



Centraal Bureau voor de Statistiek

---

## **Programma Impact ICT**

**Onderzoeksrapport nr. 3**

**Medegefinancierd door het Ministerie van Economische Zaken en Prima**

# **Bouwstenen voor een betere beschrijving van de interneteconomie**

**Andries Kuipers**

Kennisgeving:

De in dit rapport weergegeven opvattingen zijn die van de auteurs en komen niet noodzakelijk overeen met het beleid van het Centraal Bureau voor de Statistiek.

---

*Projectnummer:*

210305/03

*Datum:*

15 april 2013

# **BOUWSTENEN VOOR EEN BETERE BESCHRIJVING VAN DE INTERNETECONOMIE**

## **Samenvatting**

*Aard en omvang van internet hebben zich zodanig ontwikkeld dat er voor het CBS aanleiding is zijn stelsel van statistieken op een aantal punten te herijken. Dit betreft onder andere het zoeken naar mogelijkheden om beter te voldoen aan de toenemende vraag van gebruikers naar méér en aparte statistische informatie over de interneteconomie. Het betreft ook (interne) methodologische vragen of internet wel adequaat is opgenomen in het stelsel van statistieken en of er bijvoorbeeld geen ‘lekken’ ontstaan in de beschrijving van de Nederlandse economie. Op een aantal punten is het CBS al bezig met het verbeteren van de statistische informatie. Deze initiatieven zullen in deze notitie aan de orde komen. Daarnaast wordt ingegaan op wat nu precies verstaan moet worden onder de term interneteconomie en wat er aan te meten valt. Dit wordt uiteindelijk schematisch weergegeven in een input-outputtabel van de interneteconomie. Op deze wijze kunnen de lopende projecten in dit schema worden gesitueerd. Als spiegelbeeld hiervan ontstaat een beeld welke delen van het schema minder goed of helemaal niet zijn vertegenwoordigd in de statistieken van het CBS.*

*Een eerste proeve van een beschrijving van de interneteconomie zou kunnen bestaan uit het ‘vullen’ van genoemde input-outputtabel met variabelen die iets zeggen over aard en omvang van het internetgebruik binnen de verschillende bedrijfstakken maar vooral ook tussen de verschillende bedrijfstakken en andere actoren zoals de consument.*

*Trefwoorden: interneteconomie, e-commerce, webwinkels, B2B, B2C, online handel.*

## 1. Inleiding

In de aanloop naar wat achteraf de financiële internethype bleek te zijn (in 2000), waren de verwachtingen omtrent de invloed van internet op samenleving en economie nogal visionair. Zo zou de traditionele detailhandel zijn langste tijd hebben gehad. Prijzen zouden onder invloed van de toegenomen transparantie van markten dalen. De vestigingsplaats van bedrijven zou er minder toe doen (*footloose enterprise*); onder invloed hiervan zouden verkeersstromen veranderen. Ook wat toen nog telewerken werd genoemd zou zijn invloed hebben op het woon-werkverkeer. Door de toegenomen mogelijkheden om informatie te verzamelen en te verwerken, zou informatie op grote schaal geïndividualiseerd worden en mogelijkheden bieden voor 'individuele' marketing (*mass customization*). Zelfs de democratie zou een impuls krijgen door de toegenomen mogelijkheden voor participerende besluitvorming van de burger. Door de effectiviteit en efficiency van elektronische communicatie zou de afweging welke activiteiten binnen een bedrijf te verrichten en welke uit te besteden, anders uitvallen. Distributieketens zouden daardoor anders worden ingericht, zowel mondiaal als nationaal. Begrippen als tijd en plaats zouden hun betekenis verliezen. Kennis zou zich veel sneller verspreiden. Nieuwe producten zouden worden ontwikkeld et cetera, et cetera. Voor een uitgebreidere beschouwing over de toentertijd voorziene invloeden van ICT en internet op samenleving en economie zie *De digitale economie 2003* (CBS, 2003).

In essentie was een groot deel van deze potentiële ontwikkelingen gebaseerd op twee verwachtingen:

- een toename van de transparantie van markten
- een daling van de transactiekosten

Met transparantie van markten wordt hier met name bedoeld het gemak waarmee informatie over aangeboden producten te verkrijgen en te vergelijken is. Transactiekosten zijn kosten die producent en consument moeten maken om een transactie te doen plaatsvinden. Dit kan deels in geld worden uitgedrukt, maar bevat ook zaken als tijd en 'moeite' (Shapiro et al, 2000). Lagere transactiekosten kunnen dus deels voortkomen uit toegenomen transparantie van markten.

De belangrijkste eigenschap van ICT en de daaruit ontstane elektronische netwerken zoals internet, die ten grondslag ligt aan deze ontwikkelingen, is de mogelijkheid om op efficiënte wijze informatie<sup>1</sup> op te slaan, te verwerken en op grote schaal te verspreiden.

Een groot deel van deze ontwikkelingen heeft zich de afgelopen jaren ook daadwerkelijk voltrokken. Zij het niet altijd in het verwachte tempo of met de verwachte radicaliteit. Ook de mate waarin deze nieuwe ontwikkelingen te gelde zouden kunnen worden gemaakt is toentertijd overschat. Andere ontwikkelingen hebben zich daarentegen weer sterker aangediend dan voorzien, bijvoorbeeld het gebruik van sociale media. Maar per saldo leven we nu in een wereld waar het voor een consument praktisch geen verschil meer maakt of hij of zij een boek bestelt bij een Amerikaans bedrijf of bij de

---

<sup>1</sup> De term informatie wordt hier in ruime zin gehanteerd. In principe is alles wat in gedigitaliseerde vorm opgeslagen, verwerkt en verspreid kan worden informatie (Shapiro et al, 2000).

online-afdeling van de boekhandel op de hoek. Op tal van markten vindt de prijsvorming plaats op internet. De zogenaamde ‘prijsvechters’ op de markt van het luchtvervoer hadden zonder internet de positie die ze zich hebben verworven, nooit hebben kunnen verwerven. Internetbankieren is praktisch ingeburgerd. En er zijn tal van voorbeelden van bedrijven die hun software, hun boekhouding of hun CRM-beheer in het buitenland laten onderhouden. Een arbeidsverdeling die zonder ICT in het algemeen en internettechnologie in het bijzonder, niet of op beduidend kleinere schaal rationeel was geweest.

De gebruiksmogelijkheden van internet en de daaraan ten grondslag liggende communicatietechnologie, lijken nog lang niet uitgeput en internet wordt door velen gezien als een van de mogelijkheden om economische groei te realiseren. Een regelmatig terugkerende vraag is dan ook of de (positieve) bijdrage van internet aan de economische groei gekwantificeerd kan worden. Of er zoiets bestaat als een interneteconomie?

## **2. Interneteconomie**

Wat is nu een zinvolle operationalisatie van het begrip interneteconomie? Niet alles wat zich afspeelt op internet valt onder de interneteconomie, vaak zelfs niet onder ‘economie’. Daarnaast is het goed mogelijk dat de indirecte invloed van internet op de economie groter is dan bijvoorbeeld de omvang van de daadwerkelijk via internet afgesloten transacties.

### **Internet als allocatiemiddel**

Voor hoeveel transacties geldt niet dat de consument zich eerst op internet oriënteert alvorens een beslissing te nemen; ook voor aankopen die uiteindelijk ‘gewoon’ in de winkel worden gedaan. Vooral voor bedrijven gericht op de consumentenmarkt die op internet onzichtbaar zijn, is het aannemelijk dat ze marktaandeel zullen verliezen. Dit geldt voor de rechtstreekse zichtbaarheid bijvoorbeeld in de vorm van een eigen website, maar zeker ook voor de zichtbaarheid via intermediairs zoals zoekmachines en prijsvergelijkingsites. Daarnaast is het voor buitenlandse bedrijven eenvoudiger om in Nederland ‘voet aan de grond’ te krijgen op de consumentenmarkt. Via internet is de Nederlandse consument immers opeens heel dichtbij.

Ook binnen de bedrijvensector speelt zich een dergelijk proces af van heroriëntatie op klant en leverancier. Zij het dat dit minder zichtbaar is en minder opportunistisch dan op de B2C-markt. Minder zichtbaar omdat een deel van vraag en aanbod tot stand komt via gesloten elektronische netwerken. Minder opportunistisch omdat een bedrijf niet elke dag opnieuw zichzelf de vraag zal stellen bij wie zijn benodigde goederen en diensten in te kopen. Het is ook rationeel om te investeren in een langduriger klant-leverancier relatie en deze logistiek te optimaliseren. Desalniettemin voltrekt zich ook binnen de bedrijvensector een herallocatie waarbij bedrijven die eerder en slimmer hebben ingespeeld op de mogelijkheden van ICT en op internettechnologie gebaseerde elektronische netwerken ‘winnaars’ zijn en bedrijven die dat minder goed hebben gedaan ‘verliezers’.

Internet lijkt hiermee niet zozeer een geïsoleerd transactiekanaal te zijn maar vooral ook een informatie- en communicatiekanaal, een digitale ‘reclamezuil’, een cruciaal onderdeel in een logistieke distributieketen. Door deze eigenschappen lijkt de invloed op beslissingen wat te kopen en waar te kopen, en wat te produceren, waar te produceren en met wie te produceren, groter dan sec de waarde van de online afgesloten transacties. Een sprekend voorbeeld van de invloed van internet(technologie) op de arbeidsverdeling is de vanzelfsprekendheid waarmee met name particuliere cliënten van banken massaal

‘thuis’ hun eigen overschrijvingen invoeren; werk dat enkele jaren geleden nog door werknemers van de bank zelf werd gedaan. Dit soort veranderingen heeft invloed op de productiviteit van de banken en daarmee op de economie, zonder dat dit effect direct is te kwantificeren.

### **Nieuwe producten**

Uiteraard leidt de ‘uitrol’ van een dergelijke doorbraaktechnologie als de internettechnologie tot tal van nieuwe toepassingen die bijdragen aan de economische groei. Op de eerste plaats groeien de bedrijven en sectoren die deze technologie ‘produceren’. Het laatste decennium van de vorige eeuw werd dan ook gekenmerkt door een onevenredig grote bijdrage van de ICT-sector aan de economische groei in Nederland. Daarnaast zijn er bedrijfstakken die zogenaamde informatiegoederen produceren. Dit zijn vooral mediabedrijven (uitgeverijen van kranten, filmproducenten, de muziekindustrie, radio- en televisieomroepen). In theorie zijn de toepassingsmogelijkheden van internet voor deze bedrijven – de contentsector – het meest vergaand. In tegenstelling tot een boel andere bedrijven kunnen deze bedrijven hun producten via internet daadwerkelijk leveren. Voor bedrijven met fysieke producten is dit stadium van internetgebruik niet weggelegd. De vorm waarin deze producten worden afgenomen is dan ook aan het veranderen. Muziek wordt al dan niet legaal, gedownload. E-books zijn een alternatief voor het fysieke boek aan het worden. Men kan radio en televisie op internet beluisteren respectievelijk bekijken en thuis on-demand films ‘consumeren’. Ook dit heeft gevolgen voor de ‘oude’ economie. Bedrijven veranderen hun verdienmodel en de één doet dat eerder en beter dan de ander. Nog een voorbeeld is de transformatie die de foto-industrie heeft ondergaan. Het is echter niet allemaal extra economische groei maar voor een deel ook substitutie of ‘creatieve destructie’ van bestaande praktijken.

Economie gaat uiteindelijk over het afsluiten van transacties en het creëren van toegevoegde waarde. *De beschrijving van de interneteconomie zou vanuit dit perspectief zijn: het kwantificeren van aard en omvang van de via internet afgesloten transacties en de daaruit voortvloeiende toegevoegde waarde.*

Dit suggereert echter dat de interneteconomie een parallelle economie zou zijn, een gesloten systeem naast de ‘oude’ economie, die bij wijze van spreke apart van elkaar in beeld zouden kunnen worden gebracht en vervolgens bij elkaar opgeteld tot zoiets als de ‘totale’ Nederlandse economie. In de werkelijkheid is dit uiteraard niet de situatie. Het is niet zo dat de traditionele detailhandel is blijven volharden in zijn oude manier van handel drijven en dat daarnaast een separate groep bedrijven is ontstaan die alleen via internet zaken doet. Niet elk boek dat via internet wordt verkocht is extra omzet en dus economische groei. Voor een groot deel zal dit ten koste gaan van omzet via een ander verkoopkanaal. Ook is het niet zo dat bedrijven die producten via internet verkopen, de bijbehorende inkopen ook via internet hebben gedaan. Er zijn geen volledig van de oude economie gescheiden in- en verkoopkanalen via internet met een eigen toegevoegde waarde. Het gebruik van internet is geïntegreerd in wat enige tijd geleden nog de ‘oude economie’ werd genoemd.

### **Beschrijvende statistiek en micro-economisch onderzoek**

Wat kan er dan wel gemeten worden aan internet en de interneteconomie? Het CBS is goed in staat het grootschalige gebruik van internet in kwalitatieve zin te schetsen. Hoeveel bedrijven hebben een website? Hoeveel mensen kopen via internet? Etc. etc. Het is al moeilijker om de intensiteit of de omvang van dit grootschalige gebruik in beeld te brengen. Hoeveel uren per dag zitten mensen te internetten? Voor hoeveel geld wordt er dan via internet verkocht? Het wordt nog moeilijker om de impact van dit internetgebruik te kwantificeren. Zijn mensen minder de krant gaan lezen omdat het nieuws ook via internet beschikbaar is? In welke mate is de toegenomen internetomzet ten koste gegaan

van de traditionele detailhandelsomzet? En welke bedrijven hebben mede door hun internetactiviteiten, marktaandeel gewonnen?

De manier om dit te verbeteren is tweeledig. En deze zijn ook beproefd. Enerzijds verzamelt het CBS kenmerken van bedrijven en personen die iets zeggen over hun internetgebruik, bijvoorbeeld het hebben van een website, het online aankopen of de omzet behaald via internet. Dit leidt tot beschrijvende statistiek waarbij de bedrijven en personen worden ingedeeld naar achtergrondkenmerken zoals bedrijfstype en bedrijfsgrootte of leeftijd en huishoudsamenstelling. Hierdoor ontstaat een beeld van verschillen in verspreiding en gebruik van internet binnen de samenleving. Daarnaast worden deze kenmerken van individuele actoren via micro-economisch onderzoek gebruikt om bloot te leggen of bedrijven die eerder of geavanceerder gebruikmaken van internet, sneller groeien, productiever of innovatiever zijn. De afgelopen jaren zijn er tal van onderzoeken gedaan – ook in internationaal verband – waarbij op dergelijke vragen is ingegaan.

Het verbeteren van de beschrijving van de interneteconomie zal deels ook langs deze lijnen plaatsvinden. Het aantal kenmerken van individuele actoren in de economie die iets zeggen over hun internetgebruik, zal worden uitgebreid. Daarbij zal het aandeel kwantitatieve indicatoren toenemen ten koste van de tot nu toe dominante kwalitatieve kenmerken<sup>2</sup>. Een voorbeeld van deze aanpak is het (beter) uitvragen van de internetomzet van bedrijven. Dit leidt tot betere en gedetailleerdere schattingen van deze internetomzet (beschrijvende statistiek). Daarnaast biedt het de mogelijkheid om via micro-economisch onderzoek vragen te beantwoorden als: Is de toegenomen internetomzet ten koste gegaan van de omzet via andere kanalen van hetzelfde bedrijf? Of ten koste van de omzet van andere bedrijven die niet of nauwelijks via internet handel drijven? En hebben bedrijven die eerder of geavanceerder gebruikmaken van internet inderdaad marktaandeel gewonnen?

Tot slot is het zo dat het gebruik van ICT en internet vooral gaat over de netwerkeconomie, over ketens in een economie. Het zou dus interessant zijn om te onderzoeken of productie- en distributieketens inderdaad flexibeler zijn geworden, er meer verschillende partijen bij betrokken zijn doordat de transactiekosten zoveel lager zijn geworden. Dit vergt echter een ander soort statistische informatie en andere statistische eenheden; meer gegevens over het gedrag tussen bedrijven en processen binnen bedrijven. Dit staat betrekkelijk ver van de manier waarop het CBS statistische informatie verzamelt. Het is daarom realistisch op dit punt op korte termijn geen grensverleggende veranderingen te verwachten. Wel kan bijvoorbeeld in een soort van input-outputtabel een forse toename van het aantal bedrijven in een bepaalde toeleverende sector als indicatie worden gehanteerd voor een toename van het aantal uitbestede of af gestoten activiteiten door bedrijven die dat voorheen zelf deden. Het gaat hier dus niet om een klassieke input-outputtabel waarin regels en kolommen boekhoudkundig kloppend zijn, maar om een input-outputtabel met variabelen die een indicatie geven van de mate waarin internet(technologie) de verschillende bedrijfstakken en processen tussen bedrijfstakken, heeft beïnvloed. Het aantal bedrijven in toeleverende sectoren is hier een voorbeeld van, maar ook het aantal bedrijven dat elektronisch in- en verkoopt, de omvang van de ICT-investeringen en de online behaalde omzet. Op deze manier ontstaat een soort ‘vlekkenschema’ van bedrijfstakken waar meer en minder veranderd is onder invloed van internet(technologie). De ICT-sector en de contentsector zouden hierbij bijvoorbeeld apart onderscheiden kunnen worden (zie Annex G).

---

<sup>2</sup> Met kwalitatieve vragen wordt hier bedoeld ja/nee-vragen. Bijvoorbeeld: doet uw bedrijf online inkopen? Dit meet het voorkomen van een verschijnsel, niet zozeer de omvang of de waarde ervan in – in dit geval – euro’s.

### 3. Verbetering classificaties

Om meer zicht te krijgen op de interneteconomie helpt het als classificaties zoals die gehanteerd worden bij het samenstellen van statistieken, hier enigszins bij aansluiten. Ten opzichte van de Standaardbedrijfsindeling 1993 – die van voor het internettijdperk stamde – is de Standaardbedrijfsindeling 2008 op dit punt dan ook verbeterd.

#### 3.1 Indeling ICT-sector op basis van SBI 2008

SBI 2008	Omschrijving activiteit
<i>ICT-industriese sector</i>	
261	Vervaardiging van elektronische componenten en printplaten
262	Vervaardiging van computers en randapparatuur
263	Vervaardiging van communicatieapparatuur
264	Vervaardiging van consumentenelektronica
268	Vervaardiging van informatiedragers
<i>ICT-dienstensector</i>	
465	Groothandel in ICT-apparatuur
582	Uitgeverijen van software
61	Telecommunicatie
6201	Ontwikkelen, produceren en uitgeven van software
6202	Advisering op het gebied van informatietechnologie
6209	Overige dienstverlenende activiteiten op het gebied van informatietechnologie
631	Gegevensverwerking, webhosting en aanverwante activiteiten; webportalen
951	Reparatie van computers en communicatieapparatuur

Bron: CBS, OESO.

#### ICT-sector

In internationaal verband is uit de verschillende SBI-groepen de ICT-sector gedefinieerd. Dit maakt het mogelijk om de economische groei van deze sector apart in beeld te brengen. Dit is dan ook een vast onderdeel van de beschrijving van de interneteconomie: de bijdrage van de ICT-sector aan de economische groei in Nederland. De ICT-sector is de sector die de techniek ‘produceert’ die achter de totstandkoming en het gebruik van internet schuilgaat. Met name in de aanloop naar de 2000 was de bijdrage van de ICT-sector aan de economische groei buitenproportioneel groot.

#### Contentsector

Een tweede sector die wel onderscheiden wordt in het kader van het beschrijven van de interneteconomie is de zogenaamde contentsector. Deze sector wordt – zoals hiervoor reeds gememoreerd – gevormd door bedrijven die informatiegoederen produceren en distribueren (*content*). Voor deze bedrijven is de (potentiële) invloed van internet het grootst. Immers, voor informatiegoederen reiken de mogelijkheden van internet letterlijk en figuurlijk het verst. Deze producten kunnen niet alleen in gedigitaliseerde vorm worden gemaakt en opgeslagen, via internet worden besteld, maar ook via internet worden gedistribueerd. Waar voor een producent van bijvoorbeeld speelgoed internet niet verder gaat dat het online bestellen van dit speelgoed, aflevering kan immers niet digitaal gebeuren, geldt dit voor de producent van informatiegoederen niet. Voor deze bedrijven verandert het *business-model* in theorie dan ook meer dan voor de genoemde speelgoedfabrikant. Dit is ook zichtbaar in de samenleving. De muziekuitgeverijen worstelen met hun *business-model* onder invloed van het (illegaal) downloaden van muziek, traditionele kranten ontwikkelen alternatieve of complementaire producten voor internet, het *e-book* is in opkomst, het fotorolletje bestaat niet meer etc. Het is het overwegen waard deze branche van informatiegoederen nog eens opnieuw af te bakenen en te bezien in hoeverre de

voorziene (radicale) ontwikkelingen zich hier daadwerkelijk hebben voltrokken. Met name binnen de OESO is hier ten tijde van de ‘doorbraak’ van internet veel aandacht aan besteed.

### 3.2 Indeling Contentsector op basis van SBI 2008

SBI 2008	Omschrijving activiteit
58	Uitgeverijen
58.1	Uitgeverijen van boeken, tijdschriften e.d.; databanken
58.11	Uitgeverijen van boeken en databanken
58.13	Uitgeverijen van kranten
58.14	Uitgeverijen van tijdschriften
58.19	Overige uitgeverijen (niet van software)
58.2	Uitgeverijen van software
58.21	Uitgeverijen van computerspellen
58.29	Overige uitgeverijen van software
59	Productie en distributie van films en televisieprogramma's; maken en uitgeven van geluidsopnamen
59.1	Productie en distributie van films en televisieprogramma's
59.11	Productie van films en televisieprogramma's
59.11.1	Productie van films (geen televisiefilms)
59.11.2	Productie van televisieprogramma's
59.12	Facilitaire activiteiten voor film- en televisieproductie
59.13	Distributie van films en televisieproducties
59.14	Bioscopen
59.2	Maken en uitgeven van geluidsopnamen
60	Verzorgen en uitzenden van radio- en televisieprogramma's
60.1	Radio-omroepen
60.2	Televisieomroepen

Bron: CBS (SBI 2008).

### Webwinkels

In de SBI 2008 is binnen de bedrijfsgroep *Detailhandel* (47) de groep detaillisten die voornamelijk via postorder en internet handel drijven, apart onderscheiden (47.91). Met ingang van 2012 is deze groep bedrijven nog nader ingedeeld naar assortiment (47.91.1 t/m 47.99.9). Het is dus mogelijk apart over deze groep bedrijven te publiceren, hoewel het CBS zich er van bewust moet zijn dat in de buitenwereld B2C online handel als een functioneel verschijnsel wordt gezien. Dit wil zeggen de omzet van alle online handel en niet zozeer van een groep bedrijven die dit alleen als hoofdactiviteit doet. Dit botst met de institutionele benadering van het CBS om bedrijven naar hoofdactiviteit in te delen en vervolgens (alleen) over deze groep bedrijven uitkomsten te publiceren, bijvoorbeeld in dit geval de webwinkels.

### 3.3 Indeling Detailhandel niet via winkel of markt op basis van SBI 2008 (detaillering m.i.v. verslagjaar 2012)

SBI 2008	Omschrijving activiteit
47.9	Detailhandel niet via winkel of markt
47.91	Detailhandel via postorder en internet
47.91.1	Detailhandel via postorder en internet in voedingsmiddelen en drogisterijwaren
47.91.2	Detailhandel via postorder en internet in consumentenelektronica
47.91.3	Detailhandel via postorder en internet in boeken, tijdschriften, cd's, dvd's
47.91.4	Detailhandel via postorder en internet in kleding en mode-artikelen
47.91.5	Detailhandel via postorder en internet in huis- en tuinartikelen
47.91.6	Detailhandel via postorder en internet in vrijetijdsartikelen
47.91.8	Detailhandel via postorder en internet in overige non-food
47.91.9	Detailhandel via postorder en internet in een algemeen assortiment non-food
47.99	Colportage, straathandel en detailhandel via overige distributievormen



47.99.1	Colportage
47.99.2	Straathandel
47.99.9	Detailhandel via overige distributievormen

---

Bron: CBS (SBI 2008).

#### 4. Concrete onderzoeken en resultaten

A. Binnen het programma loopt een aantal concrete projecten die leiden tot nieuwe of betere statistische informatie over de interneteconomie.

1. Check op het ABR naar instroom en typering webwinkels aan de hand van gegevens van iDeal en Thuiswinkel.org. (zie Annex A).
2. Schatting internetomzet detailhandel op basis van een reeds bestaande vraagstelling in de PS Detailhandel (zie annex B).
3. Schatting van met name de online B2B handel op basis van de statistiek ICT-gebruik bedrijven inclusief methodologische aanpassingen van deze statistiek om deze schattingen in de toekomst te verbeteren en (daardoor) gedetailleerder te kunnen publiceren (zie Annex C).
4. Schattingen van het vóórkomen van het online bestellen van goederen en diensten in het buitenland en het online bestellen van tweedehands goederen door particulieren. Deze informatie is afkomstig uit de statistiek ICT-gebruik huishoudens en personen. Tevens zal een ruwe schatting worden gemaakt van de aankoopwaarde van deze categorieën online aankopen (zie Annex D).
5. Op basis van data verkregen van Marktplaats zullen aard en omvang van de online C2C handel worden beschreven. Tevens zal worden bezien in hoeverre deze gegevens kunnen worden gekoppeld aan wijk- en buurtgegevens van het CBS en aan één of meerdere conjunctuurindicatoren binnen het CBS (zie Annex E).

B. Een resultaat met een meer experimenteel karakter is het samenbrengen van alle informatie over aard en omvang van het internetgebruik in een input-outputtabel. Het doel is een beeld te schetsen op welke plekken in de economie internet meer of minder aanwezig is als transactiekanaal. Dit kan op verschillende manieren worden uitgedrukt, bijvoorbeeld in een percentage van actoren dat via internet of andere elektronische netwerken transacties afsluit, in het absolute aantal actoren, in de waarde van de afgesloten transacties tussen de verschillende categorieën actoren etc. In het gunstigste geval zou een dergelijke benadering kunnen ‘doorgroeien’ naar een satellietrekeningachtige beschrijving van de interneteconomie (zie Annex G).

#### Referenties

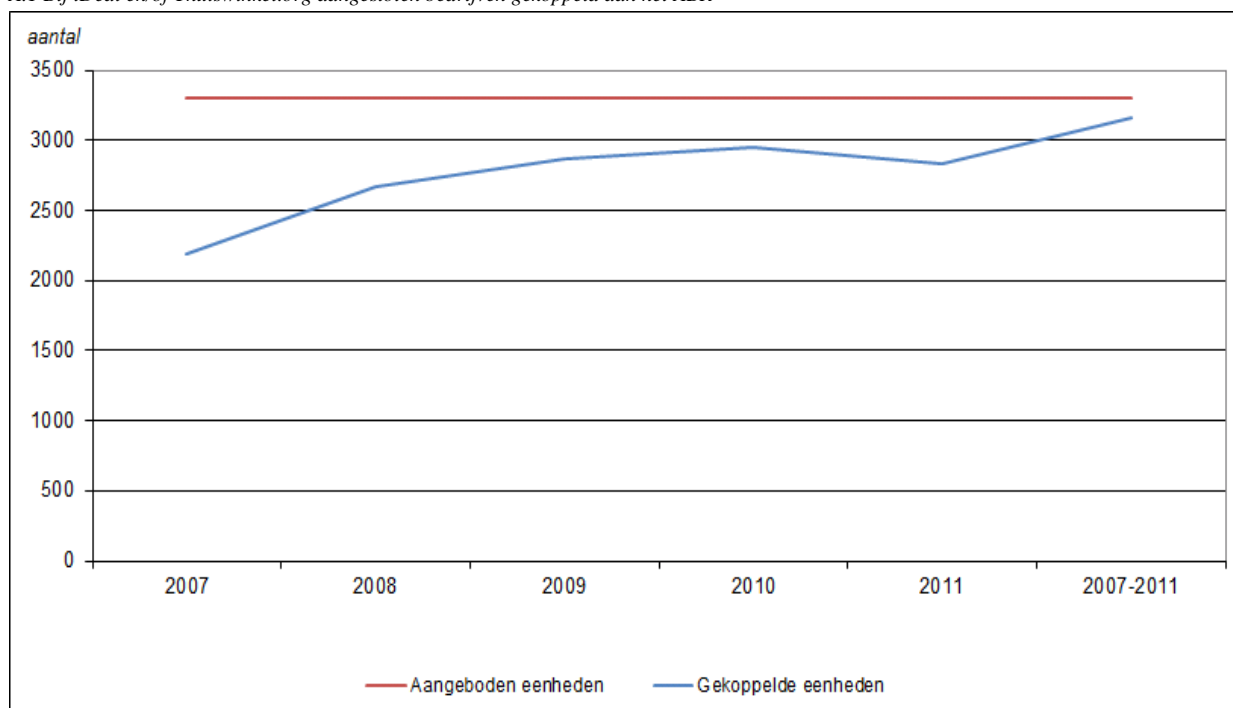
CBS (2003). *De digitale economie 2003*, Voorburg/Heerlen, CBS

Shapiro et al (2000). Shapiro C. en H.R. Varian. *De nieuwe economie: een strategische gids voor de netwerkeconomie*. Amsterdam, Nieuwezijds.

## A. Webwinkels en het ABR

Een pijler van het stelsel van economische statistieken van het CBS is het Algemeen Bedrijvenregister (ABR). Eén van de vragen van de buitenwacht en ook van het CBS zelf was: Heeft het CBS alle (nieuwe) webwinkels wel in zijn bedrijvenregister? En zo ja, hoe zijn deze bedrijven dan getypeerd? In november 2010 heeft het CBS de beschikking gekregen over de Kamer-van-Koophandelnummers (KvK's) van bedrijven die aangesloten waren bij *iDeal* (een faciliteit voor online betalen). In mei 2011 heeft het CBS de beschikking gekregen over de KvK's van de bedrijven aangesloten bij *Thuiswinkel.org* (een brancheorganisatie voor webwinkels). Deze beide sets van KvK's zijn gekoppeld aan het ABR, zodat de hiervoor opgeworpen vragen konden worden beantwoord. Tezamen betrof het 3 306 aangeboden KvK's (2 657 *iDeal*-bedrijven; 776 van *Thuiswinkel.org*; 142 bedrijven kwamen bij beide organisaties voor).

A.1 Bij *iDeal* en/of *Thuiswinkel.org* aangesloten bedrijven gekoppeld aan het ABR



Peildatum aanbieders *iDeal*: november 2010; *Thuiswinkel.org*: mei 2011.

Bron: CBS, *iDeal*, *Thuiswinkel.org*.

Twee derde van de KvK's kon gekoppeld worden aan een CBS-persoon in het ABR per 31-12-2007. Dit zijn dus bedrijven die al langer bestonden en zich op enig moment aangesloten hebben bij *iDeal* en/of *Thuiswinkel.org*. Dit is consistent met de leeftijd van de gekoppelde bedrijven; twee derde van de bedrijven bestond al per 31-12-2007 (zie tabel A.2 in de bijlage). Per 31-12-2010 was het aantal gekoppelde KvK's met 89 procent het hoogst in de hier beschouwde periode. Deze peildatum ligt dan ook het dichtst in de buurt van de peildatum van de datasets verkregen van *iDeal* en *Thuiswinkel.org*. Over de gehele periode 2007-2011 was 96 procent van de aangeboden KvK's op enig moment terug te vinden in het ABR. In 2,2 procent van de gevallen was een KvK gekoppeld aan een bedrijfseenheid die onderdeel uitmaakte van een grotere onderneming. De bij *iDeal* en *Thuiswinkel.org* gevonden KvK's

behoren met andere woorden ook wel eens bij een (nieuwe) ‘webafdeling’ van een grotere – al langer bestaande – onderneming.

### **Kenmerken van de gekoppelde bedrijven**

De drie meest voorkomende rechtsvormen van de gekoppelde bedrijven waren respectievelijk BV, Eenmanszaak en Vennootschap Onder Firma. Deze drie rechtsvormen dekten 97 procent van de gekoppelde bedrijven. Onder de leden van Thuiswinkel.org was de BV met 61 procent de meest voorkomende rechtsvorm. Onder de bedrijven aangesloten bij iDeal waren dit de BV (40 procent) en de Eenmanszaak (39 procent). Driekwart van de bedrijven had minder dan vijf werkzame personen. Dit aandeel was onder de iDeal-bedrijven wat groter (78 procent) en onder de bedrijven aangesloten bij Thuiswinkel.org wat kleiner (57 procent). Beide groepen kenden overigens een aandeel van 12 procent van de bedrijven die in het ABR in grootteklasse nul (0) waren ingedeeld, dus praktisch (nog) niet actief. Het aandeel Eenmanszaken gevoegd bij het aandeel kleinere bedrijven onder de iDeal-bedrijven suggereert dat het aanvragen van de faciliteit iDeal wat laagdrempeliger is en wat eerder door kleinere bedrijven wordt gedaan, dan het aanvragen van het lidmaatschap van Thuiswinkel.org en het recht het Thuiswinkel.org certificaat te mogen voeren op de website van het bedrijf. Overigens betreft het ook twee geheel verschillende diensten.

Een van de interessantste vragen was echter hoe deze gekoppelde bedrijven getypeerd zijn in het ABR. Zowel iDeal en meer nog Thuiswinkel.org worden geassocieerd met op particulieren gerichte online handel, maar dit hoeft niet per se. Daarnaast zijn de bedrijven in het ABR getypeerd naar hoofdactiviteit en kan het voor een groothandel met detailhandel als nevenactiviteit zinvol zijn om lid te worden van bijvoorbeeld Thuiswinkel.org. Van de gekoppelde bedrijven behoort volgens het ABR 60 procent tot de bedrijfstak *Groot- en detailhandel; reparaties van auto's* (iDeal 57 procent; Thuiswinkel.org 71 procent). Van de gekoppelde bedrijven behoort 40 procent tot de SBI-groep *Detailhandel* en 20 procent tot de subgroep *Detailhandel via postorder en internet*; winkels die als hoofdactiviteit producten via postorder en internet verkopen. De bedrijven van Thuiswinkel.org zitten overigens wel wat vaker in de *Detailhandel* (51 procent) en in de subgroep *Detailhandel via postorder en internet* (24 procent). Op zich is het niet onlogisch dat er ook bedrijven met iDeal of het Thuiswinkel.org certificaat voorkomen in bedrijfstakken als de *Bouwnijverheid, Logies- maaltijd- en drankverstrekking* en de *Zakelijke dienstverlening*. Ook deze bedrijfstakken zijn deels op de consumentenmarkt gericht en bieden de mogelijkheid via internet producten te bestellen en te betalen.

### **Conclusie**

Het doel van de exercitie was om te verifiëren of bedrijven waarvan je mag verwachten dat ze via internet producten aanbieden, op enig moment ook in het ABR opgenomen worden en zo onderdeel worden van de statistieken van het CBS. Dit lijkt voor praktisch alle bedrijven het geval. Daarnaast lijkt de typering van deze bedrijven alleszins plausibel. iDeal en Thuiswinkel.org worden weliswaar geassocieerd met B2C handel, maar ook weer niet uitsluitend. Daarnaast komt B2C handel ook voor buiten de bedrijfstakgroep *Detailhandel*. Dit beeld komt goed overeen met de uitkomsten van deze exercitie. Het CBS lijkt ook voor webwinkels op zijn eigen ABR te kunnen vertrouwen.

A.2 Aangesloten bedrijven iDeal en Thuiswinkel.org versus het ABR, 2007-2011

	Totaal KvK's	Ideal	Thuiswinkel.o
Aantal KvK's	3306	2672	776
Teruggevonden in ABR	3164	2549	756
Teruggevonden in ABR (percentage)	95,7	95,4	97,4
<i>Naar rechtsvorm</i>			
Eenmanszaak	1224	1102	150
Vennootschap Onder Firma	584	482	123
Cv Met Een Beherende Venoot	12	9	3
Rechtspersoon In Oprichting	1	1	0
BV Met Gewone Structuur	1260	895	458
BV Grote Vennootschap (Volgens Statuten )	3	1	2
NV Met Gewone Structuur	11	4	7
NV Grote Vennootschap (Volgens Statuten )	4	1	3
Coöperatieve Vereniging Ua	3	1	2
Vereniging, Volledig Rechtsbevoegd	11	11	0
Stichting	37	33	4
Aktiengesellschaft (Ag)	1	1	0
Gesellschaft Mit Beschraencter Haftung (Gmbh)	3	1	2
Company; Engels(Co)	8	7	1
Limited (Ltd)	1	0	1
Naamloze Vennootschap	1	0	1
Antilliaanse Naamloze Vennootschap	1	1	0
Gemeente	2	2	0
(leeg)	139	120	19
<i>Oprichtingsdatum</i>			
2005 of eerder	1398	1143	331
2006	417	351	90
2007	460	396	78
2008	451	387	75
2009	222	168	59
2010	147	76	78
2011	69	29	45
(leeg)	142	122	20
<i>SBI 2008</i>			
Landbouw, bosbouw en visserij	9	9	0
Industrie	105	86	20
Productie en distributie van en handel in elektriciteit, aardgas, stoom en gekoelde lucht	2	0	2
Winning en distributie van water; afval- en afvalwaterbeheer en sanering	2	1	2
Bouwnijverheid	40	37	4
Groot- en detailhandel; reparatie van auto's	1872	1445	532
Groothandel	559	451	136
Detailhandel	1265	957	385
Webwinkels	615	463	184
Vervoer en opslag	12	8	4
Logies-, maaltijd- en drankverstrekking	18	17	2
Informatie en communicatie	382	345	50
Financiële instellingen	56	27	29
Verhuur van en handel in onroerend goed	9	8	1
Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening	282	247	42
Verhuur van roerende goederen en overige zakelijke dienstverlening	124	93	41
Openbaar bestuur, overheidsdiensten en verplichte sociale verzekeringen	2	2	0
Onderwijs	32	27	5
Gezondheids- en welzijnszorg	23	21	2
Cultuur, sport en recreatie	73	69	5
Overige dienstverlening	86	76	12
(leeg)	173	151	22
<i>Grootteklasse in werkzame personen</i>			
0	392	314	87
1	1165	1018	181
2	456	378	89
3-4	324	266	74
5-9	269	211	73
10-19	169	129	49
20-49	149	103	55
50-99	75	51	38
100-149	28	9	20
150-199	29	18	17
200 - 249	17	10	10
250 - 499	31	18	18
500 - 999	27	14	19
1000 - 1999	12	6	9
2000 en meer	21	5	17
(leeg)	142	122	20

Peildatum aanbieders iDeal: november 2010; Thuiswinkel.org: mei 2011.

Bron: CBS, iDeal, Thuiswinkel.org.

## B. Specificatie detailhandelsomzet PS Detailhandel naar afzetkanaal<sup>3</sup>

Al sinds geruime tijd wordt in de productiestatistiek van de Detailhandel (SBI-groep 47) aan bedrijven gevraagd de detailhandelsomzet te verbijzonderen naar afzetkanaal met uitzondering van de subgroepen *Benzinestations* (47.3) en *Apothekers* (47.73). Dit betreft dus de webwinkels (*Detailhandel via postorder en internet* (47.91)); de bedrijven die voornamelijk via postorder en internet detailhandel drijven. Het betreft echter ook de ‘traditionele’ detailhandel die naast de winkelverkopen ook omzet realiseren via internet. Tezamen vormen deze verkopen een groot deel van de B2C internetverkopen.

Voor de jaren 2009 en 2010 zal een gaafmaakroutine worden ontwikkeld die idealiter opgenomen zal worden in de standaardprocessen van de PS. Mocht dit inderdaad lukken dan zullen de internetverkopen van de Detailhandel – en zoals gezegd niet alleen de internetverkopen van de webwinkels – onderdeel zijn van de PS Detailhandel waarover apart gepubliceerd zou kunnen worden. Mocht daar aanleiding toe zijn dan kan geadviseerd worden de vraagstelling enigszins aan te passen of uit te breiden naar de met name de nu nog ontbrekende SBI subgroep *Apothekers* (47.73).

De vraagstelling zoals die is opgenomen in de huidige PS Detailhandel is ter illustratie in onderstaand kader weergegeven.

### C1 Detailhandelsomzet (in 1 000 euro)

*Aan consumenten geleverde handelsgoederen onder aftrek van kortingen, verstrekte bonussen, retouremballage en dergelijke*

### C9 Specificatie detailhandelsomzet naar verkoopkanaal (in 1 000 euro)

Winkelverkopen

Warenmarktverkopen

Postorderverkopen

Verkopen via internet of andere elektronische netwerken

Overige ambulante handel

Totaal (*komt overeen met C1*)

Bron: Vragenlijst PS Detailhandel 2009 en 2010.

Met ingang van 2013 is ook in de maandenquête van (delen van ) de Detailhandel de vraag naar via internet behaalde omzet opgenomen.

### Overige B2C internetverkopen

Naast de *Detailhandel* zijn er overigens wel meer bedrijfstakken die rechtstreeks op de consumentenmarkt zijn gericht, ook of zelfs vooral via internet. Voorbeelden hiervan zijn de bedrijfsgroepen *Logiesverstrekking* (55), *Reisorganisaties* (79) maar ook de *Verzekeringsector* (65.1). Mocht de vraagstelling in de PS Detailhandel uiteindelijk bevredigende resultaten opleveren dan is een mogelijke aanpak ook in bijvoorbeeld de PS van de bedrijfsgroepen *Logiesverstrekking* en *Reisorganisaties* een dergelijke detaillering naar afzetkanaal op te nemen. Een alternatief is het maken van schattingen van de (B2C-)internetomzet van andere bedrijfsgroepen vanuit de eventueel aangepaste statistiek *ICT-gebruik bedrijven* (zie Annex C).

<sup>3</sup> Zie voor het eindrapport van dit project: Andries Kuipers, Rik Schürmann, Nick Verbeek, ‘*Internetomzet in de PS Detailhandel*’, CBS, 2013.

## C. Statistiek ICT-gebruik bedrijven

De *statistiek ICT-gebruik bedrijven* bestaat al geruime tijd. Het is een statistiek die praktisch de gehele bedrijvensector dekt (vanaf bedrijven met 10 werkzame personen en meer). De sectoren *Openbaar bestuur* (O) en *Onderwijs* (P) zijn de belangrijkste ontbrekende sectoren in deze statistiek. De statistiek is onderdeel van de binnen de EU geharmoniseerde enquête naar het ICT-gebruik van bedrijven. De enquête kenmerkt zich door een groot aantal kwalitatieve (ja/nee) vragen over de verspreiding en het gebruik van ICT binnen de bedrijvensector. Er zijn maar weinig vragen die informatie geven over de omvang van deze toepassingen. Zo wordt bijvoorbeeld aan bedrijven gevraagd of ze elektronisch informatie uitwisselen met de overheid. Een 'ja' kan echter betrekking hebben op één keer per jaar tot bijna dagelijks. Uitgerekend op het terrein van het elektronisch in- en verkopen wordt aan bedrijven wél gevraagd via een percentage een indicatie te geven van de omvang van deze elektronische aan- en verkopen. Daar de statistiek gedomineerd wordt door kwalitatieve vragen en de onderzoeksopzet daar ook door beïnvloed is, wordt er maar beperkt gepubliceerd over de omvang van het elektronisch in- en verkopen door bedrijven. Als betrouwbaardere schattingen en meer gedetailleerde publicatie over de omvang en de ontwikkeling van het elektronisch in- en verkopen van bedrijven in een behoefte voorzien dan kan de statistiek door een aantal methodologische aanpassingen hiervoor meer geschikt worden gemaakt. Daar in het kader van deze statistiek gegevens worden verzameld over het elektronisch in- en verkopen én het feit dat ze praktisch de gehele bedrijvensector bestrijkt, vormt deze statistiek met name een bron voor het schatten van aard en omvang van de B2B internethandel.

### F. E-commerce

#### Elektronische verkoop

F1. Heeft uw bedrijf in 2011 via een website orders ontvangen voor goederen of diensten?  
(e-mails niet meetellen)

F2. Welk percentage van uw totale omzet is in 2011 gerealiseerd met orders ontvangen via een website?

F3. Geef een globale procentuele verdeling van uw elektronische verkopen in 2011 via een website naar type klant:  
– Consumenten  
– Bedrijven / overheden  
– Totaal (= 100%)

F4. Heeft uw bedrijf in 2011 via EDI orders voor goederen of diensten ontvangen?

F5. Welk percentage van uw totale omzet is in 2011 gerealiseerd met orders ontvangen via EDI?

#### Elektronische inkoop

F6. Gebruikte uw bedrijf in 2011 websites of EDI-berichten om orders te plaatsen voor producten of diensten? (**Let op: Géén e-mails**).

F7. Welk percentage van de totale inkoopwaarde werd in 2011 gerealiseerd via deze computernetwerken?

F8. Heeft uw bedrijf inkooporders geplaatst bij andere bedrijven via een website in 2011?

F9. Heeft uw bedrijf inkooporders geplaatst bij andere bedrijven via EDI-berichten in 2011?

Bron: *Vragenlijst statistiek ICT-gebruik bedrijven 2011*

## D. Statistiek ICT-gebruik huishoudens en personen

Ook de statistiek *ICT-gebruik huishoudens en personen* is onderdeel van binnen de EU geharmoniseerde onderzoeken met in dit geval tot doel het waarnemen van de verspreiding en het gebruik van ICT onder huishoudens en personen. Ook deze statistiek kenmerkt zich door een groot aantal kwalitatieve vragen (ja/nee). De statistiek kan echter wel als bron worden gehanteerd om vast te stellen in welke mate het voorkomt dat particulieren vanuit Nederland via internet goederen bestellen bij buitenlandse bedrijven. Gaat het hier om een substantieel en groeiend aantal particulieren? Ook kan de statistiek gebruikt worden als indicatie voor het aantal particulieren dat tweedehands goederen koopt via internet.

Sterker nog dan in het geval van de statistiek ICT-gebruik bedrijven geldt ook hier dat het maken van schattingen van de totale internetaankopen van particulieren en dan ook nog uitgesplitst naar nieuwe en tweedehands goederen, met een groot aantal aanvullende veronderstellingen gepaard zal moeten gaan. Desalniettemin kan het in het kader van het mobiliseren van alle mogelijke statistische bronnen om te komen tot een proefinvulling van een input-outputtabel van de interneteconomie, eens door geëxerceerd worden.

### Land

>>ENQ: \* Voor privé gebruik. \* Meerdere antwoorden mogelijk.<<

Heeft u in de afgelopen 12 maanden goederen of diensten via internet gekocht of besteld van personen of bedrijven:

1. uit Nederland, [Nat]
2. uit andere EU landen, [EU]
3. of uit andere delen van de wereld? [World]
4. Land onbekend [GeenDeze]

Bron: CATI-vragenlijst statistiek ICT-gebruik huishoudens en personen 2011

### Aankoop nieuwe/tweedehands goederen

De volgende vragen gaan alleen over goederen die u in de afgelopen 3 maanden via internet heeft gekocht of besteld voor privé gebruik.  
Ging het hierbij om:

1. nieuwe goederen, [Nieuw]
2. tweedehands goederen, [THands]
3. of beide? [Beide]

>>ENQ: \* Aandelen of andere financiële diensten niet meerekenen.

\* Goederen gekocht/besteld via internet in de afgelopen 3 maanden voor privé gebruik.<<

Wat was het totale bedrag aan nieuwe goederen die u voor privé gebruik via internet heeft gekocht of besteld. Was dat:

1. minder dan 50 euro, [Min50]
2. 50 tot 100 euro, [Tot100]
3. 100 tot 500 euro, [Tot500]
4. 500 tot 1000 euro, [Tot1000]
5. of 1000 euro of meer? [Meer1000]

>>ENQ: \* Aandelen of andere financiële diensten niet meerekenen.

\* Goederen gekocht/besteld via internet in de afgelopen 3 maanden voor privé gebruik.<<

Wat was het totale bedrag aan tweedehands goederen die u voor privé gebruik via internet heeft gekocht of besteld. Was dat:

1. minder dan 50 euro, [Min50]
2. 50 tot 100 euro, [Tot100]
3. 100 tot 500 euro, [Tot500]
4. 500 tot 1000 euro, [Tot1000]
5. of 1000 euro of meer? [Meer1000]

Bron: CATI-vragenlijst statistiek ICT-gebruik huishoudens en personen 2011

## E. C2C internetverkoop op basis van Marktplaatsdata<sup>4</sup>

Internet heeft ook een enorme schaalvergroting mogelijk gemaakt in de handel in tweedehands goederen tussen particulieren. Het verschijnsel is niet nieuw. De kaartjes met aanbod van tweedehands goederen in de supermarkt bestonden al lang, net zoals de plaatselijke *ViaVia*. Echter, om dit via internet te doen via websites van intermediairs zoals *Marktplaats*, is zoveel malen makkelijker en de kans op succes is zoveel malen groter, dat dit een meer dan marginale verandering betreft. Het is een schoolvoorbeeld van een daling van transactiekosten die ertoe heeft geleid dat het aantal transacties – of de markt – vele malen groter is geworden. Zelfs voor goederen met hele lage vraagpijzen nemen mensen de moeite een advertentie op internet te plaatsen. Het is ook een schoolvoorbeeld van door internet geïntereerde handel. Echter, binnen de macro-economische vergelijkingen zoals het CBS die bij de beschrijving van de Nederlandse economie hanteert, betreft het hier geen handel die bijdraagt aan het bruto binnenlands product (bbp). Als een goed eenmaal is geconsumeerd, dan kan het later, in economische zin, niet nog een keer worden geconsumeerd. Het zou dan namelijk ook opnieuw geproduceerd moeten zijn. Het op grote schaal verhandelen van tweedehands goederen binnen de sector huishoudens draagt dus niet bij aan (de groei van) het bbp.

Dit wil niet zeggen dat het daarmee direct een oninteressant fenomeen is dat geen effect heeft op samenleving en economie. Het CBS heeft de beschikking gekregen over gegevens van de op de website van *Marktplaats* geplaatste advertenties in de periode 1-1-2006 tot en met 31-12-2011. Concrete doelen van dit project zijn:

- ‘inkleuren’ van de karakteristieken van de particuliere handel in tweedehands goederen (een ruwe schatting over de totale omvang uitgedrukt in euro’s komt uit onderdeel C);
- karakteristieken advertenties koppelen aan wijk- en buurtgegevens van het CBS;
- ontwikkeling advertenties vergelijken met ontwikkeling conjunctuur in het algemeen (consumentenvertrouwen) en omzet detailhandel in het bijzonder.

In theorie heeft het vaker of langer doorverkopen van tweedehands goederen ook invloed op de duurzaamheid van onze economie. Het draagt immers bij aan het verlengen van de gebruiksduur van een goed waardoor het later ‘afval’ wordt. De mate waarin bijvoorbeeld elektrische apparaten worden doorverkocht binnen de sector huishoudens vormt een onderdeel in de puzzel van het sluitend krijgen van de levenscyclus van apparaten waarvoor een restitutieregeling bestaat, bijvoorbeeld vormgegeven door de verplicht door consumenten te betalen verwijderingsbijdrage.

Mochten de van *Marktplaats* verkregen data na koppeling met relevante gegevens van het CBS, tot zinvolle nieuwe statistische informatie leiden dan is er de ambitie vergelijkbare data te verkrijgen van andere partijen op dit terrein zoals *Speurders.nl* en *2dehands.nl* om zo een vollediger beeld te kunnen schetsen.

---

<sup>4</sup> Zie voor het eindrapport met eerste bevindingen met betrekking tot de data van Marktplaats.nl: Andries Kuipers, Remco Mocking, Rik Schürmann, ‘*Marktplaats en statistiek*’, CBS, 2013.



## F. (Interne) methodologische kwesties

De voorgaande onderdelen van het project om te komen tot een betere beschrijving van de interneteconomie betroffen vooral inspanningen om nieuwe of betere statistische informatie te kunnen samenstellen. Daarnaast is er de (interne) vraag of internet in methodologische zin wel goed gerepresenteerd wordt in het stelsel van vooral de economische statistieken van het CBS. Op bepaalde markten vindt *prijsvorming* van producten overwegend plaats op internet, bijvoorbeeld voor vliegtickets. Dit noopt het CBS ertoe deze prijzen ook in een of andere vorm, via internet waar te nemen. Niet in de eerste plaats om redenen van efficiëntie of administratieve lastendrukvermindering, maar omdat de prijsontwikkeling van vliegtickets anders niet op een representatieve wijze waargenomen kan worden. Dit verschijnsel doet zich op een toenemend aantal markten voor.

Ook is het denkbaar dat de *handelsmarges* van webwinkels anders (lager) zijn dan die van traditionele winkels. De productiewaarde van de detail- en groothandel – en daarmee indirect hun bijdrage aan het bruto binnenlands product – is hun handelsmarge. Een legitieme vraag is dus of het statistisch grondmateriaal binnen het CBS voldoende aankopingspunten biedt om een dergelijk verschil vast te stellen en vervolgens eventueel ook in de verschillende berekeningen te hanteren? Op een aantal punten is ‘internet’ zo groot dat men niet meer kan volstaan met het relativerende antwoord dat het allemaal niet zoveel uitmaakt.

Een andere kwestie die door internet extra gewicht heeft gekregen zijn de online aankopen van ingezetenen van Nederland, in het buitenland (en omgekeerd). Niet alle *buitenlandse online aankopen* van Nederlandse consumenten worden noodzakelijkerwijze waargenomen in de invoerstatistieken van het CBS. Omgekeerd geldt dat de ontwikkeling van de detailhandelsomzet als een belangrijke indicator wordt gezien voor de ontwikkeling van de binnenlandse consumptieve bestedingen. Echter, mocht hier een toenemend aandeel consumptieve bestedingen van niet-ingezetenen inzitten, dan ontstaat er ‘ruis’ tussen deze beide indicatoren.

Deze mogelijke problemen zijn geadresseerd in een drietal notities die deel uitmaken van het programma Impact ICT. Naast een diagnose van het probleem is in deze notities de (kwantitatieve) ernst van het probleem aangegeven en mogelijke oplossingen om met name de Nationale rekeningen op dit punt te verbeteren.

Genoemde drie notities zijn:

Cheung, Joy Sie. *Probleem analyse online handel binen de Nationale rekeningen – Speerpunt Impact ICT, deelproduct 1*. CBS, 2010.

Cheung, Joy Sie, Wai King Meijer-Cheung, Leo Hiemstra. *Bronnenonderzoek online handel – Speerpunt Impact ICT, deelproduct 2*. CBS, 2011.

Chong, Stephen, Wai King Meijer-Cheung, Leo Hiemstra. *Speerpunt Impact ICT: Eindrapportage voor raming online handel, deelproduct 3*. CBS, 2011.

Input-outputtabel als leidraad beschrijving interneteconomie

	Landbouw, bosbouw en visserij	Delfstoffenwinning	Voedings- en genotmiddelenindustrie	Textiel- en lederindustrie	Papierindustrie, uitgeverijen en drukkerijen	Aardolie-industrie	Chemische industrie	Rubber- en kunststofindustrie	Metaalindustrie	Machine-industrie	Electrotechnische industrie	Transportmiddelenindustrie	Overige industrie	Energie- en waterleidingbedrijven	Bouwnijverheid	Handel en reparatie	Horeca	Vervoer en communicatie	Financiële instellingen	Verhuur van en handel in onroerend goed	Zakelijke dienstverlening	Gezondheids- en welzijnszorg	Dienstverlening n.e.g.	Overheid	Goederen en diensten n.e.g.	Intermediair verbruik	Uitvoer goederen en diensten	Consumptieve bestedingen van gezin	Consumptieve bestedingen izw tby hu	Consumptieve bestedingen van de ov	Investerings in vaste activa (bruto)	Veranderingen in voorraden	Handels- en vervoersmarges	Gebruik		
Landbouw, bosbouw en visserij																																				
Delfstoffenwinning																																				
Voedings- en genotmiddelenindustrie																																				
Textiel- en lederindustrie																																				
Papierindustrie, uitgeverijen en drukkerijen																																				
Aardolie-industrie																																				
Chemische industrie																																				
Rubber- en kunststofindustrie																																				
Metaalindustrie																																				
Machine-industrie																																				
Electrotechnische industrie																																				
Transportmiddelenindustrie																																				
Overige industrie																																				
Energie- en waterleidingbedrijven																																				
Bouwnijverheid																																				
Handel en reparatie																																				
Horeca																																				
Vervoer en communicatie																																				
Financiële instellingen																																				
Verhuur van en handel in onroerend goed																																				
Zakelijke dienstverlening																																				
Gezondheids- en welzijnszorg																																				
Dienstverlening n.e.g.																																				
Overheid																																				
Goederen en diensten n.e.g.																																				
<b>Binnenlands aanbod</b>																																				
<b>Invoer goederen en diensten</b>																																				
<b>Handels- en vervoersmarges</b>																																				
<b>Aanbod</b>																																				
<b>Toegevoegde waarde (aanbod +/- gebruik)</b>																																				
<b>Consumenten</b>																																				

Toelichting: B = Business, C = Consumer, A = Abroad, G = Government.

