatives sont prises dans un certain nombre de pays en vue de définir un cadre qui permette d'élaborer des normes conformes aux lois du marché et de fournir des services de gestion des clefs publiques et des produits de chiffrement à clef. On constate une large convergence de vues concernant la nécessité de recourir à un certain nombre de technologies propres à assurer la sécurité (cryptage, authentification, vérification des mots de passe, pare-feu, etc.) qui seraient étayées par des infrastructures impulsées par le marché, dignes de confiance, pour la gestion des clefs et de

la sécurité. L'OCDE a aussi publié des lignes directrices sur la cryptographie et la sécurité des systèmes d'information qui traitent des principaux aspects de la gestion et de la sécurité des clefs. Il est estimé que, l'accès légitime, aux fins de l'ordre public, aux données chiffrées devrait être autorisé. Le Gouvernement des États-Unis continue cependant à s'opposer à l'exportation des technologies d'encodage les plus complexes pour des raisons tenant à l'ordre public et à la sécurité nationale.

D. Questions relatives à l'accès aux marchés

1. Politiques en matière de télécommunications et de technologie de l'information

24. Les États-Unis d'Amérique et l'Union européenne reconnaissent que la libéralisation des politiques des télécommunications nationales est nécessaire pour développer un réseau d'information mondial moderne à grande capacité. En particulier, les États-Unis d'Amérique définissent quatre impératifs qui, selon eux, devraient être le moteur des politiques gouvernementales :

a) Encourager les investissements du secteur privé en privatisant les sociétés de télécommunication sous contrôle de l'État;

b) Promouvoir et préserver la concurrence en l'introduisant sur les marchés monopolistiques du téléphone et en assurant les liaisons à un juste prix;

c) Garantir le libre accès aux réseaux sur une base non discriminatoire;

d) Appliquer par l'intermédiaire d'une autorité indépendante une réglementation favorable à la concurrence, suffisamment souple, qui suivrait le rythme des progrès techniques.

25. Les quatre acteurs font ressortir que la mise en oeuvre efficace des accords de l'OMC sur les services de télécommunications de base et sur les produits des technologies de l'information aura un effet bénéfique sur le développement de l'infrastructure technologique qui doit sous-tendre le réseau d'information mondial. En outre, les États-Unis d'Amérique et l'Union européenne sont partisans d'une rationalisation des procédures de certification des produits par des accords de réduction mutuelle qui permettent la reconnaissance internationale des certificats délivrés par les organismes nationaux de normalisation.

2. Réglementation du contenu des données sur l'Internet

26. Une grande unité de vues se dégage des quatre séries de propositions concernant la nécessité de fonder les règles relatives à la responsabilité du contenu des données sur un ensemble de principes communs de façon à assurer des conditions égales. Les États-Unis d'Amérique et l'Union européenne estiment que le contenu des données hébergées par les intermédiaires comme les exploitants de réseaux et les prestataires de services Internet ou transmises par eux au nom de leurs clients ne devrait pas être assujéti à des règles déraisonnables ou discriminatoires. Le Japon reconnaît que certains contenus sont contraires à la loi ou inacceptables pour la société mais est en général défavorable à une réglementation gouvernementale. Toutefois, le Gouvernement

japonais lance actuellement un programme pour la sélection du contenu des sites Internet qui permet à l'utilisateur de choisir les paramètres de filtrage désirés avec le concours d'un consortium du secteur privé.

27. Les États-Unis se sont déclarés préoccupés par la réglementation de la publicité sur l'Internet. La publicité est soumise à des restrictions et des prescriptions pour les éléments à fournir en cas d'action en réparation qui varient énormément selon les pays. Certains gouvernements réglementent la publicité et d'autres attendent de la branche marchande qu'elle s'autoréglemente. Le Gouvernement des États-Unis d'Amérique préconise d'appliquer à la réglementation de la publicité sur l'Internet une formule fondée sur le pays d'origine de façon à éviter les chevauchements et les obstacles possibles au commerce.

28. Les États-Unis d'Amérique sont partisans d'une autoréglementation du contenu des données par la branche marchande, notamment grâce à l'élaboration de systèmes de classification, et ils prônent la mise au point de techniques de filtrage. Ils se prononcent en faveur de la coopération internationale dans les domaines de la protection des consommateurs et de la coordination des politiques relatives au contenu des données visant à réduire les écarts culturels, sociaux et politiques entre les pays.

3. Élaboration de normes techniques

29. Il y a entre les quatre acteurs une large convergence de vues sur l'idée que le secteur privé devrait jouer un rôle moteur dans l'élaboration de normes techniques libérales, en collaboration avec les gouvernements et les organismes de normalisation internationaux. Tous reconnaissent que l'interopérabilité technique et commerciale sera essentielle pour le développement ultérieur du réseau d'information mondial. Il est vrai aussi, néanmoins, que beaucoup de gouvernements imposent eux-mêmes des normes qui pourraient être la cause de retards technologiques et entraîner des obstacles non tarifaires au commerce.

4. Accès des petites et moyennes entreprises

30. L'Union européenne, le Japon et les États-Unis d'Amérique se sont employés énergiquement à mettre sur pied des programmes qui permettent aux PME d'accéder pleinement au réseau d'information mondial. Ces programmes comprennent des mesures pour la mise en valeur des ressources humaines destinées à combler le déficit de qualifications que beaucoup de PME connaissent lorsqu'il s'agit d'appliquer la technologie à leurs activités. L'Union européenne encourage le développement d'une industrie européenne du capital risque et a lancé un certain nombre de programmes pour diffuser l'information, encourager la définition de normes et dispenser une formation aux PME. De plus, les pays du Groupe des Sept collaborent dans le cadre du projet de marché mondial pour les PME en vue de promouvoir la concertation des politiques avec les milieux d'affaires et de mettre en lumière les "bancs d'essai" prometteurs de nature à générer des produits et des services qui aident les PME à participer au commerce électronique mondial.

SECTION II - CONSÉQUENCES POUR LE COMMERCE ET LE DÉVELOPPEMENT

A. Conséquences pour les entreprises : possibilités et obstacles

31. Les possibilités commerciales créées par le commerce électronique varient sensiblement d'un secteur à l'autre - autant que d'un pays à l'autre - en fonction de la composition des échanges, de la population des utilisateurs de l'Internet sur le marché local et d'autres facteurs encore. De plus, le recours au commerce électronique procure un certain nombre d'avantages qui ne se comptabilisent pas en recettes, comme l'augmentation de l'efficacité et la réduction des coûts d'exploitation.

32. Pour décider de l'ampleur des investissements qu'ils consacreront au commerce électronique en vue de leurs activités commerciales, tant dans le cadre national qu'international, les dirigeants d'entreprises doivent prendre en compte un certain nombre de facteurs, parmi lesquels on peut citer les suivants :

- a) Le marché-cible et l'orientation géographique de l'entreprise;
- b) Les produits et services déjà offerts et ceux qui seraient offerts par des moyens électroniques;
- c) L'utilité, en tant qu'outils de développement de l'entreprise, de systèmes reposant sur l'Internet, qu'il s'agisse d'intermédiaires à l'achat et à la vente ou de filières d'approvisionnement;
- d) La possibilité de s'assurer les connaissances techniques et services d'experts requis;
- e) La possibilité d'obtenir l'accès à l'Internet et l'hébergement de sites/l'accueil de serveurs et le coût de ces services;
- f) La possibilité de se procurer des informations relatives à la fois aux marchés de produits et aux partenaires et le coût de ces informations;
- g) L'existence de solutions de rechange en matière de financement, de gestion des risques et de paiement.

1. Marché-cible et orientation géographique de l'entreprise

33. À l'heure actuelle, la grande majorité des PME visent essentiellement leur marché local. À l'exception possible des maisons de commerce, la plupart des exportateurs approvisionnent aussi, outre leurs clients étrangers, un marché intérieur d'une certaine importance. Pour atteindre de nouveaux marchés étrangers par des moyens électroniques, une entreprise devra, de façon générale, modifier considérablement sa manière d'envisager toute la conduite de ses affaires: comment commercialiser ses produits, comment développer et gérer ses relations avec ses clients, assurer la livraison des produits et fournir des services après-vente sur le marché électronique.

34. La difficulté, pour les PME, est qu'elles n'ont généralement pas les ressources nécessaires pour procéder en même temps à des modifications portant

sur tous les aspects de leurs activités. Aussi beaucoup d'entre elles abordent-elles l'Internet de manière expérimentale, ou s'attachent-elles au début aux meilleures possibilités de collecte de données et de communication qui leur sont offertes pour se livrer à des études de marché ou échanger des informations avec leurs clients et leurs partenaires commerciaux.

35. La Société financière internationale (SFI) a récemment étudié, pour 113 entreprises situées dans 16 pays en développement, la mesure dans laquelle elles utilisaient l'Internet dans leurs activités commerciales⁸. Plus de 75 % des répondants avaient accès à l'Internet ou étaient sur le point de le faire installer. Les traits de l'Internet cités comme étant les plus intéressants étaient, notamment, l'amélioration de l'accès aux informations commerciales (le plus souvent, données relatives à la commercialisation et données techniques) et la meilleure connectivité assurée par le courrier électronique, que 89 % des répondants utilisaient pour communiquer avec leurs clients. Quarante-cinq pour cent des entreprises industrielles et 100 % des entreprises financières répondantes avaient une page d'accueil sur la Toile, même si la plupart des pages d'accueil semblaient ne contenir que la description de l'entreprise et des produits, et ne permettaient que rarement les transactions commerciales. Une enquête Internet portant sur les petites entreprises aux États-Unis⁹ a permis de constater que 19 % des petites entreprises qui avaient des moyens en ligne se servaient du courrier électronique pour solliciter des clients et que 45 % avaient l'intention de le faire pendant l'année suivante. Une étude des PME du Royaume-Uni a indiqué aussi que le courrier électronique était pour elles un instrument indispensable¹⁰. Ainsi, de nombreuses PME des pays en développement se lancent dans le commerce électronique en utilisant le courrier électronique ou un simple site Web comme outils de commercialisation, avant de développer leur capacité de commercer sur l'Internet si cela leur paraît justifié par les avantages attendus. Telle est aussi la séquence suivie par le programme relatif aux Pôles commerciaux de la CNUCED, qui a construit sa croissance initiale autour du courrier électronique (ETO).

2. Produits et services offerts par des moyens électroniques

36. Ayant déjà acquis une certaine expérience, les entreprises des pays développés sont à même de déterminer s'il est ou non valable de vendre tel ou tel produit ou service spécifique par l'intermédiaire de sites Web ou d'autres moyens électroniques. Le commerce électronique convient particulièrement aux produits et services pour lesquels l'information ajoute une valeur appréciable aux produits ou services achetés. Les livres, les ordinateurs, les services relatifs aux voyages, les logiciels et les produits électroniques sont au nombre des produits dont la vente par l'Internet a été couronnée de succès, en particulier lorsque des informations s'y rapportant (par exemple, les critiques de livres ou des renseignements relatifs à la possibilité de se procurer le produit) sont aussi présentées.

37. De façon générale, les produits de base ne sont pas considérés comme se prêtant à la vente directe sur l'Internet, sauf aux enchères, par troc ou selon des systèmes qui permettent aux acheteurs de recueillir des offres concurrentes. Une note d'information¹¹ citait l'exemple d'une entreprise ayant son siège en Californie, appelée Earth MarketPlace, qui utilisait un site Web pour vendre à des consommateurs des États-Unis des produits de l'agriculture

biologique (tels que thés, cafés et épices) et des produits de l'artisanat achetés directement à des producteurs de pays en développement. Les auteurs de cette initiative ont constaté que la Toile n'était pas un bon moyen d'atteindre les acheteurs de ces produits, et ont supprimé leur site Internet pour lui préférer d'autres méthodes de commercialisation.

3. Utilité, en tant qu'outils de développement de l'entreprise, de systèmes reposant sur l'Internet, qu'il s'agisse d'intermédiaires à l'achat et à la vente ou de filières d'approvisionnement

38. Comme on l'a vu plus haut, de nombreux produits manufacturés ou produits de base se prêtent mal à la vente directe sur l'Internet en raison du nombre limité des acheteurs qui ont des chances d'accéder au site du vendeur, de la nature du produit, qui doit être fabriqué à la demande (par exemple, les composants ou machines fabriqués selon les spécifications données à l'avance par le consommateur), ou parce qu'il s'agit d'un produit de base (par exemple, huile ou céréales) ou en raison d'autres contraintes commerciales. En pareil cas, la participation à une filière d'approvisionnement ou à un système d'intermédiaires à l'achat et à la vente peut être un autre moyen, valable, de vendre des produits à l'échelon international par des moyens électroniques.

39. On peut citer à cet égard le système SEAL (système sécurisé pour liaisons électroniques certifiées) de la CNUCED, qui fournit un environnement électronique sécurisé dans lequel des partenaires commerciaux internationaux peuvent trouver et identifier des partenaires commerciaux, conclure des transactions et prévoir des services connexes.

40. De nombreuses entreprises continueront de vendre leurs produits à l'étranger selon des modalités traditionnelles, comme la présence d'agents ou de distributeurs dans les pays visés. Ce sera souvent nécessaire s'agissant de produits industriels ou de produits destinés aux bureaux qui consomment des fournitures ou exigent des services techniques disponibles sur place. Ces modes d'exportation peuvent aussi se révéler plus rentables que l'exportation directe lorsqu'il existe un marché local potentiel assez important ou qu'une capacité de distribution plus importante est requise. En pareil cas, les systèmes d'intermédiaires, tout comme les services de répertoire des sociétés disponibles sur l'Internet, sont d'utiles ressources permettant de trouver et d'identifier des agents et distributeurs potentiels sur de nouveaux marchés. Si des ressources utiles pour la commercialisation sont disponibles, telles que répertoires d'entreprises donnant l'adresse électronique des départements chargés des achats, une stratégie de commercialisation directe utilisant le courrier électronique peut être efficace.

4. Possibilité de s'assurer les connaissances techniques et services d'expert requis

41. On sait depuis longtemps que le fait de ne pas disposer, dans le cadre de leur propre organisation, des connaissances techniques et services d'expert requis constitue un obstacle majeur pour les entreprises, en particulier pour les PME des pays en développement, qui s'efforcent de développer leurs capacités dans les domaines du commerce international et du commerce électronique. À un très petit nombre d'exceptions près, les pays industrialisés aussi bien que les pays en développement connaissent des

pénuries de travailleurs qualifiés et de cadres dans la plupart des disciplines technologiques. Le problème tient en partie à la rapidité des progrès technologiques qui, à l'heure actuelle, dépassent l'aptitude des établissements d'enseignement des pays en développement, et de certains pays développés, à adapter leurs programmes. Une étude des activités ayant trait au commerce électronique en Amérique Latine a montré que presque aucune université de la région ne proposait d'études sanctionnées par un diplôme portant essentiellement sur le commerce électronique¹². L'étude parvenait à la conclusion que la transmission des connaissances, dans la région, se faisait essentiellement grâce à des conférences et séminaires professionnels parrainés par des associations d'entreprises, des publications techniques, des fournisseurs de services Internet ainsi que des vendeurs de matériel informatique et de logiciels.

42. La CNUCED a récemment convoqué une réunion d'experts qui a consacré ses travaux au renforcement des capacités dans le domaine du commerce électronique¹³. Le secrétariat de la CNUCED a aussi mis au point un certain nombre de programmes centrés sur la mise en valeur des ressources humaines dans le domaine du commerce électronique, comme le programme TRAINFORTRADE.

43. En Amérique latine, de nombreux prestataires de services Internet fournissent, outre l'accès à l'Internet, des services de conception de site et des services permettant les transactions commerciales. Selon toute vraisemblance, de nombreuses entreprises des pays en développement, en particulier parmi les PME, devront sous-traiter à des entreprises spécialisées la conception et la gestion de leur site aussi longtemps que cette pénurie de compétences se maintiendra.

5. Possibilité d'obtenir l'accès à l'Internet et l'hébergement de sites/l'accueil de serveurs et coût de ces services

44. Dans l'ensemble des pays en développement la possibilité d'accès à l'Internet se généralise, comme le montrent l'analyse de la connectivité en Afrique présentée à l'annexe II du document TD/B/COM.3/16 et les statistiques régionales des populations d'utilisateurs de l'Internet présentées dans les annexes I, IV, V et VI du même document. Toutefois, le coût de l'accès reste un obstacle assez important, en Afrique en particulier. Lorsque l'accès à l'Internet est disponible à un prix raisonnable, les entreprises du monde entier s'aperçoivent que le courrier électronique remplace avantageusement les communications par téléphone et par télécopie; on comprend donc que les PME aient considérablement recours au courrier électronique, comme on l'a noté plus haut.

45. Le coût de la conception et de la maintenance d'un site Web varie dans des proportions énormes, en fonction de sa taille et de sa complexité. De simples catalogues en ligne peuvent être élaborés et hébergés pour moins de 1 000 dollars par an, tandis qu'un site permettant les transactions commerciales peut coûter beaucoup plus cher. Certains Pôles commerciaux sont gérés par des entreprises à caractère technologique, qui fournissent à leurs clients toute une gamme de services techniques et de services de formation et hébergent des catalogues de produits en ligne sur leur site Web.

46. Le coût de la conception et de l'hébergement d'importants sites Web permettant les transactions commerciales peut atteindre des centaines de milliers ou des millions de dollars. Il convient donc de choisir la taille et le degré de perfectionnement d'un site Web d'entreprise en fonction des recettes et du rendement de l'investissement attendus; de nombreuses entreprises importantes de vente au détail qui utilisent l'Internet pour leurs transactions n'enregistreront probablement aucun bénéfice pendant les quelques années à venir.

6. Possibilité de se procurer des informations relatives aux marchés et aux partenaires et coût de ces informations

47. L'un des principaux avantages que les PME puissent tirer de l'Internet est la possibilité d'accéder à une vaste gamme d'informations commerciales dans un certain nombre de domaines particulièrement importants. Par exemple, de nombreux Pôles commerciaux exploitent des sites Web qui fournissent des informations commerciales gratuites ou payantes. De même, de nombreux gouvernements et organismes internationaux qui s'occupent de promotion du commerce, comme le Département du commerce des États-Unis, Industrie Canada, l'Organisation japonaise du commerce extérieur et l'Organisation des États américains fournissent gratuitement l'accès à un important volume d'utiles informations relatives aux marchés internationaux. Par ailleurs, de nombreuses entités qui publient des informations relatives au commerce ont créé des sites Web sur lesquels leurs rapports peuvent être achetés et téléchargés. Certaines entreprises de recherche sur les marchés comme Euromonitor sont même disposées à vendre, section par section, les rapports qu'elles ont établis à la suite de recherches sur les marchés de produits à des clients qui ne souhaitent pas consacrer des milliers de dollars à l'achat du rapport complet. Le site Web du Centre du commerce international fournit des liens hypertextes avec nombre de ces sources d'informations commerciales gratuites et payantes.

48. Dans le commerce international, l'une des grosses difficultés est de déterminer la qualité de la signature d'un partenaire commercial potentiel. Nombre des grandes sociétés internationales d'évaluation financière, telles que Graydon International et Dun & Bradstreet, vendent aujourd'hui dans le monde entier, par l'intermédiaire de leur site Web, des rapports d'évaluation financière d'entreprises, ou acceptent des demandes de contrôle de la cote de crédit d'entreprises spécifiques.

49. Dans les pays en développement, le coût de certains services d'information payants, en particulier des rapports d'études détaillées de marché et des rapports sur la cote de crédit des entreprises, constitue encore un obstacle pour les PME. À long terme, toutefois, la possibilité d'extraire facilement d'utiles informations sur les marchés et les partenaires aidera les PME à mieux identifier leurs marchés-cibles et leurs clients potentiels, à choisir les réseaux de distribution appropriés, à étudier l'incidence des dispositions législatives et réglementaires de pays étrangers sur leurs activités d'exportation et sur le risque d'insolvabilité et à recenser les services de financement, de gestion des risques et de logistique.

7. Existence de solutions de rechange en matière de financement, de gestion des risques et de paiement

50. Grâce à l'Internet, les entreprises peuvent bénéficier d'un certain nombre d'avantages lorsqu'il s'agit de choisir entre diverses possibilités de financement, de gestion des risques et de paiement. Tout d'abord, elles peuvent utiliser l'Internet pour recenser plus facilement les fournisseurs de ces services et, en de nombreux cas, échanger avec eux des informations commerciales en ligne. Des organisations peuvent aussi rendre leur site Web "capable" de transactions commerciales, pour permettre à leurs clients de commander des produits et d'en acquitter le prix dans un environnement sécurisé. En outre, des initiatives comme Bolero et TradeCard¹⁴ facilitent la transmission électronique des documents commerciaux qui sont normalement requis pour qu'un paiement puisse être effectué.

Dématérialisation de la documentation commerciale : quelques exemples

Le **Projet Bolero**, l'une des premières tentatives visant à dématérialiser la documentation nécessaire au commerce international a pour objectif de créer un connaissance électronique et, à plus ou moins brève échéance, des versions électroniques des autres documents commerciaux, qui seront acceptés dans le monde entier par toutes les entreprises de commerce international. Entrepris au début des années 90, ce projet a désormais réglé nombre des questions juridiques, financières et techniques complexes que suppose la mise au point d'une méthode viable de dématérialisation. Bolero Operations Ltd., coentreprise entre S.W.I.F.T. et le Through Transport Club (compagnie d'assurance mutuelle) est en train de préparer le lancement du service, prévu pour la fin de 1998, qui offrira des services sécurisés d'envoi de messages par l'Internet et un bureau centralisé d'enregistrement des connaissances, qui supprimera la nécessité de documents papier. Les participants au système doivent tous accepter de respecter les conditions du Bolero Rule Book, mécanisme contractuel visant à remédier aux différences entre réglementations commerciales nationales évoquées ci-dessus.

Le **système SEAL de la CNUCED** représente un effort majeur visant à créer un environnement en ligne sécurisé pour les entreprises qui se consacrent au commerce international. C'est un système de certification croisée assurant des communications électroniques sécurisées, privées et authentifiées entre pays pour accélérer les transactions d'importation/exportation.

Le **TradeCard Service** de l'Association des centres de commerce international est une autre initiative visant à faciliter l'échange électronique de documents commerciaux valables, ainsi qu'à fournir des services de financement des échanges. Ce mécanisme, qui fonctionne par l'intermédiaire du GEIS et non de l'Internet, permet aux importateurs et aux exportateurs d'échanger des commandes par voie électronique; d'établir, de transmettre et de vérifier en ligne les documents relatifs à l'expédition dans un environnement sécurisé; et de mettre en place une facilité de crédit utilisable immédiatement dès lors que l'ensemble complet de documents est reçu par l'administrateur du mécanisme. À l'heure actuelle, TradeCard est commercialisé auprès d'importateurs des États-Unis, du Canada et de France, et on pense qu'il le sera bientôt aux Pays-Bas, au Royaume-Uni et en Amérique latine. Par ailleurs, ce service fait fond sur des accords contractuels concernant la validité des documents électroniques, plutôt que sur les réglementations commerciales nationales.

Asian Sources, éditeur spécialisé dans la publication de revues destinées au secteur de l'électronique, vient d'annoncer la création d'un nouveau service qui permettra aux parties à des transactions commerciales internationales d'envoyer et de recevoir, par l'intermédiaire de l'Internet, des documents faisant appel à l'échange de données informatisées (EDI).

Fournisseurs en ligne de services financiers

51. Pour les transactions commerciales importantes, nombre des outils traditionnels de gestion financière et de gestion des risques, tels que lettres de crédit, affacturage et assurance-crédit à l'importation resteront nécessaires. Toutefois, beaucoup des principaux fournisseurs de ces services se sont dotés de moyens en ligne sécurisés pour communiquer avec leurs clients, raccourcissant ainsi le délai d'exécution requis et réduisant les erreurs de documentation.

52. Les fournisseurs de services financiers liés au commerce dotés d'un site Web comprennent :

a) Financement du commerce et lettres de crédit : ABN-AMRO Bank (Pays-Bas), First Union Bank (États-Unis), Bank of America (États-Unis);

b) Assurance-crédit à l'exportation : American Credit Indemnity (États-Unis), Trade Indemnity (Royaume-Uni), COFACE (France);

c) Affacturage : Factors Chain International.

Systèmes de paiement en ligne

53. Un certain nombre de systèmes de paiement électronique et de protocoles de sécurisation doivent être bientôt mis au point pour faciliter des transactions sécurisées sur l'Internet. Beaucoup d'entre eux sont orientés vers les transactions de détail, bien que certains puissent avoir aussi des applications dans le commerce interentreprises. Les "protocoles garantissant la sécurisation des communications au niveau de la session" ne sont pas des systèmes de paiement électronique proprement dits, mais des mécanismes permettant de transmettre des informations sur l'Internet d'une manière sécurisée. L'un des premiers protocoles de sécurisation Internet, le protocole SSL, est à l'heure actuelle celui qui a la faveur pour le transfert sécurisé d'information sur la Toile. Mis au point par Netscape, il peut être utilisé pour garantir la sécurisation, non seulement des paiements effectués sur l'Internet, mais aussi d'autres types de communication serveur-client. La vogue dont il jouit comme protocole de transmission sécurisée en a fait le moyen le plus employé pour mener à bien des transactions financières sur la Toile; il compte plus de 65 000 participants avec lesquels on peut communiquer uniquement selon le SSL.

Cartes de crédit et de paiement

54. Les grandes entreprises qui fournissent des cartes de crédit sont en train de mettre au point leur propre méthode pour permettre des paiements sécurisés sur l'Internet. Le principal mécanisme est le protocole SET (Secure Electronic Transactions), mis au point conjointement par MasterCard et Visa, avec l'appui de Microsoft, Netscape, IBM, et d'un certain nombre d'autres entreprises à caractère technologique. L'objectif déclaré de ce groupe d'entreprises est de "mettre au point une méthode unique que les consommateurs et les commerçants puissent utiliser pour conclure par carte bancaire des transactions dans le cyberspace aussi sûrement et facilement qu'ils le font aujourd'hui dans les magasins de détail". La norme SET est un protocole

ouvert, normalisé, faisant intervenir plusieurs parties, qui vise à assurer la sécurisation des paiements par carte de crédit sur l'Internet. La spécification SET est fondée sur le chiffrement à clef révélée et les certificats numériques.

55. Les dispositifs de paiement par carte de crédit utilisant les protocoles SSL, SET ou d'autres encore sont commercialisés par Cybercash, Open Market et Checkfree, notamment.

Argent électronique et systèmes de micropaiement

56. Par "argent électronique", on entend une catégorie de systèmes de paiement électronique qui s'efforce de reproduire les avantages que présente l'argent liquide dans le monde "non connecté". Les systèmes de micropaiement visent à faciliter l'achat en ligne d'informations et de services d'une très faible valeur, généralement inférieure au seuil en dessous duquel le paiement par carte de crédit n'est pas accepté. De façon générale, ces systèmes fonctionnent de la façon suivante : le consommateur achète de l'argent électronique auprès du vendeur de micropaiement ou du fournisseur de contenu. Cet achat est réglé au moyen d'une carte de crédit, et l'argent est ensuite stocké dans une carte à puce ou dans un "porte-monnaie" situé sur le disque dur de l'utilisateur ou au site Internet du vendeur de micropaiement ou du fournisseur de contenu. Chaque fois qu'un consommateur effectue un achat auprès d'un fournisseur de contenu, son "porte-monnaie" est débité du montant approprié. Les principaux fournisseurs sont, notamment, Digicash, Mondex et Cybercash. Le système SEAL de la CNUCED inclura aussi dans son menu de services la technologie des cartes à puce.

57. Bon nombre de ces techniques de paiement ne sont pas encore disponibles dans les pays en développement, ou alors, dans certains pays, leur utilisation se heurte à des obstacles tenant aux lois ou aux institutions. Par exemple, de nombreux fournisseurs de cartes de crédit, dans les pays en développement, exigent toujours une signature manuscrite pour traiter une transaction par carte de crédit. Par ailleurs, les institutions financières de nombreuses parties du monde n'ont pas encore l'envergure nécessaire pour adhérer à ces modalités de paiement électronique. Il faudra donc sans doute attendre quelque temps encore pour que les entreprises de ces pays puissent exploiter des sites Web permettant toutes les transactions commerciales.

B. Conséquences pour les gouvernements

58. Pour assurer que leurs ressortissants puissent bénéficier des avantages commerciaux et économiques attendus du réseau mondial d'information, les gouvernements doivent évaluer leur système juridique, leur environnement de télécommunications et de technologie, leur réglementation commerciale et d'autres aspects majeurs de leur économie commerciale. De préférence, cette évaluation devrait être entreprise en partenariat avec le secteur privé : cela permettrait aux gouvernements de mieux comprendre les possibilités et les contraintes commerciales dont les entreprises doivent tenir compte. Une compréhension mutuelle des questions décisives peut ainsi déboucher sur l'élaboration d'une stratégie concertée et d'un plan d'action assorti de priorités, visant à s'attaquer aux questions les plus importantes.

59. Ces questions sont notamment les suivantes :

a) *Promotion d'un environnement compétitif de services de télécommunications.* Un rapide développement des réseaux, avec largeur de bande suffisante et interopérabilité totale, exige un environnement de télécommunications caractérisé par la concurrence dans les services (et leur revente), les installations et l'infrastructure. Un organe indépendant de contrôle des télécommunications est généralement nécessaire pour assurer que les concurrents aient accès aux installations et services d'interconnexion essentiels à des conditions équitables. En l'absence d'un marché concurrentiel et d'un libre accès aux services, les coûts seront plus élevés, ce qui nuira à l'efficacité et à la compétitivité quant aux coûts des entreprises locales sur le marché international. Peut-être sera-t-il plus difficile pour de nombreux pays en développement que pour d'autres de favoriser la mise en place de ce marché concurrentiel, par exemple si leur marché n'atteint pas la masse critique nécessaire pour attirer un nombre suffisant d'opérateurs. Un appui et une assistance extérieurs suffisants devraient en pareil cas être envisagés par les institutions et les donateurs internationaux.

b) *Mise au point d'un cadre juridique adapté au commerce international.* Les gouvernements doivent adapter l'ensemble de leurs dispositions législatives et réglementaires pour tenir compte des caractéristiques tout à fait particulières du commerce électronique et mettre les entreprises en mesure de tirer pleinement parti des possibilités d'augmentation des échanges. Les applications de la technologie de l'information dans le commerce international - documents électroniques et méthodes de transmission sécurisée et d'authentification - ont un énorme potentiel pour ce qui est d'abaisser les coûts d'exploitation et d'accélérer le cycle de la transaction (et du paiement). Ces avantages permettent aux exportateurs locaux de mieux s'adapter aux besoins de leurs clients étrangers et les mettent en mesure d'entrer dans le jeu de la concurrence en respectant les impératifs de rapidité et de gestion en flux tendus qui, aujourd'hui, caractérisent une bonne partie du commerce international. Toutefois, dans l'élaboration des "règles mondiales" rendues nécessaires par le commerce électronique, il sera important de veiller à ce que les caractéristiques et contraintes spécifiques des pays en développement soient bien comprises et retiennent toute l'attention voulue.

c) *Promotion des normes ouvertes et de l'interopérabilité des réseaux.* De nombreux gouvernements ont déjà pris une part active au processus d'élaboration de normes, qui exige beaucoup d'efforts et de connaissances spécialisées pour suivre le rythme des progrès technologiques. Lorsque la chose est possible, les gouvernements devraient déterminer s'il ne serait pas bon de confier cette responsabilité à des organismes qualifiés du secteur privé. De nombreux éléments décisifs dans le domaine du commerce électronique, tels que technologies de sécurisation et de paiement électronique, continuent de s'élaborer. Les gouvernements risqueraient donc, en adoptant des normes qui sont des normes d'entreprise ou sont incompatibles avec celles de leurs partenaires commerciaux, de désavantager les entreprises locales et de créer des obstacles à la liberté des échanges.

d) *Création d'une zone franche dans le cyberspace* Les gouvernements doivent envisager soigneusement tous les prolongements de leurs décisions

avant d'imposer des droits de douane ou de nouvelles taxes au commerce électronique, en particulier dans le cas des marchandises "virtuelles". L'une des caractéristiques qui définissent le commerce électronique est la facilité avec laquelle les consommateurs, qu'il s'agisse d'entreprises ou de particuliers, peuvent faire des comparaisons lorsqu'ils cherchent à se procurer des biens ou des services; cela signifie que les distorsions de concurrence créées par les obstacles fiscaux et tarifaires apparaissent immédiatement. De tels obstacles peuvent réduire l'aptitude des entreprises locales à emporter des affaires à l'étranger et pourraient pousser les entreprises à caractère technologique à s'installer dans des pays où les régimes fiscaux sont plus favorables. Parallèlement, il faudrait évaluer soigneusement et, si possible, mesurer les effets perturbateurs qu'un commerce électronique reposant sur l'Internet et bénéficiant de la franchise de droits pourrait avoir sur des économies déficientes.

e) *Les pouvoirs publics en tant que participants au commerce électronique.* Les pouvoirs publics peuvent, eux aussi, réaliser d'importantes économies en utilisant l'Internet pour passer des marchés comme pour d'autres actes de l'administration publique. Ils peuvent jouer le rôle de catalyseurs et favoriser ainsi la constitution d'une masse critique de consommateurs et d'entreprises locaux achetant et vendant par voie électronique, ce qui attirera un surcroît d'investissements privés dans les moyens de commerce électronique.

f) *Participation aux instances internationales compétentes en matière de droits de propriété intellectuelle, de réglementations commerciales, de contrôle des contenus sur l'Internet et de protection des données.* Il y a lieu de poursuivre les efforts déjà entrepris pour sauvegarder les droits de propriété intellectuelle et harmoniser les autres éléments du droit international commercial. Il serait également bénéfique, pour les gouvernements, de participer aux activités visant à régler les problèmes tenant au contenu de l'Internet et à la protection des données personnelles, puisque ce sont là de nouveaux sujets de préoccupation pour la communauté internationale qui, s'ils ne sont pas réglés de façon uniforme, pourraient faire surgir des obstacles non voulus au commerce.

g) *Mise au point de programmes d'appui pour aider les entreprises et les particuliers à se lancer dans le commerce électronique.* Les PME continuent d'avoir du mal à acquérir la formation et les connaissances spécialisées nécessaires pour participer véritablement au commerce international et au commerce électronique. Les gouvernements doivent étudier les avantages à retirer d'une augmentation des investissements consacrés à la mise en valeur des ressources humaines dans les disciplines technologiques et les disciplines liées au commerce. Dans de nombreux pays, le programme relatif aux Pôles commerciaux a fourni ces capacités d'appui, mais il lui faut davantage de ressources pour satisfaire la demande latente dans la plupart des économies dans lesquelles il opère.

Conclusions

60. Du point de vue des pays en développement, la possibilité de participer au commerce électronique soulève plusieurs types de questions de fond. Dans ce contexte, on pourrait considérer comme objectifs appropriés de l'action des pouvoirs publics les objectifs suivants :

- Offrir le cadre réglementaire, fiscal et économique voulu pour modifier l'actuelle structure de coûts de l'utilisation de l'Internet : favoriser une prise de conscience parmi les utilisateurs potentiels (en particulier les petites et moyennes entreprises), renforcer la concurrence entre fournisseurs de services Internet, attirer les compétences d'acteurs plus expérimentés et favoriser (notamment par la formation) le renforcement des capacités des acteurs locaux;
- Donner la priorité à la fourniture des produits et services faisant appel à l'électronique qui ont le plus de chances d'améliorer l'efficacité locale du commerce (par exemple, dans le domaine des passations du marché, des opérations douanières ou des paiements) ou la compétitivité (par exemple, par l'identification de créneaux, ou la diffusion mondiale de catalogues électroniques ou par le système ETO).

Notes

1. Le présent document est publié simultanément sur le site Web de la CNUCED (<http://www.unctad.org>). Comme nombre de références à des institutions, entreprises, documents, etc., sont des "hyperliens" dans la version électronique, l'utilisateur peut cliquer sur le texte mis en évidence pour accéder directement au site Web pertinent.
2. La question est traitée dans le document TD/B/COM.3/16 ("Questions de fond concernant l'accès aux moyens de participer au commerce électronique").
3. Les autres organisations qui sont intervenues sur des points particuliers ou sur les dimensions régionales du commerce électronique sont notamment les suivantes : l'Organisation mondiale du commerce (OMC), l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI), la Commission économique pour l'Europe de l'Organisation des Nations Unies (CEE/ONU-CEFACT), le Centre du commerce international (CCI), l'Union internationale des télécommunications (UIT), la Chambre de commerce internationale (CCI), la Commission des Nations Unies pour le droit commercial international (CNUDCI), la Banque interaméricaine de développement (BID), la Banque internationale pour la reconstruction et le développement (BIRD), l'Initiative relative à la coopération économique dans la zone de l'Asie-Pacifique (APEC), le Groupe des Sept, l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) et l'Organisation internationale de normalisation (ISO).
4. Voir le document TD/B/COM.3/EM.6/2 intitulé "Formation dans le domaine du commerce électronique : besoins et possibilités".
5. Cette position a été exprimée dans la Déclaration adoptée en mai 1998 par la Conférence ministérielle de l'OMC selon laquelle, du moins jusqu'à la prochaine session de la Conférence ministérielle (1999), les membres "maintiendront leur pratique actuelle, qui est de ne pas imposer de droits de douane sur les transmissions électroniques".
6. Certaines de ces techniques de paiement sont examinées plus en détail dans la section II ci-après.
7. Dans un document publié récemment sous le titre Le commerce électronique : considérations juridiques" (UNCTAD/SDTE/BFB/1) la CNUCED a mis en évidence les principales questions ayant trait aux aspects juridiques du commerce électronique. La présente section ne traitera donc que des points abordés dans les quatre propositions mentionnées.
8. Voir J. Daly et R. Miller, "Corporations' use of the Internet in developing countries"; IFC Discussion Paper 35 (1998).
9. [Http://www.cyberdialogue.com/index_4.htm](http://www.cyberdialogue.com/index_4.htm)
10. *Durlacher Quarterly Internet Report*, Q2/98, Londres, août 1998.
11. *The Internet and Poverty*, Panos Media Briefing n° 28, avril 1998.

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

13.Voir le document TD/B/COM.3/13-TD/B/COM.3/EM.6/3.

14.Voir l'encadré 1.