



COMMISSIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN

Brussel, 27.3.2003
COM(2003) 148 definitief

**MEDEDELING VAN DE COMMISSIE
AAN DE RAAD, HET EUROPEES PARLEMENT, HET EUROPEES ECONOMISCH
EN SOCIAAL COMITÉ EN HET COMITÉ VAN DE REGIO'S**

**Aanpassing van het beleid op het gebied van e-zakendoen aan de veranderende
omgeving:**

de lering uit het Go Digital-initiatief en de toekomstige uitdagingen

INHOUDSOPGAVE

Inleiding	3
1. HET GEBRUIK VAN ICT'S EN E-ZAKENDOEN DOOR EUROPESE KMO'S.....	4
1.1. ICT-infrastructuur en invoering van e-handel.....	4
1.2. Van e-handel naar e-zakendoen: een nieuwe uitdaging voor het MKB.....	6
1.3. Behoeftte aan omvattende indicatoren voor e-zakendoen.....	7
2. EEN NIEUWE AANPAK VOOR BELEIDSMAATREGELEN OP HET GEBIED VAN E-ZAKENDOEN - BEHOEFTE AAN HET FORMULEREN VAN KWANTITATIEVE DOELSTELLINGEN.....	8
2.1. Naar beter aangepaste en meer innoverende beleidsmaatregelen op het gebied van e-zakendoen ten behoeve van het MKB.....	8
2.2. Behoeftte aan betere doelstellingen voor beleidsmaatregelen op het gebied van e-zakendoen.....	10
2.3. De nieuwe uitdagingen voor beleidsmaatregelen op het gebied van e-zakendoen ten behoeve van het MKB.....	14
3. CONCLUSIES	27
BIJLAGE: Het statistische beeld.....	29
1. De communautaire enquêtes bij de ondernemingen over het ICT-gebruik (“Community enterprise surveys on ICT usage”) van Eurostat.....	29
2. Enquête en scorebord van de <i>e-Business W@tch</i>	31

INLEIDING

In 2001 heeft de Europese Commissie het Go Digital-initiatief opgezet met het doel het MKB te helpen beter gebruik te maken van internet als bedrijfsinstrument. In deze mededeling wordt een stand van zaken opgemaakt van de huidige situatie met betrekking tot de verspreiding van informatie- en communicatietechnologieën (ICT's) en e-zakendoen onder Europese ondernemingen, en met name kleine en middelgrote ondernemingen (kmo's), en de uitdagingen die hieruit voortvloeien voor het beleid. Wat is er de laatste jaren veranderd en wat moet in de toekomst worden gedaan om het MKB te helpen om digitaal te gaan werken?

Hoewel wordt erkend dat meer moet worden gedaan om het gebruik van ICT's door het MKB te stimuleren, is de grootste uitdaging voor het beleid niet langer kmo's op internet aan te sluiten, maar wel de effectieve en productieve integratie van ICT's in de bedrijfsprocessen te verwezenlijken. In dit opzicht lopen kmo's nog steeds achter bij grotere ondernemingen, met het risico dat zij op concurrentiegebied terrein zullen verliezen en dat zich een vertraging zal voordoen in de algemene productiviteitsgroei van de economie.

Met andere woorden, in het beleid doet zich een accentverschuiving voor van e-handel naar een meer holistische aanpak van e-zakendoen, die niet alleen kopen en verkopen via internet omvat, maar ook het productieve gebruik van ICT's. Dit komt duidelijk tot uiting in het actieplan *eEurope 2005*, dat tot doel heeft een gunstig klimaat voor e-zakendoen te scheppen, waarbij in de definitie van e-zakendoen zowel e-handel (on line kopen en verkopen) wordt opgenomen als de herstructurering van bedrijfsprocessen om optimaal gebruik van digitale technologieën te maken. Het nieuwe doel is de invoering van e-zakendoen te bevorderen teneinde het concurrentievermogen van de Europese ondernemingen te versterken en de productiviteit en de groei te vergroten door investeringen in ICT's. Dit zou een aanvulling zijn op de inspanningen om de Europese markten te integreren door de digitalisering van de economie, hetgeen een zaak van hoge prioriteit blijft.

De heroriëntatie van het beleid naar de integratie van e-zakendoen in de gewone bedrijfsactiviteiten moet door de vele regionale en nationale initiatieven op het gebied van e-zakendoen worden ondersteund teneinde het in Lissabon vastgestelde doel om tegen 2010 de meest concurrerende kenniseconomie ter wereld te worden, te verwezenlijken. Er moeten immers op nationaal en regionaal, zo niet op lokaal niveau, doeltreffende maatregelen worden genomen om kmo's te ondersteunen bij het proces van bedrijfstransformatie. Als onderdeel van het Go Digital-initiatief werden veel van deze initiatieven op het gebied van e-zakendoen ten behoeve van het MKB geanalyseerd en geëvalueerd aan de hand van verschillende efficiëntiecriteria, hetgeen 19 voorbeelden van goede praktijken heeft opgeleverd om de bewustmaking te bevorderen en het gebruik van internet voor kmo's aan te moedigen en te vergemakkelijken. De verschuiving naar e-zakendoen stelt het MKB-beleid echter voor nieuwe uitdagingen, die met nieuwe initiatieven op dit gebied moeten worden aangepakt.

In deze mededeling worden de recentste statistische gegevens gepresenteerd met betrekking tot het gebruik van ICT's en e-zakendoen door het MKB en worden de grootste beleidsuitdagingen op nationaal en Europees niveau op het gebied van e-zakendoen aangegeven, waarbij wordt voortgebouwd op de resultaten van het benchmarkingverslag over het regionale en nationale beleid op het gebied van e-zakendoen en de meest geavanceerde initiatieven op het gebied van e-zakendoen die te vinden waren. Doel is beleidswijzigingen op nationaal en Europees niveau te stimuleren door een beleidskader voor toekomstige acties te verschaffen en door voorbereidingen te treffen voor beter geschikte beleidsdoelstellingen als reactie op de praktische behoeften van de Europese ondernemingen bij de transformatie van hun bedrijfsactiviteiten. Doordat deze punten aan de orde worden gesteld, wordt met deze mededeling gevolg gegeven aan de verzoeken van de Raad Industrie *“de dialoog te intensiveren, op gezette tijden ervaringen uit te wisselen, specifieke beleidsdoelstellingen inzake elektronische handel vast te stellen en beste praktijken uit te wisselen”*¹.

1. HET GEBRUIK VAN ICT'S EN E-ZAKENDOEN DOOR EUROPESE KMO'S

Op het ogenblik dat het actieplan eEurope 2002 werd goedgekeurd, was er slechts beperkte statistische informatie over het gebruik van e-handel en ICT's door de Europese ondernemingen, met name wat het MKB betreft. Om die reden omvatte het Go Digital-plan² een specifieke actie betreffende het meten van de introductie van ICT's en e-zakendoen. Deze actie heeft geleid tot de ontwikkeling van de *e-Business W@tch*³, die een aanvulling is op de Eurostat-enquêtes over het gebruik van e-handel en ICT's door de ondernemingen. De belangrijkste resultaten van deze twee statistische bronnen worden in dit hoofdstuk samengevat en in de bijlage meer in detail weergegeven.

1.1. ICT-infrastructuur en invoering van e-handel

De ICT-basisinfrastructuur en de toegang tot internet kunnen niet langer worden beschouwd als grote belemmeringen voor de invoering van e-zakendoen in Europa. Volgens Eurostat maakt immers meer dan 90% van de ondernemingen met meer dan tien werknemers gebruik van computers en is bijna 80% daarvan op internet aangesloten, terwijl dit voor vrijwel alle grote ondernemingen (d.w.z. die met meer dan 250 werknemers) reeds het geval is. Bovendien heeft de *e-Business W@tch* geconstateerd dat de kleine ondernemingen (0-49 werknemers) hetzelfde algemene beeld te zien geven. Medio 2002 maakte meer dan 90% van deze bedrijven gebruik van computers en had meer dan 80% toegang tot internet. Daar de meeste ondernemingen nu op internet zijn aangesloten, heeft het gebruik van e-mail en websites bijna overal ingang gevonden in de bedrijfswereld. In dit opzicht bestaan er geen grote verschillen meer tussen grotere ondernemingen en kmo's.

De basisindicatoren inzake connectiviteit geven geen grote verschillen tussen sectoren en regio's meer te zien. Toch bestaan er nog enkele regionale verschillen. Met name kleine ondernemingen in Italië, Spanje en Griekenland lopen achter wat de toegang tot internet betreft, hoewel ze bezig zijn hun achterstand goed te maken. Belangrijker is dat de gegevens van de *e-Business W@tch* aantonen dat er nog steeds aanzienlijke verschillen bestaan met betrekking tot de kwaliteit van de internettoegang. Meer dan een vierde van de kleine

¹ Conclusies van de Raad Industrie 9938/02 van 6 juni 2002.

² COM(2001) 136 definitief van 13.3.2001, Mededeling over “Het MKB helpen om digitaal te gaan werken”, actie 2: meten van de introductie van ICT en e-handel.

³ <http://www.ebusiness-watch.org/marketwatch>

ondernemingen brengt zijn internetverbinding nog steeds tot stand met een analoge dial-up-modem. Grote ondernemingen daarentegen zijn goed geëquipeerd met vaste netwerkverbindingen met een grotere bandbreedte en slechts ongeveer de helft ervan is op internet aangesloten met minder dan 2 Mbps. Het percentage ondernemingen met een verbindingssnelheid van meer dan 2 Mbps zou dus een gemakkelijk te volgen benchmark kunnen zijn voor het succes van toekomstige beleidsmaatregelen op het gebied van infrastructuur.

Tabel 1: Acceptatiepercentages voor kmo's (10-249 werknemers) en grote (250+ werknemers) ondernemingen (2001-2002)

% ondernemingen		Gebruik van computers		Gebruik van internet		Aankopen via e-handel		Verkopen via e-handel	
		2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002
EU	Kmo's	92	92	67	79	25	25	17	10
	GROTE	97	99	81	97	47	37	42	17

Hoewel het gebruik van basis-ICT's en de toegang tot internet geleidelijk een verzadigingsniveau bereiken, bestaat er nog steeds een kloof tussen de noordelijke en de zuidelijke lidstaten met betrekking tot activiteiten op het gebied van e-handel, en die kloof wordt nog breder. Volgens de Eurostat-enquêtes van 2001 en 2002 hebben de ondernemingen in de noordelijke lidstaten een zeker groeiritme aangehouden. Met name het percentage ondernemingen dat e-aankopen doet, is in sommige gevallen bijna verdubbeld. Terwijl in die landen meer dan 45% van de ondernemingen on line koopt, maakt slechts ongeveer 10% van de ondernemingen in de zuidelijke lidstaten gebruik van internet voor deze eenvoudigste, maar zeer kosteneffectieve vorm van e-handel. De ondernemingen in de overige lidstaten sluiten nauwer aan bij het Scandinavische patroon, zij het met een trager groeiritme. De opmerkelijkste ontwikkeling is waar te nemen in Oostenrijk, waar de cijfers voor e-handelsactiviteit bijna zijn verdubbeld. Daaruit blijkt duidelijk dat er nog steeds groeipotentieel is voor e-handel dat door de ondernemingen in de meeste lidstaten verder kan worden benut.

De ontwikkeling van e-handel in Europa verloopt niet volgens hetzelfde patroon. Algemeen gesproken is het percentage ondernemingen die e-aankopen doen, meer dan dubbel zo hoog als het percentage ondernemingen die zich met e-verkoopactiviteiten bezighouden. Bovendien maken kmo's in mindere mate gebruik van beide kanalen dan grotere ondernemingen, met name voor verkoop. Het is echter moeilijk te beoordelen in hoever internet als extra distributiekanaal kan worden gebruikt. In 2002 hebben minder ondernemingen on line verkocht dan in 2001, hetgeen wijst op de moeilijkheden om commercieel levensvatbare bedrijfsmodellen in praktijk te brengen. Het moet worden erkend dat veel producten niet geschikt zijn voor e-handel en dat conflicten die ontstaan tussen verschillende verkoopkanalen soms moeilijk op te lossen zijn. Bijgevolg moeten de beleidsmakers zeer omzichtig te werk gaan bij het bepalen van doelstellingen voor on line verkopen. Voor on-lineaankopen echter moet worden aangenomen dat praktisch alle ondernemingen profijt kunnen trekken van e-handelsactiviteiten, met name voor MRO-goederen en -diensten (Maintenance, Repair and Operation).

Voor transacties tussen ondernemingen onderling (B2B) lijkt de opkomst van e-markten van groeiend belang, ook voor het MKB. In tegenstelling tot de klassieke e-handelssites van individuele ondernemingen worden op e-markten diverse kopers en verkopers/leveranciers

bijgebracht. De *e-Business W@tch* meldt dat circa 5% van de Europese ondernemingen in de vier grootste EU-lidstaten (Duitsland, Frankrijk, VK en Italië) in 2002 gebruik maakten van e-markten en dat bovendien meer dan 3% dit voor 2003 van plan is. Grote ondernemingen zijn meer geneigd gebruik te maken van e-markten, maar in veel gevallen zullen de kmo's moeten volgen. Ofschoon het algemene effect van e-markten nog relatief klein is, zijn er enkele bedrijfstakken, bv. chemicaliën, fabricage van transportmaterieel en ICT-diensten, waar e-markten voor B2B duidelijk in de lift zitten. Daaruit blijkt het belang van degelijke sectorale analyses voor het definiëren van beleidsmaatregelen op het gebied van e-zakendoen ten behoeve van het MKB.

De economische druk op ondernemingen om zich aan te passen, verschilt van sector tot sector. In sommige sectoren, zoals ICT-diensten, zakelijke diensten, elektronica, en media en drukkerij is het percentage ondernemingen die on line kopen, reeds zeer hoog en zal dit type transactie binnenkort de norm worden. Deze sectorale verschillen verklaren in grote mate de verschillende patronen die in de lidstaten zijn waar te nemen met betrekking tot de acceptatie van e-handel. Daarom verschaft het algemene statistische beeld onvoldoende informatie over de aard en de betekenis van de bestaande beleidsuitdagingen. De ondernemingen concurreren op verschillende markten en in verschillende mate van intensiteit. Om doeltreffend te zijn, moeten beleidsmaatregelen op het gebied van e-zakendoen op een gerichte manier aandacht besteden aan deze sector- en regiospecifieke problemen.

1.2. Van e-handel naar e-zakendoen: een nieuwe uitdaging voor het MKB

E-handelstransacties, zoals on line verkopen en aankopen, vormen een belangrijk element van elektronisch zakendoen. Tot voor kort waren statistieken vooral gericht op het meten en beschrijven van deze nieuwe vormen van transacties. Wil men relevante beleidsmaatregelen voor het vergroten van het concurrentievermogen van de Europese ondernemingen aangeven, dan moet bij de analyse meer rekening worden gehouden met de manier waarop het gebruik van ICT's bijdraagt tot het verhogen van de productiviteit en de efficiëntie. In dit verband kan er duidelijk niet mee worden volstaan alleen aandacht te besteden aan e-handelsactiviteit.

Hoewel kmo's in het algemeen de kloof lijken te dichten wat ICT-penetratie en internetconnectiviteit betreft, vinden zij het blijkbaar nog steeds moeilijker en duurder dan grotere ondernemingen om de nieuwe technologieën toe te passen, zoals blijkt uit de verhoudingsgewijs hogere kosten van investeringen in menselijk kapitaal en voor het onderhoud van IT-infrastructuur en de bedrijfswebsite. Uit de statistieken van de *e-Business W@tch* blijkt dat de kloof tussen kleine en grote ondernemingen nu verschoven is naar de meer geavanceerde toepassingen van e-zakendoen. Volgens die statistieken bijvoorbeeld heeft minder dan 10% van de kleine ondernemingen die on line verkopen, het orderproces volledig in de interne bedrijfsorganisatie geïntegreerd, terwijl een derde van de grote ondernemingen deze taak heeft volbracht.

De statistieken tonen ook aan dat grote ondernemingen momenteel de grootste gebruikers zijn van de meer geavanceerde oplossingen op het gebied van e-zakendoen die elektronische bedrijfsprocessen ondersteunen. Nagenoeg een derde van de grote ondernemingen heeft een elektronisch systeem voor klantenrelatiebeheer, terwijl minder dan 10% van de kleine en niet veel meer van de middelgrote ondernemingen heeft geïnvesteerd in deze nieuwe methoden om elektronisch zaken te doen. Bovendien is 13% van de grote ondernemingen gebruiker van een elektronisch systeem voor toeleveringsketenbeheer, vergeleken met slechts 3% van de kmo's.

Een essentiële vraag die in dit verband rijst, is of kmo's echt behoefte hebben aan het gebruik van zulke geavanceerde elektronische systemen en of er alternatieve, minder kostenintensieve oplossingen beschikbaar zijn die hen in staat zouden stellen hun bedrijfsprocessen elektronisch te integreren.

Concluderend kan worden gesteld dat de dreiging van een digitale kloof tussen grotere en kleinere ondernemingen op het gebied van gewoon internettoegang en -gebruik kennelijk niet meer het belangrijkste beleidsvraagstuk is. De vraag is veelmeer hoever kmo's zich in e-zakendoen moeten inwerken, rekening houdend met het feit dat de te onderzoeken kritische factor de verbetering van hun concurrentievermogen door de introductie van e-zakendoen is. Daarom moet tijdens de komende beleidsdiscussie vooral worden nagegaan hoe kmo's het best kunnen worden geholpen om hun bedrijf om te vormen tot "e-ondernemingen", veeleer dan hoe e-handel kan worden bevorderd. Bij het bevorderen van e-zakendoen moet goed rekening worden gehouden met de economische realiteiten, zoals de moeilijkheden die kmo's ondervinden om hun interne processen te identificeren en te reorganiseren, de hogere relatieve kosten die zij moeten maken om in ICT's te investeren, alsmede de problemen om in e-zakendoen geschoolde medewerkers aan te trekken en de vaardigheden van hun personeel op het gebied van e-zakendoen te verbeteren.

1.3. Behoefte aan omvattende indicatoren voor e-zakendoen

Beleidsmaatregelen moeten worden gebaseerd op degelijke economische analyses en een duidelijke omschrijving van de aan te pakken uitdagingen. Daarom moeten alle relevante statistische gegevens op consistente wijze worden gebruikt zodat een compleet beeld wordt verkregen. De "index voor elektronisch zakendoen", zoals opgenomen in de lijst van benchmarkingindicatoren voor eEurope 2005⁴, heeft tot doel de bereidheid van de ondernemingen om langs elektronische weg zaken te doen, te peilen. Deze index omvat een concept dat veel ruimer is dan e-handel. Hier heeft e-zakendoen betrekking op zowel externe als interne bedrijfsprocessen, waarbij het niet alleen externe communicatie- en transactiefuncties omvat, maar ook informatiestromen binnen de onderneming.

De index voor e-zakendoen moet worden beschouwd als een eerste poging om te voorzien in een betere meting van de introductie van e-zakendoen op basis van de beschikbaarheid, de betrouwbaarheid en de vergelijkbaarheid van relevante gegevens. Het doel moet zijn met name die elementen van e-zakendoen aan te geven die een meetbaar effect op de productiviteit en de groei hebben en aldus direct verband houden met het in Lissabon gestelde doel om tegen 2010 de meest concurrerende kenniseconomie te worden. De eerste resultaten van de index voor e-zakendoen zullen in de tweede helft van 2003 beschikbaar zijn.

Bovendien hebben sommige lidstaten hun eigen initiatieven opgezet om innovatieve indicatoren voor "e-bereidheid" te ontwikkelen die kunnen worden gebruikt voor het definiëren en benchmarken van beleidsmaatregelen. Het Britse ministerie van Handel en Industrie bijvoorbeeld heeft een geavanceerde beoordeling van aan e-zakendoen gerelateerde activiteiten ontwikkeld in het kader van het initiatief "UK online for business". De beoordeling omvat een reeks indicatoren voor het gebruik van ICT's en kent punten toe afhankelijk van de mate van "geavanceerdheid" waarmee in het bedrijf gebruik wordt gemaakt van ICT's. De lidstaten worden aangemoedigd dit voorbeeld te volgen en bij te

⁴ Resolutie van de Raad betreffende de uitvoering van het Actieplan e-Europa 2005, 5197/03 (OR.en), 28.1.2003.

dragen aan het debat over het definiëren van geschikte indicatoren en - bijgevolg - doelstellingen voor beleidsmaatregelen op het gebied van e-zakendoen.

2. EEN NIEUWE AANPAK VOOR BELEIDSMAATREGELEN OP HET GEBIED VAN E-ZAKENDOEN - BEHOEFTE AAN HET FORMULEREN VAN KWANTITATIEVE DOELSTELLINGEN

De laatste jaren zijn veel beleidsinitiatieven op het gebied van e-zakendoen opgezet om het gebruik van internet door het MKB te bevorderen. Op dit ogenblik dienen zich nieuwe uitdagingen aan die vereisen dat de bestaande beleidsinitiatieven opnieuw worden bekeken en zodanig worden bijgestuurd dat structurele veranderingen worden vergemakkelijkt. Daartoe moeten duidelijke beleidsdoelstellingen en, waar mogelijk, kwantitatieve streefdoelen worden geformuleerd teneinde een grotere efficiëntie en het voortdurend volgen van de bereikte resultaten mogelijk te maken.

2.1. Naar beter aangepaste en meer innoverende beleidsmaatregelen op het gebied van e-zakendoen ten behoeve van het MKB

De rol van de overheid bij het bevorderen van e-zakendoen bestaat er hoofdzakelijk in de ondernemingen een gunstig klimaat voor e-zakendoen te bieden. Ondernemingen trekken het meest profijt van een betrouwbaar, stabiel en open ondernemingsklimaat, waarin het de ondernemingen gemakkelijker wordt gemaakt om praktijken op het gebied van e-zakendoen te introduceren. Een klimaat dat gunstig is voor e-zakendoen heeft als effect dat de drempels voor toegang tot markten en de kosten en risico's van ITC-investeringen worden verlaagd. Het MKB heeft met name behoefte aan:

- een stabiel wet- en regelgevingskader, met name voor grensoverschrijdende handel;
- de volledige liberalisering van de telecommunicatiemarkt, waardoor de prijzen voor de toegang tot internet zullen dalen en de kwaliteit en de snelheid van de toegang tot internet zullen worden verbeterd;
- diensten op het gebied van e-overheid, die zorgen voor een verlaging van de administratieve vaste kosten van ondernemingen en aldus voor de ondernemingen een stimulans vormen om naar e-zakendoen om te schakelen.

Zowel op Europees als op nationaal niveau zijn veel van de noodzakelijke stappen ondernomen om deze fundamentele beleidsuitdagingen te beantwoorden. Het rechtskader voor e-handel werd vrijwel overal tot stand gebracht en de telecommunicatiemarkten worden in heel Europa in snel tempo geliberaliseerd. Het eEurope-initiatief voorziet in het kader voor de stimulering van e-overheidsdiensten en voor de bevordering van breedbandinfrastructuur en -toepassingen.

Naast deze “horizontale” beleidsinitiatieven is er behoefte aan specifieke MKB-beleidsmaatregelen ter bevordering van het gebruik van ICT's en e-zakendoen door het MKB om de volledige integratie van ICT's in de bedrijfsprocessen in alle lidstaten te versnellen. Zoals werd benadrukt in de mededeling over “Het industriebeleid na de uitbreiding”⁵, is het een van de grote uitdagingen voor de EU ervoor te zorgen dat ICT's op ruime schaal worden ingevoerd en efficiënt gebruikt in alle bedrijfstakken en diensten, ook in het MKB, dat de

⁵ COM(2002) 714 van 11.12.2002: Mededeling van de Commissie aan de Raad en het Europees Parlement “Het industriebeleid na de uitbreiding”.

ruggengraat van de Europese economie vormt. De acceptatie en de verspreiding van ICT's in het MKB is van kritiek belang voor het concurrentievermogen van de gehele EU-economie.

Uit de statistische gegevens blijkt dat de meerderheid van de Europese ondernemingen zich in het algemeen bewust is van de uitdagingen en de kansen die voortvloeien uit de nieuwe wijzen van elektronisch zakendoen. In veel gevallen waren bewustwording en aansluiting op internet de eerste stappen die de ondernemingen hebben gedaan, gevolgd door de elektronische verstrekking van informatie aan klanten en zakenpartners. De volgende stap bestaat er nu in interactieve bedrijfsprocessen, met inbegrip van e-handelstransacties, mogelijk te maken. Uiteindelijk zal het nodig zijn de bedrijfsprocessen in hun geheel om te vormen, teneinde de informatiestroom te automatiseren en virtuele netwerken tussen ondernemingen te creëren. De meeste ondernemingen, zowel grote als kleine, zijn echter nog ver verwijderd van dit toekomstbeeld.

De beleidsmaatregelen op het gebied van e-zakendoen zullen ook een trapje hoger moeten op de ladder, samen met de ondernemingen die de doelgroep vormen. Tot voor kort bijvoorbeeld lag in veel beleidsmaatregelen op het gebied van e-zakendoen voor het MKB het accent vooral op bewustmaking van het belang van aansluiting op internet. Nu dit doel in veel regio's op ruime schaal is bereikt, zal het MKB-beleid ook moeten worden aangepast. Bewustmakingsacties kunnen in specifieke gevallen nog steeds gerechtvaardigd zijn, bijvoorbeeld om het effectieve gebruik door het MKB van e-markten en e-overheidsopdrachten te vergemakkelijken, maar zijn zeker niet voldoende om de belemmeringen en hinderpalen voor een productiever gebruik van ICT's op te heffen. De boodschap zal niet langer zijn "aansluiten op internet", maar veeleer zal het zaak zijn het belang van de integratie van e-zakendoen onder de aandacht te brengen.

Figuur 1: Van bewustmaking naar transformatie – ontwikkelingsladder e-zakendoen



Het is belangrijk te beklemtonen dat kmo's verschillen in hun "e-ontwikkeling" naar gelang van de lidstaten, regio's en bedrijfssectoren, zoals het statistische beeld duidelijk te zien geeft. Beleidsmaatregelen moeten voldoende specifiek zijn om in te spelen op de situatie van de ondernemingen waarop ze gericht zijn. Beleidsacties die adequaat zijn voor regio's die door een lagere graad van "e-ontwikkeling" worden gekenmerkt, zullen heel waarschijnlijk niet adequaat zijn voor meer geavanceerde regio's. Hoewel de verschillende ontwikkelingsstadia het moeilijk maken om beleidsmaatregelen te ontwerpen die in heel Europa kunnen worden toegepast, biedt dit een enorm potentieel om te leren van goede praktijken, bijvoorbeeld door de aanpassing van beleidsmaatregelen die voordien in een andere lidstaat of regio succesvol zijn gebleken.

De beleidsmakers in de lidstaten en de regio's worden daarom aangemoedigd contact op te nemen met hun collega's in andere regio's en actief te onderzoeken welke modellen verder kunnen worden benut. Zo kunnen bijvoorbeeld de door de noordelijke landen ontwikkelde beleidsmaatregelen op het gebied van e-zakendoen binnenkort interessant worden voor de zuidelijke landen, rekening houdend met de verschillen in het tempo waarmee e-zakendoen in Europa wordt geïntroduceerd. Teneinde de dialoog tussen de lidstaten te stimuleren, is de Commissie bezig met de oprichting van een "Europees ondersteuningsnetwerk voor e-zakendoen voor het MKB"⁶. Doel is de beleidsmakers op het gebied van e-zakendoen op Europees, nationaal en regionaal niveau bijeen te brengen om de uitwisseling van ervaring en informatie te stimuleren en de beleidscoördinatie te versterken op basis van gezamenlijk overeengekomen prioriteiten voor de beleidsmaatregelen op het gebied van e-zakendoen. De lidstaten worden verzocht dit initiatief te ondersteunen door de actieve deelneming van alle relevante beleidsinitiatieven op nationaal en regionaal niveau aan dit netwerk te bevorderen.

2.2. Behoeftte aan betere doelstellingen voor beleidsmaatregelen op het gebied van e-zakendoen

Het vaststellen van specifieke, meetbare, bereikbare, realistische en tijdige streefdoelen is waarschijnlijk een van de moeilijkste uitdagingen, zoals blijkt uit de benchmarkingstudie over nationale en regionale beleidsmaatregelen op het gebied van e-zakendoen. De eerste golf van MKB-beleidsmaatregelen ter bevordering van het gebruik van ICT's en e-zakendoen was hoofdzakelijk gebaseerd op algemene streefdoelen, zoals het "aantal op internet aan te sluiten kmo's", het "aantal op te leiden werknemers", of het "aantal aan kmo's aan te bieden adviesdagen". Naarmate de beleidsmaatregelen verder evolueren naar het bevorderen van een meer geavanceerd gebruik van e-zakendoen en uiteindelijk de volledige integratie van e-zakendoen in de gewone bedrijfspraktijken, wordt het moeilijker om beleidsdoelstellingen op het gebied van e-zakendoen en geschikte kwantitatieve en kwalitatieve streefdoelen te bepalen, maar tegelijkertijd wordt het ook van groter belang.

De meest geavanceerde beleidsmaatregelen op het gebied van e-zakendoen, zoals deze in sommige lidstaten zijn genomen, bevestigen de verschuiving van algemene bevordering van het gebruik van ICT's en hulpmiddelen voor e-zakendoen naar het helpen van kmo's om optimaal gebruik te maken van ICT's teneinde de bedrijfsprocessen te reengineeren, te automatiseren en te stroomlijnen. Dit vereist vaak het gebruik van meer geavanceerde beleidsinstrumenten, zoals het bijstaan van kmo's bij het opstellen van plannen voor de implementatie van e-zakendoen of het vergemakkelijken van de toegang tot ICT-oplossingen die aan specifieke MKB-behoefsten beantwoorden. Idealiter zouden ook dergelijke MKB-beleidsmaatregelen van de "tweede generatie" moeten worden gebaseerd op duidelijke doelstellingen en streefdoelen teneinde de resultaten ervan te kunnen beoordelen en ervoor te zorgen dat ze aan de behoeften van het MKB voldoen. Het bepalen van doelstellingen voor die maatregelen is echter geen sinecure, rekening houdend met de complexiteit van het vraagstuk en het gebrek aan ervaring op het gebied van de bevordering van e-zakendoen die verdergaat dan internetconnectiviteit. De doelstellingen zullen een combinatie van kwantitatieve en kwalitatieve doelstellingen moeten zijn, waarbij wordt gelet op de mate van geavanceerdheid van de introductie van e-zakendoen veeleer dan alleen maar op connectiviteit of elektronische handel.

In een dergelijke dynamische omgeving als e-zakendoen moeten de beleidsmaatregelen flexibel blijven en daarom kan het nodig zijn de doelstellingen en streefdoelen permanent aan

⁶ Het Europese ondersteuningsnetwerk voor e-zakendoen voor het MKB maakt deel uit van het actieplan eEurope 2005. Meer informatie is beschikbaar op: <http://europa.eu.int/comm/enterprise/ict/policy/e-bus-snfsme.htm>

te passen. Bijvoorbeeld het gebrek aan algemene geïnformeerdeheid lijkt geen punt van grote bezorgdheid meer te zijn. De meeste kmo's zijn zich er ten volle van bewust dat e-zakendoen reeds een belangrijk onderdeel van hun activiteiten vormt of dat dit binnenkort het geval zal zijn, met name in hun betrekkingen met grote ondernemingen. Bijgevolg kan het nodig zijn dat ook de doelstellingen voor bewustmakingscampagnes en opleiding opnieuw worden gedefinieerd, waarbij wordt ingespeeld op meer geavanceerde behoeften zoals een betere bewustmaking van de kansen en risico's van deelneming aan e-markten, en waarbij het accent op managementopleiding wordt gelegd.

De algemene omgeving voor e-zakendoen verandert voortdurend. In het licht van deze ontwikkeling en rekening houdend met de praktische ervaring van de meest gevorderde lidstaten, moeten in de toekomst op het gebied van e-zakendoen met name de volgende beleidsuitdagingen voor het MKB worden aangepakt:

- het inzicht in en de vaardigheden voor e-zakendoen bij het management in het MKB verbeteren;
- de beschikbaarheid van MKB-vriendelijke oplossingen op het gebied van e-zakendoen bevorderen;
- de daadwerkelijke deelneming van kmo's aan elektronische markten en bedrijfsnetwerken vergemakkelijken.

Het is mogelijk dat niet alle lidstaten, toetredende landen en kandidaat-lidstaten tegelijkertijd en op dezelfde wijze met deze beleidsuitdagingen worden geconfronteerd. Het doel van een gemeenschappelijk beleidskader, zoals hierna beschreven, is de heroriëntatie van de beleidsmaatregelen op het gebied van e-zakendoen te vergemakkelijken en aldus tegemoet te komen aan de veranderende behoeften van de ondernemingen. Alleen indien de doelmatigheid van de MKB-beleidsmaatregelen ter ondersteuning van e-zakendoen in geheel Europa wordt vergroot, zal de verwezenlijking van het doel van Lissabon in voldoende mate worden ondersteund. Volgens de mededeling over de productiviteit en het concurrentievermogen van de Europese economieën⁷ is het onvoldoende gebruik van ICT's in bedrijfsprocessen een van de hoofdoorzaken van de ondermaatse prestaties van de EU op het gebied van groei van de arbeidsproductiviteit in vergelijking met de Verenigde Staten. Dit moet een stimulans zijn voor gecoördineerde acties ter ondersteuning van het productieve gebruik van ICT's.

⁷ COM(2002) 262 definitief, Mededeling van de Commissie aan de Raad en het Europees Parlement over "Productiviteit: de sleutel tot het concurrentievermogen van de Europese economieën en ondernemingen", Brussel, 21.5.2002.

Figuur 2: Een kader voor MKB-specifieke beleidsmaatregelen op het gebied van e-zakendoen - Uitdagingen en doelstellingen



De open methode van beleidscoördinatie, zoals vastgesteld door de Europese Raad van Lissabon, moedigt de Commissie en de lidstaten aan om samen te werken en aldus te leren van de beste praktijken en beter beleid te ontwikkelen in het licht van alle relevante omstandigheden. De resultaten van de eerste gezamenlijke inspanning om in het ondernemingenbeleid een aantal kwantitatieve doelstellingen op het meest geschikte geografische niveau vast te stellen, worden weergegeven in de mededeling “Beter ondernemingsklimaat”⁸. Sommige lidstaten hebben ook voor beleidsmaatregelen ter verbetering van de toegang tot ICT’s zulke streefdoelen vastgesteld (in tabel 2 hierna), en dit is toe te juichen. Veel van deze doelstellingen zijn echter nog steeds op algemeen niveau te situeren en beantwoorden daarom niet volledig aan de veranderende omgeving voor e-zakendoen.

⁸ COM(2002) 610, Mededeling van de Commissie aan de Raad en het Europees Parlement over “Beter ondernemingsklimaat”, van 7.11.2002.

Tabel 2: Kwantitatieve doelstellingen voor beleidsmaatregelen die de toegang tot ICT's vergemakkelijken

LIDSTAAT	INDICATOR	HUIDIGE STAND (JAAR)	STREEFDOEL (JAAR)
Duitsland	Bedrijven (MKB) met een e-strategie (% van het totaal)		20 % (2005)
Duitsland	Internetgebruikers (% van de bevolking)		70 % (2005)
Spanje	Ondernemingen (met meer dan tien werknemers) met internettoegang	92 % (2001)	97 % (2006), 99 % (2010)
Spanje	Toegang tot breedband	2,07 % (2002)	13,75 % (2006), 22 % (2010)
Frankrijk	Bedrijven (MKB) met internettoegang (% van het totaal)	65 %	90 % (2006)
Frankrijk	Percentage gezinnen met breedbandtoegang	5 %	25 % (2006)
Ierland	Ondernemingen met internettoegang (% van het totaal)	90 % (2000)	95 % (2006)
Ierland	Telefoontarieven voor ondernemingen, in verhouding tot OESO-landen	Beste 25% (2002)	Beste 10% (2006)
Ierland	Gezinnen met breedbandtoegang	0 % (2000)	5 % (2006)
Nederland	Bedrijven (MKB) die on-linetransacties uitvoeren (% van het totaal)		66 % (2005)
Portugal	Portugese informatie op internet		Vertienvoudiging (2006)
Portugal	Aantal personen met elementaire ICT-vaardigheden		2 miljoen (2006)
Portugal	Gezinnen met toegang tot een pc		50 % (2003)

Op het gebied van e-zakendoen hebben kmo's met andere problemen te kampen dan enkele jaren geleden. Deze mededeling moedigt de lidstaten aan hun beleidsmaatregelen op het gebied van e-zakendoen opnieuw te bekijken en op vrijwillige basis nieuwe doelstellingen op politiek niveau te bepalen, alsmede specifieke beleidsinitiatieven ter ondersteuning van e-zakendoen te verfijnen. Terwijl de beleidsdoelstellingen in het *Scorebord van het ondernemingenbeleid* moeten worden opgenomen en volgens de overeengekomen procedures regelmatig moeten worden gevolgd, zijn meer gedetailleerde prestatiecriteria, zoals deze hierna worden weergegeven, er vooral op gericht de doeltreffendheid van specifieke acties te vergroten. Zij zijn echter belangrijk om de aanwijzing van goede overheidspraktijken op dit gebied te vergemakkelijken en om het praktische effect van beleidsmaatregelen op het gebied van e-zakendoen beter te beoordelen door middel van een ex-postevaluatie.

De lidstaten hebben zich vast voorgenomen om, waar dit zinvol en mogelijk is, doelstellingen voor beleidsmaatregelen op het gebied van e-zakendoen te bepalen. Dit komt tot uiting in de conclusies van de Raad Industrie⁹, waarin de lidstaten en de Commissie worden verzocht “*de dialoog te intensiveren, op gezette tijden ervaringen uit te wisselen, specifieke beleidsdoelstellingen inzake elektronische handel vast te stellen en beste praktijken uit te wisselen*” en “*te zorgen voor efficiënte coördinatiemechanismen op nationaal én op Europees niveau en specifieke doelstellingen te bepalen voor beleidsmaatregelen en acties ter*

⁹ Conclusies van de Raad Industrie 9938/02, van 6 juni 2002.

ondersteuning van de elektronische handel, zulks overeenkomstig het actieplan e-Europa 2005". Dit bepalen van doelstellingen moet op verschillende niveaus geschieden:

- op politiek niveau in de vorm van algemene doelstellingen om het herstructureringsproces op weg naar de kenniseconomie te vergemakkelijken en te bevorderen. De bovenvermelde doelstelling van Duitsland dat *“tegen 2005 20% van de kmo's een e-strategie moet hebben”*, is een goed voorbeeld van dergelijke doelstellingen. Uiteraard kan de verwezenlijking van dit doel niet direct aan een of meer beleidsinitiatieven van de overheid worden gerelateerd, maar hangt zij veeleer af van een hele reeks factoren en markttrends. Bij deze doelstellingen moet naar behoren rekening worden gehouden met de beleidsoriëntaties die door de Raad, het Europees Parlement, het Comité van de Regio's en het Economisch en Sociaal Comité zijn goedgekeurd met betrekking tot het Go Digital-initiatief, en met de mededeling van de Commissie over het effect van de e-economie op de Europese ondernemingen¹⁰;
- op operationeel niveau om het SMART-beginsel zo ruim mogelijk toe te passen op specifieke MKB-beleidsmaatregelen ter ondersteuning van e-zakendoen. De doelstellingen moeten specifiek, meetbaar, bereikbaar, realistisch en tijdgebonden zijn (Specific, Measurable, Attainable, Realistic and Time-related). Bovendien moeten zij rechtstreeks aan specifieke beleidsactiviteiten worden verbonden. Daardoor verschillen ze duidelijk van beleidsdoelstellingen op algemeen niveau, die door veel verschillende factoren worden beïnvloed. Een goed voorbeeld van SMART-doelstellingen die op regionaal niveau zijn vastgesteld, is het Finse geval “E-zakendoen voor het MKB in Zuid-Karelië”, dat hierna wordt gepresenteerd:

Tabel 3: Het Finse geval “E-zakendoen voor het MKB in Zuid-Karelië”

Kwantitatieve doelstellingen	Dec. 2003	Reeds bereikt (tegen januari 2003)
Deelnemers	950	549
van wie vrouwen	300	372
Nieuwe toepassingen geïntroduceerd op het gebied van e-zakendoen	600	380
Plannen van kmo's op het gebied van e-zakendoen in de databank	1000	680

Bron: Presentatie tijdens de workshop “Setting targets for e-business policies”, 16-17 januari 2003

2.3. De nieuwe uitdagingen voor beleidsmaatregelen op het gebied van e-zakendoen ten behoeve van het MKB

Het algemene beleidskader voor e-zakendoen, zoals beschreven in figuur 2, moet het gemakkelijker maken om nieuwe en ambitieuzere doelstellingen te bepalen voor specifieke maatregelen ter ondersteuning van het MKB, zonder dat vooraf wordt vastgesteld welke

¹⁰ Mededeling over “Het effect van de e-economie op de Europese ondernemingen: economische analyse en beleidsgevolgen” [COM(2001) 711]; mededeling over “Het MKB helpen om digitaal te gaan werken” [COM(2001) 136]; conclusies van de Raad Industrie 9938/02, van 6 juni 2002; verslag van het Europees Parlement over de mededeling over het effect van de e-economie op de Europese ondernemingen [Definitief A5-0434/2002]; advies van het Comité van de Regio's over de mededeling “Het MKB helpen om digitaal te gaan werken” [COM-6/032]; advies van het Economisch en Sociaal Comité over de mededeling “Het MKB helpen om digitaal te gaan werken” [INT/106].

maatregelen moeten worden genomen en welke doelstellingen worden bepaald door de lidstaten en de regio's. Dit kader moet aan verschillende omstandigheden worden aangepast en verder verfijnd met betrekking tot de concrete doelstellingen die moeten worden nagestreefd. Op die manier dient het hoofdzakelijk als referentiepunt voor verdere discussies over mogelijke toekomstige doelstellingen voor beleidsmaatregelen op het gebied van e-zakendoen ten behoeve van het MKB. Bovendien moet ten volle rekening worden gehouden met het algemene beginsel dat grensoverschrijdende transacties moeten worden vergemakkelijkt.

Uitdaging 1: Het inzicht van het management en de vaardigheden van het personeel in e-zakendoen verbeteren

De uitdaging van een succesvolle introductie van e-zakendoen in een onderneming ligt in de goede integratie van alle elementen van e-zakendoen, die leidt tot een geautomatiseerd informatieverwerkend systeem. Voor veel ondernemingen, en met name kmo's, houdt dit in dat zij hun huidige bedrijfsprocessen moeten herzien, aanpassen en optimaliseren, hetgeen duidelijk een managementtaak is. Het effect van e-zakendoen op verschillende bedrijfssectoren wordt hoofdzakelijk bepaald door de visionaire kracht van ondernemers en de consequente strategische beslissingen over hoe de technologie moet worden toegepast. Het economische effect van ICT's en e-zakendoen op ondernemingen wordt niet alleen bepaald door de beschikbare technologie, maar ook - en in belangrijkere mate - door hoe ondernemingen worden gereorganiseerd om de door e-zakendoen geboden kansen te benutten.

Hoewel kleinere ondernemingen doorgaans niet beschikken over de ICT-expertise van grotere organisaties, hebben zij een voordeel doordat zij veel flexibeler zijn in het nemen en uitvoeren van beslissingen. Opdat het bedrijf echter van dit voordeel profijt kan trekken en gemakkelijker geïnformeerde beslissingen over de integratie van ICT's en e-zakendoen in de dagelijkse bedrijfsprocessen kan nemen, moet het management goed begrijpen waar het over gaat. Nadat dit als cruciale succesfactor voor de efficiënte implementatie van e-zakendoen in het Europese MKB is onderkend, moet het overheidsbeleid gebruik maken van instrumenten die ertoe bijdragen het inzicht van het management in met e-zakendoen verband houdende problemen te ontwikkelen, te stimuleren en te verbeteren. Dit omvat kennis van zowel de technologieën die voor e-zakendoen worden gebruikt, als de nodige re-engineering van bedrijfsprocessen, maar ook een degelijk en realistisch inzicht in het economische effect van de integratie van deze technologieën in de gehele waardeketen.

Bovendien moeten kmo's de professionele vaardigheden van hun werknemers voortdurend actualiseren om opgewassen te zijn tegen de nieuwe problemen in verband met ICT's en e-zakendoen en om de daaruit voortvloeiende veranderingen in goede banen te leiden. Kmo's vinden het doorgaans echter moeilijker om hun werknemers programma's voor permanente opleiding aan te bieden, omdat zij zich de opleidingskosten en de daarmee verbonden opportuniteitskosten vaak niet kunnen permitteren. Daarom verlaten kleine ondernemingen zich meestal op activiteiten inzake leren op de werkplek en zelfleren van hun werknemers. In die zin wordt de beschikbaarheid van geschikte technieken en toepassingen voor e-leren, die de traditionele leermethoden zouden aanvullen, bijzonder belangrijk voor kmo's om te voldoen aan de aan hun personeel gestelde eisen qua vaardigheden.

Via beleidsacties op het gebied van e-zakendoen kunnen deze problemen worden aangepakt door het vergemakkelijken van de toegang tot kennisbronnen die ondernemingen praktische bijstand kunnen bieden. Dit omvat bijvoorbeeld dat de kennisoverdracht van ervaren organisaties voor bedrijfsondersteuning naar het MKB wordt verbeterd, dat kmo's ertoe

worden aanzet gebruik te maken van professionele diensten op het gebied van IT en e-zakendoen, dat goede praktijkvoorbeelden onder de aandacht worden gebracht, en dat kmo's worden geholpen om de vaardigheden van hun werknemers op het gebied van e-zakendoen te verbeteren.

Doelstelling 1.1: *De kennisoverdracht naar het MKB via MKB-ondersteunende netwerken verbeteren*

Beleidsmaatregelen op het gebied van e-zakendoen voor het MKB moeten bij voorkeur verlopen via vertrouwde intermediairs en multiplicatoren zoals kamers van koophandel, beroepsverenigingen, MKB-ondersteunende netwerken, Euro Info Centres, expertisecentra of andere speciale instellingen. Deze organisaties kunnen hun doelgroep op doeltreffende wijze bereiken, aangezien zij bij kmo's geloofwaardig overkomen en efficiënt te werk gaan bij het doorgeven van berichten over marktontwikkelingen.

Gewoonlijk zijn dergelijke MKB-ondersteunende netwerken one-stop-shops voor het MKB, waar zij informatie kunnen krijgen over vrijwel alle gebieden die voor hun bedrijfsactiviteiten van belang zijn, inclusief informatie of advies over juridische, technische en marktvraagstukken.

Hoewel thema's met betrekking tot ICT's en e-zakendoen steeds meer op de voorgrond treden in hun adviesactiviteiten, kan van hen niet worden verwacht dat ze de plaats innemen van professionele diensten op het gebied van IT en e-zakendoen wanneer het erop aankomt kmo's te helpen bij het uitstippelen en in praktijk brengen van hun individuele strategie voor e-zakendoen. Wanneer kmo's dit ontwikkelingsniveau bereiken, moeten ze begrijpen dat e-zakendoen een aanzienlijke reorganisatie van hun bedrijf kan vereisen, willen ze kunnen profiteren van nieuwe technologieën en hun bedrijf productiever en concurrerender kunnen maken.

De kmo's blijven er uiteindelijk zelf verantwoordelijk voor of ze overgaan tot re-engineering van hun bedrijfsprocessen. Centra voor e-zakendoen kunnen er echter toe bijdragen de verspreiding van geavanceerde oplossingen voor e-zakendoen te vergemakkelijken. In dit verband kunnen ondersteunende netwerken ook fungeren als intermediairs tussen kmo's en aanbieders van ICT-diensten. Zij kunnen kmo's helpen om een optimale strategie voor e-zakendoen te definiëren, waarbij ze hen zo nodig doorverwijzen naar meer gespecialiseerde adviseurs.

Om dit soort begeleiding te verlenen, moeten MKB-ondersteunende netwerken zelf een goede kennis van ICT's en e-zakendoen hebben, alsmede beschikken over goede organisatorische vaardigheden om gebruik te maken van aanvullende middelen of kmo's te begeleiden naar degenen die daarvan op de hoogte zijn. Ondersteunende netwerken vervullen een zeer belangrijke functie om kmo's op de hoogte te brengen en een duidelijk beeld te geven van waar het over gaat en welke opties beschikbaar zijn, en om kmo's ten slotte te adviseren waar ze, indien nodig, verdere ondersteuning kunnen krijgen voor meer gedetailleerde informatie en advies. Dit soort advies moet worden verleend door instructeurs op het gebied van e-zakendoen of adviseurs die speciaal zijn opgeleid om inzicht te verwerven in de behoeften van kleinere ondernemingen teneinde praktische bijstand te kunnen verlenen. Permanente programma's voor de opleiding van opleiders zijn belangrijk om ervoor te zorgen dat deze expertise permanent beschikbaar is.

Bovendien leveren sommige lidstaten en regio's inspanningen om kmo's te helpen bij de integratie van hun processen op het gebied van e-zakendoen door hun stimulansen aan te

bieden om het professionele advies in te winnen van door hen zelf gekozen consultants op het gebied van IT en e-zakendoen, die ondernemingen helpen een strategie voor e-zakendoen in praktijk te brengen. De stimulansen om een beroep te doen op professionele expertise gaan van het aanbieden aan kmo's van een vergoeding van 50% van de kosten voor een bedrijfsadviseur, met beperking tot een aantal adviesdagen, tot het verlenen van speciale fiscale stimulansen voor adviesdiensten op het gebied van e-zakendoen. Daarbij moet zeer voorzichtig te werk worden gegaan zodat de beleidsmaatregelen van de overheid de markt niet verstoren, bijvoorbeeld door kosteloos bedrijfsdiensten aan te bieden die reeds commercieel beschikbaar zijn, of door specifieke consultants op het gebied van e-zakendoen te begunstigen ten opzichte van hun concurrenten op de markt. Bovendien moeten de mededingingsregels worden nageleefd.

Activiteiten	• Een goed gedefinieerd MKB-ondersteunend netwerk oprichten en onderhouden, rekening houdend met de sectorale en regionale behoeften van het MKB. • De netwerkvorming en de uitwisseling van ervaring tussen expertisecentra op het gebied van e-zakendoen op regionaal, nationaal en Europees niveau bevorderen. • Binnen MKB-ondersteunende netwerken een programma voor de opleiding van opleiders op het gebied van e-zakendoen opzetten om instructeurs op het gebied van e-zakendoen op te leiden. • Een mechanisme voor financiële stimulansen tot stand brengen om de transformatie van kmo's naar e-zakendoen te vergemakkelijken door ze in staat te stellen een beroep te doen op de diensten van professionele ondernemingen op het gebied van IT en e-zakendoen.
Mogelijke streefdoelen	• Aantal of percentage kmo's dat naar verwachting gebruik zal maken van gesubsidieerde professionele bedrijfsdiensten. • Aantal of percentage adviseurs op het gebied van e-zakendoen in MKB-ondersteunende netwerken dat naar verwachting zal deelnemen aan programma's voor de opleiding van opleiders. • Aantal of percentage kmo's dat naar verwachting contact zal opnemen met het ondersteunende netwerk en op het gebied van e-zakendoen zal worden geadviseerd en begeleid. • Aantal of percentage kmo's dat naar verwachting zal deelnemen aan evenementen op het gebied van e-zakendoen die door het ondersteunende netwerk worden georganiseerd. • Aantal of percentage kmo's dat naar verwachting zal beginnen toepassingen inzake e-handel te gebruiken als resultaat van overleg met MKB-ondersteunende netwerken. • Aantal of percentage kmo's dat naar verwachting een plan voor de transformatie naar e-zakendoen zal ontwikkelen als resultaat van overleg met MKB-ondersteunende netwerken. • Aantal expertisecentra op het gebied van e-zakendoen dat naar verwachting zal deelnemen aan het Europese MKB-ondersteunende netwerk op het gebied van e-zakendoen, met regionale of nationale steun.

Doelstelling 1.2: *Goede praktijken op het gebied van e-zakendoen bevorderen en verspreiden in het MKB*

Opdat kmo's geïnformeerde beslissingen over hun strategieën voor e-zakendoen kunnen nemen, is het belangrijk dat zij over voldoende en juiste informatie beschikken over het effect van e-zakendoen, inclusief een realistische kosten-batenanalyse van de eventuele transformatie naar e-zakendoen. De momenteel beschikbare informatie over beste praktijken is gericht op grote ondernemingen. Veel van de beschikbare voorbeelden en casestudies op

het gebied van e-zakendoen zijn ontleend aan grote ondernemingen, zo niet aan mondiale spelers, en de kans is groot dat kleine ondernemingen daaraan geen aandacht zullen besteden omdat ze niet relevant zijn. Casestudies krijgen doorgaans een veel grotere erkenning als zij worden geselecteerd uit dezelfde sector of regio of uit hetzelfde land, en uit ondernemingen van dezelfde grootte.

Bovendien zijn grote ondernemingen, met e-zakendoen evenals met de toepassing van andere nieuwe technologieën, gewoonlijk koplopers, dat wil zeggen degenen die meer risico's nemen, maar waarschijnlijk ook het meest profijt zullen trekken van de eventuele baten. Risico-overwegingen en een gebrek aan informatie houden kleinere ondernemingen er vaak van af strategieën voor e-zakendoen te verwezenlijken die zij anders wel in praktijk zouden brengen. Op basis van deze overwegingen kan worden gesteld dat casestudies waarin goede praktijkvoorbeelden worden gepresenteerd die uit kleinere ondernemingen zijn geselecteerd, en waarin wordt uitgelegd hoe die succesvolle praktijk tot stand is gekomen, de bewustmaking kunnen versterken en in het ideale geval de bereidheid kunnen opwekken om het voorbeeld te volgen. De voorbeelden moeten een illustratie zijn van recente bevindingen omtrent de vraag waarin de succesvolle integratie van toepassingen op het gebied van e-zakendoen bestaat, en moeten zo specifiek mogelijk zijn in de beschrijving van de manier waarop een onderneming haar doelstellingen heeft bereikt.

De benchmarkingstudie inzake nationale en regionale beleidsmaatregelen op het gebied van e-zakendoen voor het MKB heeft aangetoond dat de bevordering van goede praktijken, bv. door deze op evenementen voor het voetlicht te brengen, door prijzen uit te loven of gewoon door informatiemateriaal te verspreiden, nog steeds een belangrijk onderdeel is van beleidsmaatregelen ter ontwikkeling van e-zakendoen. Daarbij is het ontwikkelingsniveau van een land of regio in de e-economie van geen belang. Er wordt echter aanbevolen dat tussen de relevante beleidsinitiatieven een nauwere samenwerking en netwerken tot stand worden gebracht via de grensoverschrijdende uitwisseling van goede praktijken en ervaringen op het gebied van e-zakendoen.

Activiteiten	• Voorbeelden van goede praktijken op het gebied van e-zakendoen verzamelen in het MKB en deze op ruime schaal verspreiden (via internet en op papier). • De grensoverschrijdende netwerkvorming en uitwisseling van voorbeelden van goede praktijken tussen verschillende beleidsmaatregelen op het gebied van e-zakendoen versterken. • Ten behoeve van het MKB workshops op het gebied van e-zakendoen organiseren waar geselecteerde goede praktijken worden gepresenteerd en waar adviseurs op het gebied van e-zakendoen aanwezig zijn.
Mogelijke streefdoelen	• Aantal kmo's dat naar verwachting zal deelnemen aan evenementen ter verspreiding van goede praktijken op het gebied van e-zakendoen voor het MKB. • Aantal kmo's dat naar verwachting websites met goede praktijken op het gebied van e-zakendoen voor het MKB zal bezoeken.

Doelstelling 1.3: ***De vaardigheden van het MKB op het gebied van e-zakendoen verbeteren***

In het algemeen hebben kmo's het moeilijker dan grote ondernemingen zowel om specialisten op het gebied van ICT's en e-zakendoen aan te trekken om de met e-zakendoen verbonden organisatorische veranderingen in goede banen te leiden, als om hun werknemers door opleiding de nodige vaardigheden bij te brengen om deze veranderingen te implementeren. Een kritische factor voor de succesvolle verwezenlijking van e-strategieën in bedrijven betreft de verbetering van de e-vaardigheden van de arbeidskrachten in het algemeen. Er zijn

verschillende methoden om dit doel te verwezenlijken, maar in de meeste gevallen zullen de beste resultaten worden verkregen met een combinatie van verschillende leermethoden (het zogenaamde “gemengd leren”), zowel formele als informele, doorgaans bestaande uit traditionele opleiding, zelfleren en leren op de werkplek.

Grote ondernemingen hebben vaak speciale programma's voor permanente IT-opleiding, waarbij ze ofwel hun eigen programma's organiseren of hun werknemers IT-opleiding laten volgen die door opleidingsorganisaties wordt verstrekt. Kleinere ondernemingen kunnen dergelijke mogelijkheden niet aanbieden en moeten zich verlaten op activiteiten inzake leren op de werkplek en zelfleren van hun werknemers. In die zin kunnen technieken en toepassingen voor e-leren als aanvulling op de traditionele leermethoden van bijzondere betekenis worden voor kmo's om te voldoen aan de aan hun personeel gestelde eisen qua vaardigheden.

Een groot aantal initiatieven en programma's is opgezet in alle lidstaten om de uitdaging op het gebied van vaardigheden te beantwoorden en om het vaardighedenpakket van de arbeidskrachten te verbeteren¹¹. Aanvullende beleidsacties zouden het levenslang leren voor het MKB verder kunnen ondersteunen, bv. door de deelneming van werknemers van kmo's aan speciale managementcursussen op het gebied van IT en e-zakendoen te vergemakkelijken, door middel van vouchers, of door de ontwikkeling en de bewustmaking van technologieën en toepassingen voor e-leren te ondersteunen. Bovendien zou een dialoog tussen alle relevante belanghebbenden over de certificering van vaardigheden die door informele opleiding en opleiding op de werkplek werden ontwikkeld, moeten worden aangemoedigd. De mededingingsregels moeten worden nageleefd.

Activiteiten	• Kmo's aanmoedigen deel te nemen aan programma's voor permanente opleiding op het gebied van ICT's. • Zorgen voor een sterkere bewustmaking van de voordelen die technologieën voor e-leren kunnen bieden aan de werknemers van kmo's. • Kmo's stimulansen bieden om te beginnen met de toepassing van e-leermethoden voor de opleiding van hun werknemers. • Aanmoedigen tot nauwere samenwerking tussen universiteiten, opleidingsinstellingen, dienstenaanbieders op het gebied van e-leren en kmo's met het doel het inzicht in de behoeften van kmo's aan e-leren te verbeteren, met als resultaat dat geschikte toepassingen voor e-leren worden ontwikkeld. • De permanente ontwikkeling van vaardigheden op het gebied van e-zakendoen in het MKB vergemakkelijken via informeel leren, beste praktijken en het uitwisselen van kennis.
Mogelijke streefdoelen	• Aantal of percentage kmo's dat naar verwachting zal deelnemen aan opleidingsactiviteiten op het gebied van e-vaardigheden. • Aantal of percentage kmo's dat naar verwachting gebruik zal maken van e-leermethoden.

¹¹ De Commissie heeft in 2001 de Groep voor het volgen van de situatie op het gebied van ICT-vaardigheden (ICT Skills Monitoring Group) opgericht met deskundigen op het gebied van e-vaardigheden uit de lidstaten. Deze groep heeft de achterstand op het gebied van e-vaardigheden onderzocht en heeft de beleidsreacties op nationaal niveau aangegeven en beschreven. Deze werkzaamheden hebben een eindverslag opgeleverd over “E-business and ICT skills in Europe” <http://europa.eu.int/comm/enterprise/ict/policy/ict-skills/es-br.pdf>

Uitdaging 2: De beschikbaarheid van oplossingen voor e-zakendoen voor het MKB vergroten

Voor veel ondernemingen, en met name kmo's, zal de grootste uitdaging voor de komende jaren erin bestaan e-zakendoen verder in hun bedrijfsprocessen te integreren. Er moet naar worden gestreefd e-zakendoen niet langer los van de algemene bedrijfsstrategie te zien. E-zakendoen moet veeleer een intrinsiek deel gaan uitmaken van de normale bedrijfsprocessen, die steeds meer door digitale informatie- en communicatietechnologieën zullen worden ondersteund en op elektronische netwerken zullen worden uitgevoerd.

Met name voor kmo's is dit een moeilijke taak, omdat aan de implementatie en het onderhoud van de vereiste toepassingen aanzienlijke kosten verbonden zijn. Hoewel de kosten van de initiële investering voor ICT-apparatuur de laatste jaren gedaald zijn, blijven de onderhouds- en servicekosten voor veel kmo's een kritische factor. De onzekerheid over het rendement van de initiële investering en de stijgende kosten van onderhoudsdiensten kunnen een rem zetten op hun bereidheid om de nodige investeringen te verrichten. Bovendien moeten kmo's bereid zijn ICT-diensten uit te besteden en klaar zijn voor de voor e-zakendoen vereiste organisatorische veranderingen. Het is echter mogelijk dat dergelijke gespecialiseerde ICT-diensten niet in alle regio's tegen redelijke kosten beschikbaar zijn.

Kmo's hebben met betrekking tot ICT-toepassingen andere behoeften dan grote ondernemingen. Zij hebben kosteneffectieve oplossingen nodig die snel in praktijk kunnen worden gebracht en die schaalbaar, interoperabel en betaalbaar zijn, bij voorkeur gebaseerd op open-sourceoplossingen. Hoewel de aanbieders van ICT-toepassingen gewoonlijk eenvoudiger modules van hun oplossingen aanbieden voor kleinere ondernemingen, die minder complexe en sectorspecifieke functionaliteit van hun IT-oplossingen verlangen, blijven de kostenbarrière en de organisatorische problemen verbonden aan de implementatie van deze oplossingen aanzienlijk.

Doelstelling 2.1: De resultaten van onderzoek naar technologieën voor e-zakendoen beter benutten

Kleinere ondernemingen staan voor een dilemma: de implementatie van managementsoftware voor e-zakendoen moet snel gebeuren en de leercurve moet kort zijn, maar dit moet tegenwoordig in die mate betaalbaar zijn dat de investering te verantwoorden is. De uitdaging bestaat erin of er voldoende betaalbare oplossingen voor het MKB zullen zijn die beantwoorden aan gewone bedrijfsbehoeften zoals het beheer van klant-/leverancierrelaties, boekhouding, verslaglegging en logistiek, en die interoperabel zijn met de oplossingen voor e-zakendoen van de leveranciers en de klanten. Deze IT-oplossingen moeten veilig, betrouwbaar en interoperabel zijn en moeten ook het rechtskader in acht nemen waarbinnen ondernemingen actief zijn.

Hoewel het beleid slechts een beperkte invloed heeft op het soort IT-oplossingen die door de markt worden aangeboden, kan onderzoek helpen om de ontwikkeling van MKB-specifieke modules te stimuleren door de ontwikkeling van gebruikersvriendelijke, betaalbare en interoperabele technische oplossingen voor het MKB. Kmo's kunnen met name hun voordeel doen door als technologiegebruikers deel te nemen aan onderzoekprogramma's op het gebied van e-zakendoen, daar zij de mogelijkheid hebben om met grote ICT-bedrijven samen te werken om de gebruikersbehoeften te definiëren, de ontwikkelde technologieën te beproeven en er in hun reële bedrijfsomgeving optimaal gebruik van te maken.

In het zesde kaderprogramma (KP6) van de Europese Gemeenschap voor onderzoek, technologische ontwikkeling en demonstratie wordt groot belang gehecht aan de deelneming van kleine en middelgrote ondernemingen. Ten minste 15% van de begroting van de zeven prioritaire thematische gebieden van het specifieke programma “Integratie en versterking” (1 700 miljoen euro) zal aan het MKB worden besteed. Bovendien is een bedrag van 430 miljoen euro uitgetrokken voor horizontale onderzoeksactiviteiten waarbij het MKB betrokken is. Dit komt neer op een totaal bedrag van bijna 2 200 miljoen euro voor de komende vier jaar, waardoor dit het grootste financiële instrument ter wereld is ter ondersteuning van onderzoek en innovatie voor het MKB.

Een ander deel van de begroting van KP6 zal worden besteed aan de ondersteuning van de ontwikkeling van open-sourcesoftware en interoperabele oplossingen voor e-zakendoen. Deze activiteit moet de rendabiliteit van de implementatie van oplossingen voor e-zakendoen verbeteren en de toegangsdrempels verlagen. Kmo's moeten de voornaamste begunstigen zijn van zulke open en interoperabele oplossingen, die ook de integratie van kmo's in netwerken voor e-zakendoen en elektronische uitwisselingen zullen vergemakkelijken.

Het positieve voorbeeld dat door het zesde kaderprogramma van de Europese Gemeenschap is gegeven om hoge prioriteit te verlenen aan de ontwikkeling van MKB-vriendelijke ICT-oplossingen, zou verder kunnen worden versterkt door onderzoekprogramma's van de lidstaten. De resultaten van onderzoek moeten echter beter in het MKB worden verspreid. In dit verband moet een betere samenwerking tussen onderzoekprogramma's, op nationaal en Europees niveau, en MKB-ondersteunende netwerken worden aangemoedigd teneinde de kloof tussen wetenschap en bedrijfsleven beter te overbruggen.

Activiteiten	• OTO-projecten opzetten die betrekking hebben op het gebruik van oplossingen voor e-zakendoen voor het MKB en intermediaire organisaties voor het MKB. • De toepassing van de resultaten van OTO-projecten versterken door onder meer mechanismen en regelingen voor specifieke kennisoverdracht en opleiding te ontwikkelen, teneinde het personeel van kmo's in staat te stellen op een snelle en kosteneffectieve manier ICT-technologieën te gebruiken/exploiteren. • De bestaande MKB-ondersteunende netwerken en intermediairs activeren die de overdracht van uit OTO-projecten voortvloeiende resultaten (technologie en kennis) zouden ondersteunen door deze op ruime schaal te verspreiden via acties op het gebied van beste praktijken en gerichte opleiding.
Mogelijke streefdoelen	• Aantal en percentage kmo's die naar verwachting als gebruikers aan OTO-projecten zullen deelnemen. • Aantal en percentage kmo's (van die welke aan OTO-projecten hebben deelgenomen) die naar verwachting de resultaten van OTO-projecten in hun reële bedrijfsomgeving zullen toepassen nadat de demonstratiefase is beëindigd.

Doelstelling 2.2:
bevorderen

Regionale clusters tussen aanbieders van ICT-diensten en kmo's

De sector van de ICT-leveranciers heeft een cruciale rol te spelen bij het helpen van kmo's om digitaal te gaan werken. De meeste Europese kmo's doen een beroep op lokale ICT-leveranciers. Er zijn echter aanwijzingen dat ICT-leveranciers er vaak niet in slagen te voorzien in de specifieke behoeften van kleinere ondernemingen. Dit is te wijten aan een gebrek aan inzicht bij kmo's in wat e-zakendoen kan opleveren en hoe die voordelen kunnen worden gerealiseerd, en aan het feit dat de ICT-leveranciers geen inzicht krijgen in de behoeften en verwachtingen van kmo's op het gebied van e-zakendoen, met name wanneer deze in gespecialiseerde sectoren werkzaam zijn.

In sommige Europese regio's zijn doeltreffende mechanismen opgezet om kmo's en aanbieders van ICT-diensten bijeen te brengen teneinde de netwerkvorming te stimuleren en een constructieve dialoog tussen hen te vergemakkelijken. Op basis van deze positieve ervaring moeten verdere inspanningen worden geleverd om regionale clusters tussen kmo's en aanbieders van ICT-diensten te bevorderen. De mededingingsregels moeten worden nageleefd.

Activiteiten	Nauwere samenwerking tussen aanbieders van ICT-diensten, kmo's en intermediaire organisaties voor het MKB bevorderen met het doel de netwerkvorming en de uitwisseling van kennis en ervaring met betrekking tot de ontwikkeling van op het MKB toegesneden oplossingen voor e-zakendoen te stimuleren.
Mogelijke streefdoelen	- Aantal kmo's en aanbieders van ICT-diensten dat naar verwachting aan regionale of lokale evenementen voor netwerkvorming zal deelnemen. - Aantal kmo's dat naar verwachting een beter inzicht in de door ICT's geboden kansen zal hebben als resultaat van de evenementen voor netwerkvorming. - Aantal aanbieders van ICT's dat naar verwachting op de klant toegesneden oplossingen voor e-zakendoen zal aanbieden als resultaat van de evenementen voor netwerkvorming.

Doelstelling 2.3: *De interoperabiliteit voor e-zakendoen bevorderen door middel van nationale proefbanken*

Het toekomstbeeld van echt geautomatiseerde vraag- en aanbodketens is alleen te realiseren met de deelneming van het MKB. De meeste kmo's hebben misschien echter niet de middelen om de technologische ontwikkelingen te volgen, laat staan te besluiten om dure en vaak experimentele technische oplossingen te testen zonder 'proof of concept' en duidelijke aanwijzingen betreffende het investeringsrendement. Ondernemingen, vooral kmo's, hebben een business-roadmap nodig en kant-en-klare voorbeelden van praktische oplossingen voor e-zakendoen.

Een nationale proefbank of, nog beter, een netwerk van nationale proefbanken voor e-zakendoen, bij voorkeur gebaseerd op oplossingen met open-sourcesoftware, zou kmo's een praktische ontmoetingsplaats bieden voor de ontwikkeling van hun processen op het gebied van e-zakendoen. Het doel zou moeten zijn gemeenschappen met volledig operationele netwerken voor e-zakendoen van openbare en particuliere bedrijven te creëren, die een model voor andere gemeenschappen opleveren. Een dergelijk initiatief zou, indien het met succes wordt uitgevoerd en voor leerdoeleinden gedocumenteerd, het vertrouwen in e-zakendoen vergroten en een roadmap verschaffen die door anderen kan worden gevolgd.

Alleen een holistische aanpak, waarbij alle belangrijke bouwstenen van e-zakendoen worden betrokken, kan ten volle de voordelen van e-zakendoen demonstreren. De uitvoering van een dergelijke ambitieuze taak behoort in hoofdzaak tot de verantwoordelijkheid van de particuliere sector, met de steun van bedrijfsorganisaties en normalisatie-instellingen. De regionale en nationale overheden kunnen echter een belangrijke rol spelen bij het bijeenbrengen van de verschillende economische spelers en het stimuleren van consensusvorming. Hierbij moet voldoende rekening worden gehouden met de grensoverschrijdende dimensie van elektronische transacties om een fragmentatie van markten als gevolg van verschillende regelingen inzake interoperabiliteit op nationaal niveau te voorkomen. Daarom moeten de verschillende proefbanken inzake interoperabiliteit nauw samenwerken op Europees niveau, teneinde ervaring uit te wisselen en gemeenschappelijke bedrijfspraktijken vorm te geven die, op zo ruim mogelijke schaal, zowel door de particuliere sector als door de overheid moeten worden toegepast.

Activiteiten	• Regionale of nationale proefbanken selecteren, die op open-sourcesoftware zijn gebaseerd, met het doel grootschalige gemeenschappen voor e-zakendoen te creëren, die als ‘proof of concept’ fungeren voor gebruik door ondernemingen en overheden. • Een gemeenschapsmodel voor e-zakendoen ontwikkelen, dat de respectieve vereiste bouwstenen omvat. • Een evaluatiemethodologie ontwikkelen die bedrijfsgemeenschappen in staat stelt hun ontwikkelingsgraad op het gebied van e-zakendoen te evalueren en te beslissen welke maatregelen moeten worden genomen om een e-bedrijfsgemeenschap te worden.
Mogelijke streefdoelen	• Aantal of percentage ondernemingen dat naar verwachting aan regionale of nationale proefbanken inzake interoperabiliteit zal deelnemen. • Aantal of percentage ondernemingen dat naar verwachting gebruik zal maken van elektronische handtekeningen, on line belastingaangiften zal indienen of aan de elektronische aanbesteding van overheidsopdrachten zal deelnemen.

Uitdaging 3: De daadwerkelijke deelneming van het MKB aan bedrijfsnetwerken vergemakkelijken

Het verrichten van elektronische transacties via gespecialiseerde e-markten voor ondernemingen - de zogenaamde e-markten voor B2B - kan een efficiënte en kosteneffectieve manier zijn om goederen en diensten te verhandelen, zowel binnen de nationale grenzen als over de grenzen heen. Door on-linegemeenschappen van kopers en verkopers te creëren kunnen e-markten transacties over grote geografische afstanden en met voordien onbekende zakenpartners vergemakkelijken, hetgeen kostenbesparingen oplevert dankzij een grotere markttransparantie en een efficiënter transactieproces. Veel kmo's staan nog steeds sceptisch tegenover het gebruik van e-markten en de deelneming aan virtuele samenwerkingsnetwerken.

In sommige gevallen hebben kmo's misschien echter geen keuze tussen deelneming en niet-deelneming aangezien grote ondernemingen steeds meer transacties uitsluitend elektronisch laten plaatsvinden. Bovendien maken overheidsdiensten in toenemende mate gebruik van elektronische middelen om goederen en diensten aan te kopen. Daarom moeten kmo's zowel in mentaal als in technologisch opzicht bereid zijn om deel te nemen aan e-markten, inclusief elektronische veilingen, en profijt te trekken van betere netwerkverbindingen via elektronische middelen. Beleidsmaatregelen ten behoeve van het MKB kunnen daartoe bijdragen door de bewustmaking te versterken en betere informatie te verstrekken over hoe op de efficiëntste wijze gebruik kan worden gemaakt van de internethulpmiddelen, rekening houdend met de economische, technische en juridische belemmeringen voor het MKB.

Doelstelling 3.1: De deelneming van het MKB aan e-markten voor B2B bevorderen

E-markten voor B2B kunnen kmo's belangrijke kansen bieden om nieuwe markten te betreden en nieuwe zakenpartners te vinden. Met name het gebruik van e-markten voor on line inkopen wordt binnenkort misschien de norm voor veel producten. In sommige bedrijfssectoren waar grote ondernemingen e-markten opzetten om goederen en diensten in te kopen, kunnen kmo's en hun leveranciers gedwongen zijn daaraan deel te nemen om in de markt te blijven.

In het algemeen maken kmo's gebruik van internetplatforms die door grote ondernemingen of onafhankelijke exploitanten worden beheerd. Bijgevolg hebben zij neutrale en onpartijdige

informatie nodig over bestaande e-markten voor B2B, waarin hun betrouwbare gegevens betreffende hun economisch belang en de relevante handelsregels worden verstrekt, op basis waarvan zij kunnen beslissen wat voor hen de voordeligste oplossing is. Bovendien is vertrouwen in elektronische transacties van groot belang om de deelneming van kmo's aan e-markten voor B2B te vergemakkelijken. In dit verband werden omgekeerde veilingen aangewezen als punt van grote bezorgdheid voor kmo's¹².

Er is een belangrijke rol weggelegd voor zelfregulering bij de bevordering van eerlijke en betrouwbare bedrijfspraktijken in de nieuwe elektronische omgeving. Het is, per definitie, de taak van de marktspelers om gedragscodes te ontwikkelen. Zij moeten inclusief zijn, het resultaat zijn van een consensus tussen alle relevante belanghebbenden en worden bij voorkeur op Europees niveau ontwikkeld, waardoor wordt bijgedragen aan de voltooiing van de interne markt. E-markten hebben het potentieel om grensoverschrijdende transacties te vergemakkelijken, hetgeen een extra stimulans voor de interne markt betekent. Om grensoverschrijdende elektronische transacties in de hand te werken, moeten nationale bedrijfsorganisaties en netwerken ter ondersteuning van e-zakendoen zorgen voor een sterkere bewustmaking van de geldende rechtsregels, rekening houdend met de bestaande Europese initiatieven op dit gebied.

Activiteiten	• Bewustmakingscampagnes en opleiding bevorderen die specifiek gericht zijn op de voordelen en risico's van de deelneming van kmo's aan e-markten voor B2B. • Zorgen voor een sterkere bewustmaking van e-markten voor B2B door het verstrekken van neutrale informatie over e-markten voor B2B, zakenpartners, bedrijfsvoorbeelden, rechtsregels en gedragscodes inzake eerlijke bedrijfspraktijken op e-markten voor B2B. • De ontwikkeling van feedbackmechanismen, zoals "hotlines" waar kmo's terecht kunnen met klachten over oneerlijk gedrag op e-markten voor B2B, en het verlenen van passende bijstand voor de behandeling van zulke klachten aanmoedigen. • Grensoverschrijdende elektronische transacties vergemakkelijken door het MKB in alle lidstaten informatie te verstrekken over de rechtsregels op het gebied van e-zakendoen.
Mogelijke streefdoelen	• Aantal kmo's dat naar verwachting zal deelnemen aan gerichte bewustmakingscampagnes en opleiding over e-markten voor B2B. • Aantal kmo's dat naar verwachting gebruik zal maken van informatiediensten betreffende e-markten voor B2B, zoals deze worden verleend door initiatieven op het gebied van e-zakendoen die door de overheid worden gefinancierd. • Aantal nationale/regionale initiatieven op het gebied van e-zakendoen dat naar verwachting links zal aanbieden naar Europese initiatieven inzake informatiediensten voor e-zakendoen, zoals het juridische portaal voor e-zakendoen van het ELEAS-project¹³.

¹² Werkdocument van de diensten van de Commissie over "B2B Internet trading platforms: Opportunities and barriers for SMEs – A first assessment" [SEC(2002) 1217].

¹³ <http://europa.eu.int/comm/enterprise/ict/policy/legal-portal/eleas-proposal.pdf>

Doelstelling 3.2: De deelneming van het MKB aan de elektronische aanbesteding van overheidsopdrachten bevorderen

Veel lidstaten zijn reeds begonnen technieken voor de elektronische aanbesteding van overheidsopdrachten op nationaal niveau toe te passen. Het wetgevingspakket van richtlijnen inzake overheidsopdrachten, waarvan de goedkeuring later op het jaar is gepland, zal duidelijke regels op Europees niveau vaststellen voor de elektronische uitvoering van aanbestedingsprocedures. Daardoor zal in heel Europa een nieuwe impuls worden gegeven aan de elektronische aanbesteding van overheidsopdrachten.

De implementatie van systemen voor de elektronische aanbesteding van overheidsopdrachten zal een diepgaande invloed hebben zowel op de vraag als op de wijze waarop de overheid bij aanbestedingen te werk gaat. Elektronische aanbestedingen, elektronische markten en veilingen zijn enkele van de mogelijkheden waarvan ook overheden in toenemende mate gebruik zullen maken naarmate zij overstappen op activiteiten op het gebied van e-zakendoen. De elektronische aanbesteding van overheidsopdrachten houdt potentieel grotere kansen in voor het MKB op regionaal, nationaal en Europees niveau. Kmo's die traditioneel aan de overheid leveren of belangstelling hebben voor het betreden van deze markt, zullen zich aan deze nieuwe omgeving moeten aanpassen en de nieuwe hulpmiddelen moeten leren gebruiken. Indien zij niet vertrouwd zijn met de nieuwe procedures en de technische infrastructuur die ze nodig hebben om hun inschrijvingen in te dienen, riskeren zij te worden uitgesloten van de door overheidsopdrachten geboden kansen.

Het overheidsbeleid heeft hierin een belangrijke rol te vervullen. Ten eerste door regelingen vast te stellen die transparant, betrouwbaar en doeltreffend zijn en het MKB niet discrimineren. Ten tweede door specifieke bewustmakings- en opleidingscampagnes op te zetten met het oog op het verstrekken van informatie en begeleiding, met name aan kmo's, zodat zij daadwerkelijk aan dergelijke activiteiten op het gebied van e-aanbestedingen kunnen deelnemen. Bijzondere aandacht moet worden geschonken aan bedrijfstakken die traditioneel een achterstand hebben op het gebied van e-vaardigheden en het daardoor moeilijker kunnen hebben om zich aan de nieuwe omgeving aan te passen. Het is evenzeer belangrijk dat systemen voor e-aanbestedingen op zodanige wijze worden ontworpen dat de ondernemingen zich geleidelijk aan de nieuwe omgeving kunnen aanpassen.

Activiteiten	• Specifieke bewustmakingscampagnes opzetten en een dialoog met het MKB tot stand brengen met het oog op de toepassing van het aangekondigde rechtskader voor e-aanbestedingen teneinde de technische infrastructuur die nodig is opdat het MKB aan de elektronische aanbesteding van overheidsopdrachten kan deelnemen, beter te definiëren en de kansen en voordelen van de digitalisering van het aanbestedingsproces te maximaliseren. • Specifieke opleidingsprogramma's opzetten in samenwerking met bedrijfsorganisaties, MKB-organisaties, MKB-ondersteunende netwerken enz., om de inspanningen te ondersteunen die het MKB levert om zich vertrouwd te maken met de elektronische aanbesteding van overheidsopdrachten en actief aan het nieuwe elektronische zakendoen deel te nemen.
Mogelijke streefdoelen	• Aantal of percentage kmo's dat naar verwachting zal worden opgeleid in de technologieën en systemen voor de elektronische aanbesteding van overheidsopdrachten. • Aantal of percentage kmo's dat naar verwachting vertrouwd zal zijn met de regels inzake de elektronische aanbesteding van overheidsopdrachten. • Procentueel aandeel van het MKB in de elektronische aanbesteding van overheidsopdrachten.

Doelstelling 3.3:***Virtuele samenwerkingsnetwerken voor het MKB bevorderen***

Toepassingen op het gebied van e-zakendoen bieden het MKB nieuwe kansen om samenwerkingsnetwerken op te richten. In sommige sectoren zijn kmo's die in verschillende delen van de productieketen gespecialiseerd zijn, begonnen met de oprichting van samenwerkingsnetwerken, waardoor dankzij schaalvoordelen en een grotere efficiëntie algemene kostenbesparingen worden gerealiseerd.

Door middel van ICT's ondersteunde samenwerkingsnetwerken zullen voor veel kmo's een belangrijke rol spelen in toekomstige bedrijfsmodellen alsmede voor hun mogelijkheden om concurrerend te blijven. Samenwerkingsnetwerken voor het MKB kunnen op e-markten als virtuele bedrijfsentiteiten fungeren, zowel voor aankoop als verkoop. Zij kunnen ook zeer doeltreffend zijn in het specifiek bewerken van markten voor de elektronische aanbesteding van overheidsopdrachten. Voorbeelden van samenwerkingsnetwerken zijn onder meer te vinden in de houtverwerkende industrie in Noord-Italië en Oostenrijk, waar verschillende bedrijven zich in netwerken hebben verenigd om hun diensten samen op de markt te brengen.

Veel van deze samenwerkingsnetwerken zijn regionaal van aard en gebaseerd op nauwe samenwerking tussen vroegere concurrenten met het doel als een nieuwe eenheid op de markt te opereren. Dit vereist dat kmo's hun inherente weerstand tegen het delen van kennis met anderen overwinnen. Bovendien is het altijd onderdeel van de bedrijfsstrategie geweest, met name in traditionele branches en ambachten, om het gehele productieproces, met inbegrip van onderdelen, binnen het bedrijf te houden, veeleer dan delen ervan uit te besteden. Dit kan een belemmering vormen voor samenwerkingsnetwerken, die doorgaans worden opgezet om de specialisatie van kleine bedrijven mogelijk te maken. Dit betekent dat kleinere ondernemingen kunnen worden geconfronteerd met een botsing tussen het meer traditionele zelfbegrip als ondernemer en wat hun rol in een netwerk voor e-zakendoen inhoudt.

Beleidsmaatregelen kunnen voorzien in steun voor het opzetten van netwerken voor e-zakendoen voor het MKB, bv. door financiële steun te verlenen voor proefprojecten waardoor kleinere ondernemingen kunnen uitproberen hoe zij profijt kunnen trekken van een samenwerkingsnetwerk, zonder dat zij te grote risico's nemen. Dit mag er echter niet toe leiden dat de markt wordt beïnvloed door begunstiging van de ene bedrijfsgemeenschap boven de andere, of door het verlenen van indirecte subsidies aan bepaalde e-markten. De mededingingsregels moeten worden nageleefd.

Activiteiten	• Samenwerkingsplatforms voor het MKB voor on line kopen en verkopen bevorderen. • Proefprojecten voor samenwerkingsnetwerken voor het MKB opzetten.
Effect	• Aantal kmo's dat, dankzij overheidssteun, naar verwachting gebruik zal maken van samenwerkingsplatforms voor het MKB voor on line kopen en verkopen. • Aantal kmo's dat naar verwachting zal deelnemen aan proefacties op het gebied van samenwerkingsnetwerken voor het MKB.

3. CONCLUSIES

Deze mededeling gaat over de noodzaak om de beleidsmaatregelen op het gebied van e-zakendoen te heroriënteren naar nieuwe uitdagingen. De lidstaten en de regio's worden verzocht hun strategieën voor e-zakendoen ter ondersteuning van het MKB opnieuw te bekijken door nieuwe en meer innovatieve doelstellingen op dit gebied te bepalen.

- Ten eerste moeten, op politiek niveau, de kwantitatieve doelstellingen betreffende ICT's en e-zakendoen die uit het open overlegproces zijn voortgevloeid en in het *Scorebord van het ondernemingenbeleid* zijn gepubliceerd, door de lidstaten verder worden aangevuld en waar nodig herzien. Algemene verwijzingen naar de toegang van het MKB tot internet moeten, waar mogelijk, verder worden gekwalificeerd zodat de noodzaak om het gebruik van meer geavanceerde infrastructuur en het productievere gebruik van ICT's door de Europese ondernemingen te bevorderen, beter tot uiting komt. Belangrijke punten waaraan in dit verband verder moet worden gewerkt, zijn de verbetering van de vaardigheden van het management voor e-zakendoen, de beschikbaarheid van MKB-vriendelijke oplossingen voor e-zakendoen en een beter gebruik van geavanceerde toepassingen voor e-zakendoen door het MKB. Daarom worden de lidstaten verzocht hun politieke doelstellingen met betrekking tot ICT's en e-zakendoen te herzien en daarbij voort te bouwen op de elementen van de "index voor elektronisch zakendoen", zoals opgenomen in de lijst van benchmarkingindicatoren voor eEurope 2005.
- Ten tweede moeten, op operationeel niveau, specifieke initiatieven op het gebied van e-zakendoen ten behoeve van het MKB, waar mogelijk, worden gebaseerd op duidelijke kwantitatieve of kwalitatieve doelstellingen die het mogelijk moeten maken het praktische effect ervan te meten. Opdat dergelijke maatregelen doeltreffend zouden zijn, moeten de lidstaten deze van nabij volgen en aan de hand van vooraf bepaalde prestatie-indicatoren regelmatig evalueren. Daar de omgeving voor e-zakendoen voortdurend verandert, moeten de beleidsmaatregelen op het gebied van e-zakendoen voor het MKB ook worden aangepast teneinde de nieuwe uitdagingen adequaat te kunnen beantwoorden.
- Ten derde zou de efficiëntie van beleidsmaatregelen op het gebied van e-zakendoen worden vergroot door een betere uitwisseling van ervaring tussen de lidstaten en de regio's. Het Europese ondersteuningsnetwerk voor e-zakendoen voor het MKB, zoals door de Commissie opgericht als onderdeel van het actieplan eEurope 2005, zal een platform bieden om regionale, nationale en Europese initiatieven op het gebied van e-zakendoen bijeen te brengen met het doel de uitwisseling van ervaring te vergemakkelijken en op vrijwillige basis tot overeenstemming te komen over de toekomstige beleidsprioriteiten en -doelstellingen. De lidstaten worden verzocht hun volledige steun aan dit initiatief te geven door informatie en expertise inzake beleidsmaatregelen op het gebied van e-zakendoen uit te wisselen.

Deze mededeling moet worden beschouwd als een nieuwe stap ter stimulering van de vorderingen op weg naar de verwezenlijking van het door de Europese Raad van Lissabon in maart 2000 vastgestelde ambitieuze doel om van de Unie tegen het eind van het decennium de meest concurrerende kenniseconomie ter wereld te maken. Om dit doel te bereiken, moeten in alle lidstaten verdere inspanningen worden geleverd om de efficiëntie van de beleidsmaatregelen op het gebied van e-zakendoen ten behoeve van het MKB te vergroten.

Het bepalen van duidelijke en ambitieuze doelstellingen speelt een cruciale rol voor het vergroten van het concurrentievermogen van de Europese ondernemingen.

Als follow-up van deze mededeling zal de Commissie tegen eind 2004 een verslag opstellen over de vooruitgang die bij de ondersteuning van e-zakendoen voor het MKB werd geboekt. Zij zal met name nagaan welke doelstellingen de lidstaten hebben bepaald om de introductie van e-zakendoen verder te bevorderen, en in hoeverre op dit gebied vooruitgang werd geboekt. Bovendien bestaat het voornemen om na te gaan in welke mate succesvolle strategieën voor e-zakendoen verdere toepassing hebben gevonden als resultaat van de samenwerking binnen het Europese ondersteuningsnetwerk voor e-zakendoen.

BIJLAGE: Het statistische beeld

1. DE COMMUNAUTAIRE ENQUÊTES BIJ DE ONDERNEMINGEN OVER HET ICT-GEBRUIK (“COMMUNITY ENTERPRISE SURVEYS ON ICT USAGE”) VAN EUROSTAT¹⁴

Tabel 1: Acceptatiepercentage voor kmo's (10-249 werknemers) en grote (250+ werknemers) ondernemingen (2001-2002)

% ondernemingen		Gebruiken computers		Gebruiken internet (hebben internettoegang)		Kopen aan via e-handel (zie opmerking 2)		Verkopen via e-handel (zie opmerking 2)	
		2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002
B	Kmo's		NB		NB		NB		NB
	Grote		NB		NB		NB		NB
DK	Kmo's	95 ^{a,b}	98 ^a	86 ^{a,b}	95 ^a	36 ^{a,b}	45 ^a	27 ^{a,b}	24 ^a
	Grote	100 ^{a,b}	100 ^a	99 ^{a,b}	100 ^a	66 ^{a,b}	80 ^a	46 ^{a,b}	36 ^a
D	Kmo's	96 ^c	94 ^a	67 ^c	83 ^a	35 ^c	38 ^a	28 ^c	16 ^a
	Grote	96 ^c	100 ^a	77 ^c	98 ^a	51 ^c	40 ^a	48 ^c	17 ^a
EL	Kmo's	84	89	50	68	5	12	6	10
	Grote	98	99	84	96	8	26	13	16
E	Kmo's	91	95	66	82	9	6	6	2
	Grote	100	100	97	98	20	15	24	7
F	Kmo's		NB		NB		NB		NB
	Grote		NB		NB		NB		NB
IRL	Kmo's		88 ^a		64 ^a		10 ^a		9 ^a
	Grote		97 ^a		96 ^a		60 ^a		32 ^a
I	Kmo's	86 ^a	95 ^a	66 ^a	74 ^a	10 ^a	7 ^a	3 ^a	4 ^a
	Grote	99 ^a	100 ^a	94 ^a	95 ^a	21 ^a	14 ^a	8 ^a	7 ^a
L	Kmo's	90	97	54	78	18	23	8	12
	Grote	99	97	70	96	28	22	27	12

¹⁴ Met de actieve steun van de Commissie heeft Eurostat in 2001 een proefenquête opgezet om het gebruik van e-handel en ICT's door de Europese ondernemingen te meten. De enquête werd gehouden in samenwerking met de nationale statistiekbureaus van de EU-lidstaten en in coördinatie met de relevante werkzaamheden van de OESO. In het kader van deze enquête werden meer dan 100 000 Europese ondernemingen in 13 lidstaten (en Noorwegen) benaderd en de respons bedroeg bijna 50%. De enquête werd in 2002 in alle 15 lidstaten herhaald (met een steekproefomvang van meer dan 135 000 ondernemingen) en zal in de komende jaren regelmatig opnieuw worden gehouden.

a = exclusief NACE J (financiële sector);

b = inclusief NACE F (bouwnijverheid) en 93 (overige diensten);

c = alleen NACE G (handel) en H (hotels en restaurants);

d = inclusief NACE F (bouwnijverheid);

e = alleen kleine ondernemingen (10-49);

f = middelgrote en grote ondernemingen (50+);

g = gemiddelde voor alle beschikbare landen, gewogen naar aantal kmo's;

h = gemiddelde voor alle beschikbare landen, gewogen naar aantal ondernemingen 250+.

% ondernemingen		Gebruiken computers		Gebruiken internet (hebben internettoegang)		Kopen aan via e-handel (zie opmerking 2)		Verkopen via e-handel (zie opmerking 2)	
		2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002
NL	Kmo's	93 ^e	NB	77 ^e	NB	38 ^e	NB	36 ^e	NB
	Grote	94 ^f	NB	88 ^f	NB	47 ^f	NB	39 ^f	NB
A	Kmo's	92	93	76	84	14	31	11	21
	Grote	100	100	91	100	30	56	26	29
P	Kmo's	89	NB	72	NB	11	NB	6	NB
	Grote	99	NB	94	NB	21	NB	19	NB
FIN	Kmo's	98 ^{a,d}	99 ^a	91 ^{a,d}	96 ^a	34 ^{a,d}	51 ^a	13 ^{a,d}	16 ^a
	Grote	100 ^{a,d}	100 ^a	97 ^{a,d}	100 ^a	45 ^{a,d}	70 ^a	26 ^{a,d}	27 ^a
S	Kmo's	96	99	90	95	31	58	11	13
	Grote	100	100	99	100	37	83	19	27
UK	Kmo's	92 ^d	88	62 ^d	71	32 ^d	28	16 ^d	11
	Grote	100 ^d	98	90 ^d	94	50 ^d	36	35 ^d	17
EU	Kmo's	92	92 ^g	67	79 ^g	25	25 ^g	17	10 ^g
	Grote	97	99 ^h	81	97 ^h	47	37 ^h	42	17 ^h

Bron: Proefenquête van de Europese Gemeenschap over het gebruik van e-handel en ICT's door ondernemingen in 2001. Communautaire enquête bij de ondernemingen over het gebruik van ICT's 2002 (gegevens van Eurostat op 4.3.2003).

Opmerkingen:

1. Secties NACE DGHJJK, tenzij anders aangegeven (D - Industrie, G - Handel, H - Hotels en restaurants, I - Vervoer, opslag en communicatie, J - Financiële sector, K - Zakelijke dienstverlening).

In 2001: Sectie H (hotels en restaurants) = NACE 55.1 ... 55.5. (55.1 = hotels; 55.2 = kampeertreinen en overige accommodaties voor kortstondig verblijf, 55.3 = restaurants, 55.4 = drankgelegenheden, 55.5 = kantines en catering).

In 2002: Sectie H (hotels en restaurants) = NACE 55.1 ... 55.2 (55.1 = hotels en motels, met restaurant; 55.2 = kampeertreinen en overige accommodaties voor kortstondig verblijf).

In 2001: Sectie J (financiële sector) = NACE 65 ... 67 (65 = financiële intermediairs, exclusief het verzekeringswezen en pensioenfondsen, 66 = verzekeringswezen en pensioenfondsen, exclusief verplichte sociale verzekeringen, 67 = ondersteunende activiteiten in verband met financiële intermediairs).

In 2002: Sectie J (financiële sector) = NACE 67 (ondersteunende activiteiten in verband met financiële intermediairs).

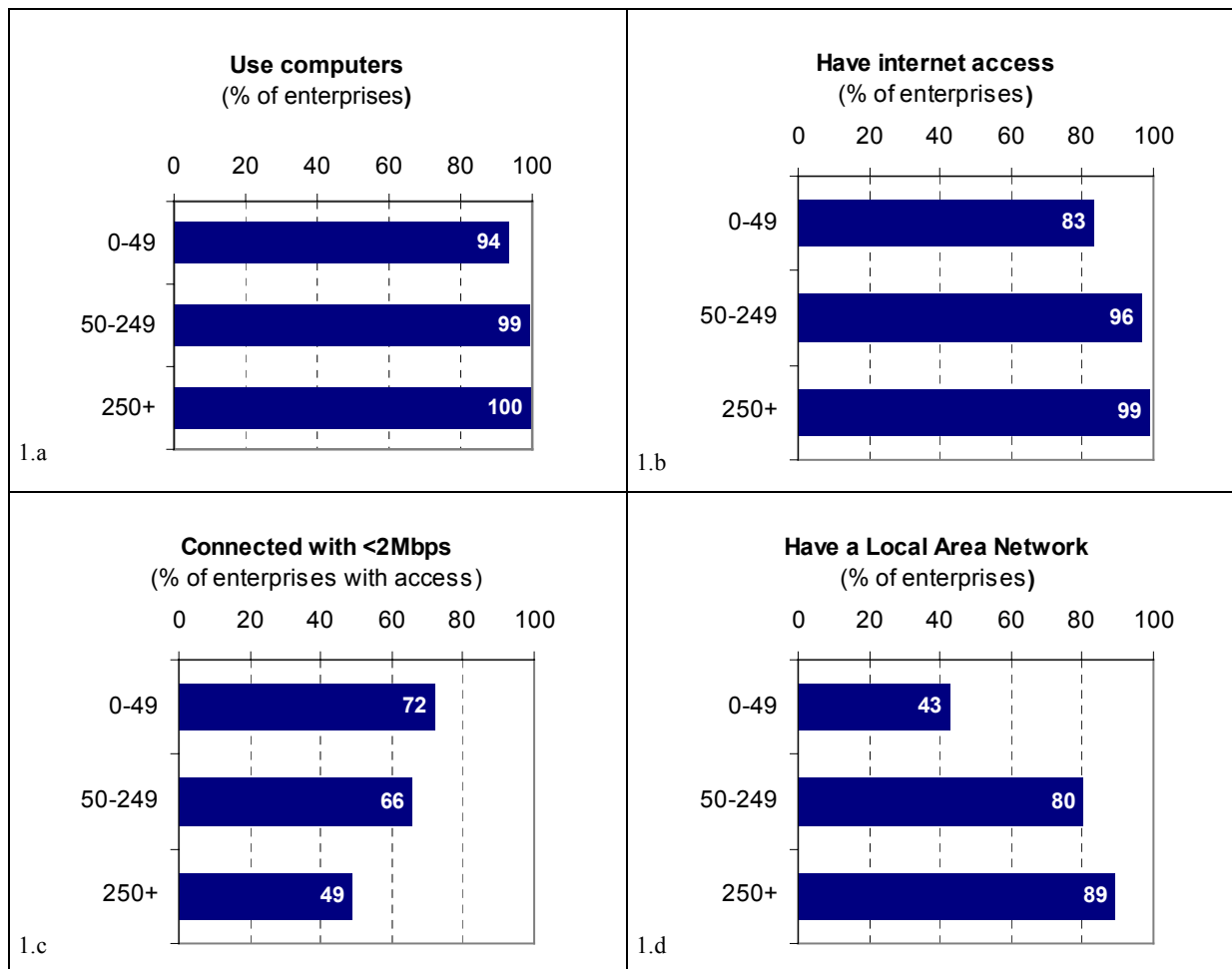
2. In 2001: Verkoop/aankoop via internet of andere netwerken. In 2002: Verkoop/aankoop alleen via internet, als gevolg van wijzigingen in de enquêtevragenlijst tussen de twee jaren.

3. Percentages zijn gewogen naar ondernemingen - d.w.z. "...% ondernemingen ...".

4. Indien voor een periode of land geen gegevens beschikbaar zijn, is het vakje leeg gelaten. NB = **NOG niet beschikbaar**.

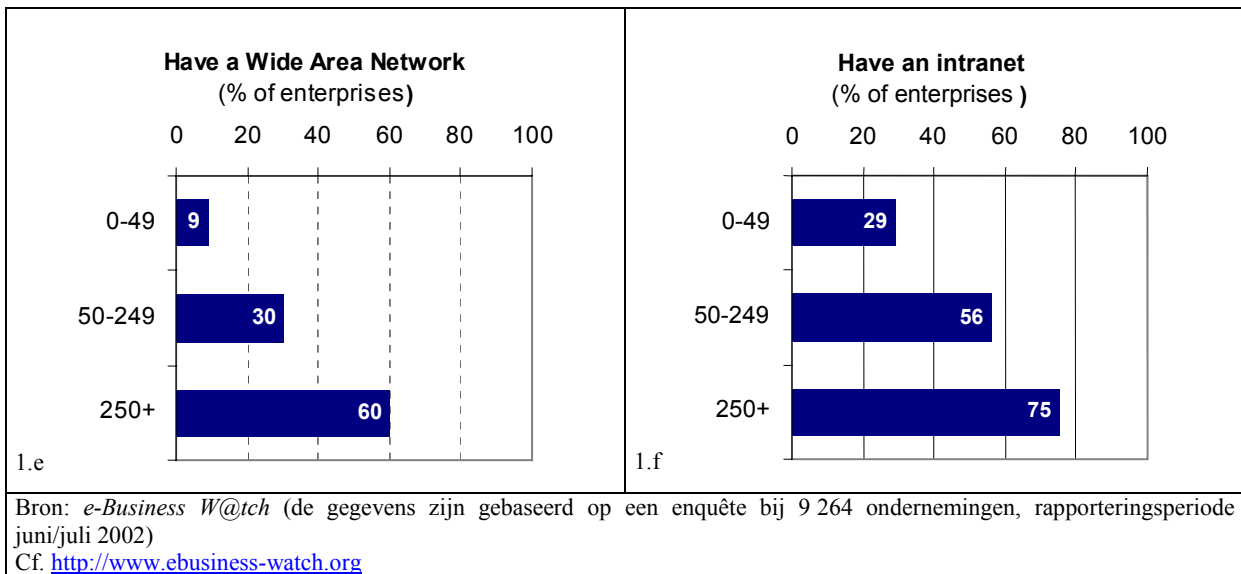
2. ENQUÊTE EN SCOREBORD VAN DE *E-BUSINESS W@TCH*¹⁵

Grafiek 1: ICT-infrastructuur

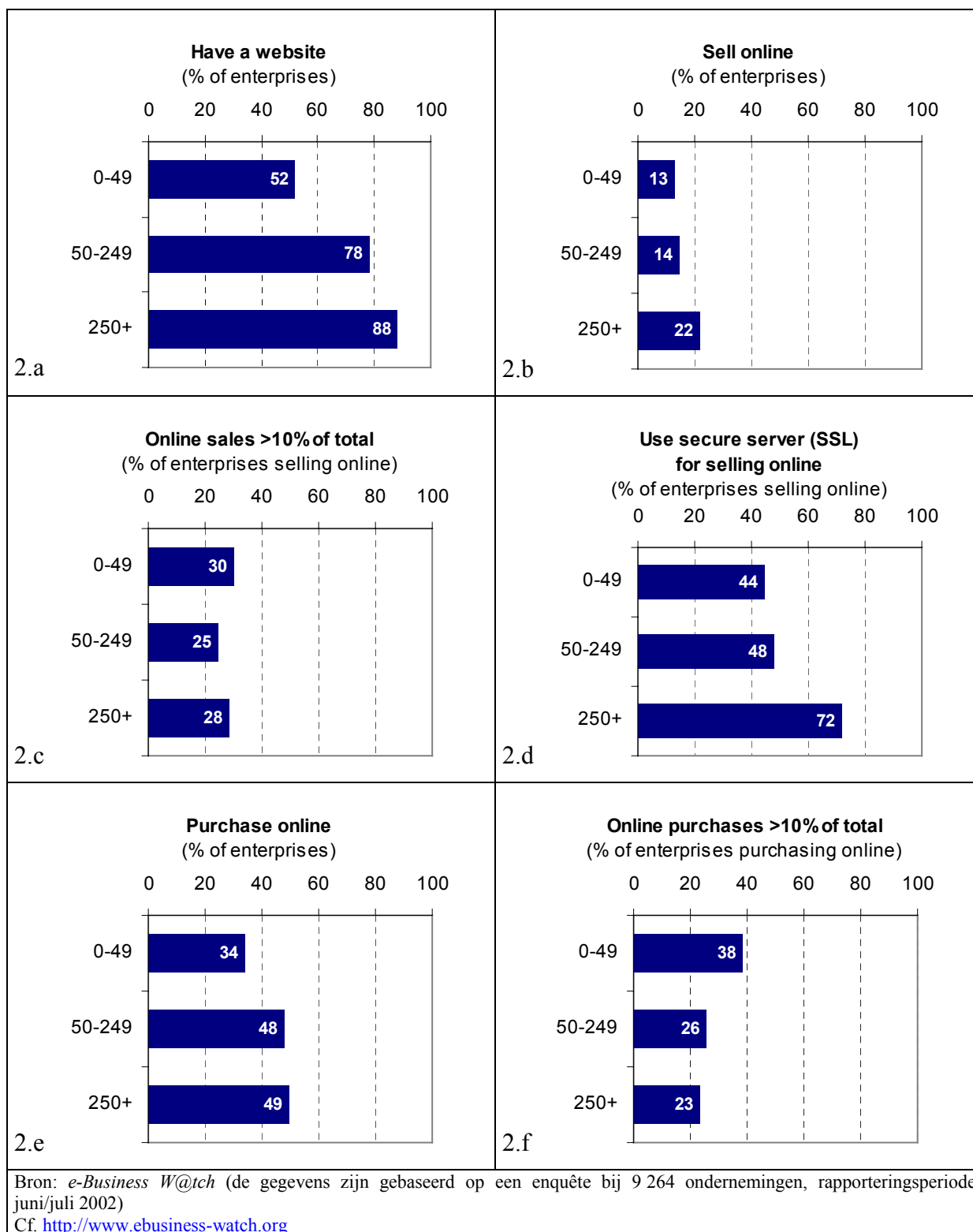


¹⁵

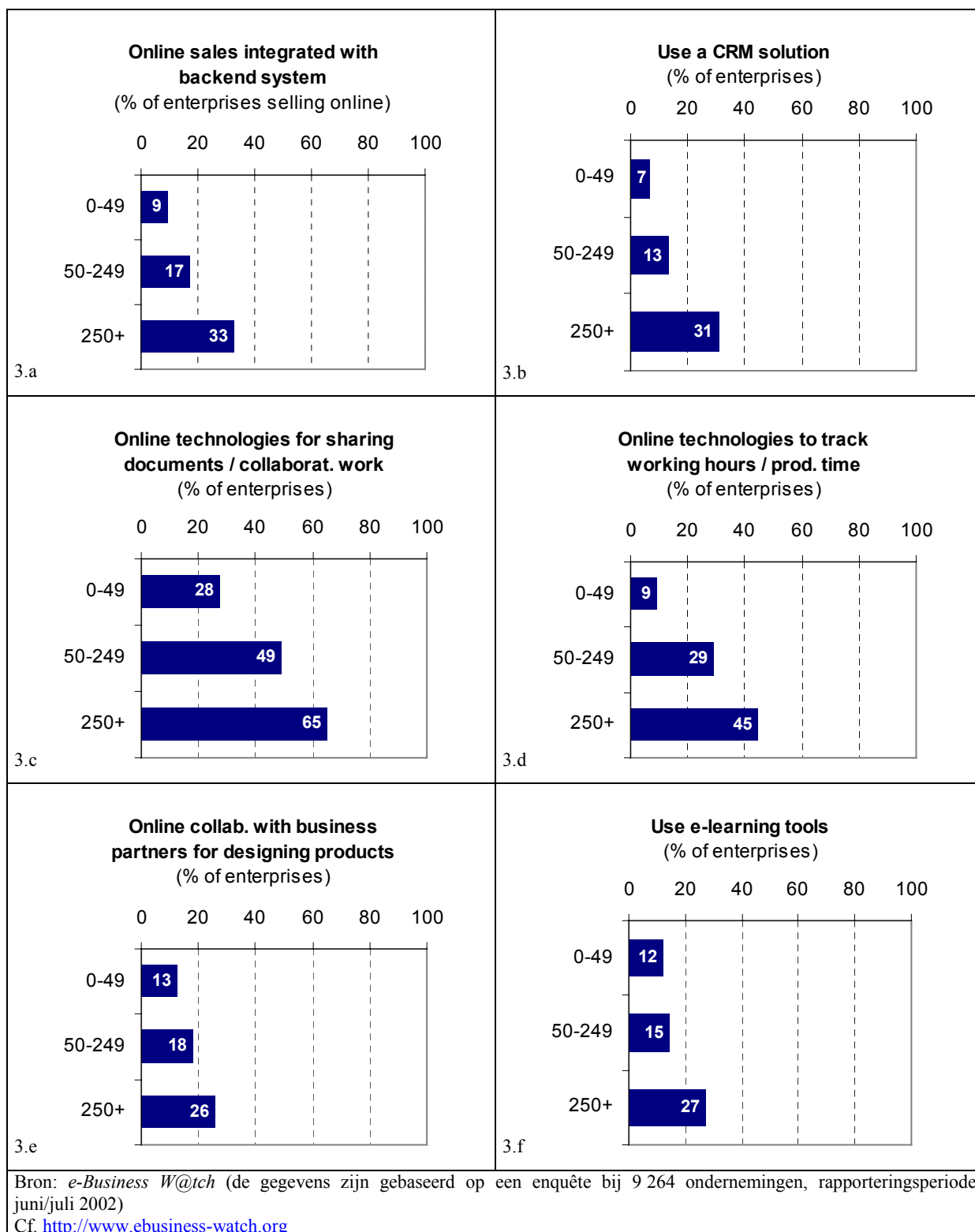
De Commissie startte eind 2001 de 'European e-Business Market Watch' (de *e-Business W@tch*) om de introductie van elektronisch zakendoen in de verschillende sectoren van de Europese economie te volgen en te analyseren en om degelijke economische analyses te maken teneinde het inzicht in de effecten van e-zakendoen op sectoraal niveau te verbeteren. De resultaten van de *e-Business W@tch* worden regelmatig in kwartaalverslagen gepresenteerd en in twee syntheseverslagen samengevat in een scorebord van indicatoren voor e-zakendoen en op de relevante website: www.ebusiness-watch.org



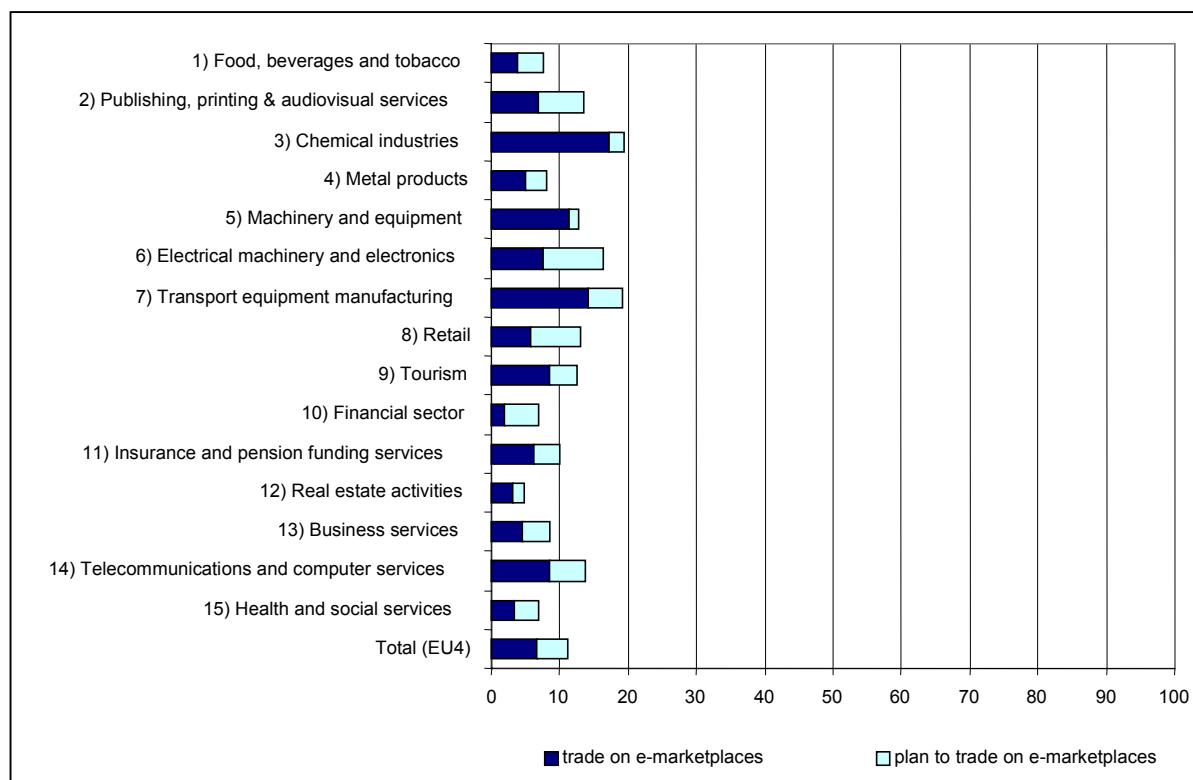
Grafiek 2: Indicatoren voor e-handel



Grafiek 3: Indicatoren voor de integratie van e-zakendoen



Grafiek 4: Deelneming aan e-markten voor B2B



Bron: *e-Business W@tch* (de gegevens zijn gebaseerd op de resultaten van de in juni/juli 2002 gehouden enquête) - Berekeningsbasis: alle ondernemingen (EU4, gewogen naar werkgelegenheid)
Cf. <http://www.ebusiness-watch.org>

Grafiek 5: Grootte van de IT- en webafdeling (personeel per 1 000 werknemers)

	Aantal werknemers die zich hoofdzakelijk bezighouden met het onderhoud van IT en netwerken (per 1 000 werknemers)	Aantal werknemers die zich hoofdzakelijk bezighouden met het onderhoud van de bedrijfswebsite (per 1 000 werknemers)
0 – 49 werknemers	124,4	69,7
50 – 249 werknemers	40,7	10,8
250+ werknemers	20,3	2,6
Totaal (EU-4)	123,4	68,7

De gegevens betreffen EU-4-totalen, waarin Duitsland, Frankrijk, Italië en het VK begrepen zijn. Het totale aantal interviews (= N voor “alle ondernemingen” dat in de EU-4 werd afgenomen, bedroeg 5 917. In deze tabel worden de cijfers gepresenteerd als naar ondernemingen gewogen gegevens.

Bron: e-Business W@tch (enquête e-zakendoen 2002).

Grafiek 6: Het MKB merkt het best de kloof op het gebied van IT-vaardigheden

% ondernemingen	die de afgelopen 12 maanden gespecialiseerd IT-personeel in dienst hebben genomen of dit hebben geprobeerd	(daarvan) die grote moeilijkheden hebben ondervonden	(daarvan) die enige moeilijkheden hebben ondervonden
0 – 49 werknemers	11,6	21,8	23,4
50 – 249 werknemers	27,5	13,5	32,1
250+ werknemers	50,2	12,4	37,0
Totaal (EU-4)	29,3	14,4	34,3
De gegevens betreffen EU-4-totalen, waarin Duitsland, Frankrijk, Italië en het VK begrepen zijn. Het totale aantal interviews (= N voor “alle ondernemingen” dat in de EU-4 werd afgenomen, bedroeg 5 917.			
De gegevens zijn gewogen naar werkgelegenheid – d.w.z. zijn te lezen als ‘ondernemingen die ...% van de werknemers omvatten’).			
Bron: <i>e-Business W@tch</i> (enquête e-zakendoen 2002).			