



ДОКЛАД ОБ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ, 2015 ГОД

*Высвобождение потенциала электронной торговли
в интересах развивающихся стран*

ОБЗОР



ПРИМЕЧАНИЕ

В рамках Отдела технологии и логистики ЮНКТАД Секция анализа ИКТ ведет аналитическую работу по проблемам политики, касающимся влияния информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) на развитие. Секция отвечает за подготовку "Доклада об информационной экономике". Секция анализа ИКТ развивает международный диалог по вопросам, касающимся ИКТ в интересах развития, а также вносит вклад в расширение возможностей развивающихся стран по количественной оценке информационной экономики и по разработке и осуществлению соответствующей политики и нормативно-правовой базы.

В настоящем докладе под термином "страна" понимается в соответствующих случаях территория или район. Употребляемые обозначения и изложение материала не означают выражения со стороны Секретариата Организации Объединенных Наций какого бы то ни было мнения относительно правового статуса той или иной страны, территории, города, района или их властей или относительно делимитации их границ. Кроме того, разбивка стран по группам служит исключительно статистическим или аналитическим целям и не обязательно отражает оценку стадии развития, достигнутой данной страной или районом в процессе развития. Выделение в настоящем докладе основных групп стран следует классификации Статистического управления Организации Объединенных Наций. Это:

-
- **развитые страны:** страны – члены Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) (кроме Мексики, Республики Корея, Турции и Чили) плюс новые страны – члены Европейского союза, не являющиеся членами ОЭСР (Болгария, Кипр, Латвия, Литва, Мальта и Румыния), плюс Андорра, Лихтенштейн, Монако и Сан-Марино;
 - **страны с переходной экономикой:** Юго-Восточная Европа и Содружество Независимых Государств;
 - **развивающиеся страны:** в целом все страны, не указанные выше. В данные статистики по Китаю не включены данные по Особому административному району Гонконг (Гонконг, Китай), Особому административному району Макао (Макао, Китай) или провинции Китая Тайвань.
-

Упоминание какой-либо компании или ее деятельности не следует воспринимать как одобрение этой компании и ее деятельности со стороны ЮНКТАД.

В таблицах использованы следующие условные обозначения:

две точки (..) указывают на отсутствие данных или на то, что соответствующие данные не приводятся отдельно. Строки в таблицах пропущены в тех случаях, когда ни по одному из элементов в такой строке нет данных;

прочерк (–) означает, что соответствующая величина равна нулю или ничтожно мала;

пропуск в таблице означает, что соответствующая графа неприменима, если не указано иное;

косая черта (/) между годами, например 1994/95 год, используется для обозначения финансового года;

тире (–) между годами, например 1994–1995 годы, используется для обозначения всего указанного периода, включая первый и последний годы;

"доллары" означают доллары Соединенных Штатов Америки, если не указано иное;

годовые темпы роста или изменений, если не указано иное, означают среднегодовые темпы роста в сложных процентах;

ввиду округления частные цифровые данные и процентные показатели в таблицах необязательно дают в сумме указанную итоговую величину.

Материалы, содержащиеся в настоящем исследовании, можно свободно цитировать, однако при этом необходимо давать соответствующее указание на источник.

ИЗДАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ОБЪЕДИНЕННЫХ НАЦИЙ

UNCTAD/IER/2015 (Overview)

© Авторские права Организации Объединенных Наций, 2015 год
Все права охраняются. Отпечатано в Швейцарии

ПРЕДИСЛОВИЕ

В издании 2015 года "Доклада об информационной экономике" ЮНКТАД рассматривается электронная торговля и подробно показано, как возможности информационно-коммуникационных технологий могут быть поставлены на службу делу экономического роста и устойчивого развития.

Электронная торговля продолжает расти как по объему, так и по географическому охвату и занимает все более видное место в международной повестке дня развития, в том числе в итоговых документах Всемирной встречи на высшем уровне по вопросам информационного общества и в решениях девятой Министерской конференции Всемирной торговой организации.

В "Докладе об информационной экономике" за 2015 год особое место занимает описание некоторых примеров наибольшего динамизма электронной торговли, которые можно найти в развивающихся странах, однако этот потенциал реализован далеко не полностью. В докладе рассматриваются возможности и проблемы, с которыми сталкиваются предприятия развивающихся стран, которые хотят получить доступ к электронной торговле и пользоваться ею. В нем выделены последние тенденции рынка, сопоставляется динамика по странам с использованием Индекса электронной торговли ЮНКТАД, рассматриваются примеры электронной торговли в сельских районах и странах с низким доходом, затрагиваются актуальные правовые вопросы и представлены рекомендации в области политики.

Сегодня, когда мир готовится к реализации новой повестки дня следующего поколения нашей работы в области развития, я рекомендую этот доклад всем тем, кто ставит задачу высвобождения потенциала электронной торговли в интересах развивающихся стран.



Генеральный секретарь
Организации Объединенных Наций

СЛОВО ПРИЗНАТЕЛЬНОСТИ

"Доклад об информационной экономике" за 2015 год был подготовлен группой в следующем составе: Торбьёрн Фредрикссон (руководитель группы), Сесиль Барайр, Скарлет Фондер Хиль, Чан Су Вон, Ким Мин Дже, Диана Корка, Смиа Лах, Нгози Онодугу и Мари Сикат под общим руководством Анны Миру, директора Отдела технологии и логистики.

При подготовке доклада были использованы важные материалы, которые предоставили Ким Андреассон, Мартин Фальк, Эва Хагстен, Харша Льянаге, Бен Лион, Майкл Минджес и Тао Нгуэн. Дополнительные материалы также предоставили Доминик Шантрель, Джизеппе ди Капуа, Паван Дуггал, Мохамед Эс Фих, Росио Мартинес Уссай и Марко Фугацца.

Замечания по предварительному варианту доклада представили эксперты, участвовавшие в совещании для проведения экспертного обзора, состоявшемся в декабре 2014 года в Женеве, в том числе Бриджит Акока, Хосе Ансон, Ольга Кавалли, Мария Росария Чекарелли, Поль Донохоу, Джеймс Хоу, Дэнис Кибириге, Нир Кшетри, Сильвия Монсон де Бидарт, Фиорелла Ниро, Ян Уолден и Ки Хви Ви. Дополнительные замечания на различных стадиях работы над докладом представили Лука Кастелани, Анхель Гонсалес-Санс, Ричард Хикс, Арно Исагерри, Ян Хофман, Стив Макфили, Дэвид Сутер, Ли Татхил и Ганс-Петер Вернер.

ЮНКТАД выражает признательность национальным статистическим ведомствам за представленные ей данные и благодарна за полученные ответы в рамках ежегодного анкетного опроса ЮНКТАД, посвященного использованию ИКТ предприятиями и сектором ИКТ. Она крайне признательна за данные, предоставленные для настоящего доклада, Международному союзу электросвязи (МСЭ) и Всемирному почтовому союзу (ВПС).

ЮНКТАД также признательна за данные для составления глобальной карты киберзаконодательства, которые предоставили Хема Кампильос, Грэм Гринлиф, Стивен Мейсон, Хайдемари Мендель, Ева Ванкова и Полона Завби, а также секретариат Содружества, Совет Европы, "Ди-эл-эй Пайпер", "Гугл", "Нортон Роуз Фулбрайт", ОЭСР, "Пейперс", Комиссия Организации Объединенных Наций по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ), Управление Организации Объединенных Наций по наркотикам и преступности и Экономическая и социальная комиссия Организации Объединенных Наций для Западной Азии.

Дизайн обложки и графическое оформление доклада выполнены Надеж Хаджемян. Компьютерная верстка – Натали Лорио; "Доклад об информационной экономике" за 2015 год отредактировал Джон Роджерс.

ЮНКТАД выражает большую признательность правительству Финляндии за финансовую поддержку.

ОБЗОР

Быстрый глобальный рост электронной торговли, в которой развивающиеся страны начинают играть заметную роль

В "Докладе об информационной экономике" за 2015 год рассмотрены возможности и проблемы, с которыми сталкиваются предприятия развивающихся стран, которые хотят заниматься электронной торговлей. Из-за все более широкого использования предприятиями и потребителями Интернета для совершения операций, глобальный ландшафт претерпевает стремительные изменения, при этом развивающиеся страны как группа начинают играть более заметную роль и в качестве покупателей, и в качестве продавцов товаров и услуг в сети.

По оценкам ЮНКТАД, стоимостной объем операций электронной торговли между предприятиями (B2B) в 2013 году превысил 15 трлн. долл., при этом больше чем три четверти этой суммы приходилось, в убывающем порядке, на Соединенные Штаты Америки, Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии, Японию и Китай. В истекшее десятилетие значение электронной торговли существенно выросло. Так, в Соединенных Штатах ее доля в совокупном доходе обрабатывающей промышленности подскочила с 19% в 2002 году до более половины в 2012 году.

Глобальный объем операций электронной торговли между предприятиями и потребителями (B2C) в 2013 году оценивался в 1,2 трлн. долларов. Хотя он все еще существенно меньше B2B, этот сегмент, по-видимому, растет опережающими темпами. Быстро растет электронная торговля в сегменте B2C в развивающихся странах, в частности в Азии и Африке. Китай уже стал крупнейшим глобальным рынком электронной торговли B2C – как по числу сетевых покупателей, так и по размеру дохода. Доля региона Азии и Океании в глобальной электронной торговле B2C, как ожидается, резко вырастет в период 2013–2018 годов с 28% до 37%; несколько увеличится доля Ближнего Востока и Африки, с 2,2% до 2,5%. Наоборот, совокупная доля Западной Европы и Северной Америки, как ожидается, снизится с 61% до 53%.

Главным образом в результате международной электронной торговли, в последние несколько лет стремительными темпами растет число международных почтовых отправок мелких пакетов и посылок. Объем

такой торговли вырос в 2011–2014 годах на 48%. В этот период доля развитых стран как отправителей снизилась с более 70% до менее 60%. Развитые страны и регион Азии и Океании демонстрируют значительный актив в торговле с использованием таких отправок, в то время как для других регионов характерно обратное.

В докладе обрисованы основные возможности и проблемы электронной торговли...

Электронная торговля B2B и B2C имеет ряд доказанных и потенциальных преимуществ, таких как углубление участия в международных производственных системах, расширение доступа на рынки и рыночного охвата, повышение внутренней и рыночной эффективности, а также снижение транзакционных издержек. Она может содействовать созданию занятости в секторе информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и на предприятиях, которые становятся более конкурентоспособными благодаря закупкам и продажам в интерактивной среде. Новые данные по Европе, представленные в докладе, указывают на значительный выигрыш в производительности труда благодаря продажам по Интернету, а также на то, что эти последствия больше для менее крупных предприятий и для отраслей услуг.

Однако положительные результаты электронной торговли реализуются не автоматически, и такая форма торговли также создает проблемы для некоторых существующих игроков. С приходом конкурентов, предлагающих товары с новыми функциональными свойствами и новые услуги для потребителей, электронная торговля переформатирует рынок. Например, традиционные физически существующие магазины во все большей степени необходимо адаптировать к росту прозрачности цен и конкуренции, предоставляя новые каналы сбыта по Интернету, инвестируя в новое оборудование и услуги, привлекая специалистов новых профессий и пересматривая свои деловые стратегии. Переход к продажам по сети – непростая задача, и даже ведущие мировые компании розничной торговли столкнулись с трудностями в ее решении. Существует также возможность того, что технологически продвинутые иностранные конкуренты обойдут местные фирмы, заняв благодаря электронной торговле более значительную долю рынка по сравнению с местными фирмами. Торговля по Интернету привела к увеличению числа и расширению сферы определенных видов преступлений и мошенничества. Кроме того, правительства могут быть озабочены эрозией налоговой базы и трансфертным ценообразованием.

...а также основные препятствия и факторы роста, в особенности для микро- и малых предприятий

Ряд факторов действуют в качестве потенциальных препятствий для электронной торговли. Экономические препятствия включают неразвитость инфраструктуры и использования ИКТ, ненадежность и высокую стоимость энергоснабжения, ограниченность пользования кредитными карточками, недостаточность покупательной способности и слаборазвитость финансовых систем. К социально-политическим препятствиям относится слабость нормативно-правовой базы (которая влияет на степень доверия людей и предприятий к сетевым операциям), предпочтение личного контакта в силу культурных факторов, а также традиции преимущественного использования в обществе наличных денег. Наконец, к числу когнитивных препятствий относятся низкий уровень ИКТ-грамотности, осведомленности и знаний, связанных с электронной торговлей, среди потребителей и предприятий. Благодаря изменениям "экосистемы электронной торговли" – системы акторов, институтов и инфраструктуры, образующей среду, необходимую для эффективной электронной торговли, – некоторые из этих препятствий сегодня легче преодолеть.

Хотя большинство микро- и малых предприятий в развивающихся странах еще не начали покупать или продавать товары по сети, последние тенденции повышают их шансы на получение выгод электронной торговли. Во-первых, существенно выросла связность сети, во многом в результате массового распространения мобильной телефонии и социальных сетей, а также расширения масштабов использования Интернета благодаря вводу в действие международных и национальных оптоволоконных сетей. Во-вторых, новые приложения, платформы и услуги снижают препятствия для выхода на рынок. В-третьих, новые платежные решения расширяют круг возможностей совершения операций по сети как для предприятий, так и для потребителей. В-четвертых, местные компании электронной торговли – в некоторые случаях поддерживаемые иностранными инвесторами – быстро появляются в развивающихся странах, где они готовы удовлетворять спрос и потребности местных потребителей. В-пятых, предприятия и потребители все в большей степени готовы совершать операции в сети, и, кроме того, правительства и законодатели все больше понимают важность соответствующих законов и подзаконных актов для повышения доверия в сетевой среде.

Индекс электронной торговли В2С ЮНКТАД: новый инструмент количественной оценки наличия условий для электронной торговли

Для оценки наличия в странах условий для электронной торговли в докладе представлен новый Индекс электронной торговли В2С ЮНКТАД, охватывающий данные по 130 странам и четырем показателям: пользование Интернетом, обеспеченность безопасными серверами, распространенность расчетов по кредитным картам и развитие услуг доставки почтой. Значение индекса электронной торговли В2С ЮНКТАД демонстрирует высокую положительную корреляцию с вариацией доли покупателей, совершающих покупки в сети. Этот индекс указывает на то, что самую высокую готовность к электронной торговле демонстрируют Люксембург, Норвегия и Финляндия (таблица 1). Среди развивающихся стран и стран с растущей экономикой все страны с самым высоким значением индекса расположены в Восточной Азии: Республика Корея, Гонконг (Китай) и Сингапур.

Индекс позволяет странам сопоставлять свою степень готовности к электронной торговле с другими странами, а также указывает на их относительно сильные и слабые стороны по различным элементам процесса электронной торговли, таким как качество инфраструктуры Интернета и наличие решений по оплате и доставке. Имеются значительные различия на уровне регионов. Например, страны с переходной экономикой имеют относительно высокую степень развития доставки на дом почтой, в то время как распространенность использования кредитных карт по сравнению с большинством развивающихся регионов низка. С другой стороны, в Латинской Америке и Карибском бассейне, а также в Азии и Океании имеются возможности расширения охвата почтовой доставки на дом, а в Африке динамика сдерживается низкими показателями распространенности Интернета по сравнению с другими регионами.

В глобальном масштабе показатель распространенности расчетов с использованием кредитных карт имеет наименьшую среднюю величину среди четырех показателей в индексе. В большинстве случаев оплата в электронной торговле по-прежнему ведется с использованием кредитных карт, однако в будущем, судя по прогнозам, будет возрастать роль других методов. В результате использование кредитных карт может стать менее важным определяющим фактором, когда на практике получают распространение альтернативные платежные решения. Например, как ожидается, к 2017 году мобильные платежи будут составлять лишь 3% стоимостного объема

Таблица 1. Десять стран с самым высоким значением Индекса электронной торговли В2С ЮНКТАД в 2014 году в разбивке по регионам

Весь мир	Развивающиеся страны	Африка	Азия и Океания	Латинская Америка и Карибский бассейн	Страны с переходной экономикой
Люксембург	Республика Корея	Маврикий	Республика Корея	Китай	бывшая югославская Республика Македония
Норвегия	Гонконг (Китай)	Южная Африка	Гонконг (Китай)	Уругвай	Сербия
Финляндия	Сингапур	Египет	Сингапур	Тринидад и Тобаго	Российская Федерация
Канада	Бахрейн	Тунис	Бахрейн	Бразилия	Босния и Герцеговина
Швеция	Турция	Марокко	Турция	Аргентина	Албания
Австралия	Чили	Сьерра-Леоне	Малайзия	Коста-Рика	Грузия
Дания	Уругвай	Замбия	Ливан	Доминиканская Республика	Украина
Республика Корея	Тринидад и Тобаго	Мадагаскар	Китай	Мексика	Армения
Соединенное Королевство	Малайзия	Зимбабве	Объединенные Арабские Эмираты	Боливарианская Республика Венесуэла	Беларусь
Израиль	Бразилия	Мали	Исламская Республика Иран	Колумбия	Республика Молдова

Источник: ЮНКТАД.

платежей электронной торговли. Однако они уже велики в странах, где при ограниченности использования Интернета хорошо функционируют системы "мобильных денег". В нескольких африканских странах мобильные решения представляют собой наиболее жизнеспособную инфраструктуру электронных услуг в условиях крайне низкого доступа к финансовому сектору, ограниченной обеспеченности проводной телефонной связью и ее высокой стоимости, а также высоких расходов на инфраструктуру платежных карт. В Кении на оплату покупок по сети с помощью мобильных телефонов в 2012 году приходилось 19% всех операций электронной торговли, что меньше доли оплаты наложенным платежом, но больше доли оплаты кредитной картой.

Большинство крупнейших компаний электронной торговли – компании Соединенных Штатов и Китая

Формирующийся ландшафт электронной торговли отличает рост числа предприятий, предлагающих глобальные решения, а также услуги, которые хорошо адаптированы к местным условиям. Среди глобальных игроков ведущую роль на рынке играет ряд специализированных компаний электронной торговли, которые продают товары только по сети. Некоторые из таких компаний, крупнейших по показателю дохода от сетевых продаж, – Amazon.com (Соединенные Штаты), JD.com (Китай), "Делл" (Соединенные Штаты) и Jia.com (Китай). Кроме них несколько глобальных платформ предоставляют физическим лицам и мелким предприятиям возможность предлагать свои товары и услуги по сети: это, например, группа "Алибаба" (Китай), eBay (Соединенные Штаты) и "Ракутен" (Япония). По показателям валовой стоимости оборота крупнейшим сайтом электронной торговли в мире в 2013 году была группа "Алибаба", за которой следовали "Амазон" и eBay.

Платформы электронной торговли с активным присутствием во всех районах мира, такие как "Амазон", eBay, "Алибаба" и OLX, дают решения для многих мелких предприятий. Они могут облегчать условия доступа к международным рынкам, вести торговлю и организовывать операции по доставке и финансовые операции внутри стран и между ними. Однако торговые фирмы развивающихся стран не всегда имеют равный доступ к этим услугам. Например, только в одной развивающейся стране (Индии) торговые фирмы могут регистрироваться в качестве продавцов на "Амазоне". В случае eBay пользователи могут регистрироваться для продажи своих товаров на этой платформе в 24 государствах – членах Организации Объединенных Наций, включая девять развивающихся стран. На других сайтах eBay разрешаются покупки, но не продажи. Такой асимметричный доступ к рынку может усугублять имеющиеся перекосы в электронной торговле, поскольку оказывается проще экспортировать из одной страны в другую.

Однако новые участники рынка предлагают решения, учитывающие специфику местного рынка развивающихся стран

Отсутствие глобальных платформ создает возможности заполнения такого вакуума местными игроками. Так, в Африке к югу от Сахары различные решения электронной торговли были адаптированы к решению задачи развития торговли с помощью обычных мобильных телефонов. На всем континенте

насчитываются тысячи вновь созданных фирм электронной торговли, однако лишь горстка из них достигли заметных масштабов. Кроме того, появилось большое число новых платежных порталов для электронной торговли. Одновременно в азиатских наименее развитых странах, таких как Бангладеш и Камбоджа, новые сайты электронной торговли нацеливаются на внутренний рынок, предоставляя потребителям возможность выбирать и заказывать товары по сети.

Глобальная карта законодательства об электронной торговле высвечивает прогресс и пробелы

Покупка и продажа по сети создают юридические проблемы, которые должны решаться как государством, так и самой отраслью. Это касается отечественной электронной торговли, а в еще большей степени – международных операций. Даже в развитых регионах различия в правовых нормах, зафиксированных в законодательстве государств, сдерживают международную электронную торговлю. Несмотря на значительный прогресс в принятии законодательства, а также, в определенной степени, его согласовании во многих регионах, имеется необходимость приведения законодательства в соответствие с международными нормативными актами. Кроме того, в нескольких странах, особенно в развивающихся странах, необходимо принять основы законодательства в тех областях, в которых юридического регулирования еще не предусмотрено, и обеспечить его соблюдение.

В "Докладе об информационной экономике" за 2015 год представлена карта законодательства, принятого государствами в четырех основных областях киберзаконодательства: электронные операции, защита потребителей в сети, защита данных и конфиденциальность и киберпреступность. Соответствующее законодательство в этих областях в основном имеется в развитых странах, однако во многих других регионах мира существующее законодательство недостаточно. Доля стран, принявших такой закон, обычно выше всего в области электронных операций и ниже всего в области защиты потребителей в сетевой среде. Положение здесь варьируется по регионам (таблица 2). Например, в Центральной Америке семь из восьми стран имеют законодательство о защите потребителей, однако более чем в половине стран не имеется законов о защите данных и о киберпреступности. Субрегион с наименьшим охватом законодательства об электронной торговле – Средняя Африка, где лишь в двух из девяти стран имеются законы об электронных

операциях, защите потребителей в сети и защите данных и только в одной стране принято киберзаконодательство.

Международная политика и национальные стратегии, способные обеспечить устойчивый выигрыш благодаря электронной торговле

По мере того как цифровая экономика развивается и затрагивает все большее число видов экономической активности, важно рассмотреть меры политики, которые способны поставить возможности электронной торговли на службу делу устойчивого развития. В этой связи полезную роль может сыграть национальная стратегия электронной торговли, разработанная в сотрудничестве с соответствующими заинтересованными сторонами. Особое внимание может уделяться мерам по содействию реальной вовлеченности микро- и малых предприятий.

Оценка готовности к электронной торговле – это, естественно, первый шаг в направлении к выработке дееспособной национальной стратегии электронной торговли и установлению приоритетов. Она связана с выработкой понимания интересов, особенностей, положительных и негативных моментов в данной стране с использованием таких инструментов, как Индекс электронной торговли В2С ЮНКТАД. Любая оценка должна включать полный анализ динамики электронной торговли, включая инициативы, связанные с электронной торговлей, а также определение наличных ресурсов и возможностей, которые могли бы послужить развитию электронной торговли. Это может потребовать сбора информации с помощью аналитических исследований и прямых консультаций с соответствующими заинтересованными сторонами.

Правильное определение основных проблем и препятствий и выявление динамики, лежащей в их основе, будут способствовать эффективности принимаемых мер. Основные области таких мер – развитие инфраструктуры ИКТ, логистика и упрощение процедур торговли, нормативно-правовая база, электронные платежи, платформы и подготовка специалистов в сочетании с созданием благоприятной международной среды.

В юридической области органам по формированию политики и законодательным органам необходимо принять ряд мер. Во-первых, необходимо согласовать законы об электронных подписях и электронном заключении контрактов, добившись их международной сопоставимости. Во-вторых, защита потребителей в сети должна учитывать работу, которая

Таблица 2. Доля стран с соответствующим законодательством об электронной торговле с разбивкой по регионам в 2014 году (в процентах)

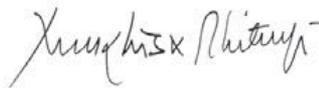
	Всего стран (число)	Законодательство об электронных операциях	Законодательство о защите потребителей	Законодательство о конфиденциальности и защите данных	Законодательство о киберпреступности
Развитые страны	42	97,6	85,7	97,6	83,3
Развивающиеся страны					
Африка	54	46,3	33,3	38,9	40,7
Восточная Африка	18	38,9	16,7	27,8	50
Средняя Африка	9	22,2	22,2	22,2	11,1
Северная Африка	6	83,3	33,3	50	66,7
Юг Африки	5	60	40	20	40
Западная Африка	16	50	56,3	62,5	37,5
Азия и Океания	48	72,9	37,5	29,2	56,3
Восточная Азия	4	75	50	25	50
Юго-Восточная Азия	11	81,8	81,8	54,5	72,7
Южная Азия	9	77,8	22,2	44,4	66,7
Западная Азия	12	91,7	33,3	25	58,3
Океания	12	41,7	8,3	0	33,3
Латинская Америка и Карибский бассейн	33	81,8	54,5	48,5	63,6
Центральная Америка	8	75	87,5	37,5	37,5
Южная Америка	12	83,3	75	66,7	75
Карибский бассейн	13	84,6	15,4	38,5	69,2
Страны с переходной экономикой	17	100	11,8	88,2	70,6
Все страны	194	74,7	47,4	55,2	60,3

Источник: ЮНКТАД.

ведется Организацией экономического сотрудничества и развития и Организацией Объединенных Наций по обновлению международных руководящих принципов защиты прав потребителей. В-третьих, установление минимальных стандартов, касающихся киберпреступности и защиты данных, могло бы способствовать обеспечению международной координации в разработке и осуществлении соответствующего законодательства, а также усилению контроля за его соблюдением. В-четвертых, поскольку во многих районах развивающегося мира киберзаконодательство – это до сих пор относительно новая область права, необходимы дополнительные усилия по расширению возможностей законодательных и судебных органов. Наконец, необходимо повысить осведомленность об имеющемся киберзаконодательстве среди всех заинтересованных сторон.

На международном уровне необходимо уделять особое внимание областям правил международной торговли, налогообложения и поддержки в формировании потенциала в развивающихся странах. Тематика электронной торговли фигурирует в международной повестке дня развития в итоговых документах по теме "Перспективы на период после 2015 года" Всемирной встречи на высшем уровне по вопросам информационного общества, а также в решениях Балийской министерской конференции Всемирной торговой организации. Международные заявления сходятся в том, что для того, чтобы электронная торговля давала больший выигрыш для более широких слоев населения, по-прежнему необходимо сделать многое.

В предстоящие годы можно ожидать переориентации торговли с традиционной на электронную форму. Это будет и далее изменять способы взаимодействия потребителей и предприятий. Некоторые из них лучше подготовлены к адаптации к таким нововведениям. В плане политики важно создать среду, открывающую более широкие возможности для того, чтобы в этом процессе могли принять участие заинтересованные стороны в разных местах и группах общества. В этой связи важнейшее значение будет по-прежнему иметь международное сотрудничество и реальный диалог между органами формирования политики и другими заинтересованными сторонами.



Мухиса Китуйи
Генеральный секретарь ЮНКТАД

