

E-commerce in Nederland en de aanbevelingen van Thuiswinkel.org voor de regeerperiode vanaf 2021

Introductie

Nederlanders kopen massaal online. Dit zorgt ervoor dat Nederland de zesde e-commerce-economie van Europa is. Om deze positie te behouden en internationaal concurrerend te blijven vraagt Thuiswinkel.org, de belangenbehartiger van Nederlandse webwinkels, aandacht voor het verbeteren van de randvoorwaarden voor online winkels.

De online markt groeit al jaren en de coronacrisis heeft de omzetonwikkeling van e-commerce in zijn algemeenheid nog een duw in de rug gegeven. In 2019 groeide de online omzet door naar € 26 miljard en e-commerce draagt daarmee met 3,28% bij aan het BBP van Nederland. E-commercebedrijven bieden direct werk aan meer dan 60.000 mensen in ons land. Minder bekend is dat een groot aantal niet- of laaggeschoolden werk vindt – in veelal de logistieke processen – binnen de e-commercesector.

De goede Nederlandse (digitale) infrastructuur is een belangrijke randvoorwaarde voor dit succes. De Nederlandse consument koopt makkelijk bij Nederlandse webwinkels en wordt daarbij geholpen door een hoge internetpenetratie in ons land met snel (mobiel) internet. Daarnaast koopt die consument in toenemende mate internationaal. De goederen weten bovendien eenvoudig en snel de weg naar de consument te vinden. De logistieke partners in de keten spelen daarbij een cruciale rol, zo wees ook de lockdownperiode uit.

De bijdrage van e-commerce aan het Nederlands BBP

2019	3,28%
2018	3,20%
2017	3,13%
2016	2,81%
2015	2,38%

De hierboven genoemde groei staat echter wel onder druk vanwege een krappe arbeidsmarkt. Voor werkenden binnen de e-commercesector is een leven lang leren het devies; zij moeten blijven werken aan hun digital business skills.

De online-retailsector is regelmatig mikpunt van kritiek om zijn vermeende gebrek aan duurzame oplossingen. Het beeld: binnensteden stromen alsmaar voller met busjes en er wordt in rap tempo vervuilend verpakkingsmateriaal doorheen gejaagd. Om nog maar te zwijgen van het grote aantal retouren. De roep om verduurzaming klinkt steeds luider en de coronacrisis wordt aangegrepen als een kans om de economie een groenere herstart te geven. Een boost voor de e-commercesector staat daar niet haaks op, maar kan daar juist een impuls aan geven.

Platformen en marktplaatsen

Thuiswinkel.org vraagt extra aandacht voor de significante opkomst van de platformeconomie. Veel platformen, waarop verschillende partijen goederen en/of diensten aanbieden, hebben een enorm bereik en een groot en gevarieerd aanbod. Dat is een zege voor de consument. Bedrijven die verkopen via die platformen, moeten hun strategieën hierop aanpassen om de kansen van de platformeconomie te grijpen. De keerzijde van deze ontwikkeling is de marktdominantie die deze platformen weten te ontwikkelen. Waar dit doorschiet in misbruik van marktmacht, moeten de wetgever, overheid en/of toezichthouder dit krachtig bestrijden.

Thuiswinkel.org wil graag namens 2000 webwinkels, die samen goed zijn voor 75% van alle online consumentenbestedingen, een positieve bijdrage leveren aan de genoemde ontwikkelingen. De belangenvereniging doet daarom voorstellen voor het verbeteren van de randvoorwaarden voor onze sector die in de volgende regeerperiode moeten worden meegenomen.

Leeswijzer

Dit document valt uiteen in twee delen. In het eerste visie-gedeelte benoemt Thuiswinkel.org een vijftal grote ontwikkelingen die de online-retailsector zullen domineren. We spreken over Digitale transformatie, Digitale organisatie, Duurzaamheid, Globalisering versus lokalisering en tot slot het Veranderende consumentengedrag.

In het tweede gedeelte komen onze aanbevelingen voor verschillende beleids- en wetgevingsterreinen aan de orde. Aanbevelingen waarmee de beleidsterreinen van verschillende stakeholders binnen de rijksoverheid worden aangesproken: Justitie & Veiligheid, Economische Zaken & Klimaat, Infrastructuur & Waterstaat en Onderwijs, evenals onderwerpen op het terrein van Financiën & Belastingen.

1. Visie

De grote transformatie in retail, die met de komst van internet al zo'n 25 jaar gaande is, accelereert enorm. Retailers die de online en offline verkoop hebben geïntegreerd, behoren tot de 'winnaars'. Net als platformen en merken die door consumenten in de harten zijn gesloten. Winkels en ketens die er daarentegen al belabberd voor stonden, zullen binnen afzienbare tijd verdwijnen. Zij hebben niet de tijd en het geld om te overleven. Het is de hoogste tijd om de e-commercesector niet meer als aparte retailsector te zien; omnichannel retail is de logische volgende gedaante van de hele retailsector.

Er zijn verschillende ontwikkelingen die van grote invloed zijn op de verdere groei van online retail tijdens de volgende regeerperiode:

Digitale transformatie

De digitale transformatie dendert onverminderd voort. Nieuwe techniek gaat samen met versnelde adoptie. Ook voordat men door COVID-19 weer werd geconfronteerd met de kwetsbaarheden in bestaande structuren, was de transformatie al in volle gang. Mensen kijken met een nieuwe blik naar hun eigen welzijn en gezondheid. Ze willen meer dan ooit de controle hebben over risico's en bedreigingen, van de herkomst van producten tot en met ziekten en besmettingen. Mensen gaan daarbij op zoek naar manieren, zaken en tools die hen daarbij kunnen helpen. En daar komen (nieuwe) data en/of AI-gedreven digitale technologieën om de hoek kijken, variërend van blockchain en voice tot 3D-printing. Die zorgen ervoor dat bedrijven consumenten beter (persoonlijker) van dienst kunnen zijn.

Digitale organisatie – digital skills

Digitale organisaties zijn in staat sneller te veranderen en zich aan te passen aan nieuwe omstandigheden. Verandermanagement is essentieel om snel en adequaat in te kunnen spelen op de behoeften van consumenten. Goed opgeleide mensen in bedrijven, met de juiste vaardigheden, kunnen elkaar beter begrijpen en beter samenwerken. Uiteindelijk zorgen de werknemers ervoor dat zij de mensen die producten en/of diensten willen aanschaffen beter kunnen bedienen. Digitale organisaties en met digital skills opgeleide werknemers slaan succesvoller de brug naar consumenten.

Duurzaamheid

Steeds meer mensen snappen dat wij als consumenten direct een impact hebben op hoe we leven, ook voor toekomstige generaties. Dit leidt tot een duurzamere levensstijl en daarmee tot de wil om producten en diensten te kopen die staan voor een vergelijkbare betrokkenheid bij onze omgeving.

Tegelijkertijd kiest de consument massaal voor het gemak van "Vandaag besteld, morgen in huis" en vooral de norm in de markt die 'gratis' afleveren heet. De online retailsector is dan ook regelmatig mikpunt van kritiek om zijn vermeende gebrek aan duurzame oplossingen. De verwachte groei hoeft echter niet haaks te staan op verduurzaming. De efficiënte inrichting van het e-commercenetwerk kan verduurzaming juist een boost geven.

Globalisering versus lokalisering

Veel consumenten zijn zich bewust van en/of hebben aandacht voor de supply chain: meer dan ooit willen zij weten waar producten vandaan komen. Ze snappen dat een kortere distributieketen zorgt voor meer controles op kwaliteit en daarmee voor minder exposure op kwetsbaarheden, zoals besmettingen door virussen en bacteriën. Dit drijft de consument enerzijds naar lokaal en regionaal, dat als veiliger en gezonder wordt gezien. Tegelijkertijd lonkt het perspectief van wereldwijde platformen als shopping-ecosystemen, die ook nationaal op deze trends inspelen.

Digitale ecosystemen – ook wel big techs – zijn daarbij voor online retailers tegelijkertijd een kans en een uitdaging. Kansrijk omdat zij kunnen bijdragen aan bereik en groei en een uitdaging omdat concurrentieverhoudingen stevig onder druk komen te staan en zelfs kunnen uitmonden in een markt waar slechts plaats is voor een of twee dominante spelers.

Onderzoek naar de online bestedingen van Nederlandse consumenten laat zien dat Nederlanders steeds meer geld besteden bij het doen van online aankopen over de grens. Tegelijkertijd is het marktaandeel van

cross-border binnen de totale online consumentenbestedingen beperkt. Nederlandse consumenten blijken een sterke voorkeur te houden voor Nederlandse bedrijven en merken. Aan de andere kant doen Nederlandse retailers goede zaken over de grens, al worden de kansen nog niet over de volle breedte benut. Een goed functionerende interne EU-markt is noodzakelijk voor een verdere groei van de cross-borderomzet.

Nieuw (online) consumentengedrag

Verregaande digitalisering en nieuwe datagedreven technologieën zorgen voor aanhoudende gedragsverandering. Bepalende factoren daarvoor zijn: gemak, gewin, genot, gewenst, gewoonte en gewenning.

- ✓ **Gemak:** veel mensen die nu het gemak ervaren van online winkelen en zakendoen, willen niet meer terug. Gemak is een van de belangrijkste drivers van nieuw consumentengedrag.
- ✓ **Gewin:** mensen willen in de komende jaren meer dan ooit de bevestiging dat zij het maximale terugkrijgen voor hun geld: value for money. Dit betekent niet altijd goedkoper, want consumenten zijn bereid om (iets) meer te betalen voor betere kwaliteit en service. Het moet voor consumenten wel te begrijpen zijn. Sterker nog, het uitleggen van de hoge prijs kan reden zijn om een meer verantwoorde beslissing te nemen.
- ✓ **Genot:** hierbij gaat het om de mate van tevredenheid over hoe je hebt gewinkeld of een dienst hebt afgenomen. Hoe fijn is het om tijd te besparen, een hoop gedoe in de winkel te vermijden en veilig online te winkelen, een reis te boeken en zaken te doen.
- ✓ **Gewenst:** sociaal wenselijk gedrag gaat de komende jaren een belangrijke reden zijn om nieuw gedrag te aanvaarden. De toenemende impact van influencers en de (sustainable) merkbeleving maken dat mensen blijvend nieuw gedrag omarmen.
- ✓ **Gewoonte:** daar waar consumenten hun prioriteiten opnieuw stellen, zou het zo maar eens kunnen zijn dat dit in de komende jaren gereflecteerd gaat worden in de keuzes die we maken. Het is daarbij misschien wel back-to-basics. Mensen willen de controle over hun leven terug en dat reflecteert zich in keuzes die ze maken.
- ✓ **Gewenning:** mensen zijn gewend om bepaalde merken te kopen. Maar in financieel onzekere tijden zijn mensen wat minder geneigd te switchen. Toch lijken consumenten bereid om nieuwe keuzes te maken in een afweging tussen experimenteren, kosten en het beperken van risico's. Het gaat consumenten in de toekomst meer dan ooit om authenticiteit en story-based ervaringen die zekerheid bieden op het niveau van kwaliteit, veiligheid en waarde.

2. Aanbevelingen

Marktmacht en machtsmisbruik binnen de platformeconomie

De platformeconomie is van grote invloed op de manier waarop retailers hun producten kunnen verkopen en hoe ze in contact staan met consumenten. Er zijn veel voordelen aan de platformeconomie en platformen zijn een waardevolle aanvulling op het (online) winkellandschap. Uit onderzoek blijkt namelijk dat 73% van de Nederlandse consumenten een zoektocht naar een product start op een online marketplace.¹

Tegelijkertijd brengt de platformeconomie ook risico's en uitdagingen met zich mee. Dit leidt tot de situatie dat een klein aantal zeer grote platformen in staat is om ecosystemen in de digitale economie (volledig) te domineren en er in markten een 'winner takes all/most'-situatie ontstaat. In deze context wordt ook wel gesproken over platformen met een poortwachtersfunctie; zij bepalen de toegang tot markten voor andere ondernemingen.

De neiging tot hoge concentraties van marktmacht kan worden verklaard door de dynamiek waar sommige platformmarkten door worden gekenmerkt, zoals de aanwezigheid van sterke netwerkeffecten, schaal- en reikwijdtebesparingen en de slimme combinatie van data. Voor retailers is een slechte onderhandelingspositie ten opzichte van platformen veelal het resultaat. Dat heeft gevolgen voor hoge – want eenzijdig bepaalde – kosten en het verlies van (klant)data.

De bestaande regelgeving ten aanzien van mededinging lijkt op orde te zijn. Het ontbreekt de toezichthouder echter vaak aan de middelen en doorzettingsmacht om echt impact te hebben. Betere regels lijken nodig en impactvolle handhaving is noodzakelijk.

In de huidige situatie kan de toezichthouder dit machtsmisbruik alleen over het verleden aanpakken of op het moment dat het plaatsvindt. Thuiswinkel.org juicht het daarom toe dat de Europese Commissie onderzoekt of er regelgeving moet komen die voorkomt dat bedrijven poortwachter worden of deze positie misbruiken² en dat in Europa parallel wordt gezocht naar nieuwe handhavingsinstrumenten binnen het mededingingsrechtelijke kader.

Het resultaat van deze regelgeving moet zijn dat de negatieve impact van poortwachters wordt geminimaliseerd, dat opkomende (lokale) platformen kunnen innoveren en blijven groeien, en dat de concurrentiepositie van retailers wordt verbeterd in een gelijk(er) speelveld.

- 1. Kom tot regelgeving die voorkomt dat poortwachters potentieel misbruik kunnen maken van hun machtspositie.**
- 2. Kom tot regelgeving die mededingingsautoriteiten effectieve handhavingsinstrumenten geven om misbruik van marktmacht tegen te gaan.**

Gelijk speelveld en directe import

Als het gaat om wet- en regelgeving waar retailers zich aan moeten houden, is er sprake van een ongelijk speelveld. Nederlandse retailers moeten zich bijvoorbeeld houden aan strikte regels en voorwaarden als het gaat over het garanderen van veiligheid en het afdragen van belastingen. Wanneer consumenten direct via grote internationale (tech)platformen buiten Europa goederen kopen, houden de betrokken verkopers zich meestal niet aan de hier geldende regels, waardoor oneerlijke concurrentie ontstaat. Daarbij komt dat uit onderzoek van de Consumentenbond blijkt dat twee derde van de producten die vanuit buitenlandse webshops verzonden worden onveilig zijn, wat vooraf overigens niet duidelijk is. Zo gebruiken Chinese fabrikanten bewust een haast identiek CE-logo. Dit om de schijn te wekken dat het gekochte product voldoet aan Europese veiligheidseisen. Dit zorgt ten eerste voor onveilige situaties en ongelukken en daarnaast voor een verslechterde concurrentiepositie van de Nederlandse retailers.

¹ <https://www.shoppingtomorrow.nl/nl/nieuws/hoe-kun-je-je-het-beste-positioneren-op-marktplaatsen>

² Regels m.b.t. de poortwachtersfunctie zouden onderdeel worden van de Europese Digital Service Act.

3. **Zorg ervoor dat buitenlandse producenten van goederen die rechtsreeks bij Nederlandse consumenten terechtkomen dezelfde afdrachten moeten doen als de nationale en Europese e-commercepartijen. Het gaat hierbij onder meer om het gelijktrekken van en handhaven op importheffingen, verwijderingsbijdragen, verpakkingsbijdragen, bijdragen aan auteursrechten en winstbelasting voor bedrijven.**
4. **Voer de aanbevelingen van de SER³ uit om de negatieve effecten tegen te gaan die ontstaan door de directe import van goederen uit non-EU-landen door consumenten.**
5. **Zorg voor een betere handhaving op producten die Nederland binnenkomen. Er moet meer samenwerking komen tussen handhavingsautoriteiten binnen Nederland (zoals douane, NVWA en post) en binnen de EU.**

Retailers en data

Het verschil in mogelijkheden om gebruik te maken van data is heel groot tussen retailers en platformen. Om de concurrentie tussen platformen te bevorderen is dataportabiliteit van groot belang. Daarvoor moet eerst vastgesteld worden van wie de data eigenlijk zijn, om vervolgens ondernemers toegang te geven tot hun eigen data, zodat zij meer mogelijkheden hebben om te kunnen wisselen tussen platformen. Een veel voorkomend probleem voor retailers die verkopen via platformen, is het datamisbruik door platformen. Dit gebeurt onder andere wanneer platformen die ook zelf verkopende partij zijn zelf de verkoop op zich gaan nemen van producten die goed verkopen via het platform. Hierdoor slaan de kansen die er zijn voor retailers om in bedreigingen als er succesvol gebruik wordt gemaakt van platformen. Daarnaast spelen netwerkeffecten een grote rol: platformen die over een grote data hoeveelheid beschikken, winnen snel aan marktmacht, wat weer tot machtsmisbruik kan leiden.

Een oplossing voor dit vraagstuk kan worden geleend uit de praktijk van de PSD2. Het uitgangspunt van deze Europese Richtlijn is dat banken een monopolie hebben op betaald data. PSD2 verplicht banken vervolgens tot het openen van hun systemen. Bij goedkeuring van de consument moeten deze data worden gedeeld met derden.

6. **Maak in internationaal verband duidelijke afspraken over dataeigenaarschap, zodat er meer dataportabiliteit en -interoperabiliteit kan plaatsvinden en netwerkeffecten worden verminderd.**
7. **Bescherm retailers tegen het misbruiken van de door hen opgeleverde data door platformen. De recent gepubliceerde Europese datastrategie is hierin een belangrijke stap.**
8. **Versterk de portabiliteit van data door interoperabiliteit en gestandaardiseerde data.**

Online identiteit

Een digitale identiteit is essentieel om op een veilige manier online aankopen te kunnen doen die bijvoorbeeld verbonden zijn aan leeftijd. Nederland moet nu echt haast maken met het opbouwen van het eID-stelsel. Er moet een ecosysteem voor online identiteiten komen waarin publieke en private middelen elkaar versterken. Ja, private leveranciers moeten kunnen acteren in de markt van identiteitsverstrekkers, maar de overheid moet haar kerntaak – hoeder van de identiteit van de Nederlander – waar blijven maken. Identiteitsfraude is een ernstig en ingrijpend probleem. COVID-19 maakt het op afstand zakendoen nog belangrijker, waardoor de behoefte aan betrouwbare middelen nog verder groeit. Daarnaast moeten retailers ook de leeftijd van hun klanten kunnen verifiëren voor bijvoorbeeld de verkoop van alcohol of games en films.

9. **Nederland mist een functionerend eID-stelsel. De publieke middelen moeten ook buiten het BSN-domein gebruikt kunnen worden voor bijvoorbeeld leeftijdsverificatie.**

³ <https://www.ser.nl/nl/Publicaties/directe-import-buiten-eu>

Digital Trust Center als vraagbaak voor ondernemers

Thuiswinkel.org was betrokken bij de totstandkoming van het Digital Trust Center (DTC). Het doel van het DTC is om het eerste aanspreekpunt te zijn bij calamiteiten in het bedrijfsleven. Helaas is dat doel nog niet bereikt. Op dit moment staat het DTC te ver af van ondernemers en komt de informatie die het biedt niet bij hen terecht. Brancheverenigingen kunnen en willen een helpende hand bieden bij deze benodigde communicatie richting ondernemers, juist óók als het gaat om de preventie van cybercrime.

Een eerste aanspreekpunt is in de optiek van retailers dat er praktische oplossingen worden geboden voor de problemen waar het mkb tegenaan loopt op het gebied van cybercrime. Hieronder vallen onder andere het opbouwen van expertise op dit vlak én het hierover communiceren naar de buitenwereld. Daarom is voldoende capaciteit om bedrijven te woord te staan en te helpen ook noodzakelijk.

Ten slotte moet het DTC zich beter openstellen voor de aansluiting met branches door de tijd voor subsidieaanvragen te verlengen, waardoor branches – die door afstemming met hun ledenachterban meer tijd nodig hebben – hier ook gebruik van kunnen maken.

10. Versterk het DTC als eerste aanspreekpunt bij cybercalamiteiten. Zo hebben bedrijven en branches een vaste en betrouwbare plek waar ze terecht kunnen met hun online veiligheidsproblemen en vraagstukken bij calamiteiten.

Versterk aanpak cybercriminaliteit

Om de meldingsbereidheid van cybercrime-incidenten te vergroten moet er sprake zijn van een geloofwaardige aanpak van deze criminaliteit. Naast versterking van awareness rondom cybercriminaliteit moet de politie meer doen om te laten zien dat aangifte van cybercriminaliteit zinvol is, zeker richting retailers en andere ondernemers. Er is meer kennis en flexibiliteit onder de politie met expertise in cybercriminaliteit richting retailers nodig om deze snel ontwikkelende vorm van criminaliteit de kop in te drukken. Voor een succesvolle aanpak is samenwerking binnen de gehele keten nodig. Denk daarbij ook aan internetproviders en het Openbaar Ministerie. Op dit moment hebben ondernemers het beeld dat een aangifte zinloos is en daar moet verandering in komen.

11. Zorg ervoor dat het voor retailers en andere ondernemers snel en eenvoudig is om aangifte te doen. Iedereen in Nederland moet ervaren dat het zinvol is om deze stap te zetten.

Privacy & Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp)

Open normen uit de Wbp

Online retailers stellen de klant centraal en willen deze op maat bedienen. Voor marketing en het leveren van goederen en diensten hebben retailers data en persoonsgegevens nodig. Vertrouwen en online winkelen gaan daarbij hand in hand, dus is de Wet bescherming persoonsgegevens (volgend uit de AVG) voor webwinkels belangrijk. De AVG heeft bijgedragen aan de bewustwording bij retailers door hun processen ten behoeve van de bescherming van persoonsgegevens inzichtelijk te maken.

Wat online retailers missen, is een eenduidige uitleg door de Autoriteit Persoonsgegevens (AP) van de veelal open normen als bewaartermijnen en het verkrijgen van toestemming voor het plaatsen van cookies. Het gevolg is dat ondernemers het lastig vinden om klantgegevens op een verantwoordelijke wijze te verwerken. Dit leidt tot irritatie bij de klant en administratieve lasten en kosten bij bedrijven. Als er vervolgens handhaving volgt op basis van niet helder uitgelegde regels, is dat in de ogen van de (veelal mkb-ers in de) retailsector niet fair. Om een gelijk speelveld voor ondernemingen te bewaken, moet de uniforme uitleg vanzelfsprekend Europees zijn afgestemd.

AVG en het bestrijden van (digitale) criminaliteit

Het plegen van fraude is van alle tijden. Door de toenemende digitalisering verplaatst fraude zich naar het digitale domein. Dit is een ontwikkeling die door de gevolgen van COVID-19 lijkt te zijn versterkt en versneld en het probleem speelt breed. Criminelen misbruiken onder andere buitgemaakte digitale identiteiten voor eigen gewin ten koste van ondernemingen als webwinkels, banken en telecomaandieners.

Als aanpak laat het uitwisselen van informatie over fraude-incidenten binnen specifieke branches een bewezen preventieve werking zien. Deze uitwisseling kan plaatsvinden via een frauderegister. Het uitwisselen van cross-sectorale informatie op maat tussen bedrijven onderling en met de overheid om fraude en het faciliteren van ondermijning tegen te houden, komt in Nederland echter niet goed van de grond. Dit terwijl we in andere Europese landen hier wel toepassingen van zien. De wet- en regelgeving rond het verwerken van strafbare gegevens en de uitleg van de privacywetgeving door de AP vormen voornamelijk de belemmering. Concreet: de AP geeft geen goedkeuring voor een sectoroverschrijdend frauderegister. Hierdoor is het in de ogen van bedrijven zo dat de bescherming van persoonsgegevens van criminelen belangrijker lijkt dan de aanpak van hun daden en hebben bedrijven het nakijken.

Er moet daarom een manier komen om sectoroverschrijdende informatie-uitwisseling mogelijk te maken en die past binnen de regels van de Europese AVG en die de privacy van burgers beschermt. Gezien de urgentie van de aanpak van ondermijning en fraude vragen we de overheid om dit via wetgeving te regelen, zodat de AP niet langer een belemmering vormt en het voor aangewezen partijen mogelijk wordt hun verantwoordelijkheid te nemen. De AP kan daarbij prima haar taak als controleur vervullen.

12. Kom in Europees verband tot een eenduidige uitleg van onduidelijke open normen in de AVG.

13. Pak digitale criminaliteit aan door sectoroverschrijdende informatie-uitwisseling over criminelen wettelijk mogelijk te maken.

e-Privacy

Inmiddels zijn de onderhandelingen over een e-Privacy Verordening in Brussel tot een volledige stilstand gekomen. Gezien de impasse waarin deze discussie zich bevindt, moet er een herbezinning plaatsvinden over de toegevoegde waarde van deze verordening voor het 'cookie'-probleem. Consumenten worden geconfronteerd met een variëteit aan cookiemuren, terwijl deze meestal niet bijdragen aan een bewuste keuze voor de bescherming van de privacy.

De vrees bestaat bij webwinkeliers dat zij in de toekomst moeten werken met twee systemen, namelijk die van de Wet bescherming persoonsgegevens en die van de Telecommunicatiewet. Dat leidt tot extra administratieve en juridische lasten met bijbehorende kosten. Vooral de vele bedrijven in het mkb gaan deze tol betalen.

14. Herbezin over de toegevoegde waarde van een e-Privacy Verordening ten opzichte van de AVG en voorkom negatieve effecten en bijbehorende kosten voor online winkels en het mkb.

Digital business skills voor werknemers

Digital commerce is sterk aan verandering onderhevig en raakt alle aspecten van de waardeketen. Om te kunnen innoveren moeten werknemers een steeds bredere (T-shaped) blik op die waardeketen hebben. Bij veel mensen ontbreekt het aan die brede blik. Daardoor is er een grote behoefte aan 'lifelong learning' en makkelijk toegankelijke, breed inzetbare leerproducten (e-learnings). Zodoende kunnen medewerkers zichzelf 'upscalen' en 'upskillen'. Om dit te realiseren is structureel geld nodig. In de ogen van Thuiswinkel.org kan daarbij beter gebruikgemaakt worden van Europese fondsen voor (om)scholing naar digitale vaardigheden.

Er is door de sectoren heen behoefte aan diepgaande digital business skills om de digitale transformatie in commercie en bedrijfsvoering het hoofd te kunnen bieden. Dit geldt zowel voor werknemers als voor studerend talent. Het gaat hierbij aan de ene kant om nieuwe manieren van digitaal zakendoen, in expertisegebieden als digital marketing, e-commerce, e-supply chain, ict en data, en aan de andere kant om vaardigheden om in een snel veranderende digitale realiteit te kunnen blijven innoveren. Denk hierbij aan de 'test & learn'-mentaliteit en het vermogen om interdisciplinair te kunnen samenwerken in agile teams.

Om ook in de toekomst hiermee om te kunnen gaan én om als Nederland voorop te kunnen blijven lopen, is het essentieel dat digitale vaardigheden zowel in het algemeen vormend onderwijs als in het beroepsgericht onderwijs worden versterkt. Dit moet dusdanig worden vormgegeven dat opleiders en opleidingen adequaat

kunnen inspelen op deze veranderende wereld. Dit houdt in dat competenties gespecificeerd moeten worden in samenwerking met de beroepspraktijk, en op een 'agile' manier – in een jaarlijkse updatecyclus – moeten worden vastgesteld. Op dit moment is het doorvoeren van digital business skills inefficiënt geregeld en kost het veel tijd en moeite om dat bilateraal met individuele opleidingen/instellingen te regelen. Op te veel plaatsen wordt tegelijkertijd het wiel uitgevonden, terwijl opleiders veel meer kunnen samenwerken in curriculumontwikkeling om efficiëntie en versnelling te bereiken. Dat kan door de relevante digitale curricula op te nemen in het skills-paspoort en onderdeel te maken van de diverse minors.

- 15. Reserveer structureel geld zodat professionals toegang hebben tot instrumenten voor lifelong learning.**
- 16. Maak de (adaptieve) digitale vaardigheden tot een verplicht (algemeen vormend) onderdeel van alle dienstverlenende opleidingen in de mbo-kwalificatiestructuur.**
- 17. Zorg ervoor dat de (adaptieve) digitale en sociale vaardigheden makkelijker en sneller te vertalen zijn naar de relevante dienstverlenende curricula op hbo-niveau.**
- 18. Maak digitale vaardigheden tot een vast onderdeel van bijscholing op de (digitale) werkplek.**

Logistiek | duurzaamheid | verpakken

De online-retailsector is regelmatig mikpunt van kritiek om zijn vermeende gebrek aan duurzame oplossingen. Het beeld: binnensteden stromen alsmaar voller met busjes en er wordt in rap tempo vervuilend verpakkingsmateriaal doorheen gejaagd. Om nog maar te zwijgen van het grote aantal retouren. De roep om verduurzaming klinkt steeds luider. Een boost voor de e-commercesector staat daar niet haaks op, maar kan daar juist een impuls aan duurzaamheid geven.

Van alle busjes die in binnensteden rijden, is slechts een kleine 5% van e-commercebedrijven en in toenemende mate worden pakketten met zero-emissievoertuigen vervoerd. Eén busje dat een hele woonwijk van pakketjes voorziet, heeft een vele malen lagere CO₂-impact dan wanneer die consumenten deels met de auto in de stad gaan winkelen. Via het ambitieuze Brancheverduurzamingsplan Verpakken werkt de sector aan groenere verpakkingen en ook op onderwerpen als retouren en circulaire economie zet de e-commercesector substantiële stappen.

De overheid werkt aan een normering voor CO₂-uitstoot voor alle sectoren, waaronder de e-commercebranche. Bij deze normering zou Bewust Bezorgd als maatstaf moeten worden genomen. Bewust Bezorgd is de door de e-commercesector ontwikkelde generieke rekenmethode voor CO₂-reductie in de e-commercelogistiek. Door deze maatstaf als uitgangspunt te nemen worden de inspanningen van (de koplopers in) de sector beloond.

De generieke meetmethode bevordert een gelijk speelveld en maakt het mogelijk om bedrijven te stimuleren transparant te zijn over de emissies die gepaard gaan met de bezorging. Transparantie geeft de juiste prikkel om emissies te reduceren.

Gemak en duurzaamheid moeten hand in hand kunnen gaan voor een succesvolle implementatie voor duurzame oplossingen. Bezorging bij een pakketpunt in plaats van aan huis verlaagt de CO₂-uitstoot van de bezorging en vermindert de congestie in de drukke binnensteden. Dit effect wordt alleen bereikt als de consument lopend of fietsend het pakket ophaalt. Multilabel pakketpunten op loopafstand zorgen voor efficiëntere stromen en maken het gebruik van pakketpunten laagdrempeliger voor de consument.

Vervoer in de binnensteden gaat richting zero-emissie in 2025. Er zijn daarom goederenhubs aan de rand van de stad nodig, zodat bestellingen zero-emissie en snel kunnen worden geleverd. Van de overheid is een eenduidig zero-emissiebeleid in alle binnensteden nodig, zodat bedrijven zich hierop kan voorbereiden.

De e-commercelogistiek biedt kansen om te faciliteren in de circulaire economie. De retailsector wordt gebruikt als kanaal om gebruikte goederen (zoals elektronica) terug te halen voor recycling. Het is belangrijk dat het hergebruik van deze producten dan ook zo hoogwaardig mogelijk gebeurt. Faciliteer daarom meer hergebruik en reparatie door het stimuleren van meer onderzoek naar haalbare businessmodellen.

Ten slotte, de grootste impact van de retailsector zit niet in de distributie van artikelen, maar in de producten zelf. Steeds meer (online) retailers helpen de consument bij het maken van een duurzame keuze. Transparantie vanuit de producent en retailer over de herkomst en samenstelling van een product is hierbij gewenst.

- 19. Neem bij de overheidsnormering voor CO₂-uitstoot van alle sectoren de door de e-commerce sector ontwikkelde generieke rekenmethode Bewust Bezorgd als maatstaf.**
- 20. Stimuleer transparantie over de CO₂-uitstoot door webwinkels en vervoerders. Transparantie geeft de juiste prikkel om emissies te reduceren en bevordert een gelijk speelveld.**
- 21. Stimuleer de uitbreiding van multilabel/white-label pakketpunten waar alle pakketten kunnen worden afgeleverd.**
- 22. Creëer een eenduidig zero-emissiebeleid voor emissieloze leveringen in alle binnensteden in 2025.**
- 23. Faciliteer meer hergebruik en reparatie door het stimuleren van meer onderzoek naar haalbare businessmodellen.**