



KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER

Bruxelles, den 27.3.2003
KOM(2003) 148 endelig

**MEDDELELSE FRA KOMMISSIONEN
TIL RÅDET, EUROPA-PARLAMENTET, DET EUROPÆISKE ØKONOMISKE
OG SOCIALE UDVALG OG REGIONSUDVALGET**

Tilpasning af e-business-politikker i et miljø i udvikling:

Status over digitaliseringsinitiativet og fremtidige udfordringer

Indholdsfortegnelse

Indledning.....	3
1. EUROPÆISKE SMV'ERS ANVENDELSE AF IKT OG E-BUSINESS.....	4
1.1. Ikt-infrastruktur og indførelse af e-handel	4
1.2. Fra e-handel til e-business: en ny udfordring for SMV'er	6
1.3. Behovet for omfattende e-business-indikatorer	7
2. EN NY TILGANG TIL E-BUSINESS-POLITIKKER – BEHOVET FOR AT FASTSÆTTE KVANTITATIVE MÅL	7
2.1. Mod bedre tilpassede og mere innovative e-business-politikker for SMV'er.....	7
2.2. Behovet for bedre mål for e-business-politikkerne.....	9
2.3. De nye udfordringer for e-business-politikker til fordel for SMV'er.....	13
3. KONKLUSIONER	25
BILAG: Det statistiske billede	26
1. Eurostats "Fællesskabsundersøgelser af erhvervslivets anvendelse af ikt".....	26
2. <i>e-Business W@tch</i> -undersøgelse og resultattavle	28

INDLEDNING

Europa-Kommissionen iværksatte i 2001 digitaliseringsinitiativet med det formål at hjælpe SMV'er med at gøre bedre brug af internettet som et forretningsværktøj. Denne meddelelse gør status over den nuværende situation med hensyn til udbredelsen af informations- og kommunikationsteknologier (ikt) og e-business blandt europæiske virksomheder, især SMV'er, og de politikudfordringer, som følger af dette billede. Hvad har ændret sig i de seneste år, og hvad bør der gøres i fremtiden for at hjælpe SMV'er med at "gå den digitale vej"?

Selv om der er enighed om, at der bør gøres mere for at stimulere SMV'ers anvendelse af ikt, er hovedpolitikudfordringen ikke længere at tilslutte SMV'er til internettet, men snarere en effektiv og produktiv integrering af ikt i forretningsprocesserne. I den forbindelse sakker SMV'er stadig bagud i forhold til større virksomheder med risiko for, at de mister terræn i konkurrencemæssig henseende, og at den generelle produktivitetsvækst i økonomien svækkes.

Med andre ord er tyngdepunktet i politikken flyttet fra e-handel til en mere holistisk tilgang til e-business, som ikke kun omfatter det at købe og sælge over internettet, men også produktiv anvendelse af ikt. Dette afspejles klart i eEurope 2005-handlingsplanen, der indeholder målsætningen om at skabe et gunstigt klima for e-business, idet e-business defineres som omfattende både e-handel (køb og salg online) og omstrukturering af forretningsprocesser med henblik på den bedst mulige udnyttelse af de digitale teknologier. Det nye mål er at fremme indførelsen af e-business med det sigte at styrke europæisk erhvervslivs konkurrenceevne og øge produktiviteten og væksten gennem investeringer i ikt. Dette ville være et supplement til bestræbelserne for at integrere de europæiske markeder gennem digitalisering af økonomien, som fortsat vil være et højt prioriteret anliggende.

Denne forskydning i politikorienteringen på EU-plan i retning af integrering af e-business i de normale forretningsaktiviteter bør understøttes af de mange regionale og nationale e-business-initiativer med henblik på at nå Lissabon-målsætningen om inden 2010 at blive verdens mest konkurrencedygtige vidensbaserede økonomi. For at være effektive bør de foranstaltninger, som hjælper SMV med at omstrukturere forretningsprocesserne, da også træffes på det nationale og regionale for ikke at sige det lokale plan. Som led i digitaliseringsinitiativet er mange af disse e-business-initiativer til fordel for SMV'er blevet analyseret og vurderet ud fra forskellige effektivitetskriterier, hvilket har resulteret i kortlægningen af 19 eksempler på god praksis for bevidsthedsskabende aktioner og fremme og lettelse af anvendelsen af internettet blandt SMV'er. Skiftet til e-business rejser imidlertid nye udfordringer for SMV-politikkerne, som skal tages op gennem fremtidige initiativer på dette område.

Denne meddelelse indeholder det senest tilgængelige statistiske materiale, hvad angår SMV'ers anvendelse af ikt og e-business, og afdækker de vigtigste politikudfordringer på nationalt og europæisk plan på e-business-området, idet den bygger på resultaterne fra benchmarkingrapporten vedrørende regionale og nationale e-business-politikker og de mest avancerede e-business-initiativer, der kunne findes. Målet er at fremme politikændringer på nationalt og europæisk plan, idet der udstikkes politikrammer for fremtidige aktioner og opstilles bedre egnede politikmål til opfyldelse af europæisk erhvervslivs behov for at omorganisere forretningsprocesserne. Ved at tage disse spørgsmål op imødekommer meddelelsen opfordringen fra Rådet (industri) til "*at intensivere dialogen, regelmæssigt at*

udveksle erfaringer, at fastlægge specifikke mål for e-business-politikker og at udveksle bedste praksis"¹.

1. EUROPÆISKE SMV'ERS ANVENDELSE AF IKT OG E-BUSINESS

Da eEurope 2002-handlingsplanen blev vedtaget, forelå der kun få statistiske oplysninger om europæisk erhvervslivs e-handel og anvendelse af ikt, navnlig hvad angår SMV'er. Digitaliseringshandlingsplanen² indeholdt derfor en specifik aktion vedrørende måling af indførelsen af ikt og e-business. Denne aktion resulterede i udviklingen af *e-Business W@tch*³, der supplerer Eurostat-undersøgelserne om virksomhedernes e-handel og anvendelse af ikt. Dette kapitel indeholder et sammendrag af de vigtigste resultater fra disse to statistiske kilder, og resultaterne præsenteres mere detaljeret i bilaget.

1.1. Ikt-infrastruktur og indførelse af e-handel

Den grundlæggende ikt-infrastruktur og adgangen til internettet udgør ikke længere nogen hindring for udbredelsen af e-business i EU. Ifølge Eurostat anvender mere end 90 % af de virksomheder, der beskæftiger over 10 ansatte, computere, og næsten 80 % af dem er opkoblet til internettet, mens det samme er tilfældet for praktisk taget alle store virksomheder (dvs. virksomheder med mere end 250 ansatte). Hertil kommer, at der ifølge *e-Business W@tch* tegner sig det samme billede for små virksomheder (0-49 ansatte). I midten af 2002 anvendte mere end 90 % af disse virksomheder computere og mere end 80 % havde adgang til internettet. I og med at virksomhederne nu for størstedelens vedkommende er opkoblet til internettet, er brugen af e-mail og netsteder blevet næsten almindeligt udbredt i forretningsverdenen. I den henseende findes der ikke længere nogen større kløft mellem store virksomheder og SMV'er.

Grundlæggende konnektivitetsindikatorer viser, at der ikke længere er særlig store forskelle mellem sektorer eller regioner. Der er dog fortsat visse regionale forskelle. Især sakker små virksomheder i Italien, Spanien og Grækenland bagud med hensyn til internetadgang, selv om de er ved at hale ind. Men hvad der er endnu vigtigere: *e-Business W@tch*-data viser, at der stadig er store forskelle med hensyn til internettilslutningens kvalitet. Over en fjerdedel af de små virksomheder er stadig opkoblet til internettet via et analogt opkaldsmodem. Store virksomheder er på den anden side veludstyrede med faste netværksopkoblinger med større båndbredde, og kun ca. halvdelen er opkoblet til internettet med mindre end 2 Mbps. Procentdelen af virksomheder med en opkoblingshastighed på over 2 Mbps kunne således udgøre et benchmark, der er nemt at overvåge med henblik på at sikre infrastrukturrelaterede politikkers succes i fremtiden.

Tabel 1: Udbredelsesprocenter i SMV'er (10-249 ansatte) og i store virksomheder (250+ ansatte) (2001-2002)

¹ Konklusioner fra samlingen i Rådet (industri) den 6. juni 2002 (9938/02).

² KOM(2001) 136 endelig af 13.3.2001: Meddelelse om "Hjælp til digitalisering af små og mellemstore virksomheder", aktion 2: måling af indførelsen af IKT og e-business.

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

% af virksomhederne		Anvender computere		Anvender internettet		Foretager e-handelskøb		Foretager e-handels salg	
		2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002
EU	SMV'er	92	92	67	79	25	25	17	10
	Store	97	99	81	97	47	37	42	17

Mens brugen af grundlæggende ikt og internetadgangen er ved at nå et modenhedsniveau, eksisterer skellet mellem nordlige og sydlige medlemsstater med hensyn til e-handelsaktiviteter stadig og uddybes endda. Ifølge Eurostat-undersøgelser fra 2001 og 2002 har virksomhederne i de nordlige medlemsstater opretholdt et vækstmomentum. Især er procentdelen af virksomheder, som foretager e-indkøb, i visse tilfælde næsten fordoblet. Mens mere end 45 % af virksomhederne i disse lande køber online, anvender kun ca. 10 % af virksomhederne i de sydlige medlemsstater internettet til denne simpleste, men meget omkostningseffektive form for e-handel. Virksomheder fra de øvrige medlemsstater kommer tættere på det nordiske mønster, om end med en langsommere vækst. Den mest bemærkelsesværdige udvikling kan observeres i Østrig, for hvilket tallene vedrørende e-handelsaktivitet er næsten fordoblet. Dette viser med al tydelighed, at der stadig er vækstpotentiale for e-handel, som skal yderligere udnyttes af virksomhederne i størsteparten af medlemsstaterne.

Udviklingen i e-handelen i EU følger ikke samme mønster. Generelt fordeler antallet af virksomheder, der foretager e-indkøb, og antallet af virksomheder, der er involveret i e-salgsaktiviteter, sig i forholdet godt 2 til 1. SMV'er anvender begge kanaler mindre end større virksomheder, især i salgsøjemed. Det er dog vanskeligt at vurdere, i hvilken udstrækning internettet kan anvendes som en ekstra distributionskanal. I 2002 deltog færre virksomheder i onlinesalg end i 2001, hvilket viser vanskelighederne ved at implementere kommercielt levedygtige forretningsmodeller. Det må erkendes, at mange produkter ikke egner sig for e-handel, og at spirende konflikter mellem forskellige salgskanaler til tider er vanskelige at løse. De politiske beslutningstagere bør følgelig være meget forsigtige med at opstille mål for onlinesalg. Men for onlineindkøb må det forventes, at praktisk taget alle virksomheder vil kunne drage fordel af at involvere sig i e-handelsaktiviteter, især for så vidt angår MRO-produkter og -tjenesteydelser (MRO - Maintenance, Repair & Operating).

Hvad angår business-to-business-transaktioner (B2B), ser det ud til, at fremvæksten af e-markedspladser har en voksende betydning, specielt for SMV'er. Ulig individuelle virksomheders klassiske e-handelsnetsteder skaber e-markedspladser kontakt mellem en lang række købere og sælgere/leverandører. Ifølge *e-Business W@tch* anvendte ca. 5 % af de europæiske virksomheder i de fire største EU-medlemsstater (Tyskland, Frankrig, Det Forenede Kongerige og Italien) e-markedspladser i 2002, og mere end 3 % overvejer at gøre det i 2003. Der er større sandsynlighed for, at store virksomheder anvender e-markedspladser, men i mange tilfælde må SMV'erne nødvendigvis følge trop. Mens e-markedspladsernes betydning generelt set stadig er forholdsvis ringe, er der visse sektorer, f.eks. kemiske produkter, fremstilling af transportudstyr og ikt-tjenester, hvor B2B-e-markedspladser klart har vundet frem. Det viser vigtigheden af en velfunderet sektoranalyse til udarbejdelse af e-business-relaterede politikker til fordel for SMV'er.

Det økonomiske pres, der er på virksomhederne for at de skal tilpasse sig, varierer fra sektor til sektor. I nogle sektorer, f.eks. Ikt-tjenester, forretningsservice, elektronik samt medier og trykning er andelen af virksomheder, der køber online, allerede meget stor, og denne type

transaktion vil snart blive normen. Disse sektormæssige forskelle forklarer i vid udstrækning de forskellige mønstre medlemsstaterne imellem med hensyn til indførelsen af e-handel. Det generelle statistiske billede fortæller derfor ikke tilstrækkeligt om arten og betydningen af eksisterende politikudfordringer. Virksomhederne konkurrerer på forskellige markeder og med forskellig intensitet. For at være effektive bør e-business-politikkerne tackle disse sektor- og regionspecifikke problemer på målrettet vis.

1.2. Fra e-handel til e-business: en ny udfordring for SMV'er

E-handelstransaktioner som f.eks. onlinesalg og –indkøb er vigtige led i e-business. Indtil for nylig fokuserede statistikkerne på måling og beskrivelse af disse nye former for transaktioner. For at identificere relevante politikforanstaltninger til forbedring af europæiske virksomheders konkurrenceevne, bør analysen tage mere hensyn til, hvordan anvendelsen af ikt bidrager til produktivitets- og effektivitetsforbedringer. I den henseende er det helt klart ikke tilstrækkeligt kun at fokusere på e-handelsaktivitet.

Mens det generelt ser ud til, at SMV'er vinder ind, hvad angår ikt-gennemtrængning og internetkonnektivitet, lader det stadig væk til, at de har vanskeligere ved at implementere nye teknologier på rentabel vis end større virksomheder, som det fremgår af de relativt større investering i human kapital og til vedligehold af IT-infrastrukturen og virksomhedens websted. Statistikker fra *e-Business Watch* viser, at kløften mellem små og store virksomheder nu har flyttet sig til området med mere avancerede e-business-applikationer. Ifølge disse statistikker har f.eks. under 10 % af de små virksomheder, der foretager onlinesalg, gennemført en fuld integrering af ordreprocessen i den interne forretningsorganisation, mens en tredjedel af de store virksomheder har gjort dette.

Statistikkerne viser også, at store virksomheder i dag er hovedbrugere af de mere avancerede e-business-løsninger, der understøtter de elektroniske forretningsprocesser. Knap en tredjedel af de store virksomheder har indført et elektronisk "Customer Relationship Management"-system (CRM), mens mindre end 10 % af de små og ikke ret mange flere af de mellemstore virksomheder har investeret i disse nye måder at drive forretning på elektronisk. Dertil kommer, at 13 % af de store virksomheder anvender et elektronisk leverandørkædesystem (SCM) sammenlignet med kun 3 % af SMV'erne.

Et vigtigt spørgsmål, der bør rejses i den forbindelse, er, om SMV'er i realiteten har behov for at anvende sådanne sofistikerede elektroniske systemer, og om der findes alternative, mindre omkostningsintensive løsninger, der kan sætte dem i stand til at integrere forretningsprocesserne elektronisk.

Det ser således ud til, at truslen om et digitalt skel mellem større og mindre virksomheder, hvad angår simpel internetadgang og –anvendelse, ikke længere er det vigtigste politikspørgsmål. Spørgsmålet er snarere, i hvilket omfang SMV'er bør involvere sig i e-business, i betragtning af at den kritiske faktor, der skal undersøges, er, hvorledes deres konkurrenceevne kan forbedres gennem indførelse af e-business. Den fremtidige politikdebat bør derfor fokusere på, hvorledes man bedst kan hjælpe SMV'er med at omdanne virksomheden til en "e-virksomhed", snarere end på, hvorledes man kan fremme e-handel. I arbejdet på at fremme e-business bør der tages behørigt hensyn til de økonomiske realiteter, f.eks. de problemer SMV'er ofte støder på, når de skal kortlægge og omorganisere deres interne processer, de større relative omkostninger, de må afholde i forbindelse med investeringer i ikt, problemer i forbindelse med dels rekruttering af medarbejdere med tilstrækkelig e-business-kompetence, dels forbedring af e-business-kompetencen hos deres nuværende arbejdsstyrke.

1.3. Behovet for omfattende e-business-indikatorer

Politikaktioner bør bygge på en velfunderet økonomisk analyse og en tydelig kortlægning af de udfordringer, der skal løses. Derfor bør alle relevante statistiske data anvendes på en sammenhængende måde for at tegne et fuldt billede. "E-business-indekset", der er inkluderet i listen over eEurope 2005-benchmarkingindikatorer⁴, har til formål at vurdere virksomhedernes parathed til at indføre elektroniske virksomhedssystemer. Indekset repræsenterer et koncept, der rækker langt ud over e-handel. Her refererer e-business til både eksterne og interne forretningsprocesser og omfatter ikke kun eksterne kommunikations- og transaktionsfunktioner, men også informationsstrømmene inden for virksomheden.

E-business-indekset bør betragtes som et første forsøg på at levere en bedre metode til at måle udbredelsen af e-business på grundlag af tilgængeligheden, pålideligheden og sammenligneligheden af relevante data. Målet skal være at afdække især de e-business-elementer, der har en målelig indvirkning på produktivitet og vækst, og som dermed relaterer sig direkte til Lissabon-målsætningen om inden 2010 at blive den mest konkurrencedygtige vidensbaserede økonomi i verden. De første resultater af e-business-indekset vil foreligge i andet halvår af 2003.

Hertil kommer, at nogle medlemsstater har iværksat deres egne initiativer til udvikling af innovative indikatorer for "e-parathed", der kan anvendes til at udforme og benchmarke politikker. Det britiske handels- og industriministerium har udviklet en sofistikeret klassificering af e-business-relaterede aktiviteter inden for rammerne af "UK online for business"-initiativet. Klassificeringen omfatter en række indikatorer for anvendelsen af ikt, og der tildeles point afhængig af, med hvilken sofistikeringsgrad ikt anvendes inden for virksomheden. Medlemsstaterne opfordres til at følge dette eksempel og at bidrage til debatten om fastsættelse af egnede indikatorer og – følgelig – mål for e-business-politikker.

2. EN NY TILGANG TIL E-BUSINESS-POLITIKKER – BEHOVET FOR AT FASTSÆTTE KVANTITATIVE MÅL

I de seneste år er der iværksat en lang række e-business-politikinitiativer for at fremme SMV'ers brug af internettet. I dag dukker der nye udfordringer op, som kræver, at de eksisterende politikinitiativer tages op til revision, og at de nyorienteres mod hjælp til strukturændringer. I dette øjemed bør der opstilles klare politikmål og om muligt kvantitative mål for at sikre en øget effektivitet og en løbende overvågning af de opnåede resultater

2.1. Mod bedre tilpassede og mere innovative e-business-politikker for SMV'er

De offentlige myndigheders rolle med hensyn til fremme af e-business består primært i at sikre et gunstigt erhvervs-klima for virksomhederne. Virksomhederne har størst gavn af et troværdigt, stabilt og åbent erhvervs-klima, der hjælper virksomhederne med at indføre e-business-metoder. Et e-business-venligt klima bidrager til at sænke barriererne for markedsadgang og omkostningerne og risiciene ved ikt-investeringer. SMV'er har navnlig behov for:

- stabile retlige og administrative rammer, især hvad angår grænseoverskridende handel

⁴ Rådets resolution om implementeringen af eEurope 2005-handlingsplanen, 5197/03 (OR.en), 28.1.2003.

- fuld liberalisering af telekommunikationsmarkedet, som resulterer i lavere priser for internetadgang og forbedrer internetopkoblingens kvalitet og hastighed
- digitale offentlige tjenester, der reducerer virksomhedernes faste administrationsomkostninger og dermed skaber et incitament til, at virksomhederne involverer sig i e-business.

På såvel europæisk som nationalt plan er der taget mange af de nødvendige skridt til løsning af disse grundlæggende politikudfordringer. De retlige rammer for e-handel er blevet bredt etableret, og telekommunikationsmarkederne er hastigt ved at blive liberaliseret over hele Europa. eEuropa-initiativet tjener som ramme for fremme af e-forvaltningstjenester og bredbåndsinfrastruktur og -applikationer.

Ud over disse "horisontale" politikinitiativer er der behov for specifikke SMV-politikker, som sigter mod at fremme anvendelsen af it og e-business blandt SMV'er med henblik på at fremskynde den fulde integrering af it i forretningsprocesser i alle medlemsstater. Som det understreges i meddelelsen om "Industripolitik i et udvidet Europa"⁵, er det afgørende for EU, at it udbredes og anvendes effektivt inden for alle sektorer og tjenester inklusive SMV'er, der er rygraden i europæisk økonomi. Indførelsen og udbredelsen af it blandt SMV'er er kritisk for hele EU-økonomiens konkurrenceevne.

Det statistiske materiale viser, at de fleste europæiske virksomheder generelt er opmærksomme på de udfordringer og muligheder, som de nye former for elektroniske forretningsdrift frembyder. I mange tilfælde var det at være bevidst om og opkoblet til internettet de første skridt, virksomhederne tog, efterfulgt af etableringen af elektroniske kommunikationsforbindelser til kunder og forretningspartnere. Det næste skridt består nu i at muliggøre interaktive forretningsprocesser, herunder e-handelstransaktioner. I sidste instans vil det blive nødvendigt at omorganisere forretningsprocesserne som helhed for at automatisere informationsstrømmen og oprette virtuelle netværk mellem virksomhederne. Men de fleste virksomheder, såvel store som små, er stadig langt fra at fuldføre dette endelige scenario.

E-business-politikkerne vil også nødvendigvis skulle bevæge sig op ad skalaen sammen med virksomheder, der udgør målgruppen. Indtil for nylig var hovedsigtet for mange e-business-politikker for SMV'er f.eks. at bevidstgøre om vigtigheden af at blive tilsluttet internettet. Nu da dette mål i vid udstrækning er nået i mange regioner, er det også nødvendigt, at SMV-politikkerne tilpasses. Bevidstgørelse kan stadig have sin berettigelse i særlige tilfælde, f.eks. med henblik på fremme af SMV'ers effektive udnyttelse af e-markedspladser og offentlige e-indkøb, men det er langt fra tilstrækkeligt, hvis man skal kunne fjerne de barrierer og hindringer, der ligger i vejen for en mere produktiv anvendelse af it. Budskabet vil ikke længere være "at blive opkoblet til internettet", men snarere bestå i at understrege betydningen af e-business-integration.

⁵ KOM(2002) 714 af 11.12.2002: Meddelelse fra Kommissionen til Rådet, Europa-Parlamentet, Det Økonomiske og Sociale Udvalg og Regionsudvalget om "Industripolitik i et udvidet Europa".

vanskeligere, men samtidig også mere relevant, at opstille e-business-politikmål og hensigtsmæssige kvantitative og kvalitative mål.

De mest avancerede e-business-politikker, som f.eks. dem, der er blevet iværksat i en række medlemsstater, bekræfter skiftet fra generel fremme af anvendelsen af ikt og e-business-værktøjer til det at hjælpe SMV'er med at udnytte ikt fuldt ud, med det formål at omlægge, automatisere og strømline forretningsprocesser. Dette kræver ofte, at der anvendes mere sofistikerede politikinstrumenter, f.eks. hjælp til SMV'er med udarbejdelse af e-business implementeringsplaner eller fremme adgangen til ikt-løsninger, der imødekommer specifikke SMV-behov. Ideelt set bør sådanne "andengenerationspolitikker" til fordel for SMV'er baseres på præcise mål, for at man kan evaluere resultaterne og sikre, at de opfylder SMV'ernes behov. Men at opstille mål for politikkerne er ingen nem opgave, i betragtning af kompleksiteten af det, der står på spil, og manglen på erfaring, hvad angår fremme af e-business, så at det når ud over blot at være tale om internetkonnektivitet. Målene må nødvendigvis bestå i en blanding af kvantitative og kvalitative mål, som snarere er rettet mod sofistikeringsgraden af de e-business-løsninger, der indføres, end mod simpel konnektivitet eller elektronisk handel.

I det dynamiske miljø, som e-business repræsenterer, skal politikkerne være fleksible, og der er således behov for, at målene løbene tilpasses. Det lader f.eks. til, at manglen på generel bevidstgørelse ikke længere giver anledning til større bekymring. De fleste SMV'er er til fulde opmærksomme på, at e-business allerede nu er eller snart bliver et vigtigt element i virksomheden, især i forbindelserne til store virksomheder. Følgelig vil det nok være nødvendigt at omdefinere målene for bevidstgørelseskampagner og uddannelse, så de modsvarer mere sofistikerede behov, såsom opmærksomhed over for mulighederne og risiciene ved at deltage i e-markedspladser, og fokuserer på uddannelse af ledelsen.

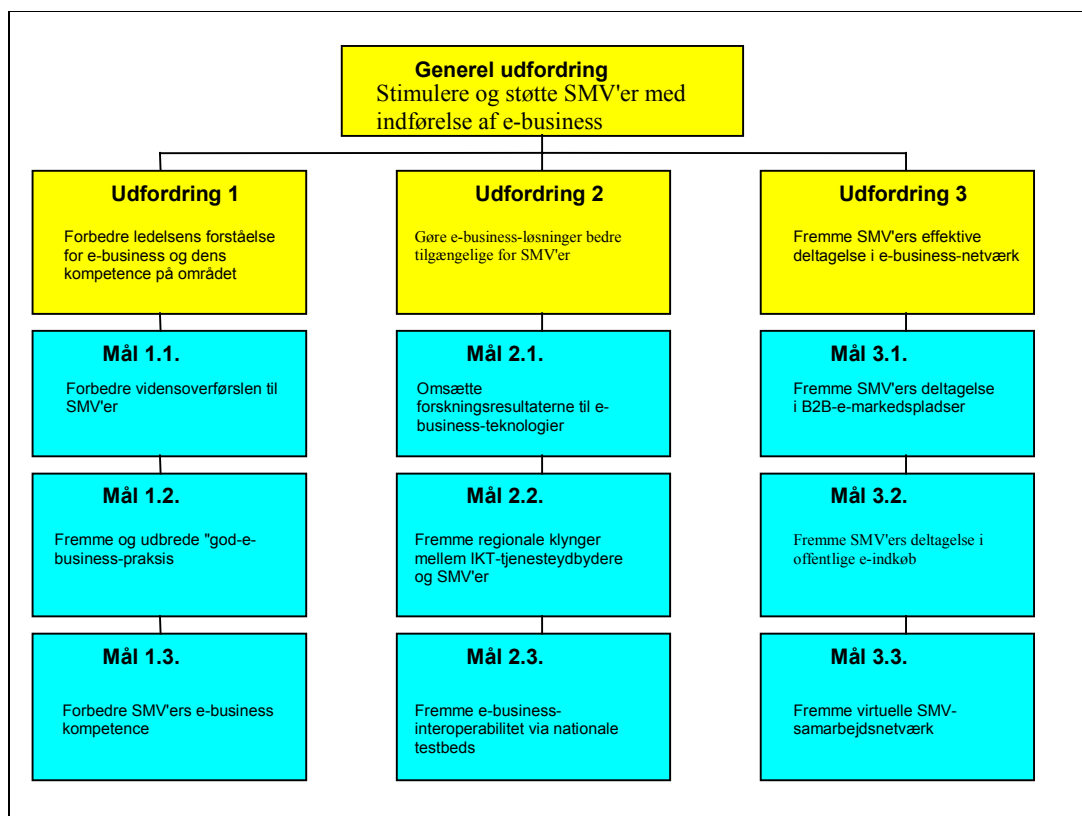
Det generelle e-business-miljø ændrer sig konstant. På baggrund af denne udvikling og under hensyntagen til de mest avancerede medlemsstaters praktiske erfaringer er det bl.a. følgende e-business-politikudfordringer for SMV'er, der skal tages op i fremtiden:

- øge SMV-ledelsens forståelse for e-business og dens kompetence på området
- gøre SMV-venlige e-business-løsninger bedre tilgængelige
- fremme SMV'ers effektive deltagelse i elektroniske markedspladser og forretningsnetværk.

Det vil formentlig være således, at ikke alle medlemsstater, tiltrædelseslande og kandidatlande vil kunne løse disse politikudfordringer samtidig og på samme måde. Målet med en fælles politikramme (som beskrevet nedenfor) er at lette omlægningen af e-business-politikkerne, således at disse modsvarer ændringerne i virksomhedernes behov. Kun ved at øge effektiviteten af SMV-politikkerne til fordel for e-business på EU-plan kan man i tilstrækkelig grad bidrage til opfyldelsen af Lissabon-målsætningen. Ifølge meddelelsen om de europæiske økonomiers produktivitet og konkurrenceevne⁷ er den utilstrækkelige anvendelse af ikt i forretningsprocesser en af hovedårsagerne til, at EU fremviser dårligere resultater med hensyn til vækst i arbejdskraftproduktiviteten i sammenligning med USA. Dette skulle stimulere koordinerede aktioner til støtte for en produktiv anvendelse af ikt.

⁷ KOM(2002) 262 endelig af 21.5.2002: Meddelelse fra Kommissionen til Rådet og Europa-Parlamentet om "Produktivitet: nøglen til konkurrenceevne for EU's økonomier og virksomheder".

Figur 2: En ramme for SMV-specifikke e-business-politikker – Udfordringer og mål



Den åbne koordinationsmetode, der blev indført af Det Europæiske Råd i Lissabon, tilsigter, at Kommissionen og medlemsstaterne samarbejder, lærer af den bedste praksis og udvikler en bedre politik i lyset af alle relevante omstændigheder. Resultaterne af de første kollektive bestræbelser på at fastsætte en række kvantitative mål på det bedst egnede geografiske niveau i virksomhedspolitikken afspejles i meddelelsen om bedre erhvervs klima⁸. Nogle medlemsstater har også vedtaget sådanne mål (i tabel 2 nedenfor) for politikker til forbedring af adgangen til it, og dette skal hilses velkommen. Imidlertid befinder mange af disse mål sig stadig på det generelle plan og modsvarer derfor ikke til fulde ændringerne i e-business-miljøet.

⁸ KOM(2002) 610 endelig af 7.11.2002: Meddelelse fra Kommissionen til Rådet og Europa-Parlamentet om "Bedre erhvervs klima".

Tabel 2: Kvantitative mål for politikker, der tjener til at fremme adgangen til ikt

MEDLEMS-STAT	INDIKATOR	STATUS (ÅR)	MÅL (ÅR)
Tyskland	SMV'er med en e-strategi, % af samlede antal		20 % (2005)
Tyskland	Internetbrugere, % af befolkningen		70 % (2005)
Spanien	Virksomheder (med over 10 ansatte) med internetadgang	92 % (2001)	97 % (2006), 99 % (2010)
Spanien	Adgang til bredbånd	2,07 % (2002)	13,75 % (2006), 22 % (2010)
Frankrig	SMV'er med internetadgang, % af samlede antal	65 %	90 % (2006)
Frankrig	Husstande med adgang til bredbånd, i %	5 %	25 % (2006)
Irland	Virksomheder med internetadgang, % af samlede antal	90 % (2000)	95 % (2006)
Irland	Erhvervstelefontakster, vedrørende OECD-landene	Øverste kvartil (2002)	Øverste decil (2006)
Irland	Husstande med adgang til bredbånd	0 % (2000)	5 % (2006)
Nederlandene	SMV'er med onlinetransaktioner, % af samlede antal		66 % (2005)
Portugal	Portugisisk information på internettet		Gange 10 (2006)
Portugal	Antal personer med grundlæggende ikt-færdigheder		2 mio. (2006)
Portugal	Husstande med adgang til en pc		50 % (2003)

På e-business-området står SMV'erne over for andre problemer end for nogle år siden. Denne meddelelse indbyder medlemsstaterne til at tage deres e-business-politikker op til revision og på frivillig basis vedtage nye mål på politikplanet samt finjustere specifikke politikinitiativer til støtte for e-business. Mens politikmålene bør indføres i *resultattavlen for erhvervspolitikken* og overvåges med jævne mellemrum i henhold til vedtagne procedurer, er det primært meningen, at mere detaljerede resultatkræfter, jf. nedenfor, skal tjene til at forbedre effektiviteten af specifikke aktioner. De er imidlertid vigtige med henblik på at lette afdækningen af god offentlig praksis på dette område og gøre det muligt bedre at vurdere den praktiske effekt af e-business-politikker gennem en efterfølgende evaluering.

Medlemsstaterne har forpligtet sig til at fastsætte mål for e-business-politikker, hvor dette er meningsfuldt og muligt. Dette afspejles i konklusionerne fra samlingen i Rådet (industri)⁹, hvori medlemsstaterne og Kommissionen opfordres til "*at intensivere dialogen, regelmæssigt at udveksle erfaringer, at fastlægge specifikke mål for e-business-politikker og at udveksle bedste praksis*" og "*at sikre, at der findes effektive koordinationsordninger både på nationalt og på europæisk plan og at sætte specifikke mål for politikker og aktioner til støtte for e-business i overensstemmelse med eEurope 2005*". Opstillingen af disse mål skal ske på forskellige niveauer:

⁹ Konklusioner fra samlingen i Rådet (industri) den 6. juni 2002 (9938/02).

- På politikplanet i form af generelle mål - for at lette og fremme omstrukturingsprocessen i retning af vidensøkonomien. Det førnævnte mål for Tyskland, nemlig "at 20 % af SMV'erne skal have en e-strategi inden 2005", er et godt eksempel på et sådant politisk mål. Det er klart, at opnåelsen af dette mål ikke kan relateres direkte til et eller flere public policy-initiativer, men at det snarere er afhængig af en række forskellige faktorer og markedstrends. Disse mål bør tage behørigt hensyn til de politiske pejlemærker, som er vedtaget af Rådet, Europa-Parlamentet, Regionsudvalget og Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalg i relation til digitaliseringsinitiativet og Kommissionens meddelelse om e-økonomiens indvirkning på europæisk erhvervsliv¹⁰.
- På det operationelle plan - for så vidt muligt at anvende SMART-princippet på specifikke SMV-politikker til støtte for e-business. Målene bør være specifikke, målelige, opnåelige, realistiske og tidsrelaterede (Specific, Measurable, Attainable, Realistic and Time-related). Desuden bør de knyttes direkte til specifikke politikaktiviteter. Dette adskiller dem klart fra politikmål på det generelle plan, der påvirkes af mange forskellige faktorer. Et godt eksempel på SMART-mål opstillet på regionalt plan er det finske case "South Karelia eBusiness for SMEs" (se nedenfor):

Tabel 3: Det finske case "South Karelia eBusiness for SMEs"

Kvantitative mål	Dec. 2003	Allerede nået (januar 2003)
Antal deltagende personer	950	549
heraf kvinder	300	372
Nye e-business-applikationer iværksat	600	380
SMV'ers e-business-planer i database	1 000	680

Kilde: Indlæg på workshopen "Setting targets for e-business policies", 16.-17. januar 2003

2.3. De nye udfordringer for e-business-politikker til fordel for SMV'er

Den generelle e-business-politikramme, der er beskrevet i figur 2, skulle lette opstillingen af nye og mere ambitiøse mål for specifikke foranstaltninger til støtte for SMV'er uden at det på forhånd bestemmes, hvilke foranstaltninger der bør træffes, og hvilke mål medlemsstaterne og regionerne bør opstille. Denne ramme bør tilpasses forskellige omstændigheder og finjusteres med hensyn til de konkrete mål, der skal forfølges. Den tjener således primært som referencepunkt for yderligere drøftelser om mulige fremtidige mål for e-business-politikker til fordel for SMV'er. Hertil kommer, at der skal tages fuldt ud hensyn til det generelle princip om at fremme grænseoverskridende transaktioner.

¹⁰

Meddelelse om "E-økonomiens indvirkning på europæisk erhvervsliv: økonomisk analyse og politiske konsekvenser" [KOM(2001) 711]; meddelelse om "Hjælp til digitalisering af små og mellemstore virksomheder" [KOM(2001) 136]; konklusioner fra samlingen i Rådet (industri) den 6. juni 2002 (9938/02); Europa-Parlamentets betænkning om meddelelse om "E-økonomiens indvirkning på europæisk erhvervsliv" [Endelig A5-0434/2002]; udtalelse fra Regionsudvalget om meddelelsen om "Hjælp til digitalisering af små og mellemstore virksomheder" [KOM-6/032]; udtalelse fra Det Økonomiske og Sociale Udvalg om meddelelsen "Hjælp til digitalisering af små og mellemstore virksomheder" [INT/106].

Udfordring 1: Forbedre ledelsens forståelse for e-business og dens kompetence på området

Nøglen til en succesrig implementering af e-business i en virksomhed ligger i en korrekt integrering af alle e-business-elementer, som leder i retning af et automatiseret informationsbehandlingssystem. For mange virksomheder og specielt SMV'er kræver dette, at de eksisterende forretningsprocesser tages op til revision, tilpasses og optimeres, hvilket klart er en ledelsesopgave. E-business-aktiviteternes indvirkning på forskellige erhvervssektorer er primært afhængig af erhvervsledernes visionære evner og de efterfølgende strategiske beslutninger om, hvorledes teknologien skal anvendes. Ikt- og e-business-aktiviteternes økonomiske indvirkning på virksomhederne bestemmes ikke kun af den forhåndenværende teknologi, men – hvad der er endnu vigtigere – af, hvorledes virksomhederne omorganiseres med henblik på at udnytte de muligheder, e-business frembyder.

Mens mindre virksomheder normalt mangler større virksomheders ikt-ekspertise, har de den fordel, at de er langt mere fleksible med hensyn til at træffe beslutninger og gennemføre dem. Men for at udnytte denne fordel og fremme informerede beslutninger vedrørende integrering af ikt og e-business i de daglige forretningsprocesser kræver det den rette forståelse fra ledelsens side for, hvad der står på spil. Eftersom det er godtgjort, at dette udgør en væsentlig succesfaktor for en effektiv implementering af e-business i europæiske SMV'er, bør de offentlige politikker anvende instrumenter, der bidrager til at udvikle, fremme og forbedre ledelsens forståelse for e-business-anliggender. Dette indbefatter viden både om de teknologier, der anvendes til e-business-formål, og om den nødvendige omlægning af forretningsprocesserne, men også en korrekt og realistisk forståelse for den økonomiske effekt af integreringen af disse teknologier i hele værdikæden.

Hertil kommer, at SMV løbende bør ajourføre de ansattes faglige færdigheder for at tackle de nye ikt- og e-business-relaterede spørgsmål og de organisatoriske ændringer, disse medfører. SMV'er har imidlertid normalt vanskeligere ved at etablere efteruddannelsesordninger for de ansatte, da uddannelsesudgifter og tilhørende skyggeomkostninger ofte anses for ubetalelige for dem. Små virksomheder tyr derfor for det meste til læring på jobbet og selvlæringsaktiviteter for de ansatte. Således bliver tilgængeligheden af egnede e-læringsteknikker og –applikationer, som kan supplere traditionelle læringsmetoder, særlig betydningsfuld for SMV'er, når det gælder om at opfylde de ansattes kompetencebehov.

E-business-politikaktioner kan tage hånd om disse spørgsmål ved at lette adgangen til vidensressourcer, der kan være til praktisk hjælp for virksomhederne. Dette inkluderer f.eks. tiltag, hvor man forbedrer vidensoverførslen fra erfarne erhvervsfremmeorganisationer til SMV'er, ansporer SMV'er til at gøre brug af professionelle IT- og e-business-tjenester, udstiller eksempler på god praksis og hjælper SMV'er med at forbedre de ansattes e-business-færdigheder.

Mål 1.1: *Forbedre vidensoverførslen til SMV'er gennem SMV-støttenetværk*

E-business-politikker for SMV'er bør således helst kanaliseres via betroede mellemlid og formidlere, f.eks. handelskamre, erhvervs sammenslutninger, SMV-støttenetværk, euroinfocentre, ekspertcentre eller andre særinstitutioner. Disse organisationer har nemt ved at nå målgruppen, da de nyder SMV'ernes tillid og er effektive med hensyn til at formidle oplysninger om markedsudviklingen.

Disse SMV-støttenetværk tjener normalt som kvikskrænker for SMV'er, hvor disse kan indhente oplysninger om praktisk taget alle de områder, der er relevante for deres forretningsaktiviteter, herunder information eller rådgivning om retlige, tekniske og markeds-mæssige emner. Selv om it- og e-business-spørgsmål indtager en stadig mere fremtrædende rolle i deres rådgivningsaktiviteter, kan de ikke forventes at erstatte professionelle it- og e-business-tjenester, når det gælder om at hjælpe SMV'er med at opstille og gennemføre deres individuelle e-business-strategi. På det tidspunkt, SMV'er når dette modenhedsniveau, bør de indse, at e-business kan indebære en betydelig omorganisering af deres forretningsprocesser, for at de kan drage fordel af ny teknologi og blive mere produktive og konkurrencedygtige.

Ansvar for at gennemføre en omlægning af forretningsprocesserne beror i sidste ende hos SMV'erne selv. E-business-centre kan imidlertid bidrage til at fremme udbredelsen af avancerede e-business-løsninger. I den forbindelse kan støttenetværk også fungere som mellemlid mellem SMV'er og it-tjenesteudbydere. De kan hjælpe SMV'er med at opstille en optimal forretningsstrategi ved om nødvendigt at henvise dem til mere specialiserede konsulenter.

For at kunne yde denne form for vejledning skal SMV-støttenetværkene selv have et godt kendskab til IKT og e-business-området samt gode organisatoriske færdigheder i at anvende supplerende ressourcer eller i at henvise SMV'erne til dem, der har denne viden. Støttenetværkene har en meget vigtig funktion med hensyn til klart og tydeligt at orientere SMV'er om, hvad der står på spil, og om, hvilke muligheder der foreligger, og endelig med hensyn til at rådgive SMV'er om, hvor de i givet fald kan søge yderligere hjælp, hvad angår mere detaljeret information eller rådgivning. Denne form for rådgivende arbejde skal varetages af e-business-vejledere eller –rådgivere, der er særligt uddannede til at forstå mindre virksomheders behov, og dermed kan yde praktisk bistand. Løbende "train-the-trainer"-ordninger er vigtige med henblik på at sikre, at denne kompetence er til rådighed kontinuerligt.

Desuden udfolder visse medlemsstater og regioner bestræbelser på at bistå SMV'er med at integrere e-business-processer ved at motivere SMV'er til at søge professionel rådgivning fra it- og e-business-konsulenter efter eget valg, som hjælper virksomhederne med at gennemføre en e-business-strategi. Disse incitament til at bruge professionel ekspertise spænder fra at tilbyde SMV'er en refusion på 50 % af udgifterne til en et begrænset antal rådgivningsdage hos en erhvervskonsulent til at yde særlige skatteincitament til e-business-relaterede rådgivningstjenester. I denne forbindelse bør det offentlige dog være yderst varsom med ikke at interferere med markedet ved f.eks. at tilbyde gratis forretnings-service, som allerede tilbydes på det kommercielle marked, eller ved at favorisere bestemte e-business-konsulenter i forhold til konkurrenterne på markedet. Hertil kommer, at der skal tages behørigt hensyn til konkurrencereglerne.

Aktiviteter	<ul style="list-style-type: none"> • Oprette og opretholde et veldefineret SMV-støttenetværk under hensyntagen til SMV'ernes sektorspecifikke og regionale behov. • Fremme oprettelsen af netværk og udvekslingen af erfaringer mellem e-business-ekspertcentre på regionalt, nationalt og europæisk plan. • Iværksætte et e-business-relateret "train-the-trainer"-program inden for rammerne af SMV-støttenetværkene med det formål at uddanne e-business-vejledere. • Etablere en finansiel incitamentsmekanisme med henblik på at fremme SMV'ers overgang til e-business, idet disse sættes i stand til at anvende professionelle it-e-business-virksomheders tjenester.
Potentielle mål	<ul style="list-style-type: none"> • Antal eller procentdel af SMV'er, der forventes at anvende tilskudsberettiget professionel forretningsservice. • Antal eller procentdel af e-business-rådgivere i SMV-støttenetværk, der forventes at deltage i et "train-the-trainer"-program. • Antal eller procentdel af SMV'er, der forventes at kontakte støttenetværket og rådgives og vejledes om e-business-spørgsmål. • Antal eller procentdel af SMV, der forventes at deltage i e-business-arrangementer, som afholdes af støttenetværket. • Antal eller procentdel af SMV'er, der forventes at begynde at anvende e-handelsapplikationer som følge af samråd med SMV-støttenetværk. • Antal eller procentdel af SMV'er, der forventes at udarbejde en e-business-omorganiseringsplan som følge af samråd med SMV-støttenetværk. • Antal e-business-ekspertcentre, der forventes at deltage i det europæiske e-business-støttenetværk for SMV'er med regional eller national støtte.

Mål 1.2: Fremme og udbrede god e-business-praksis blandt SMV'er

For at SMV'er kan træffe informerede beslutninger om deres e-business-strategier, er det vigtigt, at de har tilstrækkelige og korrekte oplysninger om e-business-aktiviteternes indvirkning, herunder en realistisk costbenefitanalyse af en eventuel omlægning til e-business. De oplysninger, der i dag foreligger om bedste praksis, vedrører hovedsagelig store virksomheder. Mange af de foreliggende e-business-eksempler og –casestudier stammer fra store virksomheder – ofte også globale aktører – der formentlig vil blive fravalgt af små virksomheder som irrelevante. Casestudier har normalt en langt større anerkendelse, hvis de vælges fra samme sektor, region eller land samt virksomhedsstørrelse.

Hertil kommer, at store virksomheder sædvanligvis er pionerer på e-business-området, lige som det er tilfældet med indførelsen af anden ny teknologi; det vil sige, at de tager flere risici, men at de sandsynligvis også vil drage størst fordel af en eventuel gevinst. Risikohensyn og utilstrækkelige oplysninger hindrer ofte mindre virksomheder i at forfølge e-business-strategier, som de ellers ville vælge. Ud fra disse betragtninger kan det fremføres, at casestudier med eksempler på god praksis, der er hentet fra mindre virksomheder, og som forklarer hvorledes den succesrige praksis er opnået, kan bevidstgøre og ideelt set udløse en beslutning om at følge eksemplet. Eksemplerne bør afspejle de seneste konstateringer af, hvad der udgør en succesrig integration af e-business-applikationer, og de bør være så specifikke som muligt med hensyn til beskrivelsen af, hvorledes en virksomhed har realiseret sine mål.

Benchmarkingundersøgelsen af nationale og regionale e-business-politikker for SMV'er har vist, at fremme af god praksis, f.eks. gennem udstilling af eksempler i forbindelse med arrangementer, gennem prisoverrækkelser eller blot ved at distribuere informationsmateriale, fortsat er en vigtig bestanddel af politikkerne til fremme af e-business. Dette gælder uanset det enkelte lands eller den enkelte regions udviklingsniveau i e-økonomien. Det foreslås

imidlertid, at de relevante politikinitiativer iværksætter et tættere samarbejde, bl.a. via netværk, hvor der udveksles gode e-business-praksisser og erfaringer på tværs af grænserne.

Aktiviteter	<ul style="list-style-type: none"> • Indsamle eksempler på god praksis, som er taget fra SMV'er, og formidle dem bredt (via internettet og i trykt form). • Styrke netværkssamarbejdet og udvekslingen af eksempler på god praksis på tværs af grænserne mellem forskellige e-business-politikker. • Arrangere e-business-workshopper for SMV'er, hvor der præsenteres udvalgte eksempler på god praksis, og hvor der er e-business-rådgivere til stede.
Potentielle mål	<ul style="list-style-type: none"> • Antal SMV'er, der forventes at deltage i arrangementer for formidling af eksempler på god praksis blandt SMV'er. • Antal SMV'er, der forventes at besøge netsteder med eksempler på gode e-business-praksisser for SMV'er.

Mål 1.3: *Forbedre SMV'ers e-business-kompetence*

Sammenlignet med store virksomheder har SMV'er generelt vanskeligere ved dels at rekruttere it- og e-business-specialister til at tage sig af de tilhørende organisatoriske ændringer, dels at få deres ansatte ordentligt oplært i de færdigheder, der kræves for at gennemføre disse ændringer. En kritisk faktor for en succesrig gennemførelse af e-strategier i virksomhederne består i forbedringen af den almindelige arbejdsstyrkes e-færdigheder. Der findes forskellige metoder til opnåelse af dette mål, men i de fleste tilfælde vil en kombination af forskellige læringsmetoder (eller "blandet læring"), både formelle og uformelle, være det mest effektive; det består typisk i traditionel uddannelse, selvlæring og læring på jobbet.

Store virksomheder har ofte indført særlige it-undervisningsordninger med henblik på videreuddannelse enten ved at tilrettelægge egne programmer eller ved at sende medarbejderne på it-kurser, som afholdes af uddannelsesinstitutioner. Mindre virksomheder kan ofte ikke tilbyde sådanne muligheder og må ty til læring på jobbet og selvlæringsaktiviteter for de ansatte. E-læringsteknikker og –applikationer som supplement til traditionelle læringsmetoder kan således antage en særlig betydning for SMV'er, når det gælder om at opfylde medarbejdernes behov for e-business-færdigheder.

Der er iværksat et stort antal initiativer og programmer i alle medlemsstater for at tackle kompetenceudfordringen og forbedre arbejdsstyrkens kompetencebasis¹¹. Supplerende politikaktioner vil kunne bidrage med yderligere støtte til livslang læring for SMV'er, f.eks. ved at lette SMV-medarbejders deltagelse i særlige it- og e-business-ledelseskurser i kraft af klippekort eller ved at støtte udviklingen af og bevidstgørelsen omkring e-læringsteknologier og –applikationer. Hertil kommer, at en dialog mellem alle relevante interessenter om certificering af de færdigheder, der er erhvervet gennem uformel uddannelse og læring på jobbet, bør fremmes. Der skal tages behørigt hensyn til konkurrencereglerne.

¹¹ Kommissionen oprettede i 2001 "ICT Skills Monitoring Group", som var sammensat af eksperter i e-kompetence fra medlemsstaterne; gruppen analyserede spørgsmålet om en e-kompetence-kløft og kortlagde og beskrev politikresponser på nationalt plan. Dette arbejde udmundede i en endelig rapport om "E-business and ICT skills in Europe" <http://europa.eu.int/comm/enterprise/ict/policy/ict-skills/es-br.pdf>

Aktiviteter	<ul style="list-style-type: none"> • Tilskynde SMV'er til at deltage i ikt-relaterede videreuddannelsesprogrammer. • Bevidstgøre om de fordele, e-læringsteknologier frembyder for SMV'ernes ansatte. • Tilvejebringe incitament, der ansporer SMV'er til at iværksætte e-læringsmetoder til uddannelse af deres ansatte. • Fremme et tættere samarbejde mellem universiteter, uddannelsesinstitutioner, e-læringstjenesteudbydere og SMV'er med henblik på at øge forståelsen for SMV'ers e-læringsbehov, et samarbejde, der resulterer i udviklingen af egnede e-læringsapplikationer. • Fremme en kontinuerlig udvikling af e-business-færdigheder inden for SMV'er gennem uformel læring, bedste praksis og udveksling af viden.
Potentielle mål	<ul style="list-style-type: none"> • Antal eller procentdel af SMV'er, der forventes at deltage i e-færdighedsrelaterede uddannelsesaktiviteter. • Antal eller procentdel af SMV'er, der forventes at anvende e-læringsmetoder.

Udfordring 2: Gøre e-business-løsninger bedre tilgængelige for SMV'er

Hovedudfordringen for mange virksomheder i de kommende år og især for SMV'er vil bestå i at integrere e-business yderligere i deres forretningsprocesser. Målsætningen er, at e-business ikke længere betragtes som adskilt fra den overordnede virksomhedsstrategi. E-business bør snarere udgøre en integrerende del af de normale forretningsprocesser, som i stigende grad vil blive understøttet af digitale informations- og kommunikationsteknologier og udført på elektroniske netværk.

Specielt for SMV'er er dette en vanskelig opgave at løse, da udgifterne til gennemførelse og vedligeholdelse af de nødvendige applikationer er betragtelige. Selv om startinvesteringen i ikt-udstyr er faldet i de senere år, er vedligeholdelses- og serviceomkostningerne kritiske for mange SMV'er. Usikkerhed omkring afkastet af startinvesteringen og de stigende omkostninger ved vedligeholdelsesservice kan mindske SMV'ernes lyst til at gennemføre de nødvendige investeringer. Hertil kommer, at SMV'er må være indstillet på at outsource ikt-tjenester og være forberedt på de organisatoriske ændringer, e-business kræver. Imidlertid vil sådanne specialiserede ikt-tjenester muligvis ikke være tilgængelige i alle regioner til en rimelig pris.

Små og mellemstore virksomheder har andre behov, hvad angår ikt-applikationer til e-business, end store virksomheder. De behøver omkostningseffektive løsninger, der kan sættes i drift hurtigt, og som er skalerbare, interoperable og overkommelige i pris. Selv om leverandørerne af ikt-applikationer normalt tilbyder enklere moduler af deres løsninger beregnet for mindre virksomheder, som kræver mindre kompleks og branchespecifik funktionalitet af deres it-løsninger, er omkostningsbarrieren og de organisatoriske udfordringer i forbindelse med implementeringen af disse løsninger stadig betragtelige.

Mål 2.1: Sikre en bedre omsætning af forskningsresultaterne til e-business-teknologier

Mange SMV'er står over for et dilemma. Implementeringen af softwaren til e-business-styring bør være hurtig og læringskurven brat, men omkostningerne må ikke være større, end at der er tale om en tilstrækkeligt begrundet investering i nuet. Spørgsmålet er, om der for SMV'er vil være tilstrækkeligt mange økonomisk overkommelige løsninger, der opfylder almindelige virksomhedsbehov som f.eks. styring af forbindelserne til kunder/leverandører, regnskab, rapportering og logistik, og som er interoperable med leverandørernes og kundernes e-business-løsninger. Disse it-løsninger skal være sikre, pålidelige og interoperable og skal også overholde de retlige rammer, der gælder for området.

Selv om politiktiltag kun har en begrænset indflydelse på, hvilken type it-løsninger der tilbydes på markedet, kan forskning hjælpe med til at fremme udviklingen af SMV-specifikke moduler, gennem udvikling af brugervenlige, økonomisk overkommelige og interoperable tekniske løsninger for SMV'er. SMV'er kan især høste fordele ved at deltage som teknologibrugere i e-business-forskningsprogrammer, idet de har mulighed for at samarbejde med store ikt-virksomheder omkring fastsættelsen af brugerkrav og testning af de udviklede teknologier og for til fulde at udnytte disse i det virkelige forretningsmiljø.

I Det Europæiske Fællesskabs sjette rammeprogram (FP6) for forskning, teknologisk udvikling og demonstration lægges der stor vægt på små og mellemstore virksomheders deltagelse. Mindst 15 % af budgettet for de syv prioriterede tematiske programområder i særprogrammet "Integration og styrkelse" (1 700 mio. EUR) vil blive allokeret til SMV'er. Yderligere 430 mio. EUR vil blive allokeret til horisontale forskningsaktiviteter, der involverer SMV'er. Det betyder et samlet beløb på knap 2 200 mio. EUR over de næste fire år, hvilket repræsenterer det største finansielle instrument til støtte for SMV-forskning og -innovation i verden.

En anden del af FP6-budgettet vil blive allokeret som støtte til udvikling af "open source software" (OSS) og interoperable e-business-løsninger. Denne aktivitet skulle forbedre økonomien i forbindelse med gennemførelse af e-business-løsninger og sænke adgangsbarriererne. SMV'er bør være dem, der i første række får gavn af sådanne åbne og interoperable løsninger, som også vil fremme integrationen af SMV'er inden for e-business-netværk og elektronisk udveksling.

Det positive eksempel, der er sat af Det Europæiske Fællesskabs sjette rammeprogram, med hensyn til at tillægge udviklingen af SMV-venlige ikt-løsninger en høj prioritet, bør følges op af medlemsstaternes forskningsprogrammer. Der bør dog sikres en bedre formidling af resultaterne af forskningen til SMV'er. I den forbindelse bør man søge at fremme et bedre samarbejde mellem forskningsprogrammer på nationalt og europæisk plan og SMV-støttenetværk for bedre at slå bro mellem videnskab og erhvervsliv.

Aktiviteter	<ul style="list-style-type: none"> • Iværksætte FTU-projekter vedrørende anvendelsen af e-business-løsninger i SMV'er og SMV-formidlerorganisationer. • Fremme overførslen af resultater fra FTU-projekter ved bl.a. at udvikle specifikke mekanismer og ordninger for vidensoverførsel og uddannelse med henblik på at sætte en SMV-arbejdsstyrke i stand til at anvende/udnytte ikt-teknologier på en hurtig og omkostningseffektiv måde. • Mobilisere eksisterende SMV-støttenetværk og –formidlere med det formål at støtte overførslen af resultater (teknologi og viden) stammende fra FTU-projekter gennem en bred formidling, som bygger på bedste praksis og målrettede uddannelses tiltag.
Potentielle mål	<ul style="list-style-type: none"> • Antal eller procentdel af SMV'er, der forventes at deltage i FTU-projekter i egenskab af brugere. • Antal eller procentdel af SMV'er (af dem, der har deltaget i FTU-projekter), som forventes at udnytte resultaterne af FTU-projekter i det egentlige virksomhedsmiljø efter demonstrationsfasens afslutning.

Mål 2.2: *Fremme regionale klynger mellem ikt-tjenesteudbydere og SMV'er*

Ikt-leverandørsektoren har en vigtig rolle at spille med hensyn til at hjælpe SMV'er med at gå den digitale vej. De fleste europæiske SMV'er anvender lokale ikt-leverandører. Der er dog noget, der tyder på, at det ofte ikke lykkes for ikt-leverandørerne at opfylde mindre virksomheders specifikke behov. Dette skyldes mange SMV'ers manglende forståelse for,

hvad e-business indebærer, og hvorledes fordelene udnyttes, samt ikt-leverandørernes manglende indsigt i SMV'ernes e-business-behov og forventninger, navnlig hvis der er tale om specialiserede sektorer.

I visse europæiske regioner er der skabt effektive mekanismer til fremme af kontakten mellem SMV'er og ikt-tjenesteudbydere gennem oprettelse af netværk og etablering af en konstruktiv dialog mellem dem. Med udgangspunkt i denne positive erfaring bør der iværksættes yderligere bestræbelser på at fremhjelpe regionale klynger mellem SMV'er og ikt-tjenesteudbydere. Der skal tages behørigt hensyn til konkurrencereglerne.

Aktiviteter	<ul style="list-style-type: none"> • Fremme et tættere samarbejde mellem ikt-tjenesteudbydere, SMV'er og SMV-formidlerorganisationer med henblik på at anspore til netværkssamarbejde og udveksling af viden og erfaringer, hvad angår udviklingen af e-business-løsninger, der er tilpasset SMV'er.
Potentielle mål	<ul style="list-style-type: none"> • Antal SMV'er og ikt-tjenesteudbydere, der forventes at deltage i regionale eller lokale netværksarrangementer. • Antal SMV'er, der forventes at have en bedre forståelse for ikt's muligheder som følge af netværksarrangementerne. • Antal ikt-leverandører, der forventes at tilbyde specialudviklede løsninger som følge af netværksarrangementerne.

Mål 2.3: *Fremme e-business-interoperabilitet via nationale test-beds*

Visionen om fuldt automatiserede udbuds- og efterspørgselskæder kan kun virkeliggøres, såfremt SMV'erne deltager. Men det er nok de færreste SMV'er, der har midlerne til at holde trit med den tekniske udvikling, og da slet ikke til at beslutte at foretage en test af dyre og ofte eksperimentelle tekniske løsninger, uden at der foreligger et bevis for konceptets effektivitet og klare indikationer om afkastet af investeringerne. Virksomheder, især SMV'er, har brug for en forretningskøreplan og brugsklare eksempler på praktiske e-business-løsninger.

En national test-bed eller - endnu bedre - et netværk af nationale national test-beds for e-business, primært baseret på OSS-løsninger (open source software solutions), ville være et praktisk mødested for SMV'er til at udvikle deres e-business-processer. Formålet skulle være at skabe fællesskaber med fuldt operationelle e-business-net af offentlige og private erhvervsvirksomheder, som kunne være en model for andre fællesskaber. Hvis det blev udført med succes og blev dokumenteret i læringsøjemed, ville et sådant initiativ forøge tilliden til e-business og levere en køreplan, som også kunne bruges af andre.

Kun en holistisk tilgang, som involverer alle de væsentlige byggeklodser i e-business, kan vise de virkelige fordele ved e-business. Der er primært den private sektors ansvar at gennemføre en så ambitiøs opgave, og det skal ske med støtte fra erhvervsorganisationer og standardiseringsorganer. De regionale og nationale regeringer kan imidlertid spille en vigtig rolle ved at samle de forskellige økonomiske aktører og stimulere konsensusopbygningen. I den forbindelse bør der tages tilstrækkeligt hensyn til den grænseoverskridende dimension af elektroniske transaktioner med henblik på undgå en fragmentering af markederne som følge af forskellige interoperabilitetssystemer på nationalt niveau. Derfor bør de forskellige interoperabilitets-test-beds arbejde tæt sammen på europæisk plan med henblik på at udveksle erfaringer og opbygge fælles forretningspraksisser, som skal følges så bredt som muligt af både den private sektor og de offentlige myndigheder.

Aktiviteter	<ul style="list-style-type: none"> • Udvælge regionale eller nationale test-beds, baseret på open source software, med henblik på at oprette større e-business-fællesskaber, som kan tjene som bevis for konceptets effektivitet over for virksomheder og offentlige myndigheder med henblik på anvendelse. • Udvikle en fællesskabssmodel for e-business sammensat af de respektive byggeklodser, som er nødvendige. • Udvikle en vurderingsmetodologi, som sætter virksomhedsfællesskaber i stand til at evaluere deres e-business-modenhed og træffe beslutning om, hvilke foranstaltninger der er behov for at træffe for at blive et e-business-fællesskab.
Potentielle mål	<ul style="list-style-type: none"> • Antal eller procentdel af virksomheder, som forventes at deltage i regionale eller nationale interoperabilitets-test-beds. • Antal eller procentdel af virksomheder, som forventes at anvende elektronisk underskrift, aflevere selvangivelse elektronisk eller foretage e-indkøb.

Udfordring 3: Fremme SMV'ers effektive deltagelse i e-business-netværk

Gennemførelse af elektroniske transaktioner via specialiserede e-markedspladser for erhvervslivet – de såkaldte B2B-e-markedspladser – kan udgøre en effektiv og rentabel form for handel med varer og tjenester både på nationalt og internationalt plan. Ved at skabe onlinefællesskaber af købere og sælgere kan e-markedspladser fremme transaktioner inden for store geografiske områder og med hidtil ukendte forretningspartnere og derved medføre omkostningsbesparelser gennem en øget markedsgennemsigtighed og en mere effektiv transaktionsproces. Mange SMV'er er stadig skeptiske med hensyn til at anvende e-markedspladser og deltage i virtuelle samarbejdsnetværk.

I nogle tilfælde har SMV'er ikke valget mellem deltagelse og ikke-deltagelse, da større virksomheder gennemføre stadig flere transaktioner udelukkende ad elektronisk vej. Desuden anvender offentlige myndigheder i stigende grad elektroniske midler til køb af varer og tjenesteydelser. SMV'er bør derfor være såvel mentalt som teknologisk beredte på at deltage i e-markedspladser, herunder e-auktioner, og at drage fordel af et bedre netværkssamarbejde via elektroniske midler. SMV-politikker kan bidrage til at bevidstgøre og sikre en bedre information om, hvorledes man mest effektivt kan anvende internetværktøjerne under behørig hensyntagen til SMV'ers økonomiske, tekniske og retlige barrierer.

Mål 3.1: Fremme SMV'ers deltagelse i B2B-e-markedspladser

B2B-e-markedspladser kan ofte give SMV'er gode muligheder for adgang til nye markeder og for at finde nye forretningspartnere. Navnlige kan anvendelsen af e-markedspladser for onlineindkøb gå hen at blive normen for mange produkter. Inden for visse erhvervssektorer, hvor store virksomheder opretter e-markedspladser til indkøb af varer og tjenester, kan SMV'er og deres leverandører blive tvunget til at deltage i disse markedspladser for fortsat at kunne gøre forretninger.

SMV'er benytter generelt internetplatforme, som drives af store virksomheder eller uafhængige operatører. De har følgelig behov for neutrale og objektive informationer om eksisterende B2B-e-markedspladser med pålidelige data om deres økonomiske betydning og relevante handelsregler for at kunne afgøre, hvilken løsning der er den mest fordelagtige for dem. Desuden er tilliden til elektroniske transaktioner af største betydning, når det gælder om

at fremme SMV'ers deltagelse i B2B-e-markedspladser. I den forbindelse ser det ud til, at omvendte auktioner vækker stor bekymring hos mange SMV'er¹².

Selvregulering skal spille en større rolle med hensyn til at fremme fair og pålidelige forretningspraksisser i det nye elektroniske miljø. Udviklingen af adfærdskodekser er pr. definition markedsaktørernes ansvar. Kodekserne bør være rummelige og afspejle konsensus mellem alle relevante berørte parter og bør fortrinsvis udarbejdes på europæisk plan og således bidrage til gennemførelsen af det indre marked. For at fremme grænseoverskridende elektroniske transaktioner bør nationale erhvervsorganisationer og e-business-støttenetværk bevidstgøre om de gældende retsregler under behørig hensyntagen til de eksisterende EU-initiativer på området.

Aktiviteter	<ul style="list-style-type: none"> • Fremme bevidsthedsskabende kampagner og uddannelse, der specifikt fokuserer på risici og fordele ved SMV'ers deltagelse i B2B-e-markedspladser. • Bevidstgøre om B2B-e-markedspladser gennem tilvejebringelse af neutral information om B2B-e-markedspladser, forretningspartnere, "business cases", retsregler og adfærdskodekser for fair forretningspraksis på B2B-e-markedspladser. • Anspore til udvikling af feedbackmekanismer, som f.eks. hotlines for at gøre det muligt for SMV'er at klage over illoyal adfærd på B2B-e-markedspladser, og til ydelse af passende bistand til behandling af sådanne klager. • Lette grænseoverskridende elektroniske transaktioner ved at informere SMV'er om retsregler vedrørende e-business i alle medlemsstater.
Potentielle mål	<ul style="list-style-type: none"> • Antal SMV'er der forventes at deltage i målrettede bevidstgørelseskampagner og uddannelse vedrørende B2B-e-markedspladser. • Antal SMV'er, der forventes at anvende de informationstjenester om B2B-e-markedspladser, som er etableret i kraft af offentligt finansierede e-business-initiativer. • Antal nationale/regionale e-business-initiativer, der forventes at indeholde links til europæiske initiativer vedrørende informationstjenester for e-business såsom e-business-lovportalen – ELEAS-projektet¹³.

Mål 3.2: *Fremme SMV'ers deltagelse i offentlige e-indkøb*

Mange medlemsstater er allerede begyndt at anvende offentlige e-indkøbsteknikker på nationalt plan. Med lovgivningspakken med direktiver om offentlige indkøb, som skal vedtages senere i år, vil der blive opstillet klare regler på europæisk plan for elektronisk udførelse af indkøbsprocedurer. Dette vil sætte nyt skub i de elektroniske offentlige indkøbsaktiviteter over hele Europa.

Indførelse af systemer for offentlige e-indkøb vil få en enorm effekt på både efterspørgslen og den måde, hvorpå den offentlige sektor foretager indkøb. Elektroniske udbud, elektroniske markedspladser og auktioner er nogle af de nye elementer, som i stigende grad vil blive anvendt også af de offentlige myndigheder, efterhånden som de bliver involveret i e-business-aktiviteter. Potentielt tilbyder elektroniske offentlige indkøb øgede muligheder for SMV'er på regionalt, nationalt og europæisk plan. SMV'er, der traditionelt leverer til den offentlige sektor, eller som er interesseret i at komme ind på dette marked, skal tilpasse sig dette nye miljø og lære, hvordan man bruger de nye værktøjer. Hvis de ikke bliver fortrolige med de

¹² Kommissionens interne arbejdsdokument om "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>

nye procedurer og den tekniske infrastruktur, der er nødvendig for at sætte dem i stand til afgive deres tilbud, risikerer de at gå glip af de muligheder, der ligger i at deltage i offentlige indkøb.

Offentlige politikker har en meget vigtig rolle at spille. For det første ved at oprette ordninger, som er gennemsigtige, pålidelige og effektive, og som ikke forskelsbehandler SMV'er. For det andet ved at iværksætte særlige bevidstgørelses- og uddannelseskampagner med det formål specielt at informere og vejlede SMV'er, således at disse reelt kan deltage i sådanne e-indkøbsaktiviteter. Særlig opmærksomhed bør være henvendt på industrier, som traditionelt er sakket agterud med hensyn til e-færdigheder og derfor måske synes, at det er vanskeligere at tilpasse sig det nye miljø. Desuden er det vigtigt, at e-indkøbssystemerne er udformet på en sådan måde, at de giver virksomhederne mulighed for at tilpasse sig det nye miljø gradvist.

Aktiviteter	<ul style="list-style-type: none"> • At iværksætte specifikke bevidsthedsskabende kampagner og etablere en dialog med SMV'erne, med henblik på at få gennemført de kommende retlige rammer vedrørende e-indkøb, for bedre at kunne fastlægge den tekniske infrastruktur, som er nødvendig for, at SMV'er kan deltage i offentlige e-indkøb, og optimere mulighederne for og fordelene ved digitalisering af indkøbsprocessen. • Iværksætte særlige uddannelsesprogrammer i samarbejde med erhvervsorganisationer, sammenslutninger af SMV'er, SMV-støttenetværk osv. for at støtte SMV'ers bestræbelser for at blive fortrolige med offentlige e-indkøb og deltage aktivt i de nye elektroniske forretningsaktiviteter.
Potentielle mål	<ul style="list-style-type: none"> • Antal eller procentdel af SMV'er, der forventes at blive oplært i teknologien og systemerne bag offentlige e-indkøb. • Antal eller procentdel af SMV'er, der forventes at være fortrolige med reglerne for offentlige e-indkøb. • Procentdel af SMV'ers andel i offentlige e-indkøb.

Mål 3.3: Fremme virtuelle SMV-samarbejdsnetværk

E-business-applikationer giver SMV'er nye muligheder for at oprette samarbejdsnetværk. Inden for visse sektorer er SMV'er, der er specialiseret i forskellige dele af produktionskæden, begyndt at oprette samarbejdsnetværk, hvorved de opnår generelle omkostningsbesparelser i kraft af stordriftsfordele og en øget effektivitet.

Ikt-støttede samarbejdsnetværk vil spille en vigtig rolle i fremtidige SMV-forretningmodeller og for deres muligheder for at forblive konkurrencedygtige. SMV-samarbejdsnetværk kan optræde som virtuelle forretningsenheder på e-markedspladser både i indkøbs- og salgsøjemed. De kan også være meget effektive, når en virksomhed skal finde frem til offentlige e-indkøbsmarkeder. Eksempler på samarbejdsnetværk findes f.eks. i træforarbejdningsindustrien i Norditalien og Østrig, hvor en række virksomheder er gået sammen i netværk for i fællesskab at markedsføre deres tjenester.

Mange af disse samarbejdsnetværk har en regional karakter og bygger på et tæt samarbejde mellem tidligere konkurrenter, og de opererer som en ny enhed på markedet. Det kræver, at SMV'erne overvinder deres indgroede modstand mod at dele deres viden med andre. Det har desuden altid været en del af forretningsstrategien, specielt inden for traditionel handel og håndværk, at gennemføre hele produktionen internt, herunder også produktionen af komponenter, frem for at outsource dele af den. Dette kan udgøre en hindring for samarbejdsnetværk, der normalt oprettes for at sætte små virksomheder i stand til at specialisere sig. Mindre virksomheder kan således opleve et sammenstød mellem den mere

traditionelle iværksætterorienterede selvforståelse og den rolle, de indtager i et e-business-netværk.

Politikaktioner kan yde støtte til etablering af e-business-netværk for SMV'er, f.eks. ved finansielt at støtte pilotprojekter, på basis af hvilke mindre virksomheder kan teste, hvordan de kan drage nytte af samarbejdsnetværk uden at løbe for stor en risiko. Dette bør imidlertid ikke resultere i, at der interfereres med markedet ved, at et virksomhedfællesskab favoriseres i forhold til et andet, eller ved at der ydes indirekte støtte til visse markedspladser. Der skal tages behørigt hensyn til konkurrencereglerne.

Aktiviteter	<ul style="list-style-type: none">• Fremme samarbejdsplatforme for SMV'er med henblik på onlineindkøb og -salg.• Iværksætte pilotprojekter for SMV-samarbejdsnetværk.
Potentielle mål	<ul style="list-style-type: none">• Antal af SMV'er, der forventes at anvende SMV-samarbejdsplatforme til onlineindkøb og -salg som følge af offentlig støtte.• Antal af SMV'er, der forventes at deltage i pilotaktioner vedrørende SMV-samarbejdsnetværk.

3. KONKLUSIONER

Denne meddelelse vedrører behovet for at nyorientere e-business-politikkerne mod nye udfordringer. Medlemsstaterne og regionerne opfordres til at tage deres e-business-strategier for støtte til SMV'er op til revision, idet de opstiller nye og mere innovative mål på området.

- For det første – på det politiske plan – bør de kvantitative mål for it og e-business, som er et resultat af den åbne koordinationsproces, og som er offentliggjort i *resultattavlen for erhvervspolitikken*, udbygges og om nødvendigt revideres af medlemsstaterne. Generelle henvisninger til SMV'ers adgang til internettet bør om muligt specificeres, så de afspejler behovet for at fremme europæiske virksomheders anvendelse af en mere avanceret infrastruktur og en mere produktiv brug af it. I den forbindelse er de vigtigste udfordringer, der skal tackles, forbedringen af ledelsens kompetence inden for e-business, tilgængeligheden af SMV-venlige e-business-løsninger og en bedre udnyttelse af avancerede e-business-applikationer blandt SMV'er. Medlemsstaterne opfordres derfor til at tage deres politiske mål i relation til it og e-business op til revision, idet de baserer sig på oplysningerne i "e-business-indekset", der er inkluderet i listen over eEurope 2005-benchmarkingindikatorer.
- For det andet – på det operationelle plan - bør specifikke e-business-initiativer i videst muligt omfang baseres på klare, kvantitative eller kvalitative mål, som skal gøre det muligt at måle deres effekt i praksis. For at de kan være effektive skal medlemsstaterne overvåge sådanne aktioner nøje og regelmæssigt vurdere dem ud fra forud fastsatte resultatindikatorer. Da e-business-miljøet er i konstant forandring, er det ligeledes nødvendigt at e-business-politikkerne for SMV'er tilpasser sig for på fyldestgørende vis at kunne tackle de nye udfordringer.
- For det tredje vil en bedre udveksling af erfaringer mellem medlemsstaterne og regionerne gøre e-business-politikkerne mere effektive. Det europæiske e-business-støttenetværk for SMV'er, som Kommissionen har etableret som et led i eEurope 2005-handlingsplanen, vil tjene som platform for et forum af regionale, nationale og europæiske e-business-initiativer med henblik på fremme af udvekslingen af erfaringer og frivillige aftaler om fremtidige politikprioriteter og -mål. Medlemsstaterne opfordres til at give deres fulde opbakning til dette initiativ gennem udveksling af informationer og ekspertise på e-business-politikområdet.

Denne meddelelse bør betragtes som endnu et skridt i retning af at fremme udviklingen hen imod det ambitiøse mål, som blev opstillet af Det Europæiske Råd i Lissabon i marts 2003 om inden 2010 at gøre EU til verdens mest konkurrencedygtige vidensbaserede økonomi. For at dette mål skal kunne nås, kræves der en yderligere indsats i alle medlemsstater for at øge effektiviteten af e-business-politikker til fordel for SMV'er. Opstillingen af klare og ambitiøse mål er afgørende for, om det skal lykkes at forbedre de europæiske virksomheders konkurrenceevne.

Som opfølgning på denne meddelelse vil Kommissionen inden udgangen af 2004 udarbejde en rapport om, hvilke fremskridt der er gjort til fremme af e-business i SMV'er. Der vil navnlig blive gjort rede for, hvilke mål medlemsstaterne har opstillet med hensyn til yderligere at fremme indførelsen af e-business, og hvilke fremskridt der gjort i den henseende. Det er desuden planen at analysere, i hvilken udstrækning der er sket en stigning i udbredelsen af succesfulde e-business-strategier som følge af samarbejdet i det europæiske e-business-støttenetværk.

BILAG: Det statistiske billede

1. EUROSTATS "FÆLLESSKABSUNDERSØGELSER AF ERHVERVSLIVETS ANVENDELSE AF IKT"¹⁴

Tabel 1: Udbredelsesprocenter i SMV'er (10-249 ansatte) og i store virksomheder (250+ ansatte) (2001-2002)

% af virksomhederne		Anvender computere		Anvender internettet (har internetadgang)		Foretager e-handelskøb (se bemærkning 2)		Foretager e-handelsalg (se bemærkning 2)	
		2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002
B	SMV'er		i.o.		i.o.		i.o.		i.o.
	Store		i.o.		i.o.		i.o.		i.o.
DK	SMV'er	95 ^{a,b}	98 ^a	86 ^{a,b}	95 ^a	36 ^{a,b}	45 ^a	27 ^{a,b}	24 ^a
	Store	100 ^{a,b}	100 ^a	99 ^{a,b}	100 ^a	66 ^{a,b}	80 ^a	46 ^{a,b}	36 ^a
D	SMV'er	96 ^c	94 ^a	67 ^c	83 ^a	35 ^c	38 ^a	28 ^c	16 ^a
	Store	96 ^c	100 ^a	77 ^c	98 ^a	51 ^c	40 ^a	48 ^c	17 ^a
EL	SMV'er	84	89	50	68	5	12	6	10
	Store	98	99	84	96	8	26	13	16
E	SMV'er	91	95	66	82	9	6	6	2
	Store	100	100	97	98	20	15	24	7
F	SMV'er		i.o.		i.o.		i.o.		i.o.
	Store		i.o.		i.o.		i.o.		i.o.
IRL	SMV'er		88 ^a		64 ^a		10 ^a		9 ^a
	Store		97 ^a		96 ^a		60 ^a		32 ^a
I	SMV'er	86 ^a	95 ^a	66 ^a	74 ^a	10 ^a	7 ^a	3 ^a	4 ^a
	Store	99 ^a	100 ^a	94 ^a	95 ^a	21 ^a	14 ^a	8 ^a	7 ^a
L	SMV'er	90	97	54	78	18	23	8	12
	Store	99	97	70	96	28	22	27	12

¹⁴ Med aktiv støtte fra Kommissionen iværksatte Eurostat i 2001 en pilotundersøgelse med det formål at måle europæiske virksomheders anvendelse af e-handel og IKT. Undersøgelsen blev gennemført i samarbejde med de enkelte EU-medlemsstaters nationale statistiske tjenester og blev koordineret med det relevante arbejde i OECD-regi. I forbindelse med undersøgelsen blev der taget kontakt til mere end 100 000 europæiske virksomheder i 13 medlemsstater (og Norge), og responsraten var tæt på 50%. Undersøgelsen blev gentaget i 2002 i alle 15 medlemsstater (med en stikprøvestørrelse på over 135 000 virksomheder) og vil blive gennemført med jævne mellemrum i de kommende år.

a = ekskl. NACE J (pengeinstitutter, finansierings- og forsikringsvirksomhed)

b = inkl. NACE F (bygge- og anlægsvirksomhed) og 93 (anden servicevirksomhed)

c = alene NACE G (engroshandel og detailhandel) og H (hotel- og restaurationsvirksomhed)

d = inkl. NACE F (bygge- og anlægsvirksomhed)

e = alene små virksomheder (10-49)

f = mellemstore og store virksomheder (50+)

g = gennemsnit af alle lande, for hvilke der foreligger oplysninger, vægtet i forhold til antallet af SMV'er

h = gennemsnit af alle lande, for hvilke der foreligger oplysninger, vægtet i forhold til antallet af virksomheder med over 250 ansatte.

% af virksomhederne		Anvender computere		Anvender internettet (har internetadgang)		Foretager e-handelskøb (se bemærkning 2)		Foretager e-handelssalg (se bemærkning 2)	
		2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002
NL	SMV'er	93 ^e	i.o.	77 ^e	i.o.	38 ^e	i.o.	36 ^e	i.o.
	Store	94 ^f	i.o.	88 ^f	i.o.	47 ^f	i.o.	39 ^f	i.o.
A	SMV'er	92	93	76	84	14	31	11	21
	Store	100	100	91	100	30	56	26	29
P	SMV'er	89	i.o.	72	i.o.	11	i.o.	6	i.o.
	Store	99	i.o.	94	i.o.	21	i.o.	19	i.o.
FIN	SMV'er	98 ^{a,d}	99 ^a	91 ^{a,d}	96 ^a	34 ^{a,d}	51 ^a	13 ^{a,d}	16 ^a
	Store	100 ^{a,d}	100 ^a	97 ^{a,d}	100 ^a	45 ^{a,d}	70 ^a	26 ^{a,d}	27 ^a
S	SMV'er	96	99	90	95	31	58	11	13
	Store	100	100	99	100	37	83	19	27
UK	SMV'er	92 ^d	88	62 ^d	71	32 ^d	28	16 ^d	11
	Store	100 ^d	98	90 ^d	94	50 ^d	36	35 ^d	17
EU	SMV'er	92	92 ^g	67	79 ^g	25	25 ^g	17	10 ^g
	Store	97	99 ^h	81	97 ^h	47	37 ^h	42	17 ^h

Kilde: Det Europæiske Fællesskabs pilotundersøgelser af virksomhedernes anvendelse af e-handel og ikt i 2001. Fællesskabets undersøgelse af anvendelsen af ikt i 2002 (data fra Eurostat pr. 4.3.2003).

Bemærkninger:

1. NACE-sektorerne DGHJJK, medmindre andet er anført (D - Fremstillingsvirksomhed, G - Engroshandel og detailhandel, H - Hotel- og restaurationsvirksomhed, I - Transport, oplagingsvirksomhed og kommunikation, J - Pengeinstitutter, finansierings- og forsikringsvirksomhed, K - Fast ejendom, udlejning og forretningsservice).

I 2001: Sektor H (hotel- og restaurationsvirksomhed) = NACE 55.1 ... 55.5. (55.1 = hoteller; 55.2 = campingpladser og andre faciliteter til korttidsophold, 55.3 = restaurationsvirksomhed, 55.4 = beværtninger, 55.5 = kantiner og cateringvirksomhed).

I 2002: Sektor H (hotel- og restaurationsvirksomhed) = NACE 55.1 ... 55.2 (55.1 = hoteller og moteller med restauration; 55.2 = campingpladser og andre faciliteter til korttidsophold).

I 2001: Sektor J (pengeinstitutter, finansierings- og forsikringsvirksomhed) = NACE 65 ... 67 (65 = bank- og finansieringsvirksomhed undtagen forsikring og pensionsforsikring, 66 = forsikring og pensionsforsikring bortset fra lovpligtig socialforsikring, 67 = servicevirksomhed i forbindelse med pengeinstitutter, finansierings- og forsikringsvirksomhed).

I 2002: Sektor J (pengeinstitutter, finansierings- og forsikringsvirksomhed) = NACE 67 (servicevirksomhed i forbindelse med pengeinstitutter, finansierings- og forsikringsvirksomhed).

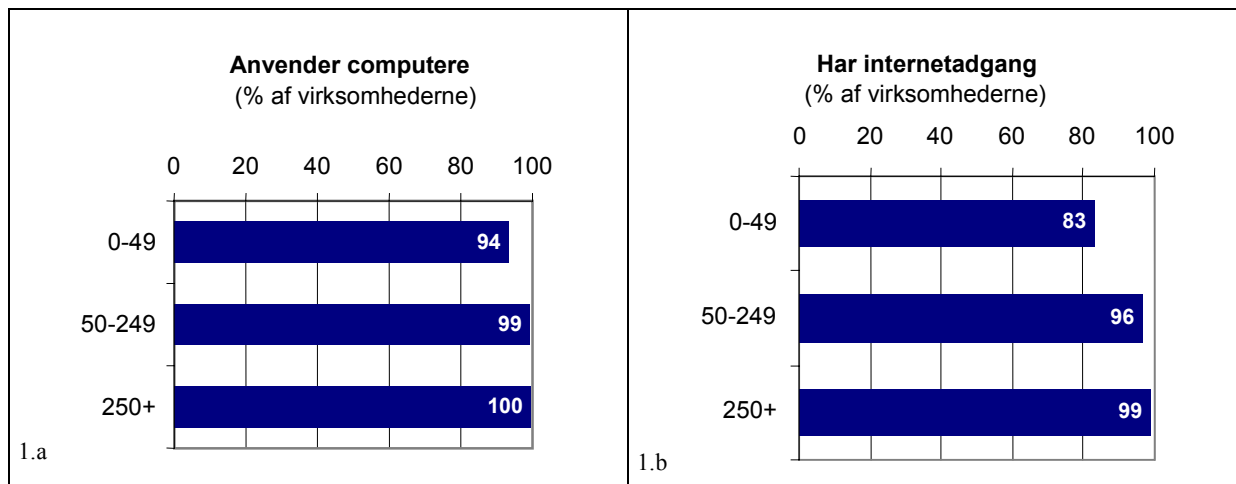
2. I 2001: Salg/indkøb via internettet eller andre netværk. I 2002: alene salg/indkøb via internettet, som følge af ændringer i undersøgelsesspørgeskemaet fra 2001 til 2002.

3. Procenterne er virksomhedsvægtet – dvs. "...% af virksomhederne ..."

4. Foreligger der ingen data for en bestemt periode eller et bestemt land, efterlades cellen tom. Forkortelsen "i.o." angiver, at der endnu ikke foreligger oplysning.

2. E-BUSINESS W@TCH-UNDERSØGELSE OG RESULTATTAVLE¹⁵

Diagram 1: Ikt-infrastruktur



¹⁵

Kommissionen iværksatte i slutningen af 2001 "European e-Business Market Watch (*e-Business W@tch*)" med det formål at overvåge og analysere indførelsen af e-business inden for forskellige sektorer i europæisk økonomi og foretage en velfunderet økonomisk analyse for at forbedre kendskabet til, hvilken effekt e-business har på sektorplanet. Resultaterne af *e-Business W@tch* fremlægges regelmæssigt i kvartalsrapporter og sammenfattes i to synteserapporter i en resultattavle over e-business-indikatorer på det relevante netsted: www.ebusiness-watch.org

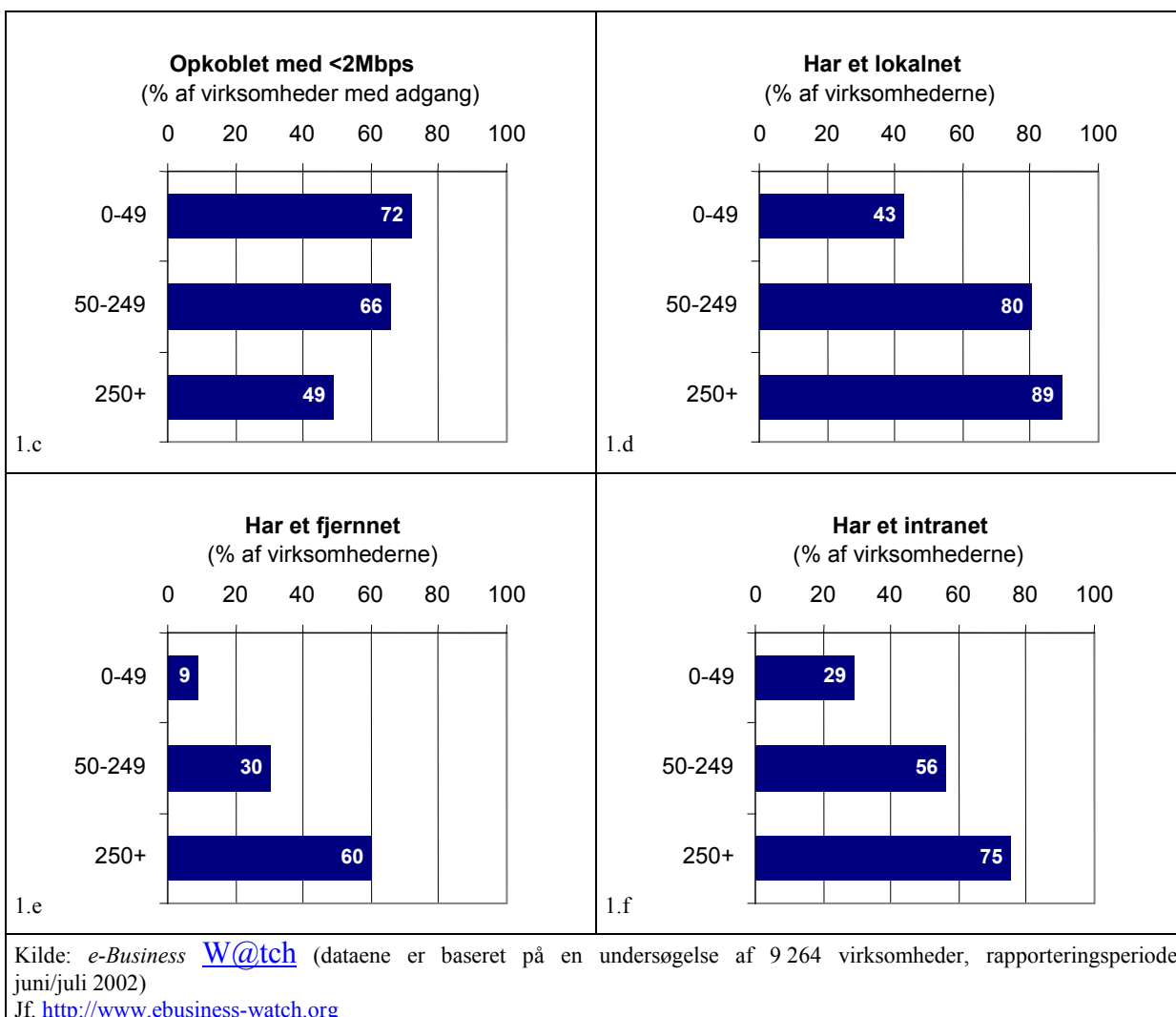
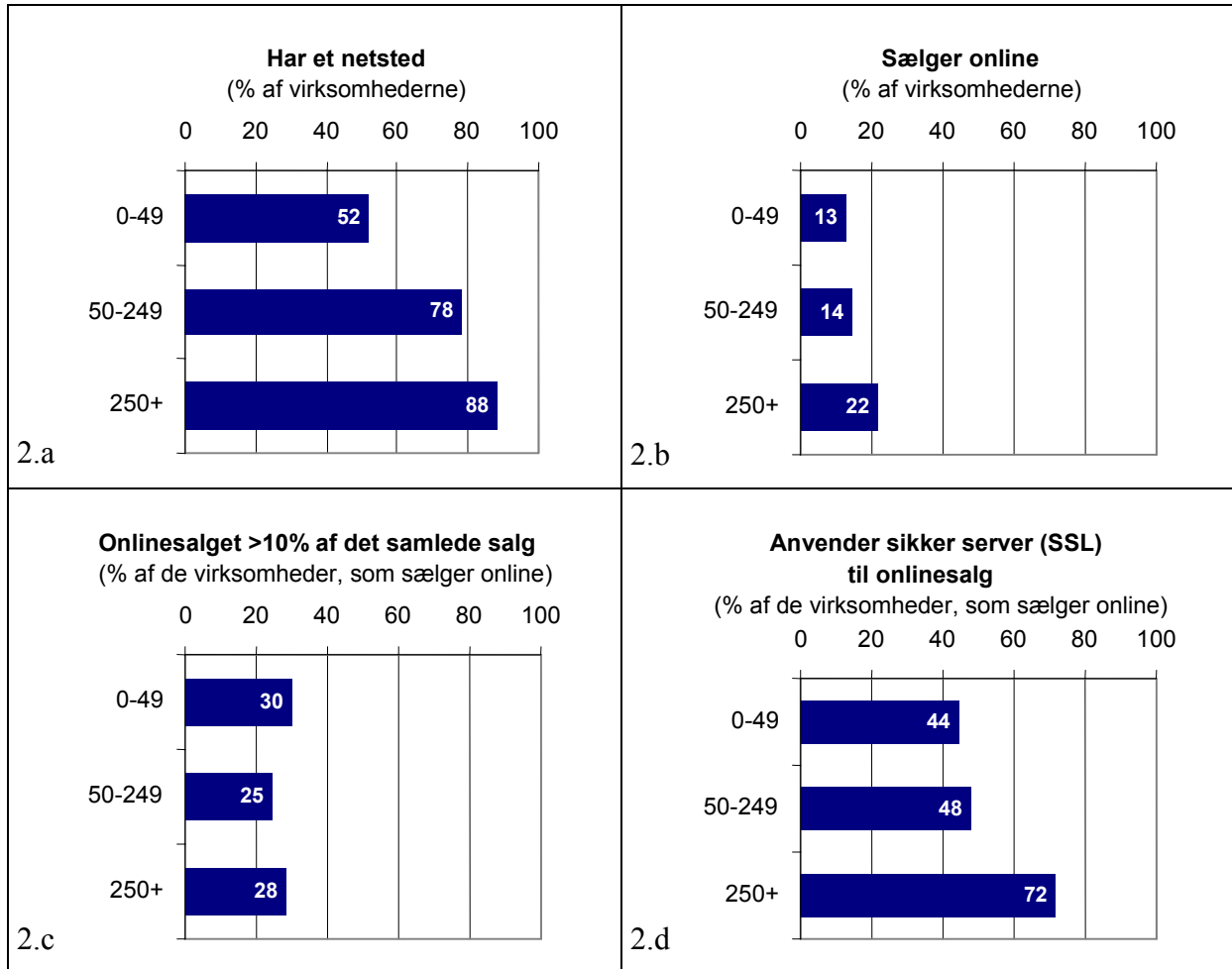


Diagram 2: E-handelsindikatorer



Onlineindkøb >10% af det samlede indkøb
(% af de virksomheder, der indkøber online)

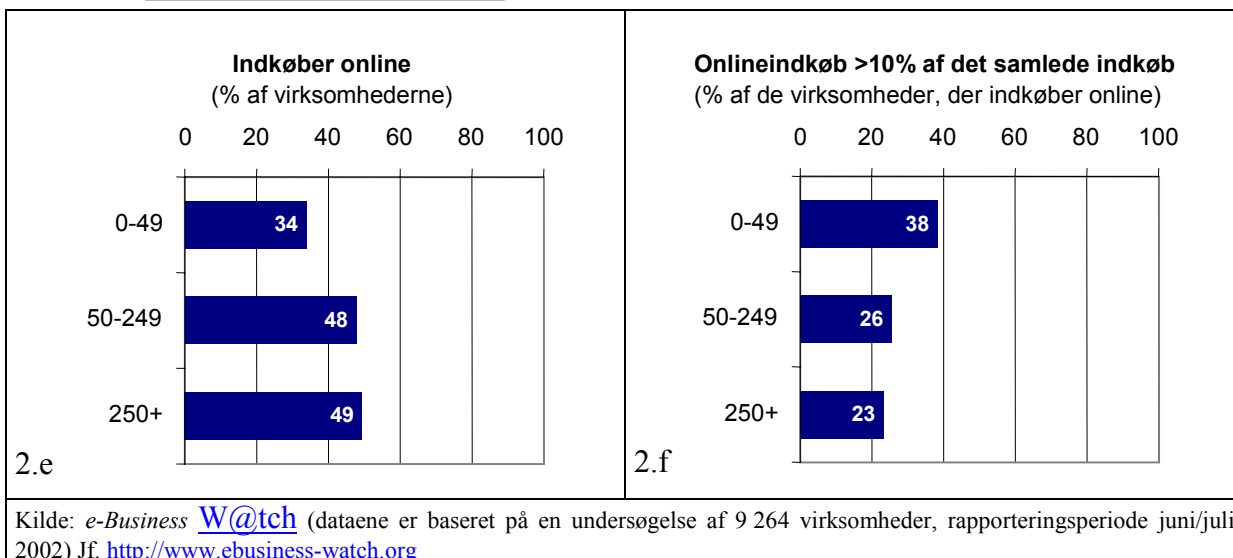
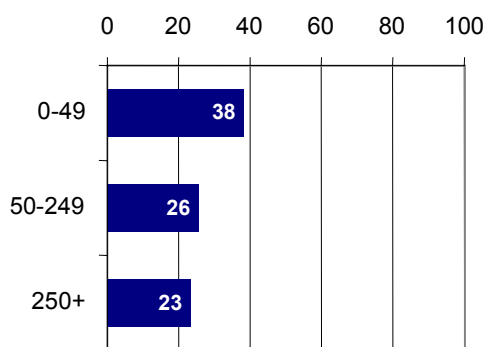


Diagram 3: Indikatorer for e-business-integration

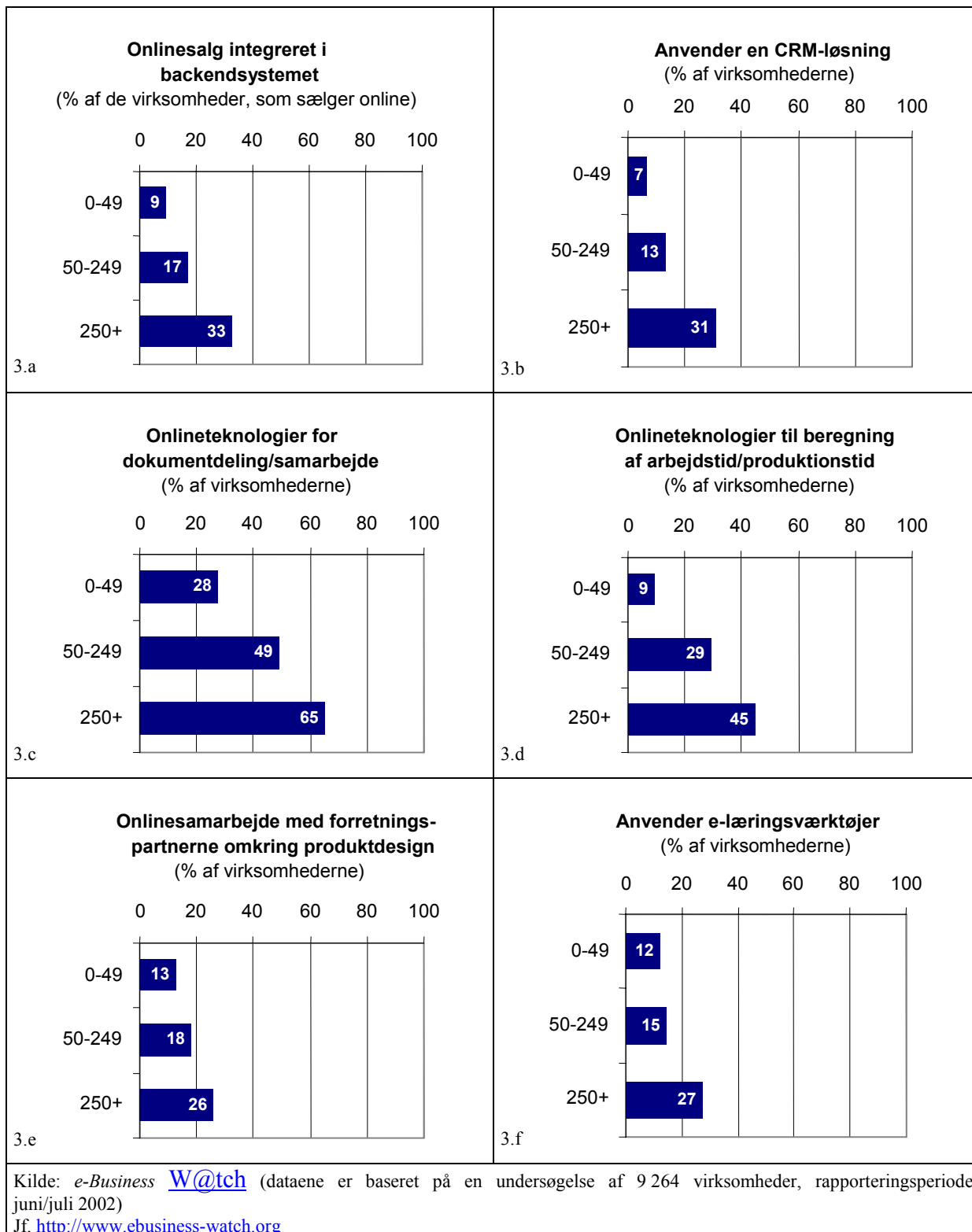
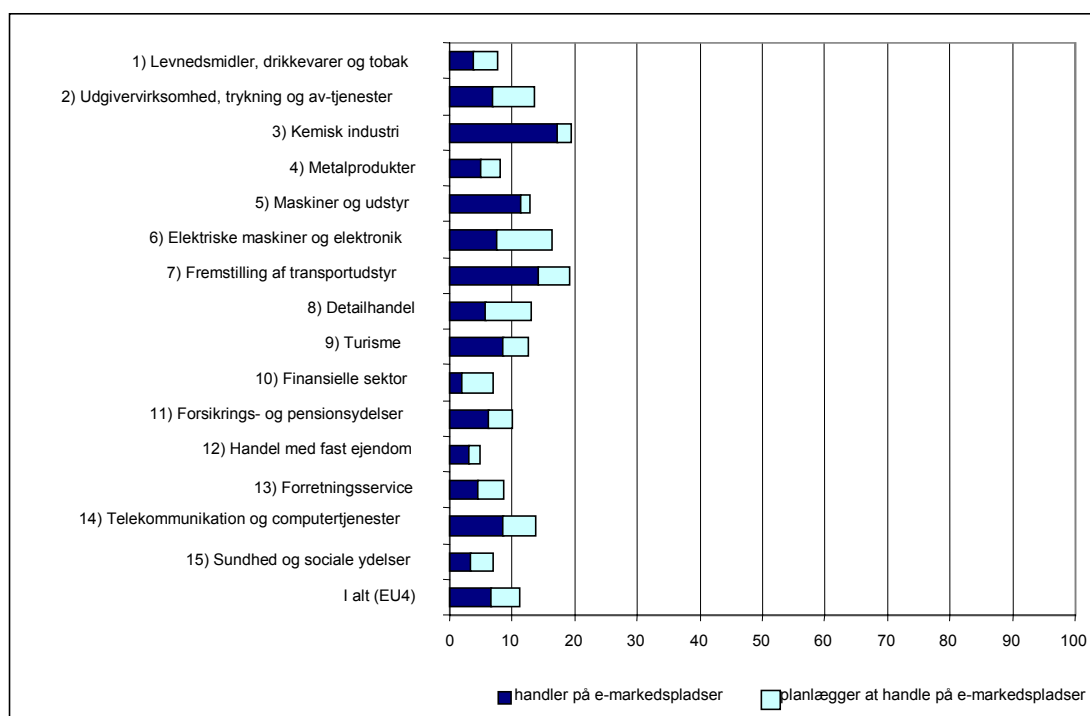


Diagram 4: Deltagelse i B2B-e-markedspladser



Kilde: *e-Business W@tch* (dataene er baseret på resultaterne af undersøgelsen fra juni-juli 2002) - Beregningsgrundlag: alle virksomheder (EU4, vægtet i forhold til antallet af ansatte)

Cf. <http://www.ebusiness-watch.org>

Diagram 5: IT- og web-afdelingens størrelse (personale pr. 1 000 ansatte)

	Antal ansatte hovedsagelig beskæftiget med vedligeholdelse af IT og netværk (pr. 1 000 ansatte)	Antal ansatte hovedsagelig beskæftiget med vedligeholdelse af virksomhedens websted (pr. 1 000 ansatte)
0 – 49 ansatte	124,4	69,7
50 – 249 ansatte	40,7	10,8
250+ ansatte	20,3	2,6
I alt (EU-4)	123,4	68,7

Dataene er EU-4 totaler, omfattende Tyskland, Frankrig, Italien og Det Forenede Kongerige. Det samlede antal interview (= N for "alle virksomheder") udført i EU-4 var 5 917. I denne tabel er tallene angivet som virksomheds-vægtede data.

Kilde: e-Business W@tch (e-Business Survey 2002)

Diagram 6: Det er primært SMV'er, der er berørt af mangelen på it-kvalifikationer

Procentdel af virksomheder, som har rekrutteret eller prøvet at rekruttere specialiseret IT-personale i de seneste 12 måneder	... (af disse) har haft store vanskeligheder	... (af disse) har haft visse vanskeligheder
0 – 49 ansatte	11,6	21,8	23,4
50 – 249 ansatte	27,5	13,5	32,1
250+ ansatte	50,2	12,4	37,0
I alt (EU-4)	29,3	14,4	34,3

Dataene er EU-4 totaler, omfattende Tyskland, Frankrig, Italien og Det Forenede Kongerige. Det samlede antal interview (= N for "alle virksomheder ") udført i EU-4 var 5 917.

Dataene er beskæftigelses-vægtede - dvs. skal læses som "virksomheder omfattende ... % af de ansatte").

Kilde: *e-Business W@tch* (e-Business Survey 2002)