



E-commerce
Een troef voor de duurzaamheid
van uw onderneming?

De opdracht van de FOD Economie, K.M.O., Middenstand en Energie bestaat erin de voorwaarden te scheppen voor een competitieve, duurzame en evenwichtige werking van de goederen- en dienstenmarkt in België. In dat kader heeft de Algemene Directie Economische Analyses en Internationale Economie deze publicatie uitgegeven met de bedoeling een duurzame economie te bevorderen die rekening houdt met de economische, sociale, maatschappelijke en ecologische vraagstukken.

Federale Overheidsdienst Economie, K.M.O., Middenstand en Energie
Vooruitgangstraat 50
1210 Brussel
Ondernemingsnr.: 0314.595.348
<http://economie.fgov.be>

tel. + 32 2 277 51 11

 facebook.com/FODEconomie

 [@FODEconomie](https://twitter.com/FODEconomie)

 youtube.com/user/FODEconomie

 linkedin.com/company/fod-economie

Verantwoordelijke uitgever: Jean-Marc Delporte
Voorzitter van het Directiecomité
Vooruitgangstraat 50
1210 Brussel

Wettelijk depot: D/2016/2295/10

“De voorwaarden scheppen voor een competitieve, duurzame en evenwichtige werking van de goederen- en dienstenmarkt in België.”

E-commerce

Een troef voor de duurzaamheid van uw onderneming?

Inhoud

Inleiding	4
1. Hoe ziet de situatie in België er uit?	5
2. Kan e-commerce bijdragen tot de duurzaamheid van het ondernemen?	7
2.1. Op economisch vlak	7
2.2. Op maatschappelijk vlak	8
2.3. Op ecologisch vlak	9
3. Hoe een geslaagde start maken in e-commerce?	10
Bibliografie	13

Redactie afgesloten in september 2014.

Inleiding

De FOD Economie heeft tot taak innovatie in dienst van een duurzame economie te stimuleren en heeft daarom onderzocht wat de voor- en nadelen van e-commerce zijn voor de duurzaamheid van uw onderneming.

In dit artikel wordt eerst de situatie van e-commerce in België geschetst. Vervolgens worden de kosten en baten van e-commerce vanuit een economisch, maatschappelijk en ecologisch standpunt voorgesteld. Tot slot krijgt u een aantal tips om, rekening houdend met deze kosten en baten, een geslaagde start in de elektronische handel te maken.

Volgens de Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling (OESO) bestaat elektronische handel¹ uit de aan- of verkoop van goederen of diensten door een bedrijf, een particulier of een overheidsbestuur via een elektronisch netwerk. De FOD Economie² is van mening dat de ontwikkeling van de elektronische handel globaal bijdraagt tot het scheppen van gunstige voorwaarden voor een competitieve, duurzame en evenwichtige werking van de goederen- en dienstenmarkt in België.

Een intensiever gebruik van onlinediensten komt de productiviteit van de bedrijven ten goede. Door een krachtige digitale Europese markt kan Europa beter het hoofd bieden aan de concurrentie met de rest van de wereld dankzij concurrentietroeven als kennis, een hoog opleidingspeil en innoverende economische en maatschappelijke modellen. Een duurzame economie moet competitief zijn, en deze competitiviteit kan gestimuleerd worden door innovatie en e-commerce³. Zo blijkt bijvoorbeeld uit het [innovatiescorebord van 2013](#) dat de meer innoverende Scandinavische landen tegelijk ook verder gevorderd zijn op het gebied van e-commerce dan België en de andere landen van de Europese Unie.

¹ Elektronische handel omvat naast de onlineverkoop ook de online-informatie, -bestelling, -betaling, -levering en dienst na verkoop. Onlineverkoop gebeurt voornamelijk via het systeem EDI (Electronic Data Interface, handel b2b) maar ook via het internet (handel b2b en b2c). De recente opkomst van mobiele e-commerce (via smartphone of tablet) en gepersonaliseerde handel (via sociale netwerken) lijkt de traditionele handel al te veranderen. Volgens Digimedia was de verkoop via tablets en smartphones in België in 2012 goed voor respectievelijk 3 % en 2 % van de aankopen via internet.

² Beleidsmatrix van de FOD Economie.

³ Centre Régional d'Observation du Commerce de l'Industrie et des Services, L'Ile de France relève les défis du e-commerce, juni 2009.

1. Hoe ziet de situatie in België er uit?

Ons land kende in 2012 een forse groei van zowel het bedrag als het aantal elektronische verrichtingen. Een van de grootste Europese bedrijven voor onlinebetaaldiensten registreerde in 2012 transacties voor een totaal bedrag van 1,4 miljard euro, tegenover 1,1 miljard euro in 2011, een groei van ongeveer 25 %.

In 2012⁴ bezaten driekwart (76 %) van de Belgische bedrijven van ten minste 10 voltijdse equivalenten (zonder financiële ondernemingen) een internetsite, tegenover 71,1 % van de Europese ondernemingen. Onder deze Belgische bedrijven bood iets meer dan een bedrijf op vijf (22,2 %) aan zijn klanten onlineaankopen aan. Dit is hoger dan het Europese gemiddelde (EU-27: 15,5 %) maar lager dan in Tsjechië (33,8 %), Zweden (29,1 %), Denemarken (26,7 %) en Nederland (25,8 %). In 2012 realiseerden de Belgische bedrijven (met ten minste 1 % van hun omzet online) 14 % van hun omzet dankzij de elektronische handel (vergelijkbaar met het gemiddelde van de EU-27). Dit percentage schommelt tussen 20 en 25 % in Tsjechië, Ierland en Zweden. Het aandeel van de e-commerce in de omzet van de Belgische bedrijven wordt omhoog getrokken door de middelgrote ondernemingen (tussen 50 en 249 medewerkers, 20,7 %). Slechts 5,3 % van de omzet van de kleine ondernemingen (tussen 10 en 49 medewerkers) was afkomstig van e-commerce.

In 2011 bracht de interneteconomie volgens de Boston Consulting Group⁵ 10,7 miljard euro op in België, dat is 3 % van het bbp. De interneteconomie zou een drijvende kracht kunnen worden voor de groei van de Belgische economie en zou tegen 2015 kunnen groeien tot 4,6 % van het bbp, dat is 20 miljard euro. België neemt op wereldvlak onder 85 landen de 22^e plaats in. De Europese Commissie heeft zich van haar kant tot doel gesteld om tegen 2015 het aandeel van de elektronische handel in de kleinhandel en dat van de interneteconomie in het Europese bbp te verdubbelen (in 2011 minder dan 3 %).

In 2012 deed iets minder dan een Belgische consument op twee (45,1 % tegenover 44,6 % in de EU-27) aankopen op het internet: 35 % op Belgische sites, 25,1 % (10,6 % in de EU-27) op sites binnen de EU en 5,9 % op sites buiten de EU. Al te veel Belgische consumenten (18,1 %) laten nog steeds de Belgische webwinkels links liggen en kiezen voor andere EU-sites. Daarnaast trekken Belgische bedrijven duidelijk minder klanten aan uit de rest van de wereld dan het gemiddelde van de Europese landen. Zo ontvingen in 2011 slechts 16,8 % van de Belgische sites bestellingen uit een land buiten de Europese Unie, terwijl 25,5 % van de Europese bedrijven aanvragen kregen vanuit een land buiten de Europese Unie.

Gezien de ontwikkeling van de elektronische handel in België doet u er als bedrijf goed aan de voor- en nadelen af te wegen alvorens u in het avontuur te storten.

⁴ FOD Economie, [Barometer van de Informatiemaatschappij](#), 2013.

⁵ Boston Consulting Group, Hoe het internet de Belgische economie verandert, 2011.

In België wordt de elektronische handel verschillend gebruikt naargelang de sectoren en de producten⁶. De ontwikkeling van e-commerce hangt af van het soort product. In 2011 realiseerden de vervoersector en de handel respectievelijk 23,1 % en 17,9 % van hun omzet via elektronische handel. De industrie realiseerde gemiddeld slechts 10,4 % van haar omzet via e-commerce. De andere sectoren, met name de bouwsector, de sector water, gas en elektriciteit en de vastgoedsector, maakten nog minder gebruik van elektronische handel. Aankopen van tickets voor sportieve en culturele activiteiten en voor boeken alsook boekingen van hotelkamers gebeuren al regelmatig online, en de consumenten zullen dit in de toekomst nog meer doen. Het digitale formaat van deze producten vergemakkelijkt de elektronische verkoop ervan. De consumenten kopen geregeld kleren online, maar de groeimarge lijkt hier beperkt. De verkoop van voedingsmiddelen, digitale muziek en sportartikelen beschikt nog over een ruime groeimarge. De consumenten blijven echter terughoudend om hun auto, meubelen of geneesmiddelen online aan te kopen en zijn niet echt van plan om dat in een nabije toekomst te gaan doen.

De elektronische handel blijkt ook een interessant afzetkanaal te vormen voor zeldzame artikelen, producten die voor een lage prijs verkocht worden, of producten die in de handel moeilijk verkrijgbaar zijn. Elektronische handel biedt echter niet de mogelijkheid om consumenten door zintuiglijke marketing te beïnvloeden: u kunt geen klanten lokken met zacht aanvoelende kleren of lekker geurende parfums. De klant kan op de internetsite van een autohandelaar de auto van zijn keuze samenstellen op basis van modellen en opties, maar hij wil hem nog steeds in de garage gaan uitproberen.

Er moeten zeker nog inspanningen geleverd worden om de concurrentie aan te gaan met de Scandinavische en Angelsaksische landen, maar er bieden zich voor de Belgische e-commerce interessante groeivoorzichten aan. De e-commerce kan tegemoet komen aan een aantal kosten en verplichtingen van ons land op het vlak van traditionele handel, zoals: prijzen van leveranciers, arbeidskosten, arbeidsflexibiliteit, kosten voor reclame, voorschriften op het gebied van gezondheid en voedselveiligheid, milieuwetgeving, kosten rond de veiligheid in de winkels. Een uitbreiding van de e-commerce zou de negatieve impact van deze factoren op de kostenstructuur kunnen verkleinen. Gezien het grote aandeel ondernemingen dat over een internetsite beschikt en het toenemende aantal consumenten dat gebruik maakt van e-commerce⁷, beschikt de Belgische elektronische handel in talrijke sectoren en in de verkoop van bepaalde producten en diensten over een ruime groeimarge.

⁶ Bron: FOD Economie, Algemene Directie Statistiek, 2011.

⁷ Tijd winnen, gemakkelijk prijzen kunnen vergelijken en zich niet hoeven te verplaatsen, dat zijn de belangrijkste redenen waarom consumenten steeds meer kiezen voor de elektronische handel.

2. Kan e-commerce bijdragen tot de duurzaamheid van het ondernemen?

E-commerce blijkt een tweesnijdend zwaard te zijn. De elektronische handel kan positief bijdragen tot een duurzame economie, zij het op economisch, maatschappelijk of ecologisch vlak, op voorwaarde dat er op doordachte wijze gebruik van gemaakt wordt, als een goede aanvulling op de traditionele handel.

2.1. Op economisch vlak

De Europese Commissie wil grensoverschrijdende e-commerce aanmoedigen. De uitbreiding van de elektronische handel biedt voor uw bedrijf de kans om te groeien door toegang te krijgen tot nieuwe markten, buiten de nationale grenzen. Maar anderzijds zal uw bedrijf ook blootstaan aan de sterkere concurrentie van buitenlandse bedrijven waartoe de Belgische consumenten gemakkelijker toegang hebben.

E-commerce houdt in sommige gevallen een potentieel gevaar in voor kleine en zeer kleine ondernemingen als ze er niet in slagen om hun producten ook via de elektronische weg aan de man te brengen. Als zich vlakbij een kleine kruidenier een grote winkelketen bevindt die naast de rechtstreekse verkoop van vers brood ook aan e-commerce doet, zou het wel eens kunnen dat de kruidenier onder de nieuwe concurrentiedruk bezwijkt en failliet gaat, als hij niet zelf ook aan e-commerce gaat doen. Dat is al het geval met kmo's⁸ uit diverse sectoren als kleding en textiel, voeding en farmaceutica. Die hebben inderdaad al met succes het internet opgenomen in hun *corebusiness*. België heeft echter nog geendoelstelling van de digitale agenda van Europa gehaald waarbij 33 % van de kmo's tegen 2015 onlinebestellingen zou moeten aannemen. In 2012⁹ verkochten slechts 22,1 % van de kmo's online.

Dankzij e-commerce kunt u permanent een groot aantal consumenten aantrekken. Op het internet kan de consument uw producten of diensten 24 uur op 24 en 7 dagen op 7 kopen, dat is heel wat ruimer dan de openingstijden van de winkels.

Als bedrijf doet u er goed aan een product te verkopen dat voor uw klanten een aantrekkelijke prijs/kwaliteitverhouding bezit. Op internetsites kunnen de klanten namelijk gemakkelijk de prijzen van verschillende bedrijven vergelijken zonder zich te verplaatsen. Via de campagnes “Gas-Elektriciteit: Durf vergelijken” en “Telefoon, gsm, internet, tv: durf vergelijken” van de FOD Economie werden de consumenten aangemoedigd om de tarieven van de verschillende leveranciers te vergelijken. Daardoor werden de leveranciers ertoe aangezet hun tarieven aan te passen aan de concurrentie om hun marktaandeel te kunnen behouden.

⁸ The Boston Consulting Group, Economy.be at the Crossroads, Hoe het internet de Belgische economie verandert, 2011.

⁹ FOD Economie, [Barometer van de Informatiemaatschappij](#) 2013, blz. 30.

Onlineverkoop brengt ook kosten mee, zoals de ontwikkeling van de site en zijn vermelding in zoekmotoren en de vertaling en de bijwerking van de site. Een vertaling van uw site in verschillende talen maakt het mogelijk om buitenlandse consumenten aan te trekken, maar leidt ook tot bijkomende kosten die men moet evalueren. Uw site moet beschermd worden, vooral om de veiligheid van de onlinebetalingen te waarborgen.

De ontwikkeling van de elektronische handel moedigt bepaalde sectoren zoals reisbureaus en de geschreven pers aan om te kiezen voor een multikanaalstrategie¹⁰, waarbij gekozen wordt voor een diversificatie van de verkoopkanalen en waarbij fysieke winkels en e-shops elkaar aanvullen. In het licht van de steeds toenemende concurrentie van reisbureaus kunnen de traditionele reisbureaus onder meer reizen op maat aanbieden, nichemarkten ontginnen (bijvoorbeeld exotische expedities) of eveneens hun diensten online aanbieden (de reis vooraf op de onlinecatalogus selecteren, betalen en vouchers afdrukken in het kantoor zelf). De geschreven pers (zowel kranten als tijdschriften) moet eveneens haar producten diversifiëren: de informatie zowel op papier als elektronisch verspreiden, aangepast aan het doelpubliek, inspeland op de creativiteit en het innovatievermogen van de media. De lezer kan bijvoorbeeld gratis de kop van het artikel op internet lezen, maar moet betalen om het vervolg van het artikel te lezen.

Geconfronteerd met de uitbreiding van gespecialiseerde bedrijven voor internetverkoop, werden ook de postorderbedrijven gedwongen om e-commerce op te nemen in hun verkoopstrategie. Sommige van deze bedrijven ondervonden echter heel wat problemen bij de overschakeling en konden ze niet vermijden dat hun marktaandeel begon te krimpen.

2.2. Op maatschappelijk vlak

De elektronische handel heeft globaal ook een positieve maatschappelijke weerslag. Een studie van Mc Kinsey in opdracht van de Europese Commissie geeft aan dat voor elke baan die sneuvelt in de klassieke economie 2,6¹¹ nieuwe banen gecreëerd worden in de digitale economie, rechtstreeks onder meer in de vervaardiging van informaticamateriaal, in de toegang tot het internet, in de informaticadiensten die met het internet samenhangen, of onrechtstreeks, zoals in de levering van via het internet bestelde diensten.

De e-commerce bevordert ook het hergebruik van bepaalde gebruiksgoederen, dankzij onlineverkoopsites gespecialiseerd in tweedehandsgoederen. Door producten een tweede leven

¹⁰ Observatoire des métiers de la presse, Quel avenir pour le secteur de la presse écrite?, 2011.
Centre d'analyse stratégique français : La presse à l'heure numérique: comment ajouter de la valeur à l'information?, 2011.

Price Waterhouse Coopers, E-travel Leisure, Fasten your seatbelts, 2009.

¹¹ Mc Kinsey, Internet matters The Net's sweeping impact on growth, job and prosperity, mei 2011. In deze studie werd de impact van de ontwikkeling van de informatiemaatschappij op de werkgelegenheid onderzocht voor de landen van de G8, Brazilië, China, India, Zuid-Korea en Zweden.

“De voorwaarden scheppen voor een competitieve, duurzame en evenwichtige werking van de goederen- en dienstenmarkt in België.”

te geven, draagt de tweedehandsmarkt bij tot een duurzamere economie en kunnen mensen met een gemiddeld of laag inkomen producten verwerven voor een interessante prijs.

De e-commerce heeft een sociaal aspect wanneer minder mobiele mensen kunnen kopen zonder zich te hoeven verplaatsen. De elektronische handel zal echter nooit de gezelligheid van een markt of van een kruidenier op de hoek kunnen vervangen.

Tot slot leidt e-commerce tot het gebruik van nieuwe werkinstrumenten en tot een radicale omvorming van organisatievormen. Daardoor zet e-commerce de werknemers ertoe aan om opleidingen te volgen over de meest recente digitale technologie om zich aan te passen aan een nieuwe manier van werken. Tegelijk moeten werkgevers oog hebben voor de nieuwe arbeidsomstandigheden en voor het welzijn van de werknemers.

2.3. Op ecologisch vlak

De ontwikkeling van de elektronische handel brengt ook kosten en voordelen voor het milieu met zich mee. Producten die online verkocht worden, bijvoorbeeld, kunnen in loodsen opgeslagen worden en hoeven niet uitgestald te worden in energieverwendende winkels (verlichting, verwarming, ...). Het succes van e-commerce leidde vaak tot het beperken of zelfs afschaffen van catalogi. De leveringen met bestelwagens zorgen voor minder CO₂-uitstoot dan de som van alle individuele verplaatsingen van de consumenten naar de diverse winkels. De e-commerce dringt dus waarschijnlijk ook het verbruik van fossiele energie terug. De postoperatoren hebben overigens grote inspanningen op milieuvlak geleverd. Het overheidsbedrijf ontving daarvoor de eerste prijs van International Post Corporation¹².

Een vermindering van het aantal verplaatsingen heeft een positieve weerslag op de dichtstlibbende wegen, het milieu en de economie. De e-commerce bevordert de komst van afhaalpunten nabij de woning of het werk van de consument waar klanten hun pakjes kunnen ophalen. De globale milieu-impact hangt echter af van onder meer het laadpercentage van het voertuig dat de goederen transporteert, het aantal ritten dat een transporteur moet doen en van het aantal e-mails dat verstuurd wordt in het kader van de elektronische verrichting¹³.

Leveringstermijnen vormen een belangrijke factor in het welslagen van de elektronische handel. Bedrijven die in de logistiek actief zijn, dragen al bij tot een vermindering van het aantal ritten en afgelegde kilometers. In dat kader kunnen de bedrijven hun leveringskosten beperken dankzij software om hun ritten te optimaliseren. Zo heeft Tri-Vizor, winnaar van de 13^e editie van de Belgische milieuprijs, een origineel model voor horizontale samenwerking in het goederenvervoer uitgewerkt waarmee de CO₂-uitstoot, de kosten van het energieverwendende vervoer en het fileprobleem teruggedrongen kunnen worden. Leveringen aan huis op basis van een geoptimaliseerde logistiek kosten inderdaad minder energie dan de talrijke

¹² www.ipc.be

¹³ Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (de France), Analyse comparée des impacts environnementaux de la communication par voie électronique, juli 2011.

individuele verplaatsingen van de consumenten¹⁴. Ook b-post kan u behulpzaam zijn bij het verpakken en versturen van uw producten in België en in het buitenland. De milieu-impact hangt ook af van de nabijheid van de opslagplaatsen voor de goederen en van de verschillende leveringsplaatsen. Daarnaast wordt ook energie bespaard bij de vervaardiging van goederen die de consument voortaan kan downloaden in de vorm van virtuele digitale inhoud (zoals kranten, boeken, tickets voor vervoer of voor culturele of sportieve activiteiten). Terwijl elektronische handel wellicht het verbruik van fossiele energie terugdringt, verhoogt hij echter aanzienlijk het elektriciteitsverbruik, want het gebruik van nieuwe technologie vergt veel energie. Een ondoordachte *just-in-time* e-commerce waarbij producten in halflege vrachtwagens vervoerd worden, op het verkeerde adres geleverd worden, of aankomen als de klant afwezig is, zou nefaste gevolgen hebben voor het milieu.

Naast de voor- en nadelen van e-commerce die in dit artikel werden toegelicht, vormen de reële kosten voor de bedrijven nog steeds een onvoldoende bestudeerd gebied. De FOD Economie moedigt de wetenschappers dan ook aan om dit thema verder uit te diepen.

3. Hoe een geslaagde start maken in e-commerce?

De ontwikkeling van de elektronische handel kan ook een gunstige invloed hebben op uw handelsactiviteit als u erin slaagt de hindernissen te vermijden die zich aandienen bij de start van uw onlinewebsite. Voor onlinesites gelden een aantal extra wettelijke voorschriften ten opzichte van de klassieke winkels:

- [Koninklijk besluit van 4 april 2003 tot reglementering van het verzenden van reclame per elektronische post](#)
- [Wet houdende invoeging van boek VI "Marktpraktijken en consumentenbescherming" in het Wetboek van economisch recht en houdende invoeging van de definities eigen aan boek VI, en van de rechtshandhabingsbepalingen eigen aan boek VI, in de boeken I en XV van het Wetboek van economisch recht](#)
- [Wet houdende invoeging van artikel XII.5 in het Boek XII, "Recht van de elektronische economie" van het Wetboek van economisch recht](#)

In 2012 overtraden 8 op 10 sites voor onlineverkoop de wet op de e-commerce¹⁵. Er kwamen bij de Algemene Directie Economische Inspectie van de FOD Economie vooral klachten binnen over onlinekredietaanvragen en onlineticketverkoop voor concerten. Om u aan de gel-

¹⁴ Fédération e-commerce et vente à distance (de France), E-commerce et Environnement, Etude de l'impact environnemental de l'achat sur Internet et dans le commerce traditionnel, mei 2009.

¹⁵ http://economie.fgov.be/nl/binaries/Overzicht_2012_FOD_Economie_tcm325-226794.pdf, blz. 97.

“De voorwaarden scheppen voor een competitieve, duurzame en evenwichtige werking van de goederen- en dienstenmarkt in België.”

dende wetgeving te kunnen houden, krijgt u op hun website een honderdtal tips (<http://www.infoshopping.be>), te veel om in het bestek van dit artikel op te noemen.

Hou er rekening mee dat e-commerce in volle opkomst is en dat de regelgeving errond kan veranderen. Zo bijvoorbeeld presenteerde de Europese Commissie¹⁶ in 2012 in haar mededeling 2011/942 een coherent kader voor een groter vertrouwen in de digitale eengemaakte markt voor elektronische handel en onlinediensten. Het actieplan omvat:

- het legaal en grensoverschrijdend aanbod van onlineproducten en -diensten uitbreiden;
- betere informatie over aanbieders en consumentenbescherming;
- betrouwbare en efficiënte betaal- en leveringssystemen;
- misbruiken doeltreffender bestrijden en geschillen beter oplossen;
- uitrol van breedbandnetwerken en van geavanceerde technologische oplossingen.

In maart 2013 heeft de Europese Commissie¹⁷ de Europese ICT-bedrijven en overheden evenals de opleidings- en onderwijssector opgeroepen zich aan te sluiten bij een grote coalitie voor ICT-banen. Naar verwachting zijn er in 2015 in Europa 900.000 vacatures in de sector informatie- en communicatietechnologie (ICT).

Als kmo kunt u ook een beroep doen op de gewesten en op de agentschappen voor economische bevordering om uw elektronische verkoopsite uit te bouwen:

- In het Vlaamse Gewest: het agentschap voor innovatie door wetenschap en technologie <http://www.agentschapondernemen.be/>;
- In het Brusselse Gewest: het subsidieportaal voor het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, Ecosubsibru (<http://www.ecosubsibru.be/>); het Brussels Agentschap voor Ondernemen (<http://www.abe-bao.be/>) en het Brussels Instituut voor Onderzoek en Innovatie <http://www.innoviris.be/>;
- In het Waalse Gewest: l'Agence wallonne des Télécommunications, [AWT.be](http://www.AWT.be) > [E-business et TIC dans l'entreprise](#) > Aides e-business et l'Agence de stimulation économique <http://www.as-e.be/>.

Uw onderneming voor verkoop op afstand kan een privékwaliteitslabel toegekend krijgen, bijvoorbeeld van de Belgische vereniging van de bedrijven actief in verkoop op afstand, **BeCommerce**¹⁸. Daartoe is onder meer vereist dat alle algemene informatie over uw bedrijf en

¹⁶ Europese Commissie, Mededeling van januari 2012 van de Commissie aan het Europees Parlement, de Raad, het Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de Regio's, "Een coherent kader voor een groter vertrouwen in de digitale eengemaakte markt voor elektronische handel en onlinediensten", COM(2011) 942.

¹⁷ Europese Commissie, European Commission launches Grand Coalition for Digital Jobs, IP/13/182.

¹⁸ http://www.becommerce.be/files/BeCommerce_Gedragcode_BeCommerce_Kwaliteitslabel.pdf.

over uw producten of diensten alsmede uw algemene verkoopvoorwaarden vermeld staan op uw onlineverkoopsite. Daarnaast moet uw betaalsysteem de veiligheid van de verrichtingen alsook de privacy van de consumenten waarborgen.

Voor meer informatie over e-commerce kunt u terecht bij de FOD Economie:

http://economie.fgov.be/nl/ondernemingen/informatiemaatschappij/elektronische_handel/

“De voorwaarden scheppen voor een competitieve, duurzame en evenwichtige werking van de goederen- en dienstenmarkt in België.”

Bibliografie

ABUKHADER, S.M., JÖNSEN, G., E-commerce and the environment : A gateway to the renewal of greening supply chains, 2003.

Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (de France), Analyse comparée des impacts environnementaux de la communication par voie électronique, juillet 2011.

Agence wallonne des Télécommunications, Baromètre TIC 2012 de la Wallonie, 2012.

Association de l'économie numérique (France), L'e-commerce transfrontière.

Belgische vereniging van de bedrijven actief in verkoop op afstand, <http://www.BeCommerce.be>.

Best Urban Freight Solutions, Best Practice Update, 2008.

Boston Consulting Group (The), Economy.be at the Crossroads, Hoe het internet de Belgische economie verandert, 2011.

Boston Consulting Group, Internet transforme notre économie belge, 2011

Centre d'analyse stratégique: La presse à l'heure numérique: comment ajouter de la valeur à l'information?, novembre 2011.

Centre Régional d'Observation du Commerce de l'Industrie et des Services, L'Île de France relève les défis du e-commerce, juni 2009.

Comeos, E-commerce in België, 2012.

Comeos, Hoe zwart moet de handel het inzien? Het witboek van de handel, mei 2012.

Direction régionale de l'Équipement d'Île France, Le commerce électronique: quel impact à long terme sur le territoire francilien, 2005.

Echo (L'), E-commerce : huit sites de vente en ligne sur dix sont en infraction, 26.07.2012.

Echo (L'), L'inquiétant statu quo de l'Internet belge, 10.01.2013.

Europese Commissie, De voordelen van elektronische facturering voor Europa benutten, 2010

Europese Commissie, Een coherent kader voor een groter vertrouwen in de digitale eenge-maakte markt voor elektronische handel en onlinediensten, 2011/942.

Europese Commissie, Europese richtlijn (2000/31) over de elektronische handel.

Europese Commissie, Het aanbrengen van het potentieel van cloud computing in Europa.

Eurostat, Persbericht over internetgebruik en online-administratie door ondernemingen, 2011.

Fédération e-commerce et vente à distance (de France), E-commerce et Environnement, Etude de l'impact environnemental de l'achat sur Internet et dans le commerce traditionnel, mai 2009.

FOD Economie, Barometer van de informatiemaatschappij, 2012 en 2013.

FOD Economie, Etude relative à la facilitation de l'offre d'e-commerce en Belgique, 2011.

FOD Economie, Gids voor websitehouders, 2011.

FOD Economie, <http://www.infoshopping.be> (Didactische site over de regels voor elektronische handel).

Fondation Travail-Université (FTU) ASBL, Les impacts sociaux du développement du commerce électronique, maart 2013

KONINGS, J., VANORMELINGEN, S., Een economische analyse van de handel, mei 2013

LLB, L'e-commerce belge en plein boom, 27.03.2012.

LLB, L'e-commerce en forte croissance, 25.01.2013.

LLB, L'entrepreneur belge craint l'e-commerce, 07.03.2013.

Mc Kinsey, Impact d'Internet sur l'économie française, maart 2011.

Mc Kinsey, Internet matters The Net's sweeping impact on growth, job and prosperity, mei 2011.

Observatoire des métiers de la presse, Quel avenir pour le secteur de la presse écrite ?, 2011.

Place de la Toile, Un e-mail, ça coûte très cher à la planète, 2013.

Price Waterhouse Coopers, E-travel Leisure, Fasten your seatbelts, 2009.

Price Waterhouse Coopers, Etude web-acheteurs: les dix idées reçues du e-commerce, 2012.



Vooruitgangstraat 50
1210 Brussel
Ondernemingsnummer: 0314.595.348
<http://economie.fgov.be>