west vlaanderen werkt

Dossier: E-commerce. Your business?

WES

4. 2000
42ste jaargang
tweemaandelijkse uitgave
verschijnt niet in
juli en augustus

Haven Oostende
snelle verbindingen
weg, lucht
spoor, kanaal
en zee
Fast Ferry
Cruise
RoRo
RoRo
AG HAVEN OOSTENDE
Slijkensesteenweg 2, B-8400 Oostende
Tel.: +32(0)59 34 07 11 • Fax : +32(0)59 34 07 10

west·vlaanderen werkt

4
2000
n°192
42e jaargang

134
Ten geleide
E-business. Your business?

136
Koen De Vilder
E-business in de financiële wereld

139
Geert Neutens
www: uw sleutels tot een succesvol marketinginstrument

144
Guy Decoene
E-business en BTW: nieuwe business in een verouderd maatpak?

150
Tom Bogaerts en Wim Desender
Daikin Europe lanceert e-commerce voor nieuw product

152
Erik Luysterborg
Privacybescherming en e-business: (on)verenigbaar?

158
Tabel:
Evolutie van het aantal begonnen woongebouwen en niet-woongebouwen, 1990-1998; Evolutie van het aantal vergunningen afgeleverd voor woongebouwen en niet-woongebouwen, 1990-1998.

160
Nele Depestel
Het verloop van de sociaal-economische indicatoren en de conjunctuur in West-Vlaanderen

164
Kort genoteerd

168
Spectrum
Norbert Vanhove gehuldigd
Samenwerking WES - HEMMIS
Innovatiecharter
Haven Oostende in stijgende lijn
Doorgangsgebouw Brugge
Tewerkstelling in toerisme en recreatie
Nieuwe joint ventures voor Bekaert

172
Businessopportuniteiten

178
Fiscale Focus

180
Publicaties
WES/GOM - West-Vlaanderen

Bij naamvermelding verschijnt de bijdrage onder de verantwoordelijkheid van de auteur

Beschermcomité

P. Breyne
gouverneur,
voorzitter algemene vergadering WES
prof. em. dr. O. Vanneste,
eregouverneur,
voorzitter raad van beheer WES
De heren G. Defreyne, J. Durnez,
G. Naeyaert, F. Peuteman,
mevrouw M.C. Van der Stichele-De Jaegere
de heer W. Vens
leden van de bestendige deputatie

Redactiecomité

A. Calus, G. Declercq, P. Delafontaine, F. Hoorelbeke,
P. Kerckaert, P. Meurrens, J. Pattyn, G. Sanders,
J. Theys, P. Van den Avenne, N. Vanhove

Voorzitter redactiecomité

N. Vanhove

Redactiesecretaris

B. De Proost

Redactiesecretariaat en publiciteitsvoorwaarden

B. De Proost
WES, Baron Ruzettelaan 33
8310 Brugge-Assebroek
e-mail: brigitte.deproost@wes.be

Verantwoordelijke uitgever

N. Vanhove
Krakkestraat 3, 8200 St.-Andries (Brugge)

Westvlaams Ekonomisch Studiebureau vzw
Baron Ruzettelaan 33
8310 Brugge-Assebroek
tel. 050/36 71 36
fax 050/36 31 86
Postrekening
000-0125243-16
BTW
BE 408 382 668
e-mail: info@wes.be

Abonnement 2000
650 BEF (BTW en port inbegrepen)
Postrekening
000-0125243-16
WES
Baron Ruzettelaan 33
8310 Brugge-Assebroek

Ontwerp lay-out
Johan Mahieu, Brugge
Drukkerij
Goekint Graphics, Oostende
Foto kaft
Jean Godecharle, Brugge

ISSN=1374-6235

WES

E-business. Your business?

'Elektronische handel of e-commerce wordt big business', is een slogan die men de laatste tijd in tal van kranten en tijdschriften terugvindt.

Uit cijfers van de Europese Commissie blijkt dat men voor de Europese markt voor elektronische handel, momenteel goed voor 17 miljard dollar per jaar, tegen 2003 een omzet van 340 miljard dollar verwacht.

Dit wekt de indruk dat ook in ons land, consumenten en bedrijven volop met e-commerce en e-business bezig zijn.

De e-commerce markt in België blijkt tot nu toe echter beperkt. Volgens een studie van de Boston Consulting Group (BCG) was e-commerce in België in 1999 goed voor 0,16 procent van de omzet van de consumptie-uitgaven, met andere woorden een omzet van 3 miljard fr. Met dit cijfer blijven we ver onder het Europees (0,24%) en het Amerikaans (1,2%) gemiddelde.

Volgens de BCG-studie betekent dit concreet dat van de 100 Belgische surfers er slechts 13,5 Internetshoppers zijn. Dit is onder meer te verklaren door een beperkte internet-penetratie, een te hoge verbindingskost en een zwak gebruik van kredietkaarten.

Ook het gebruik van e-commerce in Belgische bedrijven staat nog in zijn kinderschoenen. Toch overwegen heel wat bedrijven e-commerceprojecten.

De aanpak verschilt hierbij echter van sector tot sector. Zo is de financiële sector, omwille van de sterke concurrentie-druk, reeds geruime tijd actief op het gebied van internet en e-commerce. Op vandaag bieden bijna alle grootbanken hun cliënten één of andere formule van internetbankieren of pc-bankieren aan. Ook het bankieren via gsm, waarbij gebruik gemaakt wordt van de WAP-technologie (Wireless Application Protocol), wint meer en meer terrein.

Financiële instellingen ontwikkelen ook nieuwe internetproducten of –diensten waardoor e-commerce op korte termijn realiteit kan worden voor heel wat KMO's en bedrijven.

Het opstarten van e-commerceprojecten is voor de bedrijven echter geen sinecure. Naast de vele juridische en fiscale implicaties vraagt het van de onderneming een totaal engagement zowel op het vlak van marketing als op het vlak van logistiek en technologie. Het initiëren van een e-commerceproject veronderstelt een nauwe samenwerking van de marketingdivisie van een bedrijf met het ICT-departement.

Het bedrijf moet ook een specifiek budget voorzien waarbij de kosten voor de nodige hulpmiddelen niet onderschat mogen worden: naast de investering in hard- en software kunnen de uitgaven voor ontwerp, ontwikkeling en promotie van de site, inhoudsbeheer en opleiding van personeel hoog oplopen.

Omwille van de groeiende betekenis van e-business is het dossiernummer 2000 gewijd aan dit thema. Het brengt getuigenissen van een aantal specialisten uit het bedrijfsleven en zakelijke dienstenbedrijven.

prof. em. dr. O.Vanneste
eregouverneur
voorzitter raad van beheer WES

E-business in de financiële wereld

Koen De Vilder
Internet web writer
KBC Bank & Verzekering

Heel wat banken en verzekeraars maken van het uitbouwen van e-banking en e-insurance een duidelijke prioriteit. Met forse investeringen hopen zij belangrijke e-businesspartners te worden op lange termijn.

Inleiding

Heel wat banken en verzekeraars willen in de komende jaren een duidelijke prioriteit maken van het uitbouwen van e-banking en e-insurance. Met de forse investeringen die zij momenteel doen hopen zij belangrijke e-businesspartners te worden op lange termijn. In zekere zin een logische evolutie, want financiële instellingen zijn al sinds de jaren zeventig bezig met e-commerce in ruime zin: het doorsturen van transacties en gegevens via elektronische weg. Ook in de toekomst willen zij pioniers blijven op het gebied van internet en e-commerce.

Met de snelle groei van het internet openen zich heel wat opportuniteiten voor financiële instellingen. Het internet kan leiden tot meer efficiëntie, een daling van de kosten en een verhoging van de service. Een internettransactie kost gemiddeld 100 keer minder dan dezelfde transactie aan het loket. Het wegvallen van geografische barrières zorgt niet alleen voor meer concurrentie, maar ook voor uitbreidingsmogelijkheden op verschillende vlakken.

Sneller, beter, goedkoper

Ook voor bedrijven en particuliere cliënten biedt het internet een aantal duidelijke voordelen.
De cliënt krijgt snel toegang tot de juiste informatie, en is niet meer afhankelijk van de subjectiviteit van één tussenpersoon. Hij kan on line vergelijken, en vindt met enkele muisklikken de goedkoopste leverancier. Bovendien wordt de bereikbaarheid van zijn financiële instelling drastisch verhoogd. Bankieren en verzekeren via het internet kan 24 uur op 24 uur. Als cliënt krijgt u daardoor meer controle over uw transacties, en geniet u lagere tarieven. Eventuele klachten worden gecentraliseerd in callcenters waar zij sneller kunnen worden aangepakt. En wanneer u dan toch naar het kantoor of agentschap moet voor professioneel advies hoeft u niet meer af te rekenen met lange wachttijden aan de loketten.

Internetbankieren

In februari 1997 was KBC de eerste Belgische financiële instelling die internetbankieren aanbood. Ondertussen bieden bijna alle grootbanken hun cliënten één of andere formule van internetbankieren of pc-bankieren aan. In de toekomst zullen cliënten nog beter, eenvoudiger en gebruiksvriendelijker kunnen internetbankieren. Ook de functionaliteiten zullen ruimer worden. Op middellange termijn voorzien de grote spelers onder meer de volgende mogelijkheden: rechtstreeks e-mailen met persoonlijke adviseurs, beheren van aandelen, beleggingsfondsen, kredieten en verzekeringen, buitenlandse betalingen, betalingen met Proton via een CZAM-PC-lezer, raadplegen van de uitgavenstaat van kredietkaarten, het afdrukken van officiële rekeninguittreksels, enzovoort.

Gsm-bankieren

In België maken ongeveer anderhalf miljoen mensen gebruik van het internet, maar bijna drie miljoen mensen beschikt over een gsm. Voor financiële instellingen is bankieren via gsm dan ook een denkpiste die men niet over het hoofd mag zien. In december 1999 kondigde KBC als eerste Belgische financiële instelling de lancering van

Jean Godecharle, Brugge

on-linediensten via gsm aan, waarbij men gebruik maakt van de WAP-technologie (Wireless Application Protocol).

Gebruikers kunnen financiële informatie als aandelenkoersen, rentetarieven, inventariswaarden van beleggingsfondsen en dergelijke opvragen via e-mail, SMS (Short Message Service) of WAP. Ondertussen lanceerde ook Dexia diensten waarbij gebruik wordt gemaakt van de WAP-technologie. Analisten verwachten dat WAP de volgende jaren een vaste plaats verwerft in het elektronisch bankieren. Zij vergelijken de komst van gsm's met de revolutie die midden jaren tachtig volgde op de doorbraak van de pc.

En de veiligheid?

Hoe euforisch sommigen ook mogen wezen over het internet, toch blijven er een aantal struikelblokken. Zo is één van de belangrijkste uitdagingen van het internet het waarborgen van een sluitende beveiliging bij transacties. Het internet werd niet ontworpen met veiligheid in het achterhoofd, en daarvan ondervonden sommige bedrijven al de gevolgen. De vroegere Generale Bank bijvoorbeeld kreeg in augustus 1999 af te rekenen met de hacker Redattack. Van de veiligheidsproblematiek wordt momenteel evenwel grondig werk gemaakt, mede door het gebruik van encryptiesystemen met publieke en private sleutels, SSL (Secured Socker Layer)-technologie en SET (Secure Electronic Transactions). Ook van de zogenaamde smartcards wordt veel verwacht. Bij die smartcards wordt de geheime sleutel van de gebruiker niet meer op de pc zelf bewaard, maar op een externe kaart waar niemand bij kan.

Nieuwe spelers...

Traditionele banken zullen allicht een groot deel van het internetlaken naar zich toetrekken, maar ook nieuwe spelers schieten als paddestoelen uit de grond. Zij kunnen immers voor relatief weinig geld een plaats op de markt veroveren. In 1994 al verklaarde Microsoft-topman Bill Gates niet bevreesd te zijn van traditionele banken, die hij 'dinosaurussen' noemde. Een voorbeeld van zo'n nieuwe speler vinden we in Europeloan.com, de eerste pan-europese aanbieder van hypotheekleningen via internet, die deels wordt gefinancierd door de Gimv. Op beleggingsgebied is VMS-keytrade één van de geduchte nieuwkomers, en voor het on line vergelijken van het aanbod van verschillende verzekeraars kan de Belgische consument sinds kort terecht bij gespecialiseerde sites als Assurweb, Eccent of Ineas.

... En nieuwe allianties

De bestaande financiële instellingen blijven in dit snel evoluerende landschap niet bij de pakken zitten. Verschillende banken, waaronder KBC en Dexia, bieden al geruime tijd gratis internet aan. Daarnaast is er ook een duidelijke trend waarbij banken of verzekeraars op een creatieve wijze allianties aangaan met niet-financiële partijen, zoals internet service providers, inhoudsleveranciers, softwareontwikkelaars enzovoort. Zo ontwikkelde Fortis Bank samen met Planet Internet de jongerensite Mine.be. BBL ging met British Telecom in zee voor de ontwikkeling van de portaalsite Yucom.be. KBC werkt al een tijd samen met Belcast, en kondigde eind juni een principiële overeenkomst aan met het spraaktechnologiebedrijf Lernout & Hauspie Speech products. Via een joint-venture willen beide partners drie miljoen Belgische gezinnen via spraaktechnologie draagbare internettoegang bieden (zie kader).

E-commerce voor bedrijven

Voor lokale ondernemingen en bedrijven ontwikkelen financiële instellingen vaak specifieke functionaliteiten. Zo bieden zij handelaars de mogelijkheid om hun diensten en producten tegen betaling aan te bieden via het internet, en helpen ze hen bij het opzetten van een on-linewinkel. Onder meer KBC en BBL hebben al een betaalknop die handelaars kunnen installeren op hun site. Banksys is volop bezig met de ontwikkeling van een zogenaamde 'e-wallet'. KBC onderhandelt verder met Unizo en Expine.com, dochter van het mediabedrijf Headtrick, over het aanbieden van een kant-en-klare on-linewinkel aan handelaars.

Financiële instellingen ontwikkelen ook nieuwe internetproducten of -diensten speciaal voor het business-to-business-segment. Fortis Bank bijvoorbeeld biedt bedrijven pensioenplannen waarbij werknemers zelf dagelijks hun portefeuille kunnen volgen via internet. KBC zoekt het in een andere richting, en wil elektronische handel dan weer stimuleren door het ontwikkelen van elektronische garanties, confirmaties en certificaten. Kortom, een hele waaier van initiatieven waardoor e-commerce op korte termijn realiteit kan worden voor heel wat KMO's en bedrijven.

Besluit

Bijna alle grootbanken bieden hun cliënten één of andere formule van internetbankieren of pc-bankieren aan.

In de toekomst kunnen de cliënten kiezen voor verscheidene mogelijkheden waaronder: rechtstreeks e-mailen met persoonlijke adviseurs, beheren van aandelen, beleggingsfondsen, kredieten en verzekeringen, buitenlandse betalingen, betalingen met Proton via een CZAM-PC-lezer, raadplegen van de uitgavenstaat van kredietkaarten, het afdrukken van officiële rekeninguittreksels, enzovoort. Financiële instellingen ontwikkelen ook nieuwe internetproducten of diensten waardoor e-commerce op korte termijn realiteit kan worden voor heel wat KMO's en bedrijven.

L&H en KBC in groots spraaktechnologieproject

Lernout & Hauspie Speech Products en KBC Bank & Verzekering richten een joint venture op waarmee zij drie miljoen Belgische gezinnen willen voorzien van draagbare, spraakgestuurde toestelletjes voor internet, e-commerce, home-banking en e-mail. De toestelletjes beschikken over een touchscreen, zodat de gebruiker het apparaat enkel hoeft te bekijken, aan te raken en te spreken om toegang te krijgen tot e-mail, internationale e-commerce, home banking, informatie over het weer thuis en op het vakantieadres, nieuws, telefoongids, verkeersinfo, vrijetijdsinformatie en dergelijke. De ontwikkeling van het project zal gebeuren in samenwerking met een aantal strategische partners en andere investeerders.

Brusselle Enterprises nv
Westendelaan 1, 8620 Nieuwpoort
Tel. 058/23.25.13
Fax 058/23.05.76

Aanneming van draai-, frees-, slijp- en kotterwerk,
zowel conventioneel als op CNC-machines
Vol- en halfautomatisch lassen

Een gewone dag in 2002...

08.00 uur

Ik rij met de wagen naar het werk. Op de radio hoor ik spreken over een mogelijk politiek schandaal in Japan. Ik vraag mijn car-pc om de koers na te kijken van mijn Japanse hightechaandelen. Ik wou deze aandelen toch verkopen en wil er niet graag verlies op maken. De car-pc maakt verbinding met de bank en ik zie dat alles nog stabiel genoeg is, hoewel mijn financial assistant wel een economische crisis voorspelt met nadelige gevolgen voor mijn aandelen.

09.00 uur

Ik kom aan op het werk. Een volledig financieel rapport is al beschikbaar op mijn office-pc. Mijn financial assistant adviseert mij voorzichtig te zijn en stelt een formule voor waarmee ik tijdig gewaarschuwd word zodat ik ook tijdig kan verkopen.

12.00 uur

Zakenlunch. Mijn gsm stuurt me een discrete boodschap: "Aandelen zakken. Verkoopoptie aan koers XYZ? Dit zal u 20 euro kosten. Druk 'Yes' om te bevestigen of 'No' om te annuleren." Ik druk op 'Yes' en eet rustig verder.

20.00 uur

Thuis. Geen nieuws over mijn aandelen. Ik kijk naar het nieuws over de crisis in Japan. Een boodschap op het tv-scherm vertelt me dat ik meer financiële info kan krijgen over de situatie door op 'Yes' te drukken. Ik druk op 'Yes' en krijg toegang tot een gespecialiseerde onlinenieuwsdienst. Voor de informatie betaal ik 10 eurocent. Even later krijg ik bevestiging dat mijn aandelen op tijd verkocht zijn aan koers XYZ, met een totale winst van ABC.

20.30 uur

De kinderen willen tv kijken en dwingen me naar een ander toestel. De screen-phone maakt verbinding met mijn bank en de informatie over de verkoop van mijn aandelen is ook al beschikbaar. Terwijl ik dan toch bezig ben vraagt mijn vrouw de boodschappen te bestellen bij onze on-lineshop.

De volgende dag, 08.00 uur

Ik rij met de wagen naar het werk. Mij car-pc geeft me een boodschap van mijn on-lineshop. Ze willen de zes flessen Saint-Emilion 1995 vervangen door zes flessen van 1994. Of dit oké is? Neen dat is niet oké: 1994 was een slecht jaar.
Om 19.00 uur zullen mijn boodschappen thuis geleverd worden. Zonder de Saint-Emilion weliswaar. Ik ga door met het raadplegen van mijn voice mail, en stuur sommige berichtjes door naar mijn zakenpartner. Mijn e-mail wordt me voorgelezen door een vriendelijke stem, en ik antwoord al sprekend.

WWW: uw sleutels tot een succesvol marketing-instrument

Geert Neutens
Managing Director
Artex nv Marketing & Communication

Inleiding

Het internet is een uitstekende communicatietool met interessante mogelijkheden: relatief goedkoop, 24 uur op 24 uur beschikbaar, snel aanpasbaar, interactief, verkoopondersteunend, met mogelijkheden tot rechtstreekse verkoop....

Bij marketingmanagers leeft het gevoel dat ze iets met het Net moeten doen. Bij sommigen is dat *informatie-ware,* bij anderen *interactief* en een beperkt aantal wil al iets *transactioneel.* Voor veel vroege marketingstarters loopt de experimentele fase van websites op z'n eind. Waren communicatie en PR voor de meeste bedrijven het oorspronkelijke doel, tegenwoordig beseffen zij dat het potentieel van een website groter is. Ze kan de basis vormen voor *één-op-één marketing* of zelfs *electronic commerce.*

De meeste publicaties over deze onderwerpen gaan niet verder dan een uitleg van nieuwe concepten. Wat we echter willen weten, is hoe we vanuit marketingoogpunt moeten omgaan met deze uitdagingen, hoe we de virtuele wereld kunnen exploiteren, en welke hindernissen we daarbij moeten nemen...?

Is uw bedrijf georganiseerd om respons op te volgen ?

Internet is een medium dat alle functies van communicatie in real time verenigt en heel wat mogelijkheden biedt in customer en sales support. Het kan bijvoorbeeld veel kostenefficiënter zijn om de klanten te e-mailen (30 à 40 e-mails per uur) dan te faxen (15 faxen per uur) of telefoneren (vijf à zes gesprekken per uur).
Het medium helpt ook om de verkoop te ondersteunen. Wie eerst een auto kan bekijken op een site en dan naar een dealer belt voor een afspraak, is vaak sneller bediend dan wanneer hij alle informatie telefonisch moet opvragen.

Wie met een website begint, moet deze bekijken als een virtueel kantoor *waar hij zijn klanten ontvangt.* Eens men op de site is, verwacht men geen reclame, maar wel relevante, up-to-date informatie. Een website kan een tool voor "*branding*" (merk-opbouw) zijn, maar wie er te weinig in investeert, loopt evengoed het risico op "*brand damaging*" (schade aan het merk).

Dit geldt ook voor het hele "*back office*"-gedeelte. Nodig niet uit tot interactie, als je bedrijf niet is georganiseerd om de respons op te volgen. Om een relatie met klanten uit te bouwen, moet je de dialoog kunnen aanhouden. Gemiddeld keert slechts 10 procent van de bezoekers terug naar de site. Zijn zij eenmaal teleurgesteld door de kwaliteit van de informatie of de respons, dan zie je ze meer dan waarschijnlijk nooit terug.

Denkt u aan e-commerce ?

Internetverkoop of "e-commerce" staat wereldwijd nog voor enorme verliezen. E-verkopers werken met gigantische marketingbudgetten het geld van hun aandeelhouders weg, zonder winstperspectief. *"Europese internetsector krijgt rake klappen"*, publiceert De Financieel Economische Tijd (1 augustus 2000) en *"SAP en Intel doeken hun e-commercedochter Pandesic op omdat de winst te lang uitblijft."*, ... *"de teloorgang van het on-lineklediningbedrijf Boo.co; de Britse cyberzaak werd opgericht met een startkapitaal van 125 miljoen dollar"*, ... *"ook het Britse on-linecosmeticabedrijf Clickmango.com, dat gezondheids- en cosmeticaproducten verkoopt via het net, legt er het bijltje bij neer, amper drie maanden na de lancering"*...

Als je de kranten leest en naar beurzen of seminaries gaat, krijg je nochtans de indruk dat ook in ons land alle bedrijven met e-commerce en e-business bezig zijn.

De toegevoegde waarde van e-commerce ligt niet in het nabootsen van de klassieke postorderverkoop.
Je moet iets aanbieden dat nergens anders te vinden is. Klanten moeten een reden hebben om te opteren voor een aankoop op het Net in plaats van in de winkel.

In de praktijk is dat wel wat anders. Volgens een enquête van Unizo wordt de internetpenetratie bij KMO's nog maar op vijftig procent geschat. Daarmee wordt een internetaansluiting bedoeld of een website, maar geen interactieve website. Echte e-commerce is echt nog marginaal. En ook de West-Vlaamse bedrijven zijn nog niet écht bezig met e-business.

Het gebruik van e-commerce in de Belgische bedrijven staat nog maar in de kinderschoenen.

Volgens een onderzoek van Dimarso in opdracht van De Financieel Economische Tijd blijkt dat slechts drie procent van de bedrijven zegt dat de eigen website gebruikt wordt om producten of diensten te verkopen en te laten betalen via het internet.

Een studie van de Boston Consulting Group (BCG) meldde dat e-commerce vorig jaar goed was voor 0,16 procent van de omzet van de Belgische detailhandel (totale consumptieuitgaven). Met andere woorden een omzet van iets meer dan 3,1 miljard frank. Ondanks een groei van 420 procent ten opzichte van het jaar daarvoor, was de "business-to-consumer" elektronische handel in ons land in z'n totaliteit dus niet groter dan de gecombineerde omzet van vijf of zes gemiddelde supermarkten. Volgens de BCG betekent dit, dat samengevat op 100 Belgische surfers, er slechts 13,5

procent via het internet kopen of slechts 175.000 Belgische consumenten via het Web een bepaald product
kochten of van een service gebruik maakten.

Het percentage elektronisch boodschappen is voor Europa gemiddeld 0,24 procent en in de Verenigde Staten al 1,20 procent. Binnen dat kleine percentage zijn er natuurlijk uitschieters: van alle beurstransacties wordt reeds 15 procent langs het internet verhandeld, bij boeken is dat reeds vijf procent. Maar volgens schattingen zal zelfs in de VS e-commerce in de detailhandel binnen enkele jaren nog maar goed zijn voor vijf procent van het geheel. Het zal dus sowieso bij **business-to-consumer** een beperkte markt blijven. De mensen zijn gewoon om te gaan winkelen, en dat zal niet zo meteen veranderen. Bovendien is er ook een logistiek probleem en het scepticisme wat veiligheid betreft.

Uit onderzoek blijkt dat populaire productgroepen die door de internetgebruiker via het Net worden gekocht producten en diensten uitmaken die eerder **gestandaardiseerd** zijn. Men weet wat men krijgt bij een on-linebestelling zoals software, boeken, muziek, CD's, CD Roms, ... Productgroepen daarentegen waarbij winkelen voor het plezier (funshopping) belangrijk is zoals kleding, schoenen, sieraden, geschenkartikelen, meubels... scoren aanzienlijk lager. Daarnaast worden meer en meer diensten zoals abonnementen, ticketreserveringen, bank- en verzekeringsdiensten afgehandeld via het internet.

De toegevoegde waarde van e-commerce ligt dan ook niet in het nabootsen van de klassieke postorderverkoop. Je moet er iets aanbieden dat nergens anders te vinden is. Klanten moeten **een reden** hebben om te opteren voor een aankoop op het net in plaats van in de winkel. Veel van de (Amerikaanse) praktijkvoorbeelden van e-commerce blijken gewoon toepassingen te zijn van het aloude systeem van postorderverkoop. Dat biedt geen toegevoegde waarde voor de klant.

E-commerce kan een belangrijk verkoopskanaal worden, **naast de andere bestaande kanalen.** Klanten stappen echter niet over naar het internet omwille van het internet, maar omdat ze er **een voordeel** in zien ten opzichte van de andere verkoopskanalen. Dat voordeel dient echter verder te gaan dan een postorderverkoop via het internet, waarbij bedrijven een bestaande catalogus op het net plaatsen en zich uitroepen tot e-commerce pionier.

De belangrijkste eigenschappen van het internet liggen in het **interactieve** en **het real- time-aspect.** Veel meer dan welk ander medium ook is het via het internet mogelijk in real time in te spelen op de wensen van de gebruiker en hem zelf actief te betrekken bij de ontwikkeling van de site. In de huidige stand van de ontwikkeling van het internet worden mensen voornamelijk aangesproken door het convenience aspect: op één site kan je, eenvoudig en snel, de zaken bestellen waarnaar je in de reële wereld op zoek moet gaan in diverse winkels (die ze niet steeds voorradig hebben), in het drukke stadscentrum en dit in je beperkte vrije tijd.

Wat de mensen afschrikt zijn vooreerst de onzekere leveringstermijnen. Het tweede probleem is het onpersoonlijke van internetshoppen. Net hier liggen de opportuniteiten om toegevoegde waarde te creëren die de klanten aan een site binden.

Vertrouwen is dan ook een keyissue in e-commerce. Zonder vertrouwen zijn er geen consumenten; en zonder consumenten kan geen echte cyberbusiness worden uitgebouwd. Deze meedogenloze logica heeft de e-commerce vanaf het begin bepaald, maar pas vandaag – bij het voltooien van het tijdperk van de pioniers – blijkt hoe belangrijk een en ander is.

Wie beheert de site die mij een boek aanbiedt ? Kan ik erop rekenen dat ik mijn pakje binnen de overeengekomen termijn zal ontvangen ? Kan ik de site mijn kredietkaartnummer toevertrouwen? Het begrip "vertrouwen" vormt momenteel het belangrijkste gemeenschappelijke punt van de studies die zich met e-commerce bezighouden.

Hoe kan een site voor e-commerce **geëvalueerd** worden ?
De traditionele meetindicatoren voor het publiek dat men met dat kanaal bereikt, zoals het aantal keer dat de site bezocht wordt, het aantal pagina's dat bekeken wordt of het volume muisklikjes dat gehaald wordt, geven geen voldoening.

Een ander concept is van belang; de **conversiegraad.** Het gaat daarbij om de verhouding van de bezoekers die ook effectief op de site kopen. Dit is van kapitaal belang voor het beheer van een elektronische handelssite. Die maatstaf geeft immers het hefboomeffect weer, waardoor een surfer omgezet wordt in omzet. Immers, hoe hoger de conversiegraad, hoe doeltreffender de site: hij biedt een snelle toegang, is aangenaam om raadplegen, hij is nuttig, praktisch en duidelijk. Het zijn criteria die de surfers lokken, hen op hun gemak stellen en hen ertoe brengen om uiteindelijk een on-linekoper te worden. Hoe hoger de conversiegraad, hoe hoger de inkomsten.

Maar, wat wil u vanuit marketingoogpunt bereiken met het internet ?

Onder "marketing" verstaan wij het integrale proces van commercieel handelen, uitmondend in economische ruil. In het kader van "internet" kan marketing worden gezien als het versturen en ontvangen van **communicatie-impulsen** om koopimpulsen te kunnen ontvangen. Daarbinnen speelt zich alles af wat bij het vak marketing hoort: het productaanbod, de prijsstelling, de promotie, het leggen van relaties, het merkenbeleid, het service-beleid, de distributie. En dit hele commerciële proces staat of valt met het **communiceren van informatie.**

Ondernemingen die actief zijn op het internet verliezen dikwijls **het marketing-ABC** uit het oog. Bij het horen van de term internet blijkt het heel verleidelijk de fantasie maar eens de vrije loop te laten en acuut begrippen als "doelstellingen", "doelgroepen", "strategie" en "positionering" te vergeten of te negeren. Terwijl dat toch de ABC's van marketing en management zijn. Zonder de ABC's van Direct Marketing uit het oog te verliezen, want deze vormt de kern van succesvolle internetapplicaties op marketingvlak.

Internet is een medium waarbij de consument "aan de knoppen zit": hij bepaalt zelf wanneer hij welke informatie opvraagt of transacties uitvoert en bij wie. Het zoekgedrag van consumenten verandert

door de opkomst van internet. Wat zijn de implicaties hiervan voor uw marketingcommunicatie ? Hoe vermijdt u dat uw klant naar de website van uw concurrent surft ? Hoe werft u via uw website nieuwe klanten ? Hoe haalt u het maximum uit uw website ? Hoe maakt u van uw website méér dan een mooi uitstalraam ?

Hoe haalt u succes uit uw website ?

Om return on investment te halen moet u uw internetcommunicatie ontwikkelen tot **relationele marketing** en uw doelstellingen formuleren in termen van :

- klanten werven, behouden, verder uitbouwen, voortdurend leads genereren;
- uw bezoekers individueel identificeren om de relatie te beheersen;
- internetcommunicatie ontwikkelen vanuit selectiviteit, interactiviteit, meetbaarheid en continuïteit;
- aanleggen van relatiepiramides met suspects, prospects, klanten, ambassadeurs...

Het succes van een website hangt voor 90% af van **het direct-marketingdenkwerk** dat aan de creatie voorafgaat. Hoe meer er over de site **in responstermen** is nagedacht, hoe beter hij zijn doelstellingen kan bereiken.

Er zijn acht factoren die het succes van uw website, groot of klein, beïnvloeden.

Het zijn: strategie, inhoud, structuur & design, interactie, opvolging, productie, promotie, onderhoud.

Al deze factoren zijn met elkaar verbonden, en de ene factor werkt op de andere in. De elementen die bepalen of uw site zal kunnen rekenen op herhaalbezoeken zijn: een waardevolle inhoud, een effectieve dialoog en een hechte relatie.

Uw twee essentiële stappen naar een succesvolle "Internet Marketing Strategie"

De eerste stap: uw website als uitvalsbasis

Tussen de miljoenen sites en bezoekers in wereldwijd cyberspace, wilt u enkel de relevante contacten. Daarom is er een noodzaak aan een strategische onderbouw van uw website met uw visie rond **doelstelling, doelgroep, positionering, websitepromotie.**

Wat is uw doelstelling ?

Het enige doel van uw website bestaat erin iedere bezoeker vast te houden die naar uw site surft, en hem ook doen terugkeren...
Zo wordt uw website een ontmoetingsplaats waar u commercieel actief bent rond:

- telkens de nieuwste info over uw bedrijf en uw producten;
- klanten aanzetten om meer te kopen;
- prospecten te winnen voor uw bedrijf;
- steeds nieuwe contacten genereren in uw markt;
- misschien zelfs rechtstreekse verkoop bevorderen met e-commerce.

Wie vormt uw doelgroep ?

Om uw internetdoelgroep te formuleren gebruikt u best uw huidige omschrijving van uw marketingdoelgroep. Een analyse van uw beste klanten en gewenste prospects is een belangrijk gegeven om binnen cyberspace de juiste gewenste contacten te genereren. Om op het internet succesvol te zijn, moet u uw doelgroep op een internet-specifieke wijze benaderen.

Deze internet-specifieke wijze houdt rekening met het gedrag en de verwachtingen van de klant achter het beeldscherm. Deze vertoont onder meer een "zap"-gedrag.
Een klant of prospect zapt met behulp van de muis direct naar de concurrent zodra een site moeilijk toegankelijk is of zodra het voordeel van de internetpresentatie voor hem niet onmiddellijk duidelijk is.

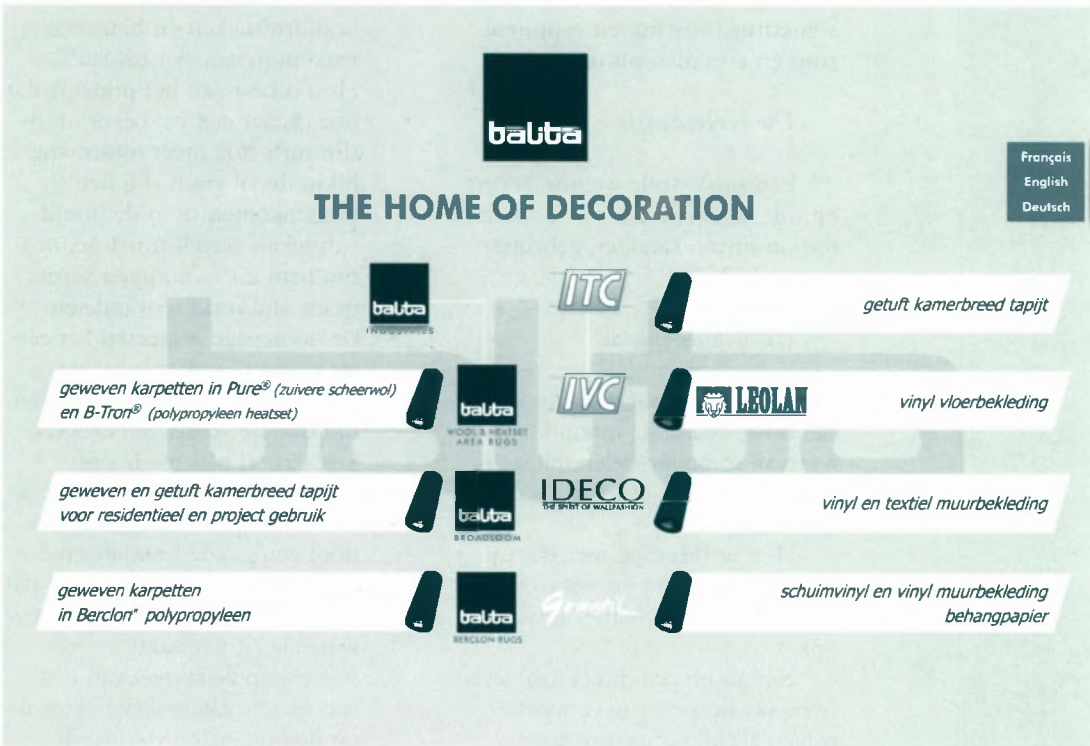
Wat is uw positionering ?

Ook de positionering in uw website gebeurt volledig conform aan uw marketingbeleid. U houdt best rekening met een aantal specifieke opmerkingen:

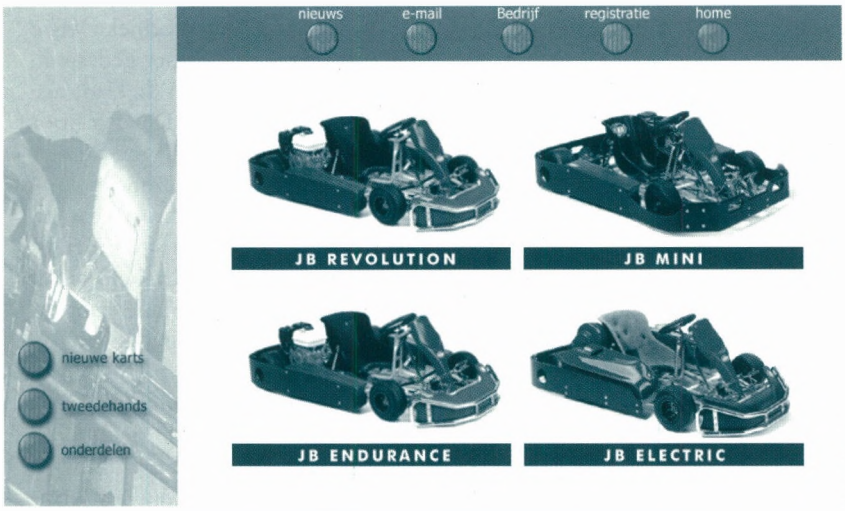
- u komt nooit ongevraagd bij uw bezoeker, hij beslist zelf om naar uw site te surfen en heeft dus reeds vooraf bepaalde verwachtingen;
- formuleer duidelijk waarom hij in uw site moet rondwandelen en er regelmatig moet terugkeren;
- vertel hem onmiddellijk wat zijn voordeel is bij een eerste contact;
- en u weet: "positioneren is elimineren".

Hoe promoot u uw website ?

Probeer bezoekers te werven met off line en on-linecommunicatieacties: uw huidige, niet-internetgebonden communicatiemiddelen (van uw business cards tot en met uw reclamecampagnes), via zoekro-



Artex, Izegem



Artex, Izegem

botten en banners op het internet, via e-mail communicatie.... Efficiënte registratie bij de juiste zoekrobots zorgt ervoor dat wie in u geïnteresseerd is, uw site ook gemakkelijk vindt.

De tweede stap: ontwikkel een Internet-Relatieprogramma

Identificeer uw websitebezoekers en blijf ze interesseren voor uw diensten. Geef ze redenen om regelmatig uw site te bezoeken en zich kenbaar te maken. Win ze voor uw bedrijf en zorg dat ze met interesse steeds nieuwe commerciële impulsen van uw bedrijf ontvangen. Zo ontwikkelt u steeds sterkere relaties met uw markt en creëert u nieuwe dimensies voor uw klantenbeleid.

Deze visie vraagt speciale aandacht voor uw website op drie terreinen: **uitwerking inhoud en structuur, hosting en rapportering en e-mailcommunicatie.**

Uw vertrekbasis

Een succesvolle website berust op drie basispijlers: website-inhoud, responsdriven karakter, gebruiksvriendelijkheid.

Uw website-inhoud

De grootste succesfactor van uw site is een relevante inhoud bieden waarvan sommige delen minstens vijf maal per jaar geactualiseerd worden.

Hou er rekening mee dat uw bezoeker in eerste instantie op zoek is naar gratis informatie, advies en tips.

Net als bij een direct mail leven er bij uw bezoeker twee soorten vragen als hij op uw site komt, namelijk "grondvragen" en "productvragen".

- Grondvragen hebben met de bezoeker als persoon te maken: van wie komt deze site, is het te vertrouwen, verbind ik mij tot niets ?
- Productvragen hebben te maken met uw bedrijf: waarom zou ik op deze site blijven, wat is mijn voordeel, wat biedt deze site die een andere mij niet biedt?
  En analoog met een nieuwsbrief bevat uw website best een beperkt aantal vaste rubrieken die altijd makkelijk zijn terug te vinden: de werkwijze en voorstelling van uw bedrijf, nieuws en tips uit uw sector, uw productengamma, klanten en referenties (testimonials), FAQ...
- Voor een overzichtelijke inhoud van uw site is het aangewezen om te werken met een zestal hoofdrubrieken en binnen een maximum van vier niveau's.
  Hou u best aan het principe dat hoe dieper een bezoeker in uw site surft hoe meer informatie hij in detail vindt. Bij het binnenkomen of in de hoofdrubrieken vertelt u net genoeg om hem uit te nodigen verder in uw site rond te wandelen.
- De homepage is meestal het eerste contact en daar moet uw lezer heel snel een reden vinden om uw site verder te bezoeken. Leg daar al met uw hoofdrubrieken duidelijk uit wat er te vinden is op uw site, geef hem door een goede headline en korte copyteksten een gevoel dat hij met uw site een interessante keuze heeft gemaakt.
  Net als op een cover van een succesvolle nieuwsbrief vindt u op de homepage voldoende redenen om verder in de substructuren te gaan surfen.
- De inhoud ontwikkelt u best rond een structuurschema met een zestal rubrieken en maximum vier niveaus.

Uw responsdriven karakter

Dialogeer met uw bezoeker en bouw responsfactoren in waardoor hij met veel vertrouwen zijn gegevens kenbaar maakt en ernaar uitkijkt om regelmatig naar uw site terug te keren.

Bouw in tekst en beeld de nodige responsversterkers in die reeds in direct marketing hun nut bewezen hebben, maar hou er echter rekening mee dat uw bezoeker leest vanaf een computerscherm:

- gebruik een dialoogtaal waarin u anticipeert op mogelijke vragen;
- voorzie op ieder scherm de mogelijkheid om de bezoeker te laten mailen met een e-mailkoppeling;
- beloon uw bezoeker als hij zijn gegevens wil doorsturen;
- werk met korte teksten die hij op één scherm reeds volledig inhoudelijk kan vatten;
- wissel af met voldoende illustraties, beelden en makkelijke koppelingen naar andere rubrieken;
- bij feedback en registratie gebruikt u best de geldende DM-principes.

Uw gebruiksvriendelijkheid

Heel wat surfers haken snel af als ze te lang moeten wachten om op uw site te surfen. Snelheid van downloaden en gemakkelijke navigatiesturingen garanderen meer succes.

Uw bezoeker wil na iedere muisklik binnen een paar seconden een reactie zien. Daarom moet u rekening houden met een aantal specifieke technieken die uw site gebruiksvriendelijk maken:

- snel op de homepage, geen zware beelden als intro;
- duidelijke, snel bereikbare sitemap en navigatiekoppelingen;
- geen drukke geluiden en animaties maar korte, creatieve boodschappen in tekst en beeld;
- men komt niet altijd binnen via uw homepage, zorg er dus voor dat ieder scherm de weg toont naar homepage en sitemap.

Uw website-hosting

Een informatieve hosting is het fundament om een relatie uit te

bouwen met uw bezoekers op het Net:

- Zorg ervoor dat u minimum een maandelijkse rapportering hebt van het aantal bezoekers, van de meest bezochte schermen, van reacties op nieuwe aanpassingen op uw website.
- Met een adequate hosting kunt u ook de respons beheren en analyseren van wie op welke actie reageert; bovendien creëert u de mogelijkheid om uw bestanden individueel te identificeren.

Actualiseer uw website

Door regelmatig uw website te actualiseren en dit aan te kondigen geeft u uw bezoeker een reden om regelmatig terug te gaan naar uw site.

Zorg voor een gebruiksvriendelijke programmatie zodat u zelf uw site kunt actualiseren. Probeer minstens vijf maal per jaar uw site te actualiseren of te verrijken met tips, nieuws, nieuwe producten, klanten, medewerkers, jobaanbiedingen....

One-to-one-relatie

Internet wordt gebruikt als een zeer handig instrument om informatie te verschaffen aan de klanten, maar veel te weinig om **informatie in te winnen.** Internet: als communicatieplatform, als transactiekanaal... is een relatiemedium, géén informatiemedium !

Respons via e-mail wordt een nieuw stuk marketingkapitaal.
Dit wordt de belangrijkste parameter om commerciële resultaten en return on investment te meten:

- antwoord binnen de 24 uur als iemand u een e-mailreactie geeft;
- stuur enkel e-mailboodschappen als men instemt om uw boodschappen te ontvangen;
- hou je boodschap kort op het scherm en probeer altijd via uw e-mail de klant naar uw website te sturen.

Een website is géén must

Ook zonder een website kun je de middelen van on-linecommunicatie gebruiken, afhankelijk van de sector waarin je actief bent. Als een KMO maar een beperkt budget heeft voor communicatie, dan is het beter in e-mail te investeren dan in een website. Het Net zal voor KMO's meer vruchten afwerpen in business-to-business-markten dan in de consumentenmarkt. Vooral contacten via e-mail kunnen een belangrijke rol spelen en primeren op het uitbouwen van een website. KMO's die voor de keuze staan, moeten vragen beantwoorden: waar ben ik nu, waar wil ik naartoe, hoe ziet de markt eruit, waar sta ik met mijn product en welke doelgroep wil ik bereiken ? Hoe is het huidige mediagebruik, of met andere woorden, hoe leg ik nu contact met mijn klanten, en wat is de frequentie van dat contact ? Als die contactfrequentie hoog is en het contact verloopt persoonlijk, dan zal alleen e-mail van praktisch nut zijn. Als een KMO een grote groep klanten heeft en een kleine verkoopploeg, of vindt dat de contactfrequentie om andere redenen moet verhogen, dan kan het interessant zijn de frequentie op te drijven door on line te gaan. On line gaan impliceert niet dat er een extra distributiekanaal nodig is, de klemtoon hoeft absoluut niet op de verkoop te liggen.

Artex, Izegem

Bronnen:

- *MediaMarketing*, nr.41.,Special Internet;
- *Handboek Direct Marketing*, Egbert Jan van Bel en Paul Postma, Samsom, Alphen aan den Rijn, 1999;
- *AdfoWeb*, tijdschrift voor internet communicatie;
- *CustomerBase 2000*, vaktijdschrift over CRM en databasemarketing, jaargang 6, nummer 2: "De personal touch van de website";
- *www.emarketer.com*: eMarketer rijgt elke week opnieuw een schat van artikels rond internet in de ruime zin van het woord aanéén; beknopte basisinformatie voor de marketeer die wil bijblijven,
desgewenst dieper duiding voor wie geïntrigeerd raakt door een bepaald item;
- *www.responsecity.com*: op hun website geven Johan en Paul Verschueren bedrijven een pak praktische tips en adviezen cadeau die goed van pas komen bij het opstellen van e-zines en commerciële e-mails;
- *Online Retailing in Europe* en *The Road to Riches, E-Retailing in Europe*, Boston Consulting Group, februari 2000;
- *Management Vandaag*, juni 2000;
- *Adfo Direct*, juni 2000;
- Door Artex nv werd een communicatiemethodologie ontwikkeld waardoor interactie en relatie met uw websitebezoekers centraal staan; zo krijgt u steeds weer nieuwe commerciële contacten die u selectief verder kunt uitbouwen, met meetbaar effect;
info: *geert.neutens@artex.be*

E-business en BTW: nieuwe business in een verouderd maatpak?

Guy Decoene
Partner Deloitte & Touche
VAT & Customs Department

De aanpassingen die in de loop der jaren aan het Europese BTW-stelsel aangebracht zijn, kunnen niet verhinderen dat er zich ouderdomsverschijnselen manifesteren als de elektronische handel in al haar facetten in dit rigide maatpak moet gestoken worden.
De Europese Commissie is zich bewust van de knelpunten en heeft recent een voorstel uitgebracht met betrekking tot een aanpassing van de BTW-behandeling van bepaalde producten en diensten die via het internet worden verschaft.

Inleiding

We staan er niet elke dag bij stil maar het BTW-stelsel is ondertussen reeds 30 jaar geleden geïntroduceerd. De aanpassingen die in de loop der jaren aan het Europese BTW-stelsel aangebracht zijn, kunnen niet verhinderen dat er zich ouderdomsverschijnselen manifesteren als de elektronische handel in al haar facetten in dit rigide maatpak moet gestoken worden.
De Europese Commissie is zich bewust van de knelpunten en heeft recent een voorstel uitgebracht met betrekking tot een aanpassing van de BTW-behandeling van bepaalde producten en diensten die via het internet worden verschaft. Deze bijdrage bespreekt in een eerste punt de verschillende categorieën van elektro-nische handel en hun toepasselijke BTW-regeling. Waar nodig wordt gewezen op de tekortkomingen van het huidige systeem. In een tweede punt wordt de aandacht gevestigd op de voorstellen van de Europese commissie.

Elektronische handel is snel "big business" aan het worden, zowel op wereldschaal als in Europa. De getallen die gehanteerd worden door de Europese Commissie wijzen erop dat men voor de Europese markt voor elektronische handel, momenteel goed voor 17 miljard dollar per jaar, tegen 2003 een omzet van 340 miljard dollar verwacht. Hier rijzen onmiddellijk vragen omtrent het vermogen van de nationale overheden om hun belastinginkomsten in verband met deze activiteiten te vrijwaren.
De nood voor de lidstaten om in het bijzonder de BTW-inkomsten van elektronische handel te beschermen wordt duidelijk als we zien dat de BTW goed is voor bijna één vijfde van de belastinginkomsten van de lidstaten en bijna de helft vormt van het budget van de Europese Gemeenschap. In het licht van deze cijfers hebben de Europese belastingsautoriteiten van in het begin de stelling ingenomen dat de elektronische handel aan BTW onderworpen zou moeten worden. Bijgevolg wordt de e-business geconfronteerd met een stel regels, die niet de volledige omvang van de transacties, die mogelijk worden gemaakt door technologische ontwikkelingen, omvatten of die slecht zijn uitgerust om om te gaan met de stijging van grensoverschrijdende transacties, aangewakkerd door het Internet.

E-business en het huidige BTW-systeem

Indeling van de elektronische handel vanuit BTW-standpunt

Vanuit BTW-oogpunt kan men een drietal vormen van handel via het internet onderscheiden, elk gekenmerkt door hun eigen BTW-vraagstukken:

- *On-linebestelling van materiële goederen,* via elektronische post (e-mail) of rechtstreeks via de website van de leverancier, waarbij de goederen *"off line"* aan de klant worden *geleverd* via de gevestigde kanalen (koerier, post,..). Dit type elektronische handel is wezenlijk hetzelfde als via postorderverkopen.
- *On-linebestelling van diensten,* waarbij, eens de commerciële afspraken elektronisch gestart, de dienst zelf via de traditionele kanalen wordt geleverd.
  Dit type van elektronische handel verschilt van traditionele dienstverlening doordat het tussenpersonen, die oorspronkelijk waarde toevoegden in de relatie (zoals reisagenten, verzekeringsmakelaars en effecten-makelaars), uit deze relatie verwijdert. Deze handelingen vallen echter buiten het bestek van deze bijdrage.
- *On-linebestelling én levering van "virtuele" goederen en diensten* die *in digitale vorm gedownload* kunnen worden. Waar de omvang van deze echte elektronische handel vroeger beperkt was tot het downloaden van software en informatie, is dit tegenwoordig snel aan het uitbreiden naar audio-visuele producten, ontspanning, opleidingen, diensten in verband met telecommunicatie, enzovoort.

On-linebestelling gevolgd door een fysieke levering van goederen

De off-line verkoop van materiële goederen via het internet brengt geen nieuwe BTW-vraagstukken met zich mee. De wijzigingen zullen in hoofdzaak kwantitatief van aard zijn, daar het internet toelaat de verkoopsorganisatie te concentreren en op die manier de grensoverschrijdende transacties opdrijft.

Hierna wordt aan de hand van een eenvoudig voorbeeld (de verkoop van een boek) de toepasselijke BTW-regeling uit de doeken gedaan. Een eerste punt behandelt de situaties waarbij een Belgische leverancier het boek fysisch naar verschillende bestemmingen verstuurt. Een tweede punt behandelt een Belgisch bedrijf dat zelf een on-line-

bestelling geplaatst heeft en vervolgens vanuit verschillende plaatsen het boek toegestuurd krijgt.

Verkoop het boek

In casu is het internet louter een middel om de handelstransactie tot stand te brengen. Verschillende situaties kunnen onderscheiden worden:

- Het boek wordt geleverd vanuit een Belgische opslagplaats *naar een Belgisch leveringsadres.* BTW-technisch is dit een interne Belgische levering, onderworpen aan de Belgische BTW (in casu 6%[1]). De leverancier zal de Belgische BTW moeten afdragen aan de Schatkist. In het ***business-to-business*** (bedrijf naar bedrijf of B2B) segment dient de afnemer binnen de daartoe gestelde termijn een conforme factuur te ontvangen. In het ***business-to-consumer*** (bedrijf naar consument of B2C) segment, met name voor leveringen aan natuurlijke personen die de goederen aanwenden voor hun privé-doeleinden (particulieren), kan de leverancier gebruik maken van de ontheffing tot facturatie en de verkoop registreren in zijn dagboek van ontvangsten. In het laatste geval is de BTW verschuldigd op het tijdstip van betaling door de klant.

- In het geval men het boek vanuit de Belgische opslagplaats levert *naar een adres buiten de Europese Unie,* kan de Belgische leverancier zijn levering principieel vrijstellen van de Belgische BTW om reden van uitvoer.
  Dit zal in eerste instantie het geval zijn indien de leverancier zelf instaat voor het vervoer van het boek of dit voor zijn rekening laat doen[2]. Indien daarentegen de klant zelf het boek komt ophalen, dan kan de vrijstelling van BTW enkel ingeroepen worden indien de klant zelf niet in België gevestigd is[3]. Belgische afnemers betalen bij "af-fabriek"-leveringen dus steeds Belgische BTW.

- De toepassing van de vrijstelling is onafhankelijk van de hoedanigheid van de klant (onderneming, particulier, vereniging, overheidsinstelling,...). De leverancier dient wel te kunnen bewijzen dat de goederen daadwerkelijk uitgevoerd zijn (uitvoeraangifte[4],...).

In een laatste geval is het mogelijk dat het boek geleverd wordt *naar een adres in een andere lidstaat van de Europese Unie.* Veel meer dan in de vorige twee punten dient men hier een onderscheid te maken naar de hoedanigheid van de klant:

1. Indien de klant een belastingplichtige is in die lidstaat, kan de Belgische leverancier zijn levering vrijstellen om reden van intracommunautaire levering op voorwaarde dat hij in het bezit is van het geldig BTW-nummer van zijn klant én hij het transport van de goederen naar een andere lidstaat kan aantonen[5]. De leverancier vermeldt de levering van het boek op de kwartaallijst van vrijgestelde IC leveringen.

2. Indien daarentegen de klant een 'particulier' is in de betreffende Lidstaat én hijzelf het boek in België komt ophalen (hetgeen weinig waarschijnlijk is), betaalt hij steeds 6% Belgische BTW. Indien daarentegen de leverancier instaat voor de verzending, zijn er twee mogelijkheden: in beginsel zal de levering onderworpen zijn aan de Belgische BTW (in casu 6%). Indien evenwel de hier bedoelde leveringen aan 'consumenten' in die betreffende lidstaat tijdens één kalenderjaar een bepaalde drempel overschrijden[6] of indien de leverancier hiervoor geopteerd heeft, wordt zijn levering belast in de lidstaat van aankomst van de goederen.
   Dit is het zogenaamde stelsel van de 'verkopen op afstand', geïntroduceerd in 1993, om postorderbedrijven te verhinderen de verschillen in BTW-tarieven binnen Europa uit te buiten. De leverancier wordt zelf schuldenaar van de BTW in de lidstaat van aankomst en dient hiertoe bepaalde verplichtingen te vervullen die kunnen variëren van lidstaat tot lidstaat. In ieder geval moet men een factuur uitreiken en wordt de BTW verschuldigd op het tijdstip van uitreiken van de factuur (en dus niet langer op het tijdstip van de betaling). Dit is een belangrijke hinderpaal gebleken voor postorderbedrijven die veel te maken krijgen met slechte betalers, omdat hun afstand ten opzichte van de klant hun inschatting van diens kredietwaardigheid beperkt. Aangezien elektronische handel meestal on-linebetalingen vereist, zouden de financiële gevolgen van het stelsel van de verkoop op afstand beperkt moeten worden. Via het stelsel van de verkopen op afstand wordt de leverancier ook geconfronteerd met de verschillen in BTW-tarieven tussen de verschillende lidstaten. Concreet voor de verkoop van boeken kan het opportuun zijn om bij leveringen aan Britse particulieren te opteren voor toepassing van de Britse BTW. Boeken zijn er immers onderworpen aan het nultarief.

3. Een derde en laatste mogelijkheid is deze waarbij de klant een bijzondere belastingplichtige is (een lid van de zogenaamde 'bende van vier')[7]. Voor de aankopen van goederen die deze afnemers verrichten in andere lidstaten is een drempel vastgesteld die – afhankelijk van de lidstaat van vestiging – varieert doch niet lager is dan 10.000 euro[8]. Indien de drempel overschreden is of de afnemer heeft hiertoe geopteerd, wordt de afnemer behandeld als een 'gewone' belastingplichtige en geldt de regeling zoals vermeld in punt 1. Indien daarentegen de afnemer de drempel niet overschrijdt én hiertoe niet geopteerd heeft, wordt hij behandeld als een 'particulier' en geldt hetgeen uiteengezet is onder punt 2.

Niettemin de huidige BTW-regels voldoende aangepast zijn aan dit soort 'off-lineleveringen', wordt het onmiddellijk reeds duidelijk dat de leverancier via zijn website op het tijdstip van de on-linebestelling voldoende gegevens omtrent de levering zelf (plaats van de levering, verschillend leverings- en facturatieadres,...) en de klant (particulier, belastingplichtige, BTW-nummer, ...) moet kunnen inzamelen teneinde een correcte BTW-verwerking te bewerkstelligen. Bovendien is het duidelijk dat wanneer de internethandelaar zich richt op het B2C segment, de behaalde omzet in de verschillende lidstaten zeer goed opgevolgd dient te worden. Van bij het bouwen van de website gericht

op consumenten moet er bij het bepalen van de prijs rekening worden gehouden met de verschillende BTW-tarieven en de verplichting om alle prijzen inclusief BTW en alle bijkomende kosten te vermelden op de website.

Aankoop van het boek

In de veronderstelling dat een Belgisch bedrijf een boek on line bestelt en het naar haar zetel in België laat verzenden, dient men met de volgende mogelijkheden rekening te houden (de verzending vanuit België wordt buiten beschouwing gelaten):

- Het boek wordt verzonden vanuit een andere lidstaat dan België: het Belgisch bedrijf verricht een intracommunautaire verwerving van goederen in België[9]. De Belgische BTW wordt door de verwerver zelf betaald via zijn periodieke BTW-aangifte (stelsel van verlegging van heffing).

- Het boek wordt verzonden vanuit een derde land: De Belgische koper verricht een invoer[10] in België en dient alhier invoerrechten en invoer-BTW te betalen. Evenwel bestaat er op Europees vlak een toelating voor vrijstelling van belasting en douanerechten voor kleine zendingen, die een invoerwaarde van minder dan 22 euro hebben. Deze vrijstelling, bedoeld om de werkdruk van de douane-autoriteiten te verminderen bij de jacht op kleine douanerechten en om de clearingprocedures sneller te laten verlopen, wordt in de meeste lidstaten ondersteund door een BTW-vrijstelling bij importgoederen[11]. Hoewel postorders uitgesloten kunnen worden van deze BTW-vrijstelling (zoals in België), hebben niet veel lidstaten dit toegepast en daarom kunnen veel niet-communautaire bedrijven hun logistieke operaties zodanig structureren om van deze vrijstelling te kunnen genieten. Via één of meerdere centrale punten worden de goederen, als een gecombineerde zending, geïmporteerd op naam van de uiteindelijke klant waardoor er geen BTW betaald wordt.

On-linelevering van goederen en diensten

Veruit de belangrijkste uitdaging die de elektronische handel aan de Europese BTW-reglementering stelt, betreft de on-linelevering van ge digitaliseerde producten ("downloaden"). Het is binnen de EG vrij algemeen aanvaard dat gedigitaliseerde producten alleen maar als leveringen van diensten, vanuit BTW-oogpunt, gezien kunnen worden en niet als goederen zoals dit het geval is voor hun materiële tegenhangers.

In de huidige stand van de Europese wetgeving is er wel nog discussie over het type van diensten dat ontstaat wanneer men on-line-goederen en diensten levert:

- In de meeste landen vinden we een aanwijzing dat transacties die te maken hebben met het downloaden van software (programma's, spelletjes,...) of andere data (MP3-bestanden, films, boeken,...) gekwalificeerd worden als de verschaffing van informatie[12]. Hernemen we hierbij ons voorbeeld van het boek. Het boek wordt on line tegen betaling ter beschikking gesteld door een Belgische leverancier:

1. Indien het boek gedownload wordt door een Belgische klant (ongeacht of deze BTW-plichtige is of niet), is er 21% Belgische BTW verschuldigd over de transactie. Merk op dat het verlaagd tarief van 6% in casu niet van toepassing is op de immateriële variant van het boek.

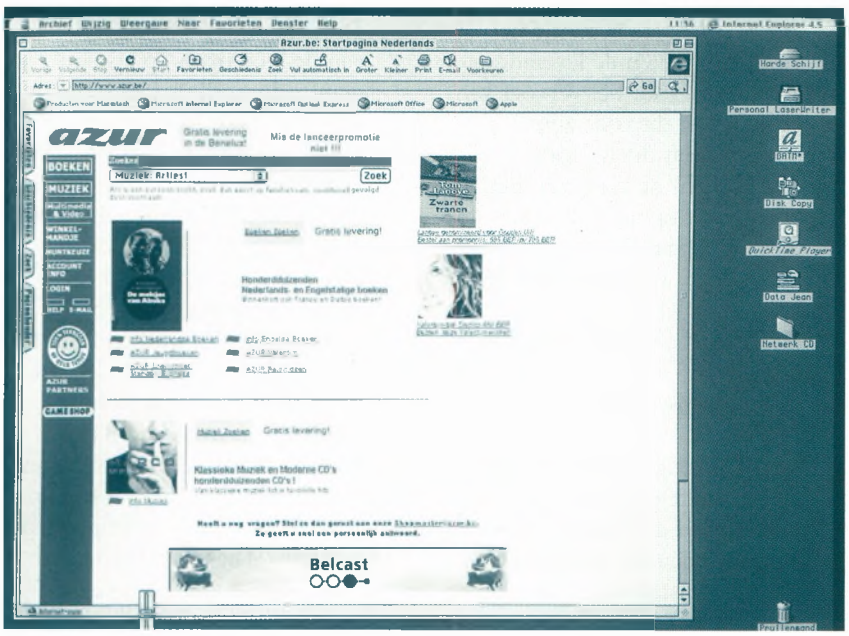
2. Indien het downloaden daarentegen gebeurt door een afnemer gevestigd in een andere lidstaat dan België, moet men met het volgende onderscheid rekening houden. De afnemer is geen belastingplichtige (particulier, overheid,...): er is 21% Belgische BTW verschuldigd[13]. De afnemer is een belastingplichtige die de handeling gebruikt in het kader van zijn economische activiteit: de dienst wordt gelokaliseerd in de lidstaat waar de ontvanger gevestigd is[14]. De BTW wordt betaald in deze lidstaat door de afnemer (verlegging van heffing). Bijgevolg wordt er geen Belgische BTW betaald.

3. Een afnemer tenslotte die gevestigd is buiten de Europese Unie kan – ongeacht zijn hoedanigheid (belastingplichtige of particulier) – het boek downloaden zonder betaling van Belgische BTW[15].

Stel dat dit boek daarentegen wordt gedownload door een Belgisch bedrijf:

1. Het boek wordt on line aangeboden op een Belgische website: Er is 21% Belgische BTW verschuldigd.

Vanuit BTW-oogpunt kan men een drietal vormen van handel via het internet onderscheiden, elk gekenmerkt door hun eigen BTW-vraagstukken.



Jean Godecharle, Brugge

2. Het boek wordt gedownload vanop een buitenlandse site (lidstaat of derde land).
   De dienst wordt gelokaliseerd in België, vermits de afnemer er gevestigd is[16]. De Belgische BTW (21%) wordt voldaan door de afnemer (verlegging van heffing).

Een particulier daarentegen die hetzelfde boek downloadt via een Luxemburgse site, betaalt 15% Luxemburgse BTW. Indien de website zich in de Verenigde Staten bevindt, betaalt de particulier zelfs helemaal geen BTW.

Uit deze voorbeelden blijkt duidelijk dat de off-line en on-lineverkopen zeer verschillend behandeld worden inzake BTW, terwijl het voorwerp van de overeenkomst in wezen hetzelfde is. De klant koopt immers een boek, in het ene geval in tastbare vorm, en in het andere geval in een gedigitaliseerde vorm. Laatstgenoemde versie kan makkelijk via een printer in een tastbaar boek omgezet worden. De verschillende BTW-behandeling is bijgevolg niet helemaal verantwoord en ondermijnt ons inziens het neutraliteitsprincipe van de BTW. Denken we maar aan de verschillende BTW-tarieven en het verschil inzake invoer (goederen) en niet-invoer (diensten), vooral geaccentueerd in het B2C-segment.

- Als de dienst enkel bestaat uit de raadpleging of het bekijken van bestanden of websites (zonder downloading), zoals sites met spelletjes of nieuwsdiensten, of het betreft een on-lineuitwisseling, dan is de toepassing van de BTW minder duidelijk. Bepaalde lidstaten hebben deze on-linediensten gekwalificeerd onder bestaande categorieën van hun materiële tegenhangers, waarbij de plaats van levering de plaats is waar ze fysisch worden uitgevoerd[17]. Komen tot duidelijke oplossingen voor elektronische handel op grond van deze regels blijkt een zeer moeilijke opgave te zijn, wanneer we bijvoorbeeld denken aan on-lineopleidingen waarbij de leraar en de leerlingen zich in twee of meer verschillende landen bevinden. De dienstverrichter zal zich in casu genoodzaakt zien een BTW-registratie te nemen in verschillende landen.

- In de rand van de eigenlijke e-commerce transacties, doen zich ook een hele reeks handelingen voor die ermee verband houden, zoals het ontwerpen van een website. Een dergelijke dienstverrichting wordt gelokaliseerd volgens het algemeen criterium en wordt belast in het land van de dienstverrichter.
  Een Belgisch bedrijf dat een website laat ontwikkelen in Amerika betaalt hierop geen BTW.
  Een Nederlandse opdrachtnemer daarentegen zal 17,5% Nederlandse BTW dienen in rekening te brengen, die de Belgische opdrachtgever eventueel kan recupereren via de teruggaafprocedure van de Achtste richtlijn.

Geplande ontwikkelingen in het BTW-regime

Onzekerheid, concurrentieverstoring (tussen EU- en niet-EU-bedrijven) en verschil in BTW-tarieven zijn de drie voornaamste verzuchtingen bij toepassing van de huidige BTW-regels op de on-lineleveringen via internet. De vraag stelt zich of het recente voorstel van de Europese commissie – dat men uiteraard nog moet goedkeuren- hier een oplossing kan voor bieden[18]?

Als uitgangspunt heeft de Commissie gesteld dat de bestaande belastingregels worden aangepast en er geen nieuwe of speciale belastingen voor elektronische handel nodig zijn.

Om de onzekerheid in plaatsbepaling en de concurrentieverstoring weg te nemen wordt een nieuw lokalisatiecriterium voorgesteld (nieuw artikel 9 (2) (f) van de Zesde richtlijn) dat eenvormig de plaats van de dienst definieert voor *"levering, via elektronische weg, van onder meer diensten in verband met culturele en onderwijsactiviteiten en van software, informatieverwerking, computerdiensten, met inbegrip van webhosting en soortgelijke diensten en van informatie"*.

Voor grensoverschrijdende transacties tussen BTW-plichtigen, vindt de dienst plaats waar de ontvanger van de dienst gevestigd is (verlegging van heffing). Hetzelfde principe geldt zelfs voor niet-belastingplichtigen (particulieren, overheden,...) gevestigd in een derde land. De vernieuwing situeert zich vooral op het vlak van de niet in de EU gevestigde ondernemers die deze diensten verstrekken aan niet-belastingplichtigen in de EU. Het voorstel hanteert een drempel van 100.000 euro om de 'kleine' van de 'grote' ondernemers te onderscheiden. Indien het bedrag

CARL ADAMS NV
ERKEND SELECTIEBUREAU
SELECTIE, TRAINING EN ADVIES
VG. WS. 032
PERSONEELSRECRUTERING
ORGANISATIE & MANAGEMENT ADVIES
ARDOOISESTEENWEG 25, 8800 ROESELARE
TELEFOON: (051) 24 16 56 / 24 19 98
FAX (051) 24 02 06

WES Milieuonderzoek en -advies

Biedt u een brede waaier van interne en externe opleiding, advies en begeleiding

Milieuzorgsystemen ISO 14001 en EMAS

Combinatie met implementatie kwaliteits- en veiligheidszorgsystemen.
Individuele- of groepsbegeleiding met ondermeer :

- *initiële milieuanalyse*
- *identificatie significante milieuaspecten*
- *schrijven van milieuprocedures*
- *interne/externe opleiding en sensibilisatie van uw personeel*
- *opleiding interne auditor*
- *uitvoeren van interne audits*

Milieueffectrapportering

- *erkende MER-deskundigen in alle disciplines vereist volgens MER-besluit*
- *infrastructuur-MER's : in kader van bouwvergunningsaanvraag*
- *industriële MER's : in kader van de milieuvergunningsaanvraag*

Integraal Waterbeheer

- *beleidsondersteunend onderzoek op Vlaams, regionaal en lokaal niveau*
- *omgevingsanalyse : onderzoek van het watersysteem*
- *sectorale analyses*
- *integrale knelpuntenanalyse : afweging sectorale aspecten, gekoppeld aan het watersysteem*

Begeleiding milieucoördinator

- *opvolging wettelijke verplichtingen via checklist milieuwetgeving*
- *opstellen milieuvergunningsaanvragen*
- *uitvoeren (decretale) milieu-audit*
- *begeleiding inzake subsidieaanvragen*

Begeleiding preventieadviseur

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met :
ir. Johan Lammerant, afdelingshoofd
WES Milieuonderzoek en -advies
Baron Ruzettelaan 33
8310 Assebroek/Brugge
tel 050/36 71 36
fax 050/36 31 86
email: johan.lammerant@wes.be

van de handelingen, exclusief BTW, gerealiseerd aan niet-belastingplichtige kopers deze drempel niet overschrijdt, is er geen EU-BTW verschuldigd en blijft de handeling in beginsel onbelast. Indien de drempel overschreden wordt, zal de ondernemer zich moeten laten identificeren voor BTW-doeleinden in de eerste lidstaat waar hij deze diensten levert. Hij zal er geacht worden over een vaste inrichting te beschikken voor BTW-doeleinden en van daaruit al zijn diensten verstrekken. U begrijpt reeds onmiddellijk dat een keuze voor een lidstaat met een hoog tarief (België: 21%, Zweden: 25%) minder voor de hand ligt dan een keuze voor bijvoorbeeld Luxemburg (15%) of Duitsland (16%).

Bij grensoverschrijdende transacties tussen EU-BTW-plichtigen, zou er slechts zonder BTW kunnen gefactureerd worden indien de leverancier zekerheid heeft omtrent de geldigheid van het BTW-nummer van zijn afnemer. De belastingadministraties zouden de leveranciers in de mogelijkheid voorzien om on line BTW-nummers te controleren. In ieder geval dient men dit initiatief toe te juichen, ook voor de traditionele handel (IC leveringen).

Het probleem inzake verschillende BTW-tarieven wordt vooralsnog niet opgelost.

Niettemin de grondidee van het voorstel zonder meer positief is, duiken in de vakliteratuur wederom kritische vragen op: Zal het nieuwe lokalisatiecriterium niet snel verouderd zijn eens er opnieuw nieuwe technologieën opduiken? Zal elke lidstaat de termen "soortgelijke diensten" en "computerdiensten" identiek interpreteren? Wat met de drempel van 100.000 euro? Een Belgische belastingplichtige kan maar 225.000 fr. omzet halen wil hij als kleine onderneming gekwalificeerd worden...

Besluit

Onzekerheid, concurrentieverstoring (tussen EU- en niet-EU-bedrijven) en verschil in BTW-tarieven zijn de drie voornaamste verzuchtingen bij toepassing van de huidige BTW-regels op de on-line-leveringen via internet.

Het recente voorstel van de Europese commissie stelt een nieuw lokalisatiecriterium voor, om de onzekerheid in plaatsbepaling en de concurrentieverstoring weg te nemen.

Het probleem inzake verschillende BTW-tarieven wordt vooralsnog niet opgelost.

1 Overeenkomstig Tabel A, rubriek XIX, 1 van de bijlage bij het K.B. nr. 20 d.d. 20 juli 1970 zijn boeken onderworpen aan het verlaagd tarief van 6%.
2 Art. 39, §1, 1° W.BTW.
3 Art. 39, §1, 2° W.BTW.
4 Voor postzendingen en colli's van geringe waarde bestaan vereenvoudigde uitvoerprocedures.
5 Art. 39bis, 1° W.BTW.
6 Deze drempel is, afhankelijk van de bepaalde lidstaat, bepaald op 35.000 of 100.000 euro.
7 De 'bende van vier' bestaat uit: niet-belastingplichtige rechtspersonen (overheid,...), vrijgestelde belastingplichtigen (notarissen, advocaten,...), forfaitaire landbouwers en 'kleine ondernemingen'.
8 In België: 450.000 fr. of 11.155,21 euro.
9 Art. 25ter W.BTW.
10 Art. 23, §2 W.BTW.
11 Voor België: art. 18 van het K.B. nr. 7 d.d. 29 december 1992.
12 Art. 9, 2 e van de Zesde Richtlijn – art. 21, §3, 7° d W.BTW.
13 Art. 21, §2 W.BTW.
14 Art. 21, §3, 7° d W.BTW.
15 Idem.
16 Idem.
17 Art. 9, 2 c van de Zesde richtlijn – art. 21, §3, 4° a W.BTW. Volgens het Europese BTW-comité is dit de plaats waar de afnemer de vermakelijkheids- of onderwijsprestatie afneemt.
18 COM(2000) 349 final, 7 juni 2000.

Daikin Europe lanceert e-commerce voor nieuw product

Tom Bogaerts
Area Sales Responsible, Daikin
Wim Desender
journalist

E-commerce is voor Daikin Europe een experiment om nieuwe markten aan te boren en andere doelgroepen te bereiken.

Inleiding

Sinds 1 april van dit jaar verkoopt de Oostendse airconditioningproducent Daikin Europe NV ook via het internet. De Japanse firma, die ruim 25 jaar haar Europees hoofdkwartier in Oostende heeft, zocht nieuwe distributiekanalen en vond die in een partnership met Yucom. De Siesta-luchtreiniger zal het eerste product zijn van Daikin Europe dat via deze 'provider' te verkrijgen is op het internet.

Rechtstreekse levering aan de klant

Omdat de installatie van airconditioners heel wat technische kennis vereist, verkoopt Daikin Europe haar afgewerkte producten gewoonlijk via distributeurs over heel Europa, Rusland en Afrika. Er wordt dus niet rechtstreeks aan de eindconsument geleverd. Groothandelaars en gespecialiseerde installateurs zorgen voor de correcte plaatsing van toestellen bij eindgebruikers. In het voorjaar van 1999 kwam daar echter verandering in. Met de lancering van de "Siesta" Air Cleaner, een zeer compact en makkelijk te plaatsen luchtreiniger uit het Siesta-gamma, wordt rechtstreeks leveren aan de klant mogelijk.

Van warenhuis tot elektronische snelweg

Voor de massaverkoop van luchtreinigers richt Daikin zich vooral op de grote warenhuisketens. In Frankrijk, Spanje en Italië wordt deze verkoopstactiek gebruikt en leveren de distributeurs al rechtstreeks aan warenhuizen.
Ook binnen de gezondheidszorg bestaat een grote interesse voor het product. Nadat de luchtreiniger tussen september 1999 en januari 2000 met glans slaagde in de tests van het Wetenschappelijk Instituut Volksgezondheid - Louis Pasteur, werden contacten gelegd om de toestellen ook via de Thuiszorgwinkels van de Christelijke Mutualiteiten aan te bieden. Tenslotte kon Daikin ook bij de onstuitbare opgang van de verkoop via het internet niet achterblijven. De Siesta-luchtreiniger is voor Daikin het ideale product om zich op de markt van de e-commerce te lanceren.

Astmapatiënten halen opgelucht adem

Uit tests in het Wetenschappelijk Instituut Volksgezondheid - Louis Pasteur bleek dat de luchtreiniger met succes pollen, kattenhaar, huisstofmijt, schimmels en rook uit de lucht filtert. Ook voor het verwijderen van sigarettenrook uit de lucht is het toestel uitermate geschikt. Ruim tien procent van de Belgische bevolking heeft last van astma. Bovendien heeft één kind op vijf last van allergieën, waardoor het vatbaarder is voor ziekten. De Siesta-luchtreiniger kan dus de leefkwaliteit van heel wat mensen sterk verbeteren en wordt aanzien als de beste luchtzuiveraar op de markt. Een andere troef van het innovatieve toestel is zijn zeer democratische prijs. Door het eenvoudige en gebruiksvriendelijke concept is de luchtreiniger bovendien zeer makkelijk te plaatsen, ook voor wie geen technische achtergrond heeft. De stekker in het stopcontact steken volstaat. Het product heeft dus alle troeven in handen om in heel Europa een bestseller te worden.

Ideale partners

Om de luchtreiniger zo efficiënt mogelijk aan te bieden op het internet, voerde Daikin Europe een doorgedreven marktonderzoek uit waarbij naar de meest geschikte en professionele internetpartner

gezocht werd. Vooreerst dienden de samenwerking en de logistieke ondersteuning vlot te verlopen. Daarnaast moest het project voor Daikin Europe ook financieel haalbaar zijn. E-commerce is tevens voor Daikin Europe een experiment om nieuwe markten aan te boren en andere doelgroepen te bereiken. Zo kan Daikin via de e-commerce zijn verkoopsgebied uitbreiden en bij een volledig internetgerichte en innoverende groep mensen terechtkomen.

Uit het onderzoek bleek dat de targetgroep te zijn. Voor de samenwerking werd naar een innoverende partner gezocht. Het moest net zoals Daikin Europe een bedrijf 'for the next Generation' zijn.

Uiteindelijk bleek Yucom het best te beantwoorden aan al deze eisen. Alhoewel Yucom pas in 1999 uit een joint venture tussen BT Belgium en BBL ontstond, heeft het bedrijf ruime ervaring.
Haar medewerkers hebben zich al op alle fronten bewezen. Yucom is bovendien de snelst groeiende provider op de Belgische markt. In dit samenwerkingsverband treedt Daikin Europe op als leverancier van de luchtreinigers en is Yucom de distributeur op het net. De logistiek, de opbouw én het onderhoud van de website wordt volledig, in samenwerking met Daikin Europe, verzorgd door de internetprovider.

Om alles te kunnen realiseren, gebruikt Yucom als technisch platform de Microsoft Site Server Commerce Edition 3.0.
Deze doordachte e-commerce server laat Daikin toe een vernieuwende en dynamische website op te bouwen. Hierdoor staat Daikin ook garant voor een veilige en eenvoudige betaling van on-linebestellingen. Surfende kopers krijgen op de Siesta-website eveneens een volledig en duidelijk overzicht van hoe de betaling verloopt. Acties worden momenteel uitgewerkt om de Siesta-website te promoten.

Daikin Europe, Oostende

De Siesta-luchtreiniger is het eerste product van Daikin Europe dat je via het internet kunt aankopen.

Gericht surfen

Het e-commerceproject van Daikin Europe is als experiment in België begonnen. Momenteel zijn er plannen om ook in de rest van Europa luchtreinigers via het net te verdelen. De Siesta-site vormt de basis van het geheel. Voorlopig is die enkel te raadplegen in het Nederlands en Frans, maar binnenkort moet er in samenwerking met Yucom ook een Engelse versie voor heel Europa op punt staan.
Daarnaast worden links voorzien op andere websites om de voornaamste doelgroepen zoals jonge moeders, senioren, astmapatiënten en rokers gemakkelijker te kunnen bereiken. Verder zal Daikin gericht prospecteren naar medische sites op het net. Zij kunnen de luchtreiniger immers als een medisch verantwoord toestel aanprijzen. Tenslotte moet de link naar diverse 'search engines' zoals AltaVista of AdValvas nog meer surfers naar de Siesta- en Daikin-website leiden. Ondanks de trage groei van on-lineverkopen in België, is Daikin ervan overtuigd dat de luchtreiniger via het net succesvol kan worden bij het grote publiek.[1]

1 Hoe vindt u de Daikin luchtreiniger op het net?
Surf naar de homepage van Daikin Europe NV (*www.daikin.be*) en klik op de Siesta-banner. Zo belandt u automatisch op de Siesta-website (*www.daikin.be/siesta*). Via de Yucom-shoppage (*www.yushop.be*) kan u ook rechtstreeks naar het toestel surfen.

Privacybescherming en e-business: (on)verenigbaar ?

Erik Luysterborg
Director, Head of ITEC Group
Deloitte & Touche, Tax & Legal

Vanuit commercieel oogpunt, kan het duidelijk zichtbaar implementeren van een transparante " data privacy "-procedure een krachtig marketing-instrument worden.
Het kan aldus het vertrouwen in de website bij de klant versterken en blijk geven van een bedrijf met een duidelijke visie, bekommerd om de privacy van zijn klanten.

Inleiding

Het onverdeeld optimisme en enthousiasme dat de begindagen van het internettijdperk kenmerkte wordt tegenwoordig regelmatig getemperd door minder uitbundige berichtgeving. Internetbedrijven lijken ook vatbaar voor faillissement en winsten blijken niet altijd even astronomisch als voorspeld.

Hoewel niemand eraan twijfelt dat elektronische handel wel degelijk de toekomst is en enorme groeikansen biedt voor de economie, lijkt de consument nog niet klaar om de e-commerce of elektronische handel voluit te omhelzen. Eén van de redenen daarvan is de onduidelijkheid van het huidige juridische kader daaromtrent. Inderdaad, een aangepast en transparant juridisch kader is in een elektronische omgeving even noodzakelijk als in de off-lineomgeving. Zoals in een vorig nummer van dit tijdschrift reeds door de heer Walrave werd gesteld[1], zijn er op Europees niveau reeds verschillende richtlijnen uitgewerkt die een kader moeten scheppen voor elektronische handel. De belangrijkste voorbeelden daarvan zijn de Europese richtlijn betreffende elektronische handel[2], de Europese richtlijn aangaande elektronische handtekeningen[3] en de richtlijn aangaande de verkoop van goederen op afstand[4].

Een andere reden voor de twijfel van de consument is dat hij zich bij het verstrekken van informatie on line "onveilig" voelt: er lijkt zich bij deze laatste een toenemende bewustwording te ontwikkelen van de gevaren die het internet en in het bijzonder elektronische handel opleveren met betrekking tot de bescherming van privacy.

Consumenten beginnen de mogelijkheden tot misbruik van persoonlijke gegevens op het internet in te zien en meer en meer gaan zij bescherming van die gegevens vooropstellen als voorwaarde tot commercieel gebruik van het internet. De kracht van de technologie om in mensen hun leven binnen te dringen geeft het internet de mogelijkheid om zich als een soort on line "Big Brother" te gaan gedragen die zijn gebruikers nonstop bespioneert voor commerciële of andere doeleinden (bijvoorbeeld door middel van "tracking" middelen zoals de hierna aangehaalde "cookies").

Het is dan ook niet verwonderlijk dat consumenten door dit vooruitzicht niet worden aangesproken. Ze zullen dan ook garanties eisen van diegene die zijn goederen of diensten via het internet aanbiedt dat hun persoonlijke gegevens op de nodige bescherming kunnen rekenen. Ook op het internet is de klant koning en de service (in dit geval de bescherming) die een handelaar biedt kan, net zoals in de off-lineomgeving, de doorslag geven bij het maken van de beslissing om al dan niet via het internet te kopen.

Niet enkel vanuit deze optiek is het voor de ondernemer belangrijk om zijn cliënten dergelijke "service" te bieden, ook de wet legt de ondernemer een aantal verplichtingen op in verband met de verwerking van persoonsgegevens en wel onder de Privacywet van 1992[5].

Deze Privacywet werd in 1998 volledig herzien teneinde de Europese richtlijn van 1995 aangaande de bescherming van persoonsgegevens[6] in het Belgische recht te implementeren. Bovendien staan er nog een aantal uitvoeringsbesluiten op stapel die de toepassing van de vernieuwde wet zullen moeten toelichten. Alhoewel reeds enkele jaren oud, krijgen de bepalingen en verplichtingen daarin vervat pas nu een verhoogde aandacht, enerzijds wegens de toenemende "privacybekommernis" van de consument en anderzijds wegens het nakende einde van de "overgangsperiode" voor de implementatie van de verplichtingen daarin vervat.

De "Europese richtlijn aangaande de bescherming van individuen met betrekking tot de verwerking van persoonsgegevens en de vrije beweging van zulke gegevens" is van kracht sinds 25 oktober 1998 en heeft tot doel binnen de Europese Unie een zeer hoge graad van bescherming van persoonsgegevens te creëren en tevens veiligheidsmaatregelen te voorzien voor transfers van persoonsgegevens buiten de Europese Unie. Alhoewel de richtlijn een ruimere toepassingssfeer ambieert dan het internet, is haar relevantie in de digitale context overduidelijk.

Het is daarom zeker nuttig om de implementering van deze richtlijn in België in de Privacywet van 1992 even te overlopen in een eerste deel van dit artikel. In een tweede deel zal dan een concreet "business-plan" worden voorgesteld dat kan gebruikt worden als leidraad bij het evalueren van de nodige procedures, alsook een idee geeft van de impact van deze reglementering op uw e-commerce-initiatieven.

Belangrijkste principes van Richtlijn 95/46/EC aangaande de bescherming van persoonsgegevens geïmplementeerd in België op 11/12/1998 in de Privacywet van 8 december 1992

Zoals vermeld is de privacywet in 1998 grondig gewijzigd teneinde de Belgische wetgeving in overeenstemming te brengen met de Europese Richtlijn aangaande bescherming van persoonlijke gegevens. De belangrijkste veranderingen die de implementering teweegbracht zijn hierna kort geschetst.

Definities

Zoals bij iedere wettekst is een duidelijk begrip van de gehanteerde definities van primordiaal belang voor het inschatten van de impact van dergelijke wet. Enkele kernbegrippen worden in artikel 1 van deze wet zeer grondig omschreven en bepalen bijgevolg op welke handelingen en personen de regels van de wet van toepassing zullen zijn.

Hierna volgt een kort overzicht van de belangrijkste begrippen:

"Persoonsgegevens" omvatten iedere informatie die betrekking heeft op een identificeerbaar natuurlijk persoon. Deze persoon wordt in de wet de "betrokkene" genoemd en is dus als het ware het onderwerp van de gegevensverwerking.

Het begrip "verwerking" wordt onder impuls van de Europese richtlijn aanzienlijk uitgebreid ten opzichte van de vorige versie van de wet en is *nu duidelijk voorzien op een digitale context.* Verwerking wordt omschreven als "elke bewerking of elk geheel van bewerkingen met betrekking tot persoonsgegevens al dan niet uitgevoerd met behulp van geautomatiseerde procédés".[7] Als verduidelijking worden er dan een aantal voorbeelden gegeven die aantonen dat het begrip allesomvattend wordt bedoeld zoals bijvoorbeeld het verzamelen, bewaren, opvragen, vernietigen, gebruiken, ... van dergelijke gegevens.

De "verantwoordelijke voor de verwerking" is diegene in wiens opdracht de gegevensverwerking plaatsvindt en die "het doel en de middelen voor de verwerking van persoonsgegevens bepaalt". Dit kan zowel een natuurlijke persoon als een rechtspersoon zijn en het is deze persoon die zal verantwoordelijk zijn voor de verwerking en derhalve ook instaat voor het naleven van de voorschriften van de wet[8].

De "verantwoordelijke voor de verwerking" moet onderscheiden zijn van de "verwerker van de persoonsgegevens", de natuurlijke persoon of rechtspersoon die in opdracht van de verantwoordelijke de eigenlijke verwerking uitvoert[9]. Dit kan bijvoorbeeld een computerfirma zijn die de gegevensbestanden voor een opdrachtgever beheert en aanpast.

Een laatste begrip dat enige toelichting verdient is "de toestemming van de betrokkene". Hiermee wordt elke "vrije, specifieke, en op informatie berustende wilsuiting verstaan waarmee de betrokkene ... aanvaardt dat persoonsgegevens aangaande de betrokkene worden verwerkt"[10]. *De toestemming van de betrokkene is cruciaal in de vernieuwde wet* en wordt bijvoorbeeld in art. 5 als voorwaarde gesteld voor de verwerking van persoonsgegevens, tenzij in welbepaalde uitzonderingen (bijvoorbeeld indien de verwerking noodzakelijk is voor het uitvoeren van de overeenkomst). De uitzonderingen worden in de wet opgesomd en dienen restrictief te worden geïnterpreteerd (zie verder).

Principes van de persoonlijke gegevensverwerking

Bij het verwerken van persoonlijke gegevens moet de "verantwoordelijke voor de verwerking" zich aan de principes van persoonlijke gegevensverwerking houden die omschreven worden in hoofdstuk twee van de wet. Sommige van deze principes waren reeds aanwezig in de vorige versie van de Privacywet, maar de Richtlijn dwong de Belgische wetgever toch tot een aanzienlijke uitbreiding.

Zo mag men de gegevens enkel en alleen verwerken voor "welbepaalde, uitdrukkelijk omschreven en gerechtvaardigde doeleinden" [11] en moeten ze bovendien "terzake dienend, toereikend en niet overmatig zijn"[12].

Zij moeten bovendien nauwkeurig zijn, moeten worden aangepast indien nodig en mogen niet langer bewaard worden dan nodig voor de doeleinden van de verwerking.[13]

Belangrijk voor de verwerking van gegevens op het internet is dat de verantwoordelijke voor de verwerking moet voorzien in voldoende technische maatregelen om de verwerking op een confidentiële en veilige manier te laten verlopen en bovendien mag *een transfer van gegevens naar een land buiten de EU enkel gebeuren indien er door dat land voldoende waarborgen worden verschaft voor bescherming van persoonsgegevens* (zogenaamde criterium van "adequate bescherming" onder de in dat land geldende regels). Deze transfers mogen enkel gebeuren indien er aan bepaalde voorwaarden is voldaan [14].

Het is vooral door deze bepaling dat de Richtlijn momenteel weer volop in de belangstelling staat. De Verenigde Staten wordt nog steeds niet beschouwd als een dergelijk land dat "adequate bescherming" biedt in verband met de bescherming van persoonlijke gegevens. Gedurende reeds twee jaar werden verregaande discussies gevoerd tussen de Amerikaanse en EU afgevaardigden om tot een vergelijk te komen die het mogelijk zou maken om persoonsgegevens tussen de twee regio's toe te laten zonder al te grote hindernissen.

In juli jongstleden werden dan de zogenaamde "*Safe Harbour principles*" formeel goedgekeurd. Deze betreffen een overeenkomst tussen de Europese Unie en de Verenigde Staten aangaande het door de Verenigde Staten te waarborgen niveau van bescherming van persoonsgegevens teneinde transfers van gegevens tussen beide regio's mogelijk te maken. Het is gebaseerd op het feit dat Amerikaanse bedrijven vrijwillig zich ertoe verbinden deze "Safe Harbour principles" (vrijwel alle principes vervat in de Europese Privacy Richtlijn) na te leven. De Amerikaanse autoriteiten verbinden zich ertoe op de correcte naleving ervan toe te zien. Dit systeem zou operationeel moeten zijn in november 2000. Alhoewel dit niet betekent dat de Verenigde Staten de status van "adequate bescherming" hebben verkregen, betekent dit toch een doorbraak in de bescherming en uitwisseling van persoonsgegevens tussen de twee

regio's. Financiële diensten zijn hierbij nog niet ingesloten.

Tenslotte dient nog vermeld dat de Europese Commissie op 29 september 2000 onder artikel 26.4 van de Richtlijn een eerste versie heeft gepubliceerd van een modelcontract dat de bescherming van persoonsgegevens bij internationale transfers tussen bedrijven moet regelen.
Het betreft hier de transfers van persoonsgegevens tussen bedrijven gevestigd in de EU en bedrijven gevestigd in landen die niet voorzien in een adequate privacybescherming.

Rechten van de betrokkene

De rechten van de betrokkene bevinden zich in hoofdstuk drie van de gecoördineerde Privacywet en kunnen als volgt worden samengevat.

Allereerst heeft de betrokkene *het recht om geïnformeerd te worden* dat er gegevens aangaande zijn persoon worden verwerkt.
De informatie die aan de betrokkene moet worden meegedeeld betreft hoofdzakelijk de identiteit van de verantwoordelijke voor de verwerking en de doeleinden van de verwerking[15].

Betrokkene moet ook gewezen worden op zijn *recht op toegang tot en verbetering van de op hem betrekking hebbende gegevens.* Het recht op toegang wordt geregeld door artikel 10 van de wet en houdt in dat de verantwoordelijke voor de verwerking op eerste verzoek van de betrokkene deze laatste moet voorzien van alle gegevens die verwerkt worden alsook de bron waar de gegevens vandaan komen. Dit alles dient volbracht te worden binnen een redelijke termijn.

Daarenboven geeft artikel 12 de betrokkene *het recht om onjuiste persoonsgegevens die betrekking hebben op hem kosteloos te doen verbeteren.* In uitzonderlijke gevallen heeft betrokkene zelfs het recht om zich te verzetten tegen de verwerking "in se". Wanneer de verwerking gebeurt voor doeleinden van "direct marketing" heeft betrokkene steeds het recht zich te verzetten tegen de verwerking.

Deze regels zullen een belangrijke invloed hebben op de interne organisatie en controle van een onderneming en dit zowel aangaande haar on-line- als off-line-activiteiten.

Verplichtingen van de verantwoordelijke voor de verwerking

Allereerst moet de verantwoordelijke voor de verwerking erop toezien dat hij de rechten van de betrokkene zoals hierboven beschreven niet schendt.

De tweede belangrijke categorie van verplichtingen heeft betrekking op het principe van geheimhouding en beveiliging van de verwerking. Hoofdstuk vier van de gecoördineerde Privacywet legt hieromtrent de verplichtingen van de verantwoordelijke van de verwerking vast. Een voorbeeld van deze verplichtingen is dat de verantwoordelijke voor de verwerking een verwerker moet kiezen die *voldoende technische en organisatorische beveiligingsmaatregelen* voorziet *voor de verwerking van de gegevens*[16]. Dit zal een belangrijke invloed hebben op de contractuele relatie tussen de onderneming en derde partijen (bijv. Website hosts/ Data centers etc.)

De belangrijkste verplichting van de verantwoordelijke voor de verwerking is dat hij voorafgaand aan de verwerking van persoonsgegevens hiervan *aangifte* moet doen *bij de Commissie voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer.*
De regels hieromtrent worden vastgelegd in hoofdstuk vijf van de gecoördineerde Privacywet.
De belangrijkste gegevens die de aangifte moet bevatten hebben betrekking op de identiteit van de verantwoordelijke voor de verwerking, het doel van de verwerking, en de categorieën van personen aan wie de gegevens zullen worden meegedeeld (art. 17§3).
De aangifte moet bijkomende gegevens bevatten indien bepaalde gegevens bestemd zijn voor doorzending naar het buitenland.[17]

Gevallen waarin persoonsgegevens mogen worden verwerkt

Buiten de algemene principes, de rechten van de betrokkene en de verplichtingen van de verantwoordelijke voor de verwerking is het nog belangrijk om art.5 en art. 6 te vermelden aangezien deze een belangrijke impact kunnen hebben op de wijze waarop gegevens op het internet worden verzameld.

- Art. 5 bepaalt namelijk *een gelimiteerd aantal gevallen waarin gegevensverwerking is toegelaten.*
  De belangrijkste gevallen zijn:
- wanneer de betrokkene zijn uitdrukkelijke toestemming geeft;
- wanneer de verwerking noodzakelijk is voor de uitvoering van een contract waarbij de betrokkene partij is;
- wanneer de verwerking van vitaal belang is voor de betrokkene;
- wanneer de verwerking noodzakelijk is om een wettelijke verplichting na te komen.

Dit wil zeggen dat wanneer de verwerking niet essentieel noodzakelijk is voor de uitvoering van een contract, de uitdrukkelijke toestemming van de betrokkene bijna altijd zal vereist zijn. Dit heeft zoals ik verder zal zien belangrijke consequenties, bijvoorbeeld bij het plaatsen van "cookies".

Bovendien behandelt art.6 *de verwerking van gevoelige gegevens zoals gegevens rond raciale of etnische afkomst of politieke overtuiging,* die in principe steeds verboden is tenzij men uitdrukkelijke toestemming verkrijgt van de betrokkene. Ook dit dient in een internetcontext extra aandacht te krijgen.

De Privacywet en haar impact op de onderneming

Inleiding

Niettegenstaande het ontbreken van een uitvoeringsbesluit voor de wet van 11 december 1998, zal de onderneming met een *aantal ingrijpende veranderingen* geconfronteerd worden. Zowel interne als externe verwerking en transmissie van gegevens kunnen de Belgische bedrijven problemen bezorgen, wanneer het er op aan komt zich aan te passen aan de nieuwe wetgeving.
Verschillende punten trekken de aandacht.

Naar de buitenwereld toe zijn er *drie verschillende fronten waar men waakzaam dient te zijn* betreffende de bescherming van de persoonsgegevens.

Naar de klant toe betreft dit vooral het feit of het bedrijf zijn toestemming op een duidelijke en expliciete manier heeft verkregen (bijvoorbeeld door een geschrift of door het klikken op de website) tot het opslaan en de verwerking van de gegevens. Een tweede aspect betreft het feit of het bedrijf de klant op

voldoende wijze heeft ingelicht (in het contract of op de website) over de wijze van opslaan en de plaats en doel van de verwerking van zijn persoonlijke gegevens.

Naar derde partijen toe (bijvoorbeeld een leverancier), moet men erop letten of er voldoende contractuele waarborgen zijn bedongen tot bescherming van de persoonsgegevens.

Tenslotte is er ook nog *de relatie met de overheid* (zie boven), die in bepaalde gevallen door het bedrijf uitvoerig moet worden ingelicht betreffende de redenen van en de omstandigheden waarin persoonsgegevens van werknemers en klanten worden opgeslaan en verwerkt. Diezelfde overheid heeft dan ook toezichthoudende bevoegdheden.

Binnen het bedrijf moet vooral de bescherming van de persoonlijke gegevens van de werknemers worden beoogd, in correlatie met het uitwerken van een duidelijke structuur voor de toegang tot deze gegevens. Naast de bescherming ervan, dient ook nagegaan te worden of deze gegevens overeenstemmen met de wettelijke voorschriften (bijvoorbeeld CAO's). Eveneens is het van belang een duidelijk overzicht te hebben van alle « flows » van persoonsgegevens binnen en tussen de verschillende afdelingen (en filialen) van het bedrijf. Hierna worden kort een aantal van de belangrijkste aandachtspunten besproken.

Multidisciplinaire aanpak

Om zowel intern als extern de beoogde bescherming te kunnen waarborgen, lijkt het aangewezen vanuit een algemene aanpak te vertrekken.

Het komt er vooreerst op aan een klare kijk te krijgen op uw huidige bedrijfscultuur inzake het bewaren en de transmissie van persoonlijke gegevens. Waar worden de gegevens bewaard, door wie worden ze verwerkt, wie is de verantwoordelijke, zijn de gegevens gemakkelijk toegankelijk, door wie zijn ze toegankelijk, vindt er transmissie van gegevens plaats, binnen België, binnen Europa of daarbuiten,...?

Op al deze vragen dient een afdoend antwoord te worden geformuleerd. Om dat te bereiken is het noodzakelijk een multidisciplinaire « task force » te creëren.
Bescherming van persoonsgegevens is niet een louter IT-gebeuren, het heeft belangrijke juridische, marketing en organisatorische implicaties.

Verantwoordelijke en structuur van de organisatie

Zoals reeds eerder vermeld dient men een verantwoordelijke voor de bescherming van de persoonlijke gegevens aan te duiden, aan wie het toekomt zich perfect te informeren inzake intern en extern beheer van gegevens. Het spreekt vanzelf dat deze persoon daarvoor voldoende op de hoogte dient te zijn van de internet-/intranetstrategie van het bedrijf en van de wettelijke verplichtingen en verantwoordelijkheden, die dienaangaand op het bedrijf en op hem/haar rusten. In de praktijk laat de interne communicatie tussen de verschillende departementen in veel gevallen echter te wensen over: ze is ofwel niet bestaand, gebrekkig of levert tegenstrijdige informatie op.

Interne "flow"

Het geheel van « intern » verkeer van gegevens gaat verder dan men op het eerste zicht zou vermoeden. Uitgaande van een klantenbestand bijvoorbeeld, ziet men dat dit bestand niet alleen circuleert binnen het marketingdepartement, maar dat dit bestand ook kan gebruikt worden door een buitenlandse afdeling van het bedrijf. Nog andere departementen kunnen mogelijks gebruik maken van persoonsgegevens, zoals de human resources (rekruteringsdoeleinden) of de distributiekanalen (levering van producten) en de administratie (facturatie, opmaken van contracten). Naargelang de aard en structuur van de organisatie en herkomst van de gegevens, kan de tussenkomende partij dus van verschillende aard zijn.

Binnen het bedrijf of de organisatie is het dan ook belangrijk te weten of het personeel dat met persoonlijke gegevens in aanraking komt, voldoende opgeleid werd in deze materie en of er regels voor toegang tot de databases bestaan (hoe deze opgevolgd worden en hoe ze afgedwongen worden ?).

Tot slot, maar daarom niet minder belangrijk, dringen er zich ook verschillende interne technische veiligheidsmaatregelen op.
Verscheidene vragen werpen zich hier op aan het adres van het bedrijf: werd er informatie opgeslagen in servers die toegankelijk zijn via het internet, zijn de servers goed beveiligd, hoe verloopt de toegang tot deze servers?

Het is dus van belang niet alleen op papier, maar ook daadwerkelijk binnen de organisatie een privacy « awareness » te creëren. Dit kunt u alleen maar verkrijgen worden door regelmatige training en voorlichting.

Externe "flow"

Als men het externe verkeer van gegevens bekijkt, zeker in de e-businesscontext, dan merken we het groot aantal derde tussenpersonen ». Zoals derden die bepaalde taken voor het bedrijf verzorgen (koerierdiensten, onderhoud van de informaticastructuur), Internet hosting providers, wettelijke instanties (RSZ, BBI), banken, call centers, en dergelijke. De verantwoordelijke moet dus beide, intern en extern verkeer, beheersen teneinde zijn taak volwaardig te kunnen vervullen.
Wederom verschillen de tussenkomende partijen naargelang de aard van de activiteit en de noden van het bedrijf. Een sluitend contractueel kader alsook de nodige controlemogelijkheden dringen zich op.

Toestemming van de betrokken persoon

Naar de betrokken persoon toe, en vooral wat betreft het verkrijgen van een onmiskenbare toestemming voor het gebruik van zijn gegevens voor bepaalde doeleinden, stelt zich de vraag of deze toestemming uitdrukkelijk en ten bijzondere titel werd verkregen. Werd er expliciet vermeld dat de gegevens bestemd waren voor direct marketing of transmissie aan derde partijen, eventueel buiten de Europese Unie ? Werd de toestemming verkregen voor het gebruik van vertrouwelijke gegevens ? In dit opzicht willen we ook verwijzen naar het principe van de 'Tick box' (dit is het icoon op het scherm, dat, door middel van een simpele klik, de persoon toelaat zich akkoord te verklaren met algemene voorwaarden, gebruik van zijn gegevens voor bepaalde doeleinden). Dergelijke praktijk wordt doorgaans aanvaard mits het verstrekken van nadere, voorafgaande uitleg aan de consument waaruit ontegensprekelijk de gevolgen van een dergelijke klik blijken. Dit betekent dat de structuur van uw website een belangrijke rol zal spelen voor

het beoordelen van de juridische gevolgen.

Het verkrijgen van de toestemming van de betrokkene (en het daaraan verbonden recht op inzage en verbetering) vormt een cruciaal onderdeel in de aanpassing van de organisatie aan de vereisten van nieuwe wetgeving.

Marketing en cookies

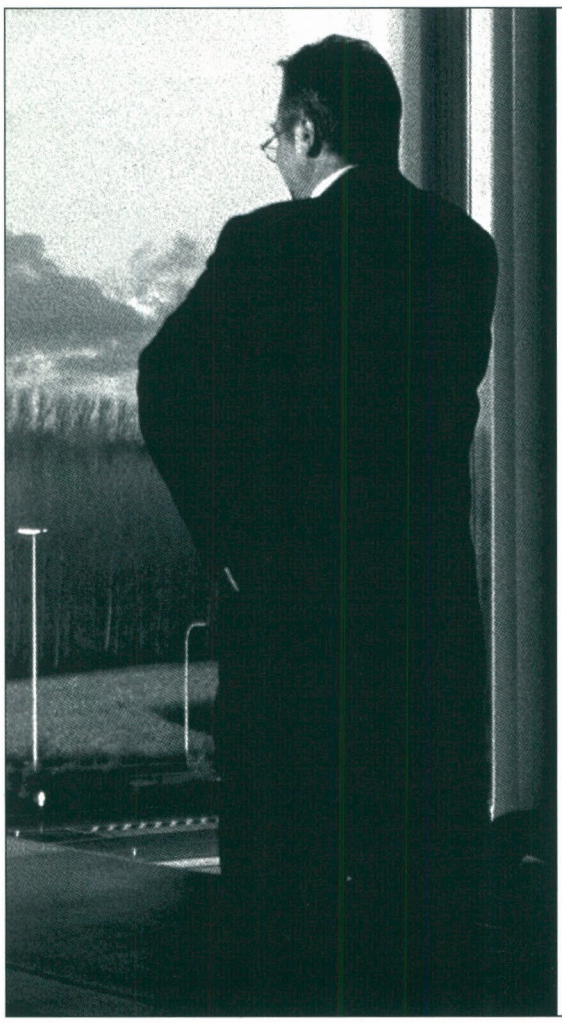
Met betrekking tot de toestemming van de betrokken persoon, past het, zij het kort, het thema van de cookies aan te snijden. Men kan ze beschrijven als kleine bestanden, die een uniek referentienummer bevatten en opgeslagen worden op de harde schijf van de computer van de internet gebruiker/bezoeker, wanneer deze gebruiker een bepaalde website bezoekt. Als men een site bezoekt dan kan de server, waar deze site opgeslagen is, naar het navigatieprogramma van de computer een of verschillende van deze bestanden zenden. Iedere keer dat je naar dezelfde server gaat, zal deze cookie zich opnieuw melden en de server toelaten je sporen op de website te volgen.

Door de gewoontes te kennen, te weten welke sites de klant bezoekt en welke informatie hij opvraagt, wordt de server van het bedrijf in de mogelijkheid gesteld om de volgende keer, direct op maat gemaakte informatie door te sturen naar de klant (one-to-one marketing door middel van bijvoorbeeld gepersonaliseerde boodschappen of reclame). Dit is een belangrijk instrument voor het bedrijf, maar in werkelijkheid kunnen de cookies ertoe bijdragen om een persoon te identificeren (in dit geval vallen ze onder de bescherming van de wet van de bescherming van de persoonsgegevens) en bepaalde gevoelige gegevens af te leiden uit de bijeengesprokkelde informatie. Het bedrijf hoedt er zich dus beter voor de regels te respecteren teneinde geen inbreuken te plegen op de wet van 11 december 1998. Afhankelijk van het land bestaan er specifieke regels aangaande de informatie die moet gegeven worden aan de consument over het gebruik van dergelijke cookies alsook de mogelijkheden om deze te neutraliseren of te weigeren.

Conclusie

Privacy krijgt zowel juridisch als commercieel meer en meer aandacht. Zoals reeds eerder aangehaald, werd er op Europees vlak een juridisch kader geschapen, waarvan de Belgische wet van 11 december 1998 de nationale implementatie belichaamt. De voornaamste krachtpunten die men kan onthouden, zijn de uitgebreide rechten van de betrokkene in verband met de toegang en wijziging van zijn persoonsgegevens en de verruimde verplichtingen van de verantwoordelijke voor de verwerking en bescherming ervan, in het bijzonder met betrekking tot de transmissie naar niet-EU landen. In praktijk zal de nieuwe wetgeving echter nog voor de nodige implementatie- en aanpassingsproblemen zorgen voor de bedrijven.

De implementatie van de opgelegde verplichtingen dienen niet echter als louter negatief of belas-



Ons land is niet rijk aan grondstoffen. Maar wat we wel hebben, is gezond verstand. En daar doen ondernemers van hier het al jaren mee.

Of hoe een klein land door zijn ondernemers een grote rol speelt op de wereldmarkt. Ze doen dat met een flinke dosis creativiteit, zin voor initiatief en heel wat durf. En met een duwtje in de rug van een financiële partner. Een partner zoals KBC Bank & Verzekering. Want ondernemers van hier, daar hebben we het voor.

http://www.kbc.be

KBC Bank & Verzekering

KBC BANK & VERZEKERING VERENIGT
DE KREDIETBANK, ABB-VERZEKERINGEN EN CERA BANK.

We hebben het voor u.

tend te worden beschouwd. Vanuit commercieel oogpunt, kan het duidelijk zichtbaar implementeren van een transparante data privacy-procedure echter een krachtig marketinginstrument worden. Het kan aldus het vertrouwen in de website bij de klant versterken en blijk geven van een bedrijf met een duidelijke visie, bekommerd om de privacy van zijn klanten. Men heeft er dus alle belang bij om de implementatie van de nieuwe regels doorheen alle geledingen van het bedrijf kenbaar te maken.

Het voorafgaande toont ook duidelijk aan dat de privacybescherming meer dan ooit een belangrijke plaats inneemt in de verdere succesvolle ontwikkeling van de elektronische handel, voornamelijk dan in de « business-to-consumer » omgeving. Met de toenemende verspreiding van de nieuwe technologieën zal het onderwerp dan ook meer en meer in de spotlight komen te staan.

1 Walrave, P., *E-commerce : een juridische stand van zaken*, West-Vlaanderen Werkz, I, 2000, p.6

2 Richtlijn 2000/31/EG van het Europese Parlement en de Raad van 8 juni 2000 aangaande bepaalde wettelijke aspecten van de informatie maatschappij, in het bijzonder elektronische handel, in de interne markt, *Official Journal*, L178, 17.07.2000.

3 Richtlijn 1999/93/EG van het Europese Parlement en de Raad van 13 december 1999 aangaande een gemeenschapskader voor elektronische handtekeningen, *Official Journal*, L 13, 19.01.2000

4 Richtlijn 97/7/EG van het Europees Parlement en de Raad van 20 mei 1997 betreffende de bescherming van de consument bij op afstand gesloten overeenkomsten.

5 Wet van 8 december 1992 tot bescherming van de persoonlijke levenssfeer ten opzichte van de verwerking van persoonsgegevens (Gecoördineerde versie, zoals laatst gewijzigd door de wet van 11 december 1998, *B.S.*, 3 februari 1999.)

6 Richtlijn 95/46/CE aangaande de bescherming van individuen met betrekking tot de verwerking van persoonsgegevens en de vrije beweging van zulke gegevens.

7 art. 1 §2

8 art. 1 § 4

9 art.1 § 5

10 art.1 § 8

11 art. 4 §1, 2°

12 art. 4 §1, 3°

13 art. 4 §1, 4° & 5°

14 dit is het laatste principe onder in richtlijn 95/46/CE maar wordt in de Belgische wet niet in hoofdstuk twee maar in hoofdstuk zes verder uitgewerkt.

15 art. 9 §1

16 art. 16 §1, 1°

17 art. 16 §6

Ten behoeve van bedrijven & KMO's :

GASELWEST

Werken in West-Vlaanderen is voor ons een boeiende uitdaging.
Dagelijks staan onze mensen in voor de dienstverlenging aan duizende klanten.
Gaselwest-Electrabel heeft een gespecialiseerde afdeling Klantenzorg.
Ervaren account-managers onderzoeken samen met u hoe de energievoorziening in uw bedrijf het best wordt aangepakt.

ELECTRABEL
Een en al energie voor u.

PRESIDENT KENNEDYPARK 12, 8500 KORTRIJK, ✆ 056/36.92.11

Evolutie van het aantal begonnen woongebouwen en niet-woongebouwen, 1990-1998 (*) (**)

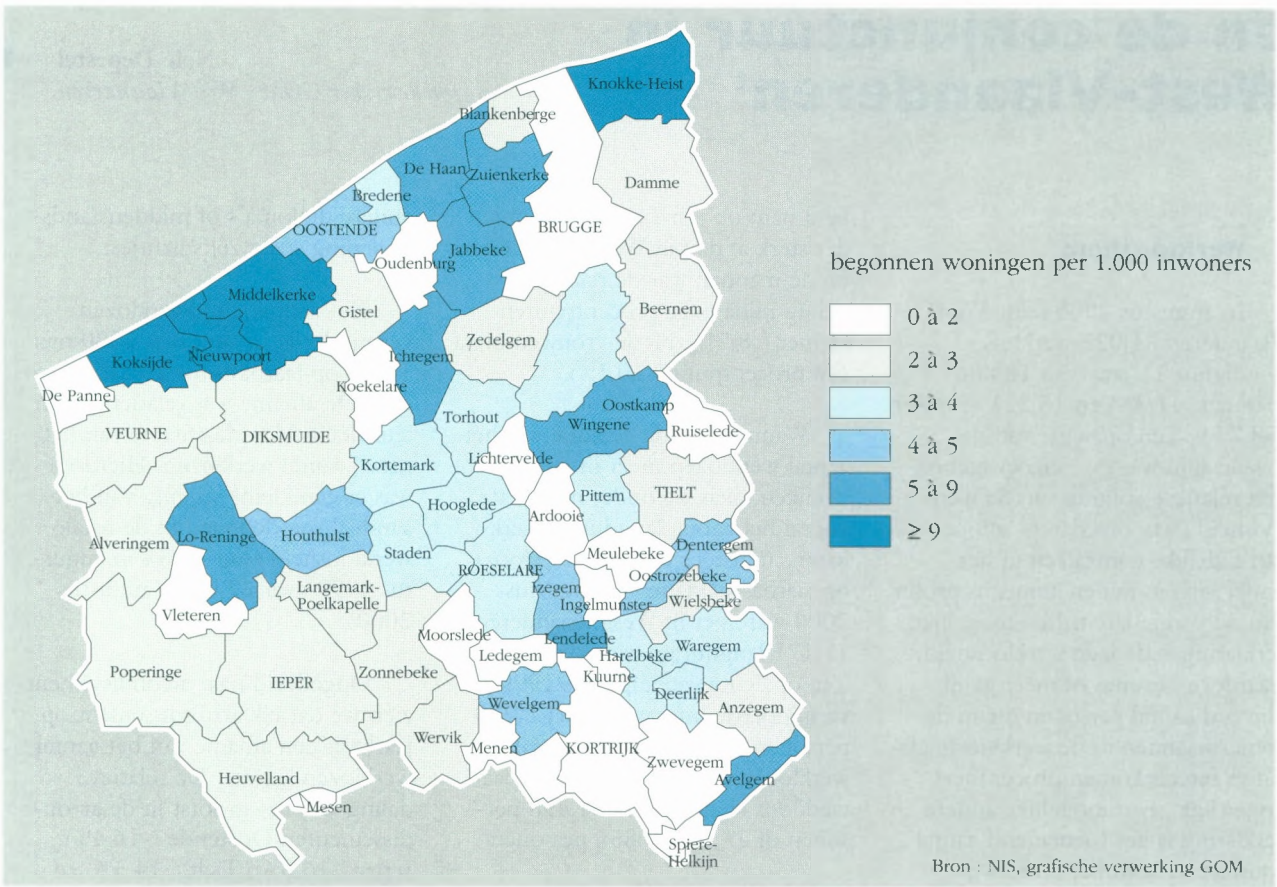
Arrondissement	1990		1992		1994		1996		1998	
Provincie	Aantal		Aantal		Aantal		Aantal		Aantal	
	Gebouwen	Woningen	Gebouwen	Woningen	Gebouwen	Woningen	Gebouwen	Woningen	Gebouwen	Woningen
Brugge	1.174	1.966	1.433	1.799	1.509	2.010	1.240	1.930	740	1.145
Diksmuide	294	229	300	188	299	253	232	135	207	144
Ieper	594	358	556	465	613	451	532	347	399	296
Kortrijk	1.281	1.285	1.252	1.321	1.403	1.603	1.065	1.167	772	793
Oostende	813	1.308	840	1.882	942	1.579	599	1.268	418	1.027
Roeselare	710	763	761	752	793	759	704	634	514	459
Tielt	580	392	617	491	695	550	610	461	424	292
Veurne	362	1.642	834	1.794	350	1.090	239	775	209	755
West-Vlaanderen	5.808	7.943	6.593	8.692	6.604	8.295	5.221	6.717	3.683	4.911
Antwerpen	6.979	7.852	7.775	9.639	8.631	11.505	5.708	6.992	4.214	5.492
Vlaams Brabant	4.729	5.137	4.742	5.576	5.535	6.473	3.862	4.098	3.097	3.455
Oost-Vlaanderen	5.843	5.815	6.872	7.421	7.318	8.671	6.332	7.663	5.078	5.704
Limburg	4.084	4.373	4.268	4.847	4.432	4.889	3.678	4.241	3.679	4.066
Waals Brabant	1.890	2.033	1.790	2.175	1.570	2.194	1.249	1.808	912	1.366
Henegouwen	2.537	2.039	2.689	2.227	3.298	2.856	2.492	2.451	2.247	2.402
Luik	2.956	2.388	2.899	2.654	3.213	3.137	3.137	3.275	2.557	2.746
Luxemburg	1.143	869	1.304	1.081	1.284	1.200	1.193	1.082	787	714
Namen	1.388	1.077	1.460	1.208	1.722	1.619	1.578	1.610	1.269	1.345
Brussel Hoofd-stedelijk Gewest	596	2.461	446	2.251	338	2.111	263	1.589	221	1.093
Vlaams Gewest	27.443	31.120	30.250	36.175	32.520	39.833	24.801	29.711	19.751	23.628
Waals Gewest	9.914	8.406	10.142	9.345	11.087	11.006	9.649	10.226	7.772	8.573
Rijk	37.953	41.987	40.838	47.771	43.945	52.950	34.713	41.526	27.744	33.294

Evolutie van het aantal vergunningen afgeleverd voor woongebouwen en niet-woongebouwen, 1990-1998 (**)

Arrondissement	1990		1992		1994		1996		1998	
Provincie	Aantal		Aantal		Aantal		Aantal		Aantal	
	Gebouwen	Woningen	Gebouwen	Woningen	Gebouwen	Woningen	Gebouwen	Woningen	Gebouwen	Woningen
Brugge	1.482	2.419	1.523	2.158	1.523	2.007	1.397	2.140	981	1.404
Diksmuide	365	236	326	219	351	305	279	162	268	142
Ieper	749	420	650	524	598	493	592	420	482	356
Kortrijk	1.305	1.463	1.347	1.356	1.384	1.681	1.188	1.311	956	906
Oostende	928	1.689	968	1.701	805	1.507	829	1.694	464	1.152
Roeselare	879	1.011	787	731	946	879	891	932	796	1.000
Tielt	692	436	727	639	667	503	692	521	464	377
Veurne	584	2.156	802	1.454	297	1.044	251	758	263	1.142
West-Vlaanderen	7.084	9.830	7.130	8.782	6.571	8.419	6.119	7.938	4.674	6.479
Antwerpen	7.925	9.598	7.462	9.292	8.715	12.678	6.253	7.812	4.723	6.898
Vlaams Brabant	5.129	5.742	4.612	5.518	4.718	5.447	4.349	4.750	3.325	3.913
Oost-Vlaanderen	6.819	6.944	7.280	8.887	7.865	9.604	6.985	8.327	5.056	5.715
Limburg	4.356	5.038	4.086	4.701	5.162	6.126	4.629	5.266	3.832	4.538
Waals Brabant	2.196	2.718	1.729	2.340	1.593	2.093	1.552	2.646	1.247	1.619
Henegouwen	3.194	2.530	3.082	2.856	3.608	3.309	3.500	3.722	3.038	3.091
Luik	3.305	2.966	3.219	3.150	3.578	3.704	3.568	3.910	3.364	3.651
Luxemburg	1.211	1.009	1.403	1.538	1.332	1.187	1.304	1.144	1.243	1.021
Namen	1.666	1.410	1.549	1.316	1.701	1.484	1.779	1.957	1.555	1.622
Brussel Hoofd-stedelijk Gewest	804	4.443	448	2.897	327	2.580	320	1.235	284	1.681
Vlaams Gewest	31.313	37.152	30.570	37.180	33.031	42.274	28.335	34.093	21.610	27.543
Waals Gewest	11.572	10.633	10.982	11.200	11.812	11.777	11.703	13.379	10.447	11.004
Rijk	43.689	52.228	42.000	51.277	45.170	56.631	40.358	48.707	32.341	40.228

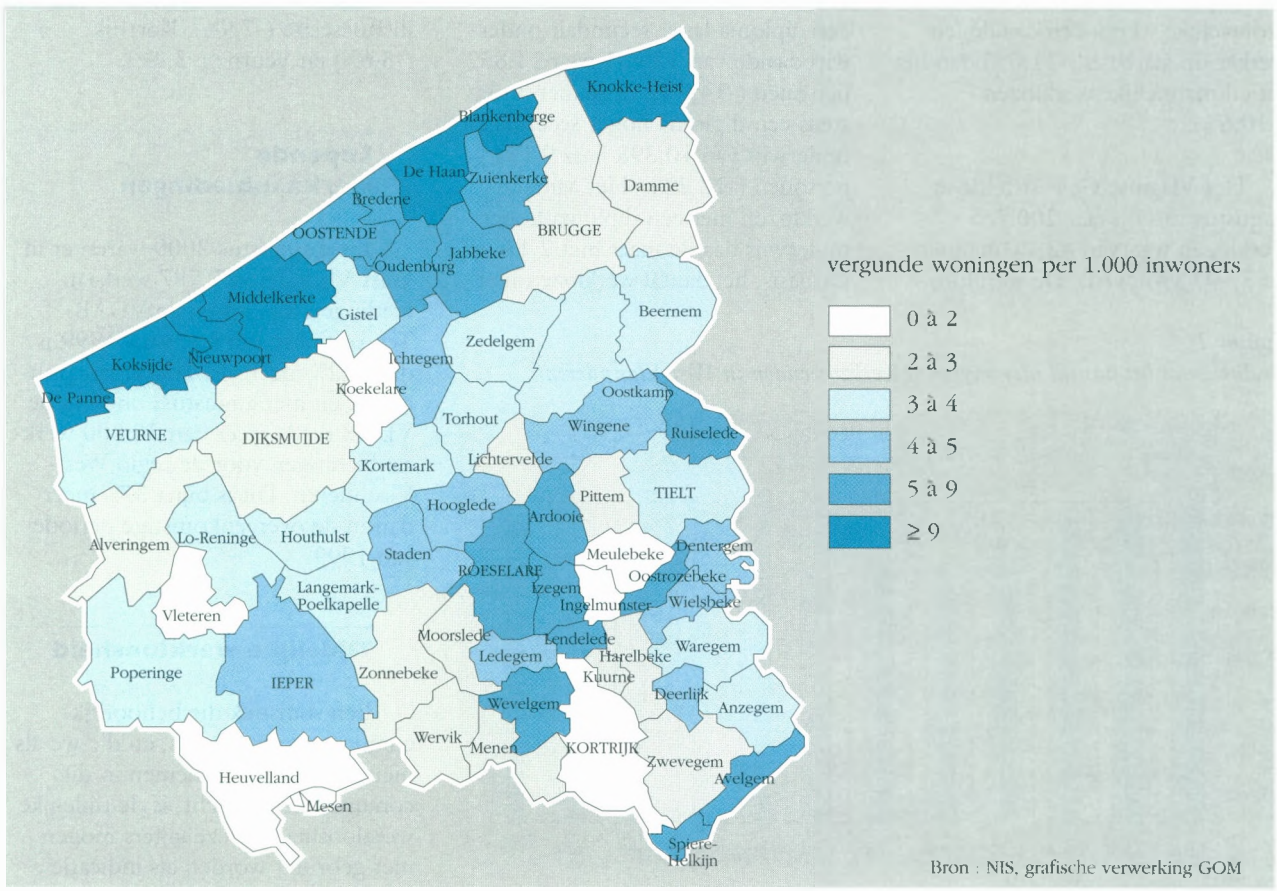
(*) Nieuwe en volledig te herbouwen gebouwen waarvan het begin van de werken in respectievelijke jaren geregistreerd is.
(**) Woongebouw uitsluitend of hoofdzakelijk bestemd voor huisvesting, niet-woongebouw niet uitsluitend of hoofdzakelijk bestemd voor huisvesting.

*Aantal begonnen wonningen in woon- en niet- woongebouwen per 1.000 inwoners, jaar 1998**



**Nieuwe en volledig te herbouwen woningen in woon- en niet- woongebouwen, werkelijk begonnen in 1998.*

Aantal vergunde woningen in woon- en niet- woongebouwen per 1.000 inwoners, jaar 1998



Het verloop van de sociaal-economische indicatoren en de conjunctuur in West-Vlaanderen[1]

Nele Depestel
stafmedewerker GOM - West-Vlaanderen

Werkloosheid

In augustus 2000 telde West-Vlaanderen 31.027 werklozen[2] (zie figuur 1), waarvan 12.806 mannen (41,3%) en 18.221 vrouwen (58,7%). Ten opzichte van de maand juni was de seizoensgebonden relatieve stijging van de werkloosheid (schoolverlaters, aflopen van tijdelijke contracten in het onderwijs) in juli en augustus groter dan de vorige jaren. Een mogelijke verklaring is de lage werkloosheid, waardoor het min of meer gelijk blijvend aantal personen die in de zomermaanden in de werkloosheidscijfers terechtkomen procentueel hoger ligt. Een mogelijke andere verklaring is het toenemend aantal contractuelen in het onderwijs.

Ten opzichte van augustus 1999 daalde de werkloosheid in West-Vlaanderen met 10,8%. Het aantal vrouwelijke werklozen daalde iets sterker op jaarbasis (-11,0%) dan het aantal mannelijke werklozen (-10,6%).

Het Vlaamse Gewest telde in augustus van dit jaar 200.765 werklozen waarvan 42,1% mannen en 57,9% vrouwen. De werkloosheid nam op jaarbasis (-9,5%) minder sterk af dan in West-Vlaanderen: bij de mannen was de relatieve daling bijna twee procentpunten kleiner (-8,7%), bij de vrouwen bijna één procentpunt (-10,1%).

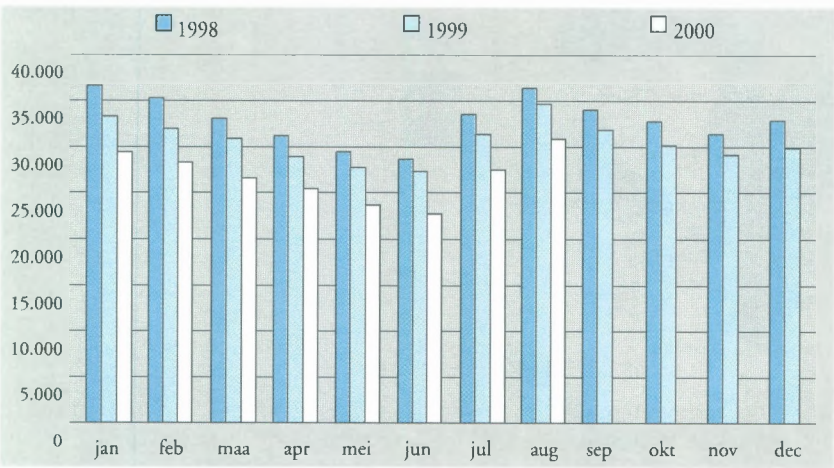
Wanneer we de evolutie van het aantal werklozen meer in detail bekijken, zien we onder meer dat vooral het aantal langdurige werklozen (minstens één jaar werkloos) op jaarbasis afnam. In augustus 2000 waren er in West-Vlaanderen 11.171 langdurige werklozen. Ten opzichte van augustus 1999 verminderde hun aantal met 2.270 personen of 16,9%. Het aantal werklozen dat ten hoogste één jaar werkloos is, daalde met 1.498 personen of 7% tot 19.856 personen.

De afname van de werkloosheid op jaarbasis situeert zich hoofdzakelijk bij de lager geschoolden. Het aantal werklozen met hoogstens een diploma lager secundair onderwijs daalde van 17.434 naar 14.852 personen (-14,8%), deze met hoogstens een diploma hoger secundair onderwijs van 10.398 naar 9.131 personen (-12,2%). Het aantal werklozen met een diploma hoger onderwijs daalde maar met 2,1% op jaarbasis, het aantal werklozen met andere diploma's of middenstandsopleiding steeg zelfs lichtjes.

Het aantal jeugdwerklozen verminderde in augustus 2000 met 10,5% op jaarbasis tot 10.105 personen. De afname was relatief gezien iets kleiner dan de afname van het totaal aantal werklozen. Hierdoor was er een kleine stijging van het aandeel van de jeugd in de totale werkloosheid (van 32,5% in augustus 1999 naar 32,6% in augustus 2000).

Opgedeeld naar arrondissement zien we dat elk arrondissement op jaarbasis een afname van het aantal werklozen kende. De relatieve daling was het grootst in de arrondissementen Oostende (-16,4%), Ieper (-16,0%), Tielt (-14,5%) en Diksmuide (-13,6%). Ook in het arrondissement Brugge was de daling groter dan 10% (-11,3%). De relatieve afname was het kleinst in Roeselare (-7,9%), Kortrijk (-5,6%) en Veurne (-3,2%).

Figuur 1
Evolutie van het aantal niet-werkende werkzoekenden in West-Vlaanderen



Bron: VDAB, grafische verwerking GOM

Lopende werkaanbiedingen

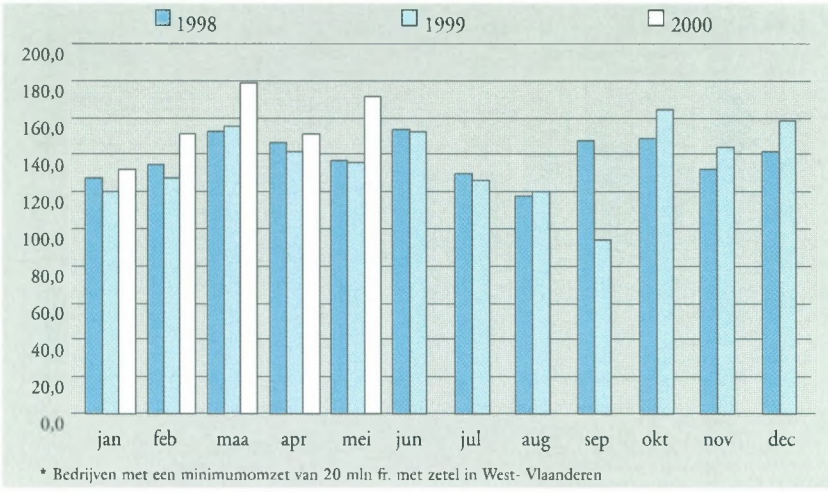
Eind augustus 2000 waren er in West-Vlaanderen 7.787 werkaanbiedingen lopend bij de VDAB. Ten opzichte van augustus 1999 is dit 27,2% meer. In 2000 (van januari tot en met augustus) ontving de VDAB reeds meer dan 30.000 werkaanbiedingen voor de regio West-Vlaanderen. Dit is bijna 37% meer dan in de overeenkomstige periode van 1999.

Tijdelijke werkloosheid

Een statistiek die behoorlijk conjunctuurgevoelig is, en die we als nieuwe statistiek opnemen in dit conjunctuuroverzicht, is de tijdelijke werkloosheid[3]. Deze cijfers mogen niet gebruikt worden als indicatie

van de werklozen, omdat het gaat om personen die nog steeds door een arbeidscontract gebonden zijn, maar om tijdelijke redenen geen werk hebben. De voornaamste oorzaak van tijdelijke werkloosheid is van economische aard, maar ook weersomstandigheden, jaarlijks verlof voor beginnende werknemers, overmacht, technische stoornis of stakingen kunnen een oorzaak zijn. Tijdens een recessie neemt de tijdelijke werkloosheid sneller toe dan andere vormen van werkloosheid; bij een herneming van de economie neemt de tijdelijke werkloosheid sneller af. Dit wijst erop dat tijdelijke werkloosheid als buffer wordt gebruikt om een daling van de vraag tijdelijk op te vangen. Het is dus een goede conjunctuurindicator.

Begin 1999 was er een lichte opstoot van de tijdelijke werkloosheid, wat een indicatie was voor de lichte conjunctuurverzwakking op dat moment. In de traditionele statistieken van het aantal niet-werkende werkzoekenden kwam deze verzwakking minder tot uiting. In juli 2000 (recentste cijfer) waren er gemiddeld 2.597 tijdelijke werklozen of 17,6% minder dan in juli 1999. Sedert september 1999 tot en met juli 2000 daalt de indicator op jaarbasis, wat tevens een teken is van de goede conjuncturele fase waarin de provincie zich bevindt.



Bron: NIS, grafische verwerking GOM

Figuur 2
Evolutie van de omzet van de grote bedrijven in West-Vlaanderen in miljard fr.

Bouwvergunningen

In mei 2000 werd de bouw van 487 woningen vergund[4]. Dit is 14,4% minder dan in mei 1999. Aangezien de statistiek van de bouwvergunningen aan grote schommelingen onderhevig is, is het goed de evolutie ervan ook over een langere termijn te bekijken. Zo is in het voortschrijdend twaalfmaandsgemiddelde een duidelijk stijgende trend waar te nemen: eind 1998 was het twaalfmaandsgemiddelde (gemiddelde van de maanden januari tot en met december 1998) gelijk aan 518 woningen, eind 1999 waren dat 613 woningen, in mei van dit jaar 646 woningen.

Omzet

De grote bedrijven met zetel in West-Vlaanderen[5] haalden in mei van dit jaar een omzetcijfer van 172,0 miljard fr. Dit is maar liefst 26,8% meer dan in dezelfde maand van vorig jaar (zie figuur 2). De stijging op jaarbasis in mei 2000 is in relatieve cijfers het grootst in de quartaire sector[6] (+40,2%). Daarna volgen de bouw (+28,6%), de industrie (+27,6%) en de tertiaire sector[7] (+26,1%), met ook een aanzienlijke groei op jaarbasis van het omzetcijfer. Ook in de vorige maanden van 2000 was het globale omzetcijfer steeds hoger op jaarbasis. In de periode januari-mei 2000 werd al ruim 100 miljard fr. of 15,2% meer omzet gehaald. Zelfs gecorrigeerd voor inflatie[8] is de toename groot (+12,9%).

Investeringen

Net zoals het omzetcijfer, zijn ook de investeringen van de grote ondernemingen met zetel in West-Vlaanderen[9] sterk stijgend op jaarbasis. In mei 2000 werd voor een bedrag van 7,1 miljard fr. geïnvesteerd, 20,3% meer dan in mei 1999. Relatief gezien steeg het investeringscijfer in mei 2000 het sterkst in de tertiaire sector (+26,8%), gevolgd door de quartaire sector (+23,1%), de bouw (+17,3%) en de industrie (+16,1%). In de eerste vijf maanden van 2000 werd in totaal 32,3 miljard fr. geïnvesteerd, 12,9% meer dan in de overeenkomstige periode van 1999.

Faillissementen

Een andere indicator die we voortaan in het conjunctuuroverzicht opnemen is de evolutie van het aantal faillissementen in West-Vlaanderen, afkomstig van het NIS. De data zijn beschikbaar sedert juni 1998. Een bedenking hierbij is dat het aantal faillissementen nog geen exact beeld geeft van de economische impact ervan.
Het aantal tewerkstellingsplaatsen die door die falingen teloorgaan, zijn hiervoor een betere indicatie. Hiervan zijn echter geen gegevens op provinciaal niveau beschikbaar.

In de periode januari-juli 2000 telde het NIS 326 faillissementen in West-Vlaanderen. Dat is 6,1% minder dan in de overeenkomstige periode van 1999.

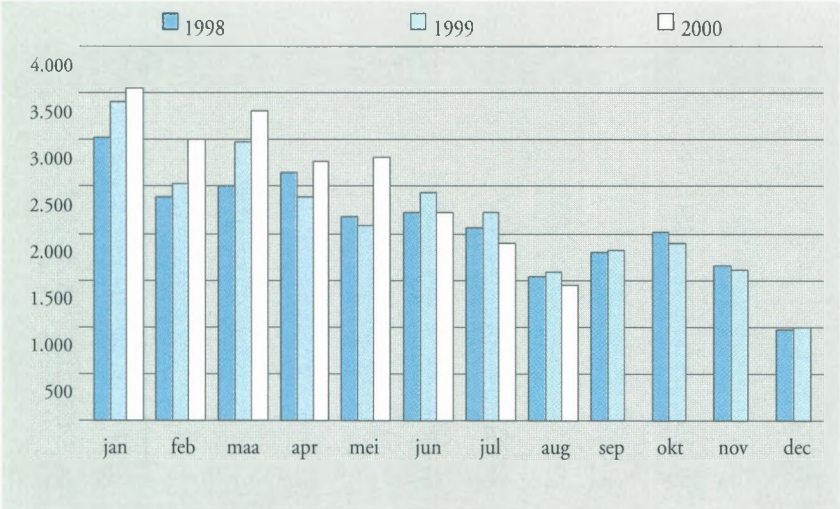
Uitvoer

Ook een nieuwe indicator is de statistiek van de West-Vlaamse uitvoer. Per kwartaal publiceert het Instituut voor de Nationale Rekeningen (INR) gegevens over de absolute waarde van de uitvoer op het niveau van de gewesten en de provincies.

Bij het opmaken van dit overzicht waren cijfers beschikbaar tot en met het eerste kwartaal van 2000. In dit kwartaal was er een nominale stijging van de West-Vlaamse uitvoer met 17,8% op jaarbasis. Ook in het laatste kwartaal van 1999 zwengelde de export al aan en steeg met 10,7% op jaarbasis. In de eerste drie kwartalen van 1999 was er een daling op jaarbasis.

Nieuwe personenwagens

De inschrijving van het aantal nieuwe personenwagens is een maat voor de gezinsbestedingen en aldus



Bron: FEBIAC, grafische verwerking GOM

Figuur 3
Evolutie van de inschrijvingen van nieuwe personenwagens in West-Vlaanderen

voor de private consumptie. Vanaf heden presenteren we deze conjunctuurindicator in ons overzicht. De gegevens zijn afkomstig van FEBIAC[10].

In augustus 2000 werden in West-Vlaanderen 1.433 nieuwe personenwagens ingeschreven. Dat is 10,1% minder dan in dezelfde maand van vorig jaar. Ook in juni en juli was er een daling op jaarbasis (zie figuur 3). Over de periode januari-augustus 2000 werden wel nog altijd 6,9% meer nieuwe personenwagens ingeschreven dan in dezelfde periode van 1999 en 13,1% meer dan in dezelfde periode van 1998[11].

Conjunctuurindicator van de Nationale Bank

De bruto-synthetische conjunctuurcurve voor West-Vlaanderen[12] bereikte in juli 2000 een waarde van –1,5 (zie figuur 4). Het is de tweede opeenvolgende daling van de brutowaarde. Echt verontrustend is dit niet omdat dit volgens de Nationale Bank erop kan wijzen dat de economie, die in het begin van dit jaar enorm sterk was gestegen, naar een evenwichtiger groeipad evolueert. De afgevlakte curve, die met enkele maanden vertraging berekend wordt, blijft zijn stijgende trend behouden. Ook de afgevlakte curven van de deelindicatoren industrie, bouw en handel blijven opwaarts gericht. In juli daalden bij de deelindicatoren van de industrie en de bouw de brutowaarden, bij de handel was er een lichte stijging.

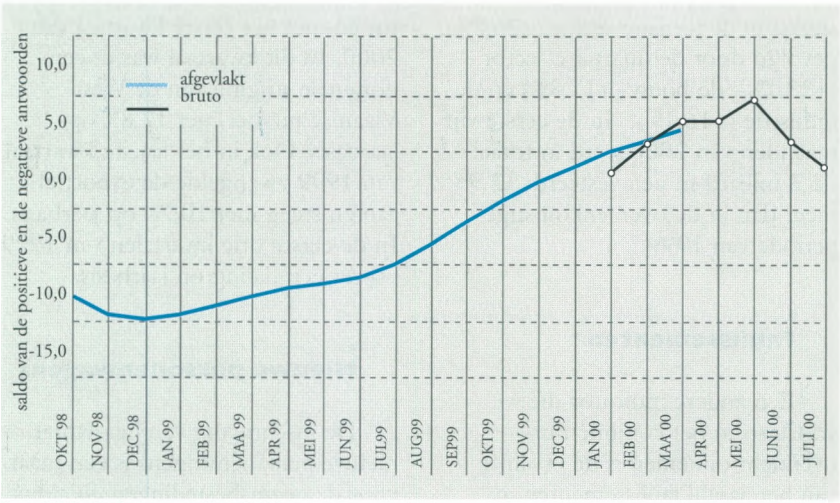
Besluit

De recentste gegevens van de *arbeidsmarktindicatoren* zijn gunstig. De werkloosheid daalt sterk op jaarbasis en vooral langdurige en laaggeschoolde werklozen lijken hiervan te profiteren. De seizoensgebonden stijging van de werkloosheid is relatief hoger dan de vorige jaren, maar de oorzaak hiervan ligt juist in het lage niveau van de werkloosheid. Het aandeel van de jeugdwerkloosheid blijft op jaarbasis constant. Het aantal lopende werkaanbiedingen stijgt verder. Meer en meer werkgevers doen ook een beroep op de VDAB voor het verspreiden van hun vacatures. De tijdelijke werkloosheid is al geruime tijd aan een neerwaartse trend bezig, wat een indicatie is voor de goede conjuncturele situatie waarin de provincie zich bevindt.

Ook de *indicatoren van vraag en aanbod* geven positieve signalen. Het aantal bouwvergunningen kende in de eerste vijf maanden van 2000 een duidelijk stijgende trend op jaarbasis. Zowel de omzet als de investeringen van de grote ondernemingen met zetel in West-Vlaanderen waren in de periode januari-mei 2000 zeer hoog in vergelijking met dezelfde periode een jaar eerder. Het globale omzetcijfer steeg op jaarbasis met 15,2%, het investeringscijfer met 12,9%. Het aantal faillissementen in West-Vlaanderen daalde in de eerste zeven maanden van 2000 met 6,1% op jaarbasis. Sedert het laatste kwartaal van 1999 verbeteren ook de West-Vlaamse exportprestaties. In dat kwartaal steeg het uitvoercijfer met 10,9% op jaarbasis, in het eerste kwartaal van 2000 was dit met 17,8%. De recentste cijfers van het aantal inschrijvingen van nieuwe personenwagens (juni, juli en augustus) tonen een afname op jaarbasis. Over de volledige periode januari-augustus 2000 ligt het aantal inschrijvingen echter nog steeds 6,9% hoger dan in dezelfde periode een jaar eerder.

Ook de brutowaarden van de *conjunctuurcurve* van de Nationale Bank tenslotte, gaan recent achteruit ten opzichte van de vorige maanden. De afgevlakte curve toont echter nog steeds een duidelijke stijgende trend. Alles wijst erop dat de economie zich naar een evenwichtiger groeipad begeeft.

Figuur 4
Synthetische conjunctuurcurve voor West-Vlaanderen



Bron: NNB, Grafische verwerking GOM

1 Opmaak september 2000.
2 Onder werklozen wordt verstaan: het aantal niet- werkende werkzoekenden. Zij vertegenwoordigen het bij de VDAB ingeschreven arbeidsmarktpotentieel. In deze groep zijn onder meer de schoolverlaters, de vrij ingeschrevenen en een zeer diverse restgroep (met daarin de tijdelijk geschorsten) opgenomen. Een nadeel is wel

dat de oudere werklozen (50 jaar of ouder) niet zijn opgenomen.

3 Er zijn twee statistieken beschikbaar met betrekking tot de tijdelijke werkloosheid (bron: RVA). Ten eerste het aantal fysieke eenheden van de tijdelijke werkloosheid, wat overeenkomt met het aantal betalingen per maand of het aantal tijdelijke werklozen, ongeacht de duur van de tijdelijke werkloosheid. De tweede statistiek is het gemiddeld aantal van de tijdelijke werkloosheid, dat een betere indicator is voor de omvang van de tijdelijke werkloosheid, aangezien het aantal vergoedbare dagen van tijdelijke werkloosheid in verhouding gebracht wordt tot het aantal potentiële arbeidsdagen in de betrokken maand. In dit conjunctuuroverzicht wordt de tweede statistiek geanalyseerd.

4 Vergunde woningen in woongebouwen en in niet-woongebouwen.

5 Het feit dat de registratie gebeurt naar vestiging van de hoofdzetel betekent dat men niet noodzakelijk de economische activiteit in het betrokken arrondissement meet. Dit nadeel wordt afgezwakt doordat het hier over een evolutie doorheen de tijd gaat. Maandelijkse procentuele veranderingen zijn dan belangrijker dan absolute gegevens.
Een tweede nadeel is dat enkel bedrijven met een omzet van 20 miljoen fr. of meer aangifte doen op maandbasis. Het kan zijn dat een bedrijf nu eens wel en dan weer niet beantwoordt aan dit criterium. Om dit nadeel te ondervangen is het aangewezen op provinciaal niveau te werken. 'Toetreders' en 'uittreders' vallen dan minder op en kunnen elkaar misschien meer compenseren dan als men werkt op het arrondissementele niveau.

6 De niet-commerciële diensten (o.a. openbaar bestuur, onderwijs, gezondheidszorg, gemeenschapsvoorzieningen, enz...)

7 De commerciële diensten (o.a. groothandel, kleinhandel, horeca, vervoer, financiële instellingen, verzekeringswezen, enz...)

8 Aan de hand van het indexcijfer der consumptieprijzen.

9 Zie vorige voetnoot.

10 Ook het NIS publiceert cijfers over de inschrijving van nieuwe personenwagens. De cijfers van het NIS zijn echter opmerkelijk groter. Het verschil heeft te maken met de transit of de tijdelijke nummerplaten, die door FEBIAC niet en door het NIS wel worden meegerekend.

11 In 1998 en 2000 vond het tweejaarlijks autosalon plaats.

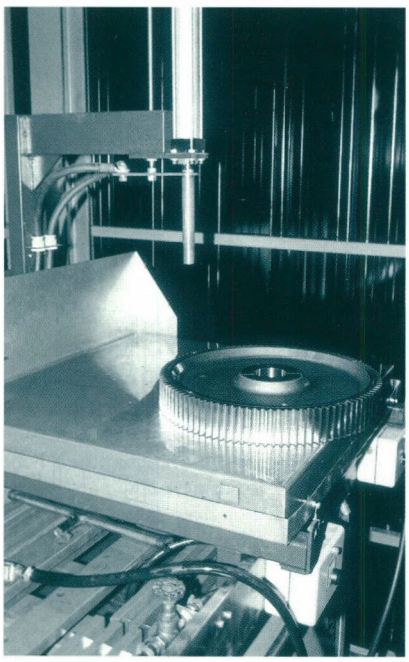
12 De constructie van de indicator van de Nationale Bank verloopt als volgt: er wordt maandelijks een enquêteformulier aan bedrijfsleiders verzonden. Daarin gaat men na hoe het gesteld is met een aantal facetten van de activiteit, de vraag en de vooruitzichten. Er zijn drie antwoordmogelijkheden: stijgend (positief), gelijkblijvend of dalend (negatief). De indicator is het saldo van de positieve en de negatieve antwoorden op deze vragen, en dit voor alle ondervraagden. In tegenstelling tot de nationale indicator worden de antwoorden per provincie niet gewogen.
De maandelijkse resultaten van de enquête worden op een grafiek uitgezet. De curve wordt afgevlakt. Zo kan men de trend gemakkelijker onderkennen.

balta

Balta Industries nv
Wakkensteenweg 2, 8710 St.Baafs-Vijve
Tel. 056/62.22.11 - Fax. 056/62.23.55

Vasttapijt geweven & getuft (synthetisch & wol)

Stuktapijt wol & synthetisch



• • •

Tandwielproducent **Watteeuw** uit Oostkamp heeft een contract ter waarde van 135 miljoen fr. met het Franse Alstom binnengehaald. Volgens dit contract zal Watteeuw 448 transmissies leveren voor de Pearl Line metro van Shangai.
In een eerste fase zal 90 procent van de productie in Oostkamp gebeuren. Op termijn zal de productie van low-tech-onderdelen naar China worden overgeheveld.
Watteeuw ondertekende ook een contract met de Duitse groep Flender, leverancier van tandwielkasten voor windturbines, ter waarde van 700 miljoen fr. Volgens dit contract zal Watteeuw tandwielen voor windturbines produceren en leveren voor een termijn van 3,5 jaar. Het contract betekent voor Watteeuw een jaarlijkse omzetgroei van tien procent tot 2003.
Watteeuw verwacht voor dit jaar een verdubbeling van zijn orderboek tot minstens 800 miljoen fr.

• • •

Israël werd recent als een toplocatie voor hoogtechnologische bedrijven erkend. Omdat het ook voor uw bedrijf belangrijk kan zijn tijdig polshoogte te nemen van opportuniteiten inzake export, import en samenwerking organiseren de **Vlaamse GOM's** van 4 tot 9 november een unieke **zakenreis naar Israël.** Een inschrijvingsformulier en documentatie kunt u aanvragen bij André Deraes of Pascal Walrave van de GOM - West-Vlaanderen, tel. 050/36 71 11; e-mail: *andre.deraes@gomwvl.be* en *pascal.walrave@gomwvl.be.*

• • •

New Holland Belgium, producent van oogstmachines uit Zedelgem, heeft het onderhoud, de revisie en herstelling van industriële installaties overgeheveld naar de nieuwe firma Comau Belgium, dochter van het Italiaanse automatiseringsbedrijf Comau.
De Fiatgroep waartoe New Holland behoort wil zich toeleggen op haar kernactiviteiten en de nevenactiviteiten afstoten. Deze reorganisatie van activiteiten startte in 1994 met de oprichting van New Holland Logistics, een internationaal operend magazijn voor wisselstukken in Eernegem. In 1996 volgde de afsplitsing van het financieel-administratief departement van de fabriek naar de firma Fiat Ges.Co nv, gevestigd aan de Koning Albertlaan te Brugge. PGN Logistics, een samenwerking tussen P&O en het Italiaanse transportbedrijf Graglia nam in 1997 ook de activiteiten verpakking, opslag en verzending over.

• • •

De divisie Dictaphone Healthcare Division Group van de spraak-en taaltechnologiegroep **Lernout & Hauspie Speech Products** heeft een contract van 30 miljoen dollar in de wacht gesleept bij het medisch departement van het Amerikaanse leger. Het verkochte product 'Enterprise Express' bevat een brede waaier van technologie, van digitaal dicteren, spraakherkenning en transcriptie tot beheer van gegevens en dergelijke.
Het Amerikaanse leger telt wereldwijd 35 medische centra. Het leger heeft in een eerste fase twaalf systemen besteld waarvan negen voor de USA en drie voor Duitsland.

• • •

Vanaf 1 januari 2001 zal het audit- en adviesbureau **Deloitte & Touche Roeselare,** momenteel gevestigd aan de Meensesteenweg, haar intrek nemen in Accent Business Park.
De kantoorruimte zal 2.000 m² beslaan met de optie op nog eens 1.000 m².
De tewerkstelling zal in een eerste fase 80 man bedragen maar bij een volledige benutting van de 3.000 m² kunnen er 120 medewerkers aan de slag.
Deloitte & Touche telt in België meer dan 1.000 medewerkers, verdeeld over 17 steden in het land.
De omzet voor de vier hoofdactiviteiten audit, accountancy, recht & fiscaliteit en consultancy bedroeg in 1998 meer dan 4 miljard fr.

• • •

Het Brugs verpakkingsbedrijf **Viaene** heeft haar aandelen verkocht aan de Waals-Brabantse ondernemer Robert de Moor. Viaene opgericht in 1898 is de oudste Vlaamse producent en verdeler van verpakkingen in sierkarton en in papier voor de voedingssector.
In 1991 investeerde de firma nog in een nieuw fabrieksgebouw van 5.000 m² op 1 ha industrieterrein en in de aankoop van machines.
Ondanks inspanningen om het bedrijf te reorganiseren daalde de omzet van Viaene in 1999 tot 80 miljoen fr.
De nieuwe eigenaar wil investeren in nieuwe machines en onderhandelt met het verpakkingsbedrijf E.N.D.Verpakking uit Brugge over een alliantie.

New Holland Belgium staat het onderhoud, de revisie en herstelling van industriële installaties af aan de firma Comau

Jan Vernieuwe, Brugge

• • •

Adviesbureau **Mercuri Urval** opende eind juni een gloednieuw kantoor in de gerenoveerde Pottelberggebouwen aan de Engelse wandeling te Kortrijk.
Mercuri Urval helpt ondernemingen bij de rekrutering en de selectie van kaders en middenkaders. Zij adviseert de bedrijven ook bij het bepalen van de juiste managementstructuren en verloning.
De groep Mercuri Urval is een managementadviesorganisatie met vestigingen in Europa, de Verenigde Staten en Australië.
Luc De Leersnijder leidt de Kortrijkse vestiging samen met vier consultants. Op middellange termijn streeft het bureau naar een verdubbeling van zijn personeelsbestand.

• • •

In de zomer verscheen bij uitgeverij Antwerpse Lloyd het **Jaarboek van de Havens van Zeebrugge en Oostende, 2000-2001.**
In zijn handige boekvorm is dit jaarboek een nuttig instrument voor iedereen die van ver of dichtbij iets met de haven van Zeebrugge en Oostende te maken heeft.
U vindt er een alfabetische lijst van privé-bedrijven in terug met het personenregister, fax- en telefoonnummers, BTW-nummer en andere efficiënte inlichtingen.
Het Jaarboek bevat naast statistieken ook de nieuwe en bestaande lijndiensten van en naar Zeebrugge en Oostende. De havenplannen bieden een duidelijk overzicht van de bestaande infrastructuur.

Het Jaarboek van de Havens van Zeebrugge en Oostende, 2000-2001 kost 1.895 fr. (incl. BTW en excl. portkosten) en kunt u verkrijgen bij Uitgeverij Antwerpse Lloyd, tel. 03/234 05 50; fax 03/ 234 25 93.

• • •

Op 14 november 2000 organiseren de milieucellen van de vijf Vlaamse GOM's, in samenwerking met Vito, een **BBT-workshop rond het verduurzamen van metaal en hout.**
In de workshop komen volgende studies aan bod: BBT voor elektrolytisch behandelen, chemisch behandelen en ontvetten met oplosmiddelen van metalen oppervlakken; BBT voor thermisch verzinken; BBT voor houtverduurzaming.
De workshop vindt plaats in de Limburghal te Genk.
Gemeenschappelijk vervoer wordt echter voorzien. Voor het volledige programma alsook de inschrijvingsmodaliteiten, contacteer Caroline Pollet van de GOM - West-Vlaanderen, tel. 050/36 71 34, e-mail: Caroline.Pollet@gomwvl.be

• • •

Cre-action is een project dat jonge langdurig werklozen en jongeren met een bestaansminimum uit onze provincie wil opleiden en begeleiden om een eigen zaak uit te bouwen.
Het opleidingsproject kadert in het Europees programma Youthstart en wordt gecoördineerd door In tacte vzw en begeleid door het Vormingsinstituut voor KMO Oostende, de VDAB Oostende, het OCMW Oostende en het VTI Oostende.
Per kandidaat jongere wordt een specifiek begeleidings- en beroepsopleidingsplan uitgewerkt met een aanbod van diverse cursussen.
Daarnaast krijgen de cursisten ook een individuele begeleiding.
Het project dat in 1998 startte met een eerste groep jongeren kan positieve resultaten voorleggen.
Meer informatie krijgt u bij In tacte, tel. 059/33 99 38; e-mail: project@intacte.be

• • •

Op 3 juli jongstleden werd **Frans Hoorelbeke,** vice-president van **Daikin Europe** uit Oostende aangesteld tot Associate Director van Daikin Industries uit Japan.
Deze benoeming toont het belang van Daikin Europe in de groep aan, en bewijst dat het moederhuis vertrouwen heeft in de verdere groei van de Oostendse vestiging.

Met de aanstelling van Frans Hoorelbeke als Associate Director schreef Daikin Industries geschiedenis: het is immers de eerste keer dat een niet-Japanner zetelt in het hoogste bestuurorgaan van de groep.

Daikin Europe telt op Europese schaal ruim 1500 medewerkers waarvan 1300 werken in het hoofdkwartier te Oostende. Gezamenlijk zorgden zij het afgelopen jaar voor een omzet van 17,8 miljard fr. en een winst voor belasting van 890 miljoen fr. Het omzetcijfer verdubbelde in vergelijking met twee jaar geleden.
Ook in de toekomst verwacht Daikin Europe een verdere groei, zowel op vlak van verkoop als op vlak van productie.

• • •

'Technische scholen zonder grenzen' is een publicatie van de technische scholen uit de Frans-Belgische Westhoek en de Kamers voor Handel en Nijverheid van Armentières-Hazebrouck, Dunkerque en Ieper-Veurne.
Met deze gids willen de initiatiefnemers de diversiteit van de technische opleidingen bij het grote publiek en het bedrijfsleven kenbaar maken en de promotie van het technisch onderwijs steunen. De publicatie kwam tot stand in het kader van het Europees Interreg II-programma.
'Technische scholen zonder grenzen' telt 64 blz. en kunt u verkrijgen bij de Kamers voor Handel en Nijverheid.

• • •

De millenniumeditie van **Ifest** heeft plaats in Flanders Expo van 24 oktober tot 27 oktober 2000.
Hoofdthema is milieuzorg, maar ook energie en arbeidsveiligheid krijgen extra aandacht.
Ifest is in de eerste plaats een vakbeurs waar leveranciers van producten en diensten contacten leggen met potentiële klanten. Maar ook de bedrijven bezoeken Ifest om informele contacten te leggen met colle-

ga's, onderwijsinstellingen en diverse instanties die eerder indirect met de milieuproblematiek bezig zijn. Informatie over alle nieuwe ontwikkelingen in de milieubranche alsook over Ifest zelf vindt u terug op de Ifest-website: *www.ifest.be*

• • •

Aan de Oudenburgsesteenweg langs het **kanaal Oostende-Gent** werd een **nieuwe steiger en losinstallatie** in gebruik genomen. Deze investering, die kadert in het Plassendaleproject, betekent een belangrijke impuls voor de trafiekbehandeling in de achterhaven van Oostende.
De eerste en voornaamste gebruiker van de pas aangelegde steiger is het brandstoffenbedrijf Logghe en Co dat in oktober 1996 startte met het verhandelen van zand en steenkool langs het kanaal. Het bedrijf is op vandaag gespecialiseerd in het lossen, stapelen, herkalibreren en verpakken van voormelde bulkgoederen. Door de aanleg van de nieuwe steiger en losinstallatie verwacht de firma in de toekomst een verdubbeling van zijn watergebonden trafieken.

• • •

Baggerwerken Decloedt zal in 2001 zijn nieuw hoofdkwartier vestigen op de geplande industriezone Plassendale III te Oostende. Decloedt is sinds 1991 een 100 procent dochteronderneming van de DEME-holding (Dredging Environment and Marine Engineering) met als aandeelhouders Ackermans & van Haaren, CFE en de GIMV. De firma beschikt over een vloot van 30 schepen en is naast Europa ook in Centraal Amerika, Noord- en West-Afrika, Maleisië, Singapore en Australië bedrijvig. De aandeelhouders hebben beslist om het bedrijf te herstructureren. De maatschappelijke zetel en het hoofdkwartier van het bedrijf worden op de industriezone Plassendale III gehuisvest; de centrale werkplaats wordt in de achterhaven van Zeebrugge geconcentreerd. Voorlopig krijgt het nieuw hoofdkwartier zijn onderdak in de gebouwen van het Havenbestuur van Oostende aan de Slijkensesteenweg. Eenmaal dat Plassendale III uitgerust is met de nodige infrastructuur, zal de firma aldaar zijn intrek nemen in nieuwe kantoren.

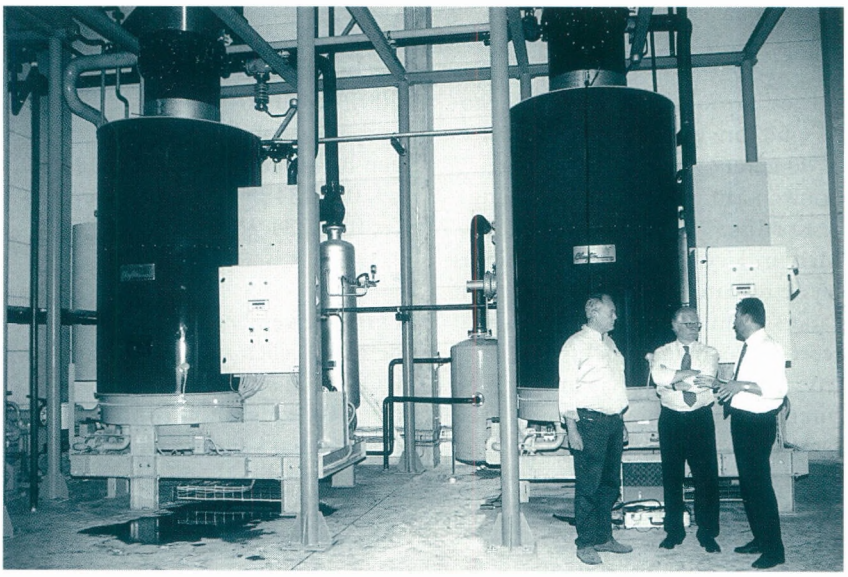


Foto Gaselwest-Electrabel

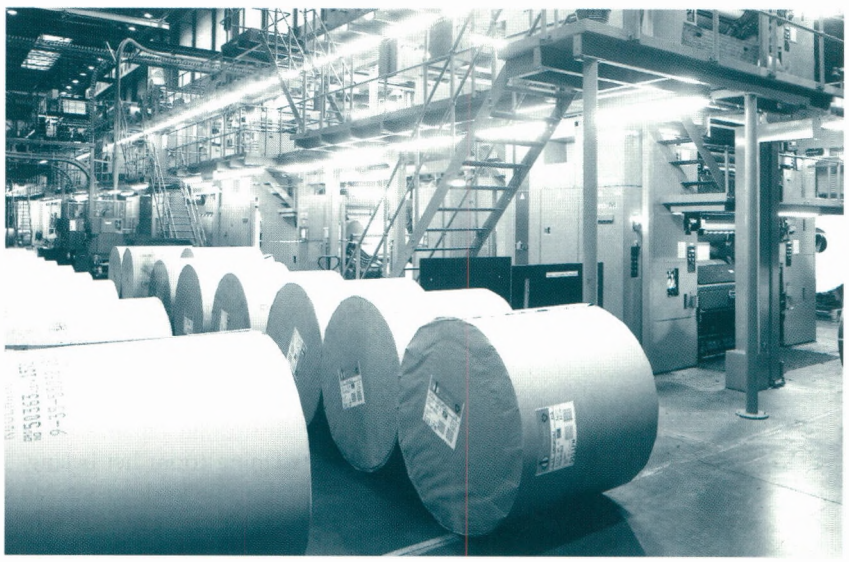
Maes Mattress Ticking en Gaselwest-Electrabel werden partners in energiebeheer. Van links naar rechts: Karl Vanderbeken en Jef Maes van Maes Mattress Ticking en Bruno Jansseune, account manager grote ondernemingen bij Gaselwest-Electrabel.

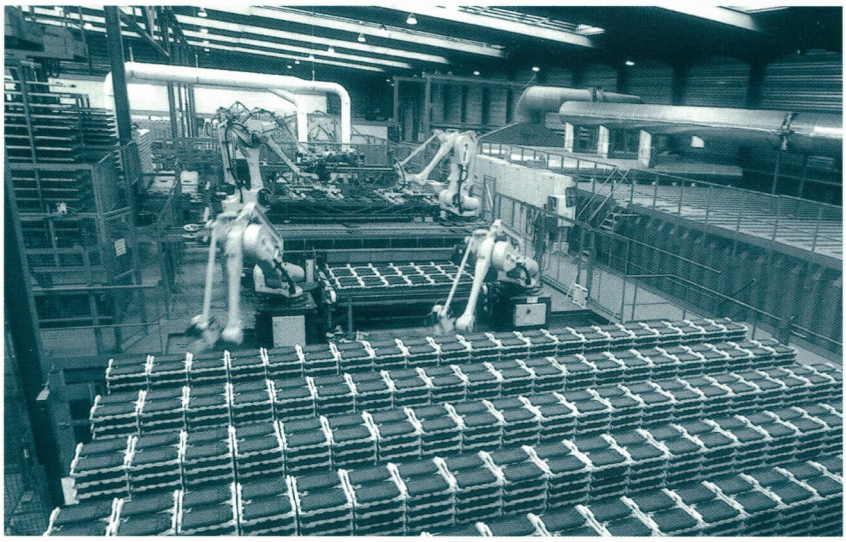
• • •

Maes Mattress Ticking uit Zwevegem wordt de eerste firma met een eigen stoomvoorziening. Het besluit van Electrabel om de stoomleveringen vanuit de centrale van Zwevegem (Interstoom) op 31 december 2000 te beëindigen stelde de firma, jarenlang een grote afnemer van stoom, voor grote problemen. De directie van het bedrijf en de verantwoordelijken van Gaselwest-Electrabel zochten gezamenlijk naar een oplossing. Uiteindelijk werd bij de firma **Maes Mattress Ticking** geïnvesteerd in een eigen stookplaats voor de productie van stoom, via aardgasgestookte stoomgeneratoren.
Het inkorten van de afstanden voor het vervoer van stoom levert de firma een flinke energiebesparing op. Het gebruik van aardgas als energiebron zorgt tevens voor een schoner Zwevegems milieu.
Met de installatie is een investering van 25 miljoen fr. gemoeid. Maes Mattress Ticking heeft de investering voor een nieuw bedrijfsgebouw en stooklokaal voor haar eigen rekening genomen.

• • •

Uitgeverij Roularta is uitgegroeid tot de grootste mediagroep in ons land. De omzet van de groep steeg van 7,5 miljard fr. in 1994 tot 15,6 miljard fr. in 1999; in de eerste helft van dit jaar nam de omzet met 16 procent toe. Roularta is actief in diverse sectoren van de mediamarkt en vooral bekend voor het drukken en uitgeven van dagbladen (De Zondag, De Krant van West-Vlaanderen), huis-aan-huisbladen, tijdschriften zoals Knack en Trends, en tal van boeken en jaarboeken. Verder is de firma ook nog actief in advertentiewerving en in de audiovisuele sector. Zo komt een vijfde van de bedrijfsopbrengsten van de





Patrick Helderbeke, Kortrijk

De resultaten van de bouwmaterialenproducent Koramic Building Products stegen fors in het eerste halfjaar.

mediagroep uit de participatie van Roularta in VTM.

• • •

De vzw **Katholieke Hogeschool Brugge-Oostende (KHBO)** plant een verhuis van haar activiteiten naar een nieuwe campus. De KHBO bestaat uit vier departementen (gezondheidszorg, handelswetenschappen, industriële wetenschappen en technologie, en een lerarenopleiding). Nu zijn deze departementen verspreid over negen lokaties in Brugge en Oostende. De KHBO wil haar activiteiten centraliseren op een terrein van 4 ha langs de expresweg van St.-Michiels-Brugge. Dit betekent dat ook de Industriële Hogeschool Oostende naar Brugge zou worden overgeheveld. Een verplaatsing naar het meer centraal gelegen Brugge zou het verminderde leerlingenbestand van de ingenieursschool moeten opvangen.
De KHBO zou in Oostende actief blijven en dit op de luchthaven waar een opleidingscentrum voor de Luchtvaart is gepland.
De plannen voor een centrale campus vergen een investering van 1,2 miljard fr.

• • •

De resultaten van de bouwmaterialenproducent **Koramic Building Products** kenden in het eerste halfjaar een opmerkelijke groei.
De omzet steeg met 34 procent van 462 miljoen Euro tot 617,3 miljoen Euro en de netto courante winst met 29 procent van 19,5 miljoen Euro tot 25,2 miljoen Euro.
De omzetgroei is deels toe te schrijven aan interne groei (10 procent) en deels aan externe groei (24 procent).
Koramic Building Products ontplooit haar activiteiten via drie Strategic Business Units (SBU), met name Koramic Roofing Systems voor de dakbedekkingsmaterialen, Koramic Finishing Products met de afwerkingsmaterialen voor de bouw en Wienerberger Baustoffindustrie. Deze laatste unit is actief in bakstenen en buizen en leidingen.
De groep zal nu ook een vierde SBU (Koramic Concrete Products) ontwikkelen voor de fabricage van betonproducten. In het kader hiervan heeft de groep het Franse BDI, marktleider in de fabricage van betonproducten, overgenomen.

• • •

De laatstejaarsstudenten handelsingenieur aan de Solvay Managementschool van de VUB organiseren van 2 februari tot 23 februari 2001 een **handelsmissie naar Buenos Aires.** Elk deelnemend bedrijf krijgt een student toegewezen die het bedrijf zal vertegenwoordigen tijdens de handelsmissie. Om deze uitdaging optimaal te benutten verzorgt het bedrijf een opleiding voor de student. De organisatie is in handen van het handelsmissieteam van de Initiatiefgroep Solvay (Inisol) en kan rekenen op de logistieke steun van Export Vlaanderen en de Belgische Dienst voor Buitenlandse Handel. Vlaamse KMO's die willen deelnemen kunnen genieten van een subsidie van Export Vlaanderen voor een maximaal bedrag van 78.000 fr.
Voor verdere informatie kunt u terecht bij Initiatiefgroep Solvay, Vrije Universiteit Brussel, Pleinlaan 2, 1050 Brussel; tel/fax 02/629 38 58; e-mail: handelsmissie@inisol.com.

• • •

Op 12 december 2000 organiseert de GOM - West-Vlaanderen samen met het Wetenschappelijke en Technisch Centrum voor de Metaalverwerkende Nijverheid een **infonamiddag** rond **CE-markering** en productaansprakelijkheid.
Deze infonamiddag zal plaats hebben in Ter Maerel in Izegem.
Een correcte toepassing van de CE-wetgeving is niet alleen een paspoort voor uw product op de Europese markt, het verzekert ook de aanpassing aan de meest recente veiligheidspricipes.
In het eerste deel van de namiddag komen de basisprincipes van CE-markering aan bod: wie is verantwoordelijk, wat met normen, wat zijn de administratieve verplichtingen? De verantwoordelijke voor CE-markering, met name de hersteller, de importeur, de producent of de gebruiker, kan, indien het fout loopt, aansprakelijk gehouden worden voor de schade die door het defecte product veroorzaakt werd. In welke mate een CE-markering deze aansprakelijkheid beperkt of indekt, is het verband tussen het eerste en het tweede deel van deze infonamiddag, dat de Europese richtlijn inzake productaansprakelijkheid toelicht.
Voor meer informatie kan u Eddy Jonckheere contacteren bij de GOM-West-Vlaanderen,
tel. 050/ 36 71 71, e-mail: eddy.jonckheere@gomwvl.be.

• • •

Op dinsdag 19 september meerde de **LT Ursula** aan in **Zeebrugge.** Het schip dat onder Panamese vlag vaart is het grootste containerschip dat de haven ooit aandeed. De LT Ursula is 285 meter lang en 40 meter breed. De capaciteit bedraagt 5.364 TEU. Het nieuwe containerschip van de rederijen Lloyd Triestino en Evergreen vaart op de CEM-dienst tussen China, Europa en de Middellandse Zee.

De LT Ursula is het grootste containerschip dat de haven van Zeebrugge ooit aandeed.

Jan Vernieuwe, Brugge

Jean Jacques Soenen, Oostende

Norbert Vanhove ontvangt als huldegeschenk een bronzen sculptuur van Jef Claerhout uit de handen van Werner Vens, voorzitter GOM-West-Vlaanderen en Françoise Pille.

• • •

Norbert Vanhove gehuldigd

Op 18 september jongstleden werd tijdens een academische zitting hulde gebracht aan Norbert Vanhove, bij zijn afscheid als administrateur-generaal van de GOM - West-Vlaanderen.
De huldeviering die plaats had in het Provinciaal Hof te Brugge werd bijgewoond door ruim 600 genodigden.
Werner Vens, gedeputeerde en voorzitter van de GOM - West-Vlaanderen, prof. dr. ec. Olivier Vanneste, eregouverneur, Paul Breyne, gouverneur van West-Vlaanderen en Patrick De Klerck, kabinetsmedewerker van minister Dirk Van Mechelen brachten achtereenvolgens hulde aan de gevierde.
Norbert Vanhove werd in 1935 geboren in Torhout waar hij lagere school liep. Hij ging eerst naar het Sint-Jozefcollege in Torhout maar beëindigde zijn humaniora aan het Sint-Leo-college te Brugge.
In 1958 behaalde hij met grote onderscheiding het diploma van licentiaat in de handels- en economische wetenschappen aan de Rijksuniversiteit Gent. Drie jaar later promoveerde hij tot doctor in de economische wetenschappen aan de Erasmus Universiteit te Rotterdam.
Na een assistentschap aan het Nederlands Economisch Instituut en bij prof. Vlerick te Gent startte hij zijn loopbaan bij de Westvlaamse Ekonomische Raad en het Westvlaams Ekonomisch Studiebureau. In 1968 werd hij adjunct-directeur bij de WER/WES en in 1979, bij de benoeming van prof. dr. ec. Olivier Vanneste tot gouverneur van West-Vlaanderen, volgde hij deze op als directeur-generaal van de GOM - West-Vlaanderen.
Inmiddels was zijn naam en zijn vakkennis ook bekend geraakt bij vele vooraanstaande instellingen. Zo werd Norbert Vanhove onder meer in 1965 geassocieerd professor en in 1971 professor aan het Europa College te Brugge; sinds 1990 is hij ook verbonden aan het RUCA in Antwerpen.
Omwille van zijn expertise op het vlak van toeristisch-economisch onderzoek werd hij in 1998 benoemd tot vice-president van de 'Association Internationale des Experts Scientifiques du Tourisme'. Hij neemt tevens de functie waar van secretaris-generaal van het 'Tourist Research Center' dat de top van de toeristische researchinstituten bundelt.
Als administrateur-generaal van de GOM - West-Vlaanderen werd Norbert Vanhove een autoriteit op het vlak van endogene streekontwikkeling en de regionaal-economische ontwikkeling in het algemeen.
In het beleidsdocument 'West-Vlaanderen 2000: een strategie voor economische ontwikkeling' dokterde hij fundamentele strategieën uit voor de West-Vlaamse economie.
Momenteel legt het team van de GOM - West-Vlaanderen de laatste hand aan 'West-Vlaanderen 2010', de opvolger van dit beleidsinstrument.
Met zijn boek 'Regional Policy. A European Approach', dat werd uitgegeven in London en Sydney en reeds aan zijn derde editie toe is, verwierf hij bekendheid buiten de landsgrenzen.
Norbert Vanhove was ook een groot verdediger van de provinciale belangen op Vlaams niveau. Zijn grote bekommernis voor 'ruimte om te ondernemen' leidde tot heel wat acties voor onder meer voldoende industrieterreinen en voor oplossingen voor de zonevreemde bedrijven.
In zijn hoedanigheid van administrateur-generaal wist Norbert Vanhove zijn ploeg van medewerkers te motiveren tot volle inzet ten dienste van West-Vlaanderen.
Onder zijn impuls en aanmoediging behaalde de GOM - West-Vlaanderen in april 2000 het ISO 9002-certificaat. Hiermee werd de GOM - West-Vlaanderen de eerste overheidsinstelling, zonder technische processen, die een dergelijk certificaat verkrijgt voor het geheel van haar activiteiten.

• • •

Nieuwe joint ventures voor Bekaert

Bekaert, producent van onder meer staaldraad, en het Italiaanse De Angeli Prodotti richten een fifty-fifty joint venture op met als naam 'Bedaltec S.p.A.' Deze nieuwe onderneming zal speciale met aluminium bedekte staaldraden produceren voor de telecommunicatiesector en de energiedistributie. De productieafdeling wordt gevestigd in het Italiaanse Bagnoli di Sopra (Padua). Hier zullen de ACS (Aluminium Clad Steel)-draden en kabels gemaakt worden.
De firma De Angeli Prodotti is vooral actief in de productie van koper- en aluminiumdraden.
De omzet van het bedrijf bedraagt ruim 35 miljoen euro.
De joint venture wordt bij Bekaert ondergebracht in de divisie Cabling Solutions van de Business Unit Staaldraad.
Met FNE Forschungsinstitut für Nichteisenmetalle Freiberg Gmbh (FNE) uit Duitsland ondertekende Bekaert een overeenkomst voor de oprichting van een 75/25 joint venture onder de naam 'Frebek GmbH'.
Deze nieuwe joint venture wordt een onderdeel van de business unit Bekaert Advanced Materials (BAM). Frebek GmbH, met zetel in Freiberg, zal zich specialiseren in coatingactiviteiten zoals:

- industriële coatings met onder meer slijt- en corrosiewerende eigenschappen;
- de productie van 'sputter targets' voor het sputteren van complexe 'coating stacks' op diverse substraten zoals glas, metaal en kunststoffolies.

In de buurt van Freiberg wordt een nieuwe productie-eenheid gebouwd die begin 2002 operationeel zal zijn. Naar verwachting zal Frebek tegen 2005 een jaarlijkse omzet van ongeveer 7 miljoen euro realiseren en werk verschaffen aan een 35-tal mensen.

De totale omzet van de Bekaertgroep in 1999 bedroeg 2,5 miljard euro.

• • •

Samenwerking WES – HEMMIS ivm milieusoftware

MILIEUSOFTWARE
EMAServer –
ISO 14001 WES module

WES Milieuonderzoek en –advies begeleidt tal van bedrijven op weg naar een milieuzorgsysteem (ISO 14001, EMAS). Samen met *HEMMIS* n.v., marktleider in Vlaanderen voor milieusoftware, heeft zij recent op basis van een beproefde methodologie een softwaremodule ontwikkeld om de significantiebepaling van de geïnventariseerde milieu-aspecten op een vlotte en uniforme wijze te laten verlopen. De *ISO 14001 WES*-module kan gekoppeld worden aan EMAServer, het ondertussen standaard geworden milieuboekhoudpakket van HEMMIS. Deze koppeling zal het ook gemakkelijker maken om de relevante milieu-aspecten te koppelen met cijfergegevens die in andere softwaremodules van EMAServer verzameld, verwerkt en gerapporteerd kunnen worden. EMAServer wordt hierdoor een nog krachtiger hulpmiddel voor uw bedrijf en voor de gebruikersbegeleiding rond ISO 14001 en EMAS van WES Milieuonderzoek en –advies.

De ISO 14001 WES softwaremodule werd genomineerd om mee te dingen voor de beste Ifest 2000 Innovation Award

Voor meer info :

WES Milieuonderzoek en –advies (ir. Carla Terras, tel. 050/36 71 36, e-mail: *carla.terras@wes.be*

HEMMIS (*www.emaserver.com*; Frans Lemaire, tel. 056/37 26 37, e-mail: *frans.lemaire@hemmis.be*)

• • •

Tewerkstelling in toerisme en recreatie groeit vier keer sneller dan in andere sectoren

De sector van toerisme en recreatie vervult niet enkel een belangrijke maatschappelijke functie voor de Belgische bevolking door het voldoen aan recreatieve behoeften, maar ook een belangrijke economische functie door het genereren van inkomsten als stuwende economische activiteit. Als studie- en adviesbureau gespecialiseerd in toerisme en recreatie volgt WES de evolutie in de sector van nabij op. ***WES*** maakte onlangs een analyse van de tewerkstelling in deze sector. Dit is geen eenvoudige zaak omdat toerisme en recreatie als dusdanig niet direct terug te vinden zijn in de activiteitencodes gehanteerd door de Rijksdienst voor Sociale Zekerheid. De werkgelegenheid is immers gespreid over een zeer groot aantal takken zoals horeca, personenvervoer, detailhandel, reisbemiddeling, casino's, pretparken enz. Daarom selecteerden we zelf de activiteiten die een min of meer rechtstreekse band met de sector hebben. Deze selectie is vanzelfsprekend niet volmaakt. Zo nemen we de horeca in haar totaliteit op in de berekeningen, wel wetende dat niet elk café in België een toeristisch-recreatieve roeping heeft. Door het samenvoegen van de tewerkstelling die gepaard gaat met alle geselecteerde activiteiten krijgen we een indicatie van de totale tewerkstelling in de sector toerisme en recreatie.

Halverwege 1998 waren 134.450 personen als arbeider of bediende in deze sector tewerkgesteld. Voegen we hieraan nog ongeveer 30.000 zelfstandigen toe, dan komen we tot een totale tewerkstelling in de sector van toerisme en recreatie van ongeveer 165.000 personen. Dit aantal vertegenwoordigt 6% van de totale niet-publieke tewerkstelling in België. De sector behoort daarmee samen met de metaal- en bouwnijverheid, de transportsector, de groot- en de kleinhandel, tot de top zes van de belangrijkste private werkgeverssectoren.

De bezoldigde tewerkstelling is vooral geconcentreerd in restaurants en cafés (53%). Andere belangrijke subsectoren zijn toeristisch-recreatief

De bezoldigde tewerkstelling in de sector van toerisme en recreatie groeide ten opzichte van het jaar 1992 aan met bijna 22 procent.

personenvervoer (vooral luchtvaart en autocarvervoer zonder dienstregeling, 16%) en logies (15%). Verder is telkens 6% van de tewerkstelling terug te vinden in de subsectoren reisorganisatie (reisbureaus en touroperators) en productie en handel in recreatiegoederen (kampeer-, reis-, fotografische artikelen...). Cultuur en recreatie (musea, recreatieparken...) vormen de kleinste subsector (4%).

Circa 62% van de tewerkstelling is in Vlaanderen gesitueerd, 20% in Wallonië en 18% in Brussel.

Ten opzichte van het jaar 1992 is de bezoldigde tewerkstelling in de sector van toerisme en recreatie aangegroeid met bijna 22%. Deze groei is viermaal groter dan gemiddeld over alle sectoren.

De sterkste toename van de tewerkstelling is te noteren bij de restaurants en cafés (+30%) en de reisorganisatoren (+38%). Vlaanderen (+30%) laat een hoger groeicijfer optekenen dan Wallonië (+18%) en Brussel (+2%).

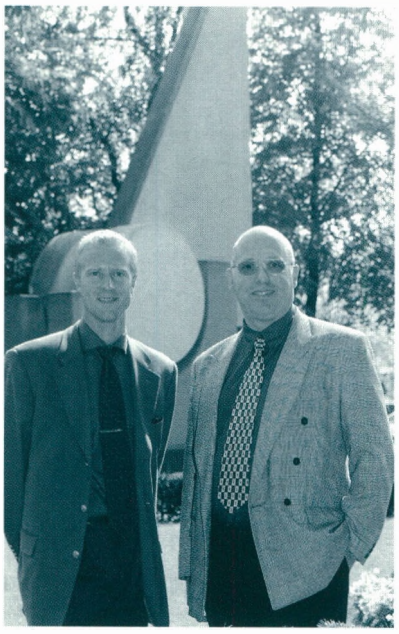
• • •

Innovatiecharter, een nieuw initiatief voor bedrijven

Het"Innovatiecharter" voor bedrijven is een nieuw initiatief van de GOM - West-Vlaanderen. Het innovatiecharter wil een aantal bedrijven op een hoger niveau tillen op het vlak van product- en procesinnovatie.

De adviesraad Innovatie van Charter Zuid-West-Vlaanderen ondersteunt het initiatief.

Jean Godecharle, Brugge



Jean Jacques Soenen, Oostende

Koen Astaes (links op de foto), hoofd afdeling Innovatie en Tony Nollet, adviseur Innovatie van de GOM-West-Vlaanderen staan klaar om het innovatietraject bij uw bedrijf op te starten.

De GOM - West-Vlaanderen start dit project gezien haar ervaring op dit gebied.
De GOM - West-Vlaanderen ondernam reeds tal van acties in het kader van innovatie:

- het bevorderen van clusterverbanden (Vlaams Centrum voor Kunststofverwerking, Aluminium Center Vlaanderen, Centrum voor productontwikkeling en het Innovatie- en Incubatiecentrum Kortrijk);
- informeren en sensibiliseren door het inrichten van informatienamiddagen, bedrijfsbezoeken en door het verspreiden van diverse publicaties;
- adviseren en begeleiden van aanvraagdossiers voor financiële steun aan bedrijven (IWT-dossiers; KIV-projecten en Expansiesteun voor hoogtechnologische investeringen);
- West-Vlaams aanspreekpunt voor allerhande technologische vragen via het IWT-KMO-Netwerk;
- diepgaand technologisch advies aan bedrijven samen met de Technologische Innovatiecel Vlaanderen (TIV), gemeenschappelijke cel van de Vlaamse GOM's.

Wat biedt het innovatiecharter?

De geïnteresseerde bedrijven krijgen een **totaalpakket**. Dit pakket bestaat uit:

- uitvoeren van een **Innovatie Quick Scan** (innovatieaudit);
- advies en begeleiding bij het opstarten van het innovatietraject. Door de **Product-/Markt-combinatieanalyse** kunnen prioriteiten op gebied van innovatie worden vastgesteld;
- drie avondsessies rond bepaalde thema's van innovatie die voor de deelnemende bedrijven als relevant worden ervaren;
- evaluatie van het uitgevoerde innovatietraject;
- uitreiking van een **Innovatiecertificaat**.

Aanpak

De GOM - West-Vlaanderen zoekt samen met Charter Zuid-West-Vlaanderen naar geïnteresseerde bedrijven.
De medewerkers van de GOM voeren het project "Innovatiecharter" uit.
De adviesraad Innovatie van Charter Zuid-West-Vlaanderen adviseert en dient als klankbord bij de praktische voortgang van het project. De bedrijven betalen een bepaalde som om aan het initiatief deel te nemen.
Bij de bedrijven wordt in eerste instantie een Innovatie Quick Scan (IQS) uitgevoerd. Het ingeven en het verwerken van de gegevens gebeurt via een softwareprogramma dat de GOM - West-Vlaanderen in licentie heeft. Hieruit wordt een rapport gegenereerd. Dit rapport geeft aanleiding tot feedback naar het bedrijf met opmerkingen, suggesties en opportuniteiten.
Op dit ogenblik kan het bedrijf, afhankelijk van de resultaten van de IQS, verder gaan of niet. Indien het bedrijf verder gaat moet het bedrijf zijn innovatieprioriteiten vastleggen, waarop het zich in het eerste jaar zal concentreren om een verbetering door te voeren. Dit kan gebeuren door het bedrijf een Product-/Marktcombinatieanalyse te laten uitvoeren. De GOM - West-Vlaanderen kan als coach/peter fungeren. Wanneer het zinvol is om externe kennis in te huren, zal dit tegen betaling door het bedrijf gebeuren. De GOM - West-Vlaanderen kan evenwel een aantal instellingen of personen met een welbepaalde expertise aan het bedrijf aanbevelen.

Infosessies

De drie avondsessies zijn voorzien rond welbepaalde thema's van innovatie. Telkens wordt één thema van innovatie tijdens een sessie uitgediept. Externe sprekers lichten de thema's rond innovatie zowel theoretisch als praktisch toe.

Voor meer praktische inlichtingen kunt u terecht bij ing. Tony Nollet, GOM - West-Vlaanderen, telefoon: 050/36 71 00 of fax: 050/36 31 86, e-mail: tony.nollet@gomwvl.be

• • •

Haven Oostende in stijgende lijn

De haven van Oostende heeft het nieuwe millennium goed ingezet: de activiteiten gaan in stijgende lijn, nieuwe opportuniteiten worden gretig aangepakt en de infrastructuurwerken raken afgewerkt.
De eerste indicator van havenactiviteit is het aantal **scheepsbewegingen.**
Het aantal bewegingen van commerciële vaart bedroeg voor het eerste semester van dit jaar 4116.
Dit is een stijging van 34,4 procent in vergelijking met de 3062 bewegingen van 1999.
De belangrijkste reden is de opmerkelijke stijging van de ferrydiensten: Oostende biedt nu dagelijks vijf afvaarten naar Dover (Hoverspeed), vijf afvaarten naar Ramsgate (Transeuropa Ferries) en twee afvaarten naar Ipswich (Ferryways).
Voor het eerste semester van 2000 noteert de Haven van Oostende een totaal van 405.640 **passagiers** en 79.290 **auto's**, een daling ten opzichte van 1999 met respectievelijk 13,2 procent en 3,7 procent.
Dit heeft vooral te maken met de afschaffing van de taksvrije verkoop in de EEG op 30 juni 1999.
De Haven werkt ook hard aan haar reputatie als **cruisehaven**:
de Hanseatic meerde aan op 28 mei en de Vistamar op 12 juni.
De **rorovracht** zit in de lift.
Transeuropa Ferries voerde zijn capaciteit gevoelig op terwijl Ferryways vanuit het Zeewezendok de verbinding met Ipswich volop ontwikkelt.
In totaal steeg de rorovracht in het eerste semester van dit jaar met 63,8 procent in vergelijking met het eerste semester van 1999. In tonnage betekent dit een totaal van 1.124.355 ton of een stijging met 57,8 procent.
De trafiek van **containers** wint aan belangrijkheid. De containers van Ferryways worden vanaf 15 juli via de eerste containertreinen naar Oostende aangevoerd.

Trafiekcijfers Haven Oostende, eerste semester 2000

Haventrafiek (scheepsbewegingen)	+34,4 %	4116 bewegingen
Haventrafiek (totale tonnage)	+37,7 %	2.202.643 ton
Rorotrafiek (eenheden)	+ 63,8 %	48 697 units
Rorotrafiek (tonnage)	+57,8 %	1.124.355 ton
Passagiers	- 13,2 %	405.640 pax
Auto's	-3,7 %	79.290 units
Bulk en general cargo	+24,2 %	998.998 ton

De **totale cargo** en **bulk** in zeescheepvaart stijgen met een opmerkelijke 24,2 procent.
De stijging komt vooral op rekening van de trafiek in grint en zand.
Het havenbestuur van Oostende laat dan ook optimistische geluiden horen: de haven gonst weer van activiteit. Daarnaast loopt ook de samenwerking met Haven, havengebruikers en rederijen vlot en kan men rekenen op de ondersteuning van de lokale industrie en logistieke bedrijven.
Op die manier moet ook het Plassendale project tot een succes uitgroeien en de haven verder ontwikkelen.

• • •

Een doorgangsgebouw voor Brugge

De GOM - West-Vlaanderen en het Bedrijvencentrum Regio Brugge zijn gestart met de voorbereidingen voor het operationeel maken van een doorgangsgebouw in Brugge.
Het is gelegen vlak naast het bestaande bedrijvencentrum op het bedrijventerrein 'Waggelwater'.
Dit doorgangsgebouw kadert in het netwerk van bedrijvencentra en doorgangsgebouwen dat de GOM - West-Vlaanderen aan het uitbouwen is in West-Vlaanderen. In tegenstelling tot de bedrijvencentra waarvan er nu zeven in de provincie actief zijn, en die gericht zijn op starters, zijn doorgangsgebouwen vooral bestemd voor projecten die reeds in een verder stadium van hun ontwikkeling zijn gekomen, behoefte hebben aan een grotere oppervlakte, maar een zware investering in immobiliën nog willen uitstellen.
Doorgangsgebouwen zijn dus polyvalente industriële ruimten die op tijdelijke basis ter beschikking gesteld worden van het bedrijfsleven zonder gemeenschappelijke dienstverlening zoals in een bedrijvencentrum. Maar, indien gewenst, kunnen in Brugge de huurders wel een beroep doen op een aantal diensten van het aanpalende bedrijvencentrum.
Er zijn tot hiertoe doorgangsgebouwen in Ieper, Poperinge, Diksmuide, Oostende en Wevelgem.
Het nieuwe project bestaat uit de verbouwing van een bestaand gebouw tot drie eenheden van respectievelijk 379 m², 315 m² en 308 m². Elk van deze eenheden beschikt over een kantoor, refter en sanitair en is dus voorzien van de noodzakelijke basisinfrastructuur voor het uitvoeren van industriële, ambachtelijke en/of handels- en distributieactiviteiten. Het project vergt een investering van ongeveer 12 miljoen fr. in een cofinanciering door de GOM - West-Vlaanderen, het Bedrijvencentrum Regio Brugge en het Vlaamse Gewest. De verbouwingswerken die binnenkort van start gaan, zullen begin volgend jaar voltooid zijn.

Hierna volgen een aantal opportuniteiten die de TIV uit een internationaal aanbod weerhouden heeft en die potentieel interessant kunnen zijn voor Vlaamse bedrijven.

De TIV is de Gemeenschappelijke Technologische Innovatiecel van de Vlaamse GOM's.

Indien één of meerdere voorstellen u interesseren, dan kan u vrijblijvend informatie verkrijgen via de GOM - West-Vlaanderen, of rechtstreeks bij de TIV.

De GOM - West-Vlaanderen en de TIV staan klaar om u te helpen bij het oplossen van uw concrete problemen inzake innovatie of technologieoverdracht.

Info :
GOM - West-Vlaanderen,
Bedrijvenloket, tel. 050/36 71 11;
e-mail: bedrijvenloket@gomwvl.be
TIV, Pieter Maes,
tel. 02/219 56 10;
e-mail: tiv@compuserve.com

Flexibele verwarmingselementen

(Ref.: TT-1749-WW)

Deze flexibele verwarmingselementen zijn door middel van een drukprocédé op kunststoffolie gemaakt.

De gedrukte banen zijn elektrische weerstandsbanen die warmte afstralen bij een stroomdoorgang.

De Amerikaanse onderneming produceert een ganse reeks standaardproducten, maar kan tevens alle custom-made maten aanmaken. Dit soepel materiaal kan aangewend worden voor de productie van allerhande verwarmingstoestellen waarbij het belangrijk is dat het lage intensiteitstoestellen betreft met uniform verdeelde warmte over de ganse oppervlakte.

Potentiële toepassingen voor dit elektrisch verwarmingselement zijn vloer- en plafondverwarming (ook renovatiebouw), industriële toepas-

Milieu-advies

- Vergunningsaanvragen
- Milieuwetgeving
- Bedrijfsinterne milieuzorg via milieuzorgprojecten (LIFE en PRESTI 4)
- Steunmaatregelen voor onderzoek of voor milieu-investeringen
- Milieucontactdagen
- Specifieke milieubrochures

Voor informatie, advies, of begeleiding bij de dossiersamenstelling, contacteer: Caroline Pollet, Tel.:050/36 71 00,
E-mail: caroline.pollet@gomwvl.be

Milieucel van de GOM - West-Vlaanderen

singen voor tank- en vatverwarming, plant- en dierbescherming en medische toepassingen.

Ontwikkelingsgraad :
commercieel beschikbaar.

Voorstel:
exclusieve distributierechten.

Toevoegmodule voor 3D mogelijkheden in simulaties

(Ref.: TT-1750-ENG)

De aanbieder ontwikkelde een zogenaamde "Add-in" die geschikt is voor Visual Basic, Delphi en C++.

Hiermee wordt het mogelijk om allerlei 3D-objecten in een project te integreren, en ze daarenboven interactief te laten samenwerken met de rest van de interface.

In feite beschikt men door deze toevoeging over alle 3D-mogelijkheden zonder dat men moeilijke API commando's voor Open GL moet leren.

Mogelijke toepassingen zijn: simulaties van voertuigen of machines, spelletjes, trainings- en opleidingsprogramma's, visualisaties van prototypes allerhande, bouwprojecten bekijken en "doorwandelen", weerkaarten, en dergelijke.

Deze technologie is ook geschikt om medische MRI te visualiseren en bevattelijk te maken; densiteit wordt in kleur omgezet; organen zijn apart te selecteren, enzovoort.

Ontwikkelingsgraad:
commercieel beschikbaar.

Voorstel :

1) distributie voor Europa (of eventueel de Benelux: de partner moet kunnen instaan voor de vertalingen, verkoop, support en ook eigen toepassingen maken. Een participatie in het bedrijf van de aanbieder is wenselijk.
2) aparte licentiemogelijkheid voor de medische toepassingen; hierbij wordt enkel de technologie overgedragen.

Rationeel energiegebruiken

Voorlichting over:
- Rationeel Energiegebruik (REG)
- Nieuwe energietechnologieën
- Steunmaatregelen voor onderzoek of REG-investeringen
- Energie-audit
- Liberalisering energiemarkt, groene energie

Voor informatieadvies, of begeleiding, contacteer: Eddy Jonckheere, tel. 050/36 71 17, e-mail: eddy.jonckheere@gomwvl.be

Energiecel van de GOM - West-Vlaanderen

KMO-bedrijvenloket

GOM - West-Vlaanderen
Baron Ruzettelaan 33
8310 Assebroek-Brugge
Tel. 050/36.71.11
Fax 050/36.31.86
E-mail: bedrijvenloket@gomwvl.be

Conversie van biomassa door snelle pyrolyse

(Ref. : TT-1751-P)

Een Amerikaanse universiteit ontwikkelde een pyrolyseproces waarmee organisch afval kan omgezet worden in "pyrolyse-vloeistoffen", die, hetzij als energiebron in dieselmotoren of boilers kunnen worden gebruikt, hetzij als recuperatiebron kunnen dienen van hoogwaardige chemicaliën.
De technologie is in Europa gepatenteerd en het gebruik ervan door middel van een niet-exclusieve licentie verleend aan een Spaanse firma.

Deze nieuwe technologie biedt een aantal voordelen op gebied van veiligheid. Bij de klassieke methoden is het principe zo dat warme inerte gassen of vaste stoffen in contact gebracht worden met het organisch materiaal. De vereiste hoeveelheid is ongeveer het tienvoudige van de organische stof. In afwezigheid van O2 worden aanzienlijke hoeveelheden CO gevormd. Het gevormde niet-condenseerbare gas is bijgevolg toxisch en bovendien is er explosiegevaar. Dit gas heeft een hoge energetische waarde en wordt, nadat het als energiebron gediend heeft, gerecupereerd om als gas voor het pyrolyseproces te functioneren.

Bij de nieuwe techniek wordt op een gecontroleerde wijze O2 toegediend, waardoor minder CO wordt gevormd en het explosiegevaar drastisch daalt. Het rendement van de pyrolyse blijft, in vergelijking met niet-oxideerbare processen, vrij hoog.

Ontwikkelingsgraad:
semi-commercieel.

Voorstel:
licentieverlening.

CD-ROM visitekaartje

(Ref.: TT-1752-ME)

Een Britse onderneming ontwikkelde een alternatieve visitekaart. Deze heeft de grootte van een klassiek bedrijfsvisitekaartje, maar bestaat verder uit een CD-ROM.

De rechthoekige CD-ROM is aan één zijde bedrukt, de andere zijde is bedoeld voor het aflezen door een laserstraal.

Een dergelijk visitekaartje kan bedrijfsinformatie of een productfolder vertegenwoordigen ter grootte van 30 tot 100 megabyte. Dit betekent bijvoorbeeld videobeelden, muziek en spraak gedurende ongeveer acht minuten, samen met een tekstfile van 12 megabyte.

De Brugse Algemene Bouwonderneming
n.v.

Maria van Bourgondiëlaan 29,
8000 Brugge
Tel. (050) 31 41 73

Private, openbare en industriële Bouwwerken
Renovatie- en Restauratiewerken
Vaste meubilering
Schrijnwerk

Ontwikkelingsgraad :
commercieel beschikbaar.
Voorstel
te bespreken.

Natuurlijke anti-oxidantia (NAO).
(Ref. : TT-1753-C)

Een Israëlische universiteit ontwikkelde een natuurlijke anti-oxiderende stof die in diverse industriële sectoren (voedingsnijverheid, cosmetische- en farmaceutische industrie, ...) kan worden aangewend. Aangezien men op dit ogenblik voornamelijk gebruik maakt van synthetische antioxidantia met een aantal nefaste eigenschappen, is de economische betekenis significant.

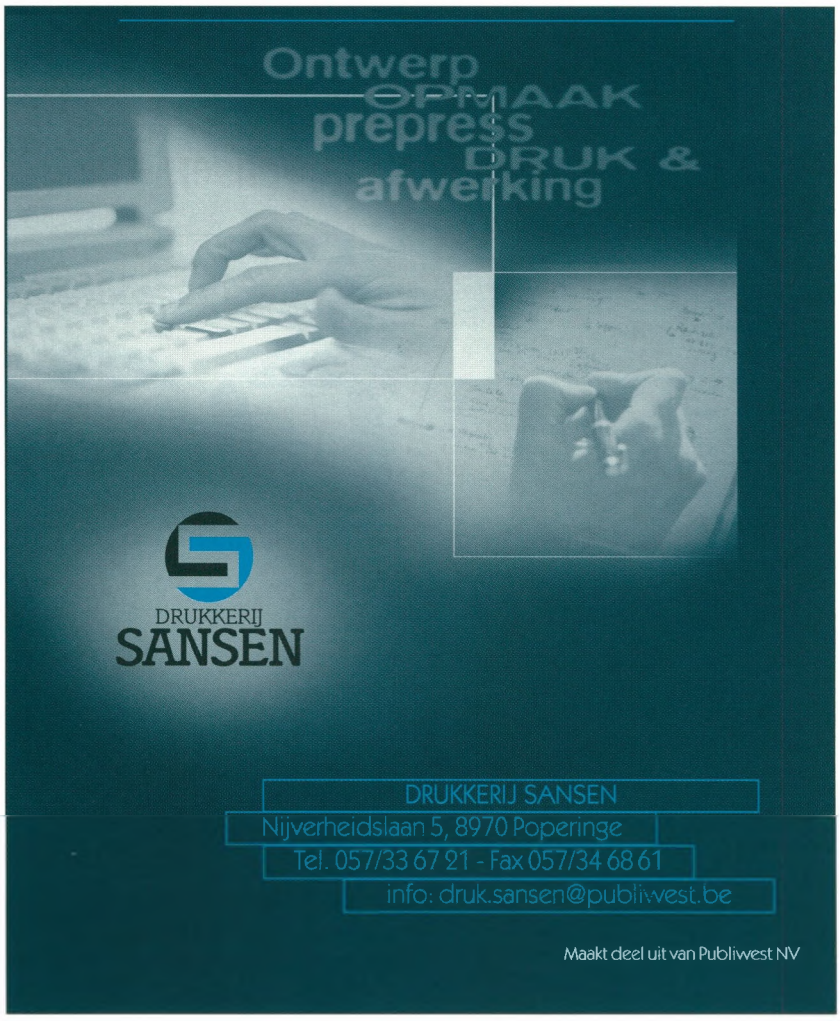
De goedkope primaire bron (namenlijk spinazie) waaruit de stof wordt bereid, de uitstekende penetrerende eigenschappen in menselijke- en dierlijke huid, het niettoxisch karakter en de goede wateroplosbaarheid zijn een aantal voordelen van deze stof.

Vanuit medisch perspectief zijn de remmende en/of afbrekende invloed op de vorming van vrije radicalen en peroxides (zoals in de hartspier) van cruciaal belang. Deze laatste worden bijvoorbeeld door chemotherapeutische stoffen zoals adriamycine gevormd.

In de cosmetica is de beperking van de hoeveelheid peroxides op de huid van belang, terwijl in de voedingsindustrie de wateroplosbare eigenschap van deze stof essentieel is in het beschermen van de waterige fase van de plantencellen.

Naar voedingsbewaring en na-oogst behandeling van fruit toe kan deze stof eveneens worden aangewend.

Men is op zoek naar strategische samenwerking of licentieverlening (het product is geoctrooieerd).



Ontwikkelingsgraad: commercieel beschikbaar.

Voorstel: licentieverlening.

Houten badkamer meubilair

(Ref. : TT-1754-B)

Een Oostenrijkse onderneming produceert design badkamermeubilair zoals wastafels, douchecellen en badkuipen in massief hout.

Centimeters dikke schijven massief hout worden met een speciale techniek "bloc glueing" aan mekaar gelijmd, waarna de oppervlakte behandeld wordt met een harde wax-olie mengsel om het meubel op glans te brengen.

Verschillende houtsoorten kunnen gebruikt worden. De meest voorkomende zijn lork, els, beuk, ceder en kastanje. Voor het onderhoud wordt het meubilair met een plantaardige zeep ingewreven en nadien afgespoeld.

De meubelen zijn design, zeer speciaal en luxueus en kunnen op maat gemaakt worden.

De fabrikant zoekt een exclusieve distributie voor de Belgische markt.

Ontwikkelingsgraad: commercieel beschikbaar.

Voorstel : distributie.

BRUGGE 050/312398
KORTRIJK 056/418900
OOSTENDE 059/807080
BEDRIJVENCENTRA WEST-VLAANDEREN
ROESELARE 051/229309
WAREGEM 056/620211
WESTHOEK 057/209882
Start uw bedrijf met ons
Een samenwerking van
GOM WEST-VLAANDEREN • Bedrijfsleven

TIV

Technologische Innovatiecel voor Vlaanderen vzw
Gemeenschappelijke Cel van de Vlaamse GOM's

Als **innoverende KMO** wenst U:
een goed product, een geschikte partner, een klare kijk op
de nieuwste technologische ontwikkelingen, een passende strategie,
de juiste informatiekanalen, een snel resultaat

TIV:
uw rechterhand voor een succesvolle innovatiestrategie

Tot uw beschikking staan:
een multidisciplinair team
jarenlange ervaring in het opsporen van de nieuwste producten, processen of projecten
toegang tot databanken, instituten, federaties,...
waar ook ter wereld
een flexibele, uitgeteste methodiek
technologie-monitoring
geleide workshop voor het initiëren van productideeën

TIV biedt U een volledig gepersonaliseerd programma aan

startbespreking en formulering van uw interesseprofiel
wereldwijde prospectie en contactname
analyse van de respons
evaluatie van de voorstellen
rapportering van de resultaten
opvolging van de contacten

Contactadressen

GOM - West-Vlaanderen
Baron Ruzettelaan 33,
8310 Brugge-Assebroek
Tel. 050/36 71 11
e-mail:
bedrijvenloket@gomwvl.be

TIV
Bisschoffsheim 25,
1000 Brussel
Tel. 02/219 56 10
e-mail:
tiv@compuserve.com

De belastinghervorming: kleiner dan u dacht

Stephan Janssens
Senior Consultant Ernst § Young Tax Consultants

De laatste maanden had de regering er de mond van vol: de belastinghervorming.

Fiscale discriminaties zouden weggewerkt worden, we zouden veel minder belastingen gaan betalen en het begrotingstekort zou er toch niet slechter van worden.

Begin september stelde minister Reynders zijn plannen voor een belastinghervorming voor aan de Regering. Wij konden het document ook inkijken, en wat opvalt: er verandert zo weinig ...

Zeven in één slag

In totaal komen er zeven nieuwigheden, namelijk:

- invoering van een terugbetaalbaar belastingkrediet van maximaal 25.000 fr. per jaar;
- een aanpassing van de barema's voor de middeninkomens;
- afschaffing van de tarieven van 52,5% en 55 %.
- gelijke belastingvrije sommen voor gehuwden en samenwonenden;
- berekening per individu van de vermindering voor vervangingsinkomens;
- decumul van de niet-beroepsinkomsten;
- een uitbreiding van het huwelijksquotiënt naar de personen die een samenlevingscontract afsluiten.

De drie eerste maatregelen passen in het perspectief van de ontwikkeling van een "actieve welvaartsstaat". De vier laatste maatregelen zijn gericht op een belastingsysteem dat neutraal is ten aanzien van de gekozen samenlevingsvorm.

Het belastingkrediet

Belastbare netto-jaarinkomens tussen 150.000 fr. en 500.000 fr. krijgen een belastingkrediet van 25.000 fr. per jaar.

Elke persoon (loontrekkende of zelfstandige) met een arbeidsinkomen dat zich binnen dit bereik situeert, heeft met andere woorden recht op een forfaitaire belastingvermindering van 25.000 fr.

Voor diegenen die reeds vóór de toepassing van dit belastingkrediet geen of minder dan 25.000 fr. belasting betaalden, wordt het belastingkredietsaldo in een aanvullend inkomen omgezet. Het belastingkrediet is dus terugbetaalbaar.

Voor de inkomens boven de 500.000 fr., wordt het voordeel geleidelijk afgezwakt, om uiteindelijk het nulniveau te bereiken wanneer het netto belastbaar inkomen gelijk is aan 650.000 fr.

Voor inkomens van 100.000 fr. tot 150.000 fr. is er een zogenaamde inloopzone. Onder 100.000 fr. wordt geen enkel belastingkrediet toegekend.

Tarief voor de middelgrote inkomens

Met deze derde maatregel wil de Regering de fiscale druk op de middelgrote inkomens (inkomens onderworpen aan een tarief tussen 40 % en 50 %) verlagen en zo tenminste gedeeltelijk het feit compenseren dat de fiscale barema's tussen 1993 en 1999 niet geïndexeerd werden.

Zie tabel 2.

Tabel 1

Inkomensschijf (in fr.)	Huidig tarief	Nieuw tarief
1.709.000 tot 2.507.000	52,5%	50%
2.507.000 en meer	55%	50%

Door deze maatregel blijf je langer in een lagere tariefklasse. Eénmaal boven 1.140.000 fr. kom je terug in de normale tariefgroep.

Tarief voor de hoge inkomens

De verlaging van de heffingen op de hogere inkomensschijven is het laatste onderdeel binnen de eerste krachtlijn van de fiscale hervorming.

Het voorstel bestaat er in de marginale tarieven van 52,5 % en 55 % af te schaffen, en terzelfdertijd de schijf van 50 % uit te breiden (zie tabel 1).

Verhoging van het belastbaar minimum

Eén van de meest in het oogspringende fiscale verschillen tussen gehuwden en ongehuwden is de hoogte van het belastbaar minimum (het bedrag waaronder je geen belastingen betaalt). Momenteel bedraagt die voor gehuwden 167.000 fr. per echtgenoot en 210.000 fr. voor een alleenstaande. Samenwonenden hebben dus een groter belastingvrij minimum dan gehuwden.

Dit verschil wordt weggewerkt door het vrijgestelde minimum voor

Tabel 2

Tarief	Tarief Inkomensschijf 2001 (in BEF)					
	Oud			Nieuw		
25%	0	-	262.000	0	-	262.000
30%	262.000	-	348.000	262.000	-	373.000
40%	348.000	-	496.000	373.000	-	622.000
45%	496.000	-	1.140.000	622.000	-	1.140.000
50%	1.140.000	-	1.709.000	1.140.000	-	1.709.000

elke echtgenoot te laten stijgen tot op het niveau van de ongehuwden. Dit komt neer op een belastingbesparing voor gehuwden van zowat 11.000 fr. per echtgenoot.

Vermindering voor de vervangingsinkomens

De vermindering voor vervangingsinkomens (bijvoorbeeld werkloosheidsvergoedingen, maar ook pensioenen) wordt nu slechts éénmaal toegekend per gehuwd gezin en is daarenboven beperkt op basis van de totale inkomsten van het gezin.

Ook hier krijg je dus als ongehuwde een groter belastingvoordeel dan als gehuwde.

Deze hervorming voorziet dat elke echtgenoot recht heeft op een individuele vermindering (net alsof het zou gaan om twee ongehuwden samenwonenden). De basisvermindering wordt gelijkgetrokken met deze van toepassing op de alleenstaanden, 61.800 fr. in plaats van 72.200 fr.

Deze vermindering wordt vervolgens beperkt in functie van het totaal van de beroepsinkomsten van elke echtgenoot vóór de toekenning van het huwelijksquotiënt.
Het bedrag van de vermindering dat overblijft, wordt dan beperkt in functie van het aandeel van het vervangingsinkomen in het totaal van de individuele beroepsinkomsten. Tenslotte wordt deze vermindering nog beperkt door de belasting die zich proportioneel verhoudt tot het netto bedrag van de vervangingsinkomsten.

Decumul van de niet-beroepsinkomsten

Voor gehuwden bestaat er op dit ogenblik enkel decumul van de beroepsinkomsten. Enkel de beroepsinkomsten worden apart belast bij de echtgenoot die ze verworven heeft. Andere inkomsten, en dan denken we in het bijzonder aan de onroerende inkomsten, worden toegevoegd aan de inkomsten van de persoon die het hoogste beroepsinkomen heeft.

Hier zou een einde aan gemaakt worden : aan iedere echtgenoot worden de inkomsten toegekend die hem eigen zijn op grond van het huwelijksvermogensstelsel. De andere inkomsten worden bij helften verdeeld tussen de echtgenoten.

Fiscale gevolgen van het samenlevingscontract

De wet van 23 november 1998 voerde in 1999 het wettelijk samenwonen in. Deze wet trad in werking op 1 januari 2000.

De fiscale wetgeving beschouwt wettig samenwonenden echter nog steeds als alleenstaanden.

Door de huidige hervorming vallen ook wettig samenwonenden onder de fiscale behandeling voor gehuwden. Ze kunnen genieten van het huwelijksquotiënt, voor zover ze aan de inkomensvoorwaarden voldoen.

(Bij het huwelijksquotiënt wordt, voor de berekening van de belasting, een deel van het beroepsinkomen van de ene echtgenoot, toegewezen aan de andere echtgenoot die geen inkomsten heeft, of zeer lage inkomsten heeft. Op die manier wordt een inkomen dat belast wordt aan de hoogste marginale tarieven, overgedragen naar lagere tariefschijven).

Belastinghervorming anno 2000

U merkt het. Er zitten zeker positieve maatregelen in, maar de hervorming is alles behalve omvangrijk.

Er wordt niets gezegd over de vennootschapsbelasting, niets over de hervorming van de aftrekmogelijkheden of over de Europese spaarbelasting.

Dat zijn zaken die later worden geregeld, aldus de minister. In volle verkiezingsperiode is het inderdaad wijs om niet teveel met minder aangename maatregelen uit te pakken.

Maar kom, laten we niet te kritisch zijn. Als deze plannen realiteit worden, dan worden we er allemaal beter van, zij het de ene wat meer dan de andere.

We schrijven wel duidelijk : "als". Het gaat hier immers om de eerste voorstellen van de minister aan de Regering. De Regering zal pas midden oktober groen licht geven om met dit voorstel naar het Parlement te gaan.

Patrick Vanherpe & Partners bvba

- ADVIES IN RISICOBEHEERSING VOOR KMO
- RISICOBEHEER VOOR KMO EN PARTICULIEREN
- ADVIES BIJ SCHADEREGELING

Jan Breydellaan 26
8500 Kortrijk, Tel. (056)22 08 72
Fax: (056)22 95 14
E-mail: vanherpe.partners@compaqnet.be

'West-Vlaanderen Werkt'

Abonnement 2000: 650 fr.
(BTW en port inbegrepen).

Compleet pakket 2000: 2.000 fr.
(BTW inbegrepen).

Het compleet pakket 2000 omvat de volledige jaargang van "West-Vlaanderen Werkt" en de studie 'De nv West-Vlaanderen 2010: een strategische visie'.

'De nv West-Vlaanderen 2010: een strategische visie' start met een diepgaande analyse van alle relevante sociaal-economische aspecten van West-Vlaanderen en probeert een antwoord te geven op vragen als:

- hoe toekomstgericht zijn onze industriële sectoren?
- wat zijn de sterkten en zwakten van de dienstverlenende sectoren in West-Vlaanderen?
- wat zijn de prioriteiten inzake de ontwikkeling van toerisme?
- hoe zal de (beroeps) bevolking in West-Vlaanderen er uitzien in omvang en samenstelling in 2010?
- hoeveel gezinnen zullen er in West-Vlaanderen bijkomen en wat is het effect hiervan op de woningbehoeften binnen tien jaar?
- voor welke milieubehoeften staan wij in 2010?
- welke behoeften stellen zich op het vlak van infrastructuur?

...

Deze gegevens monden uit in een analyse van de sterktes en zwaktes van en opportuniteiten en bedreigingen voor de West-Vlaamse economie. Dit referentiekader vormt de basis voor het uitstippelen van de economische strategie die West-Vlaanderen op een welvarende manier moet leiden naar het volgende decennium.

Een team gespecialiseerde medewerkers van de GOM - West-Vlaanderen en WES voeren de analyses uit onder leiding van een begeleidingsgroep van topmensen uit de industrie, handels-en dienstensector, werknemersorganisaties en onderwijs.

'De nv West-Vlaanderen 2010: een strategische visie' verschijnt eind 2000-begin 2001, telt ongeveer 300 pagina's en kost 1850 fr. (exclusief verzendingskosten).

Voor het compleet pakket (jaargang 'West-Vlaanderen Werkt' plus voormelde studie) ter waarde van 2.600 fr. betaalt u slechts de millenniumprijs van 2000 fr. Dit betekent voor u een korting van bijna 25%.

U kunt een abonnement 2000 of compleet pakket 2000 aanvragen bij Brigitte De Proost via:
e-mail: brigitte.deproost@wes.be;
fax 050/ 36 31 86;
tel. 050/ 36 71 36.

Uitgaven Gom - West-Vlaanderen*

Toeleveringsrepertorium Elektrotechniek & Elektronica, 1999, 990 fr.
Toeleveringsrepertorium Metaalsector, 1999, 1.490 fr.
Toeleveringsrepertorium Kunststoffen en Rubber, 1999, 990 fr.
Toeleveringsrepertorium Sector Industriële diensten West-Vlaanderen, 1999, 990 fr.
Jaarverslag 1998 GOM - West-Vlaanderen, 1999 (gratis)
Bedrijvengids Vlaanderen 1999 (cd-rom), 1.499 fr.

Reeks Wes*

(BTW en port inbegrepen)

30 O. Vanneste, Verzamelde toespraken, 1980-1989, 1990, 520 blz., 1.060 fr.
31 N. Vanhove, J. Theys, West-Vlaanderen 2000 - Een strategie voor ekonomische ontwikkeling, 1990, 468 blz., 1.020 fr.
32 O. Vanneste, Verzamelde toespraken, 1990-1996, 1997, 464 blz., 1.300 fr.

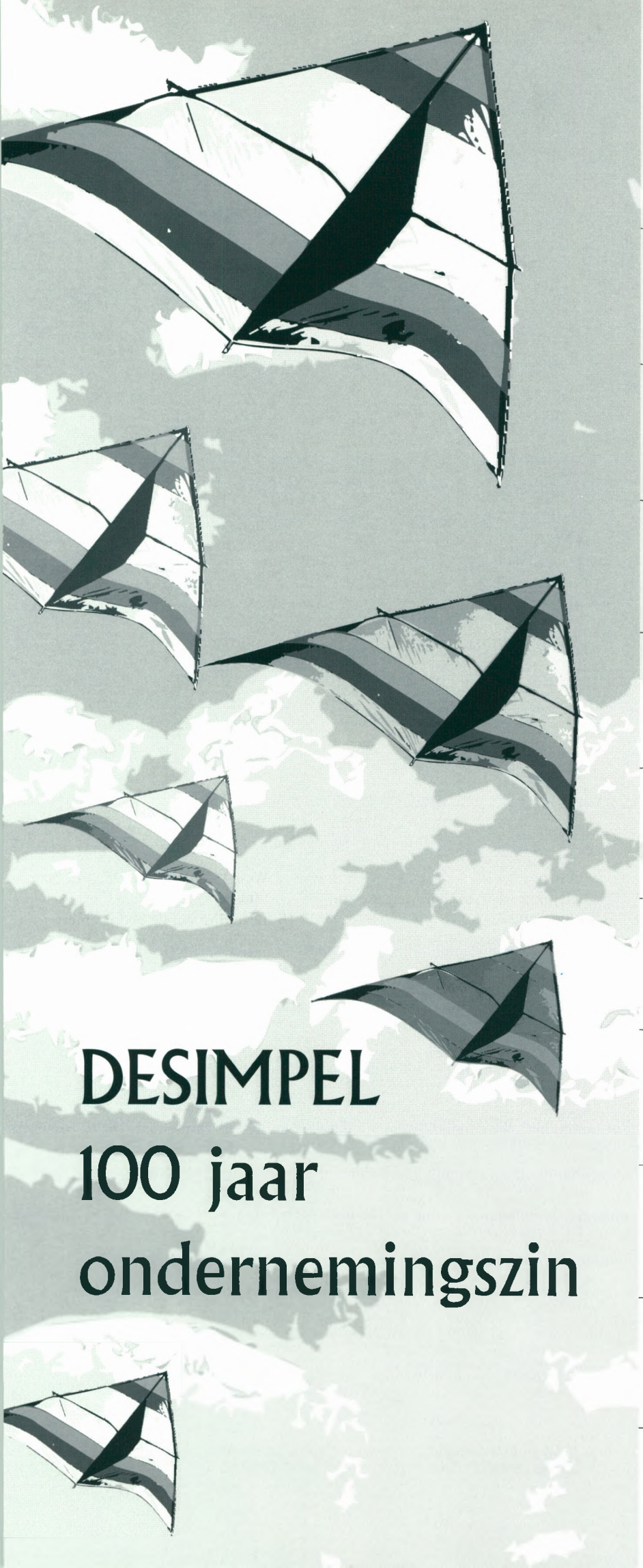
Reeks Facetten van West-Vlaanderen*

(BTW inbegrepen, exclusief portkosten)

34 Telekommunikatie morgen - Telematicadiensten en ISDN-netwerk, 1990, 28 blz., 95 fr.
35 Strategisch marketingplan voor het toerisme te Knokke-Heist, een toeristisch beleidsaktieplan, 1991, 32 blz., 95 fr.
36 Het vakantie- en korte-vakantiegedrag van de Belgen in de periode 1982-88, 1991, 44 blz., 136 fr.
37 De ekonomische betekenis van het toerisme te Brugge, 1992, 96 blz., 260 fr.
38 Mogelijkheden voor het riviertoerisme in West-Vlaanderen, 1993, 72 blz., 170 fr.
39 Het vakantie- en korte-vakantiegedrag van de Belgen in de periode 1982-1991, 1994, 32 blz., 200 fr.
40 Bedrijventerreinen in West-Vlaanderen, 1994, 52 blz., 550 fr.
41 West-Vlaanderen in cijfers, 1995, 119 blz., 790 fr.
42 Het internationaal toeristisch marketingplan voor België, 1996, 84 blz., 790 fr.
43 Evolutie van de productie en verwerking van huishoudelijk afval in de provincie West-Vlaanderen, 1997, 94 blz., 850 fr.
44 Socio-economische profielen van de arrondissementen in West-Vlaanderen, 1998, 148 blz., 900 fr.
45 Bezetting van de bedrijventerreinen in West-Vlaanderen, 1998, 322 blz., 1.490 fr.
46 Het logiesaanbod aan de kust, 1998, 56 blz., 590 fr.
47 Mestproblematiek in de provincie West-Vlaanderen 1999, 73 blz., 750 fr.
48 Behoeftenanalyse hoger onderwijs in West-Vlaanderen 1999, 40 blz., 500 fr.
49 Bevolking en gezinnen in West-Vlaanderen 2000-2010, 1999, 44 blz., 500 fr.

* *De volledige lijst van alle pubicaties reeds verschenen bij WES en de GOM - West-Vlaanderen kunt u verkrijgen bij Brigitte De Proost, e-mail: brigitte.deproost@wes.be; fax 050/ 36 31 86; tel. 050/ 36 71 36.*

DESIMPEL
100 jaar
ondernemingszin



osmo

MILIEUVRIENDELIJKE MESTSTOFFEN
051 - 500 800

IMMO DESIMPEL

IMMOBILIËN-CLINTONPARK-ROESELARE
051 - 24 98 05

RC system
ALUMINIUM PROFESSIONALS

KNOW-HOW IN ALUMINIUM
051 - 72 96 66

ACCENT
BUSINESS PARK

ACCENT BUSINESS PARK
051 - 26 39 80

REMI CLAEYS ALUMINIUM
051 - 72 97 11

accentis

PARTICIPATIEMAATSCHAPPIJ
09 - 210 58 58

DE VOSSENBERG

HOTEL- EN BUSINESSCENTER HOOGLEDE
051 - 70 25 83

Abdijhoeve

HOTEL- EN BUSINESSCENTER OUDENBURG
059 - 26 51 67

Hippodroom Wellington

OOSTENDE
059 - 80 60 55

T.P.

THERMAE PALACE

HOTEL- EN BUSINESSCENTER OOSTENDE
059 - 80 66 44

ZEEBRUGGE

EERSTERANGS RORO- EN CONTAINERHAVEN

Inlichtingen:
Havenbestuur Brugge-Zeebrugge
Isabellalaan 1
8380 Zeebrugge
België
Tel. +32 50 54 32 11
Fax +32 50 54 32 24
Internet:
http://www. zeebruggeport.be
E-mail: mbz@zeebruggeport.be

Vorm: Johan Mahieu, Brugge / Fotografie: © Henderyckx, Izegem