

*Fakta*

- 385.000 danskere benyttede sig i 1996 af Told & Skats tilbud om at indtaste oplysninger til forskudsopgørelse og selvangivelse via telefonen. 10.000 benyttede sig af tilbuddet om at indtaste og indsende oplysningerne via Internettet.
- 60% af ministerierne og 36% af styrelser og direktorater har en hjemmeside.
- 90% af ministerierne og 53% af styrelser og direktorater kan kontaktes via en officiel e-postadresse.
- 36% af amterne har en hjemmeside og 64% har en e-postadresse.
- 16% af kommunerne har en hjemmeside og 30% har en e-postadresse.

## DET DIGITALE FORRETNINGSLIV

*En vision*

I dagligvarehandelen vil en ny type discount-supermarkeder dukke op. De har ikke noget butiksareal men kun et udleveringssted, hvor kunderne henter de varer, de har bestilt på Internettet.

Strøget, storcentrene, gågaderne bruges i vidt omfang som vi kender det i dag, men den »oplyste forbruger« er vundet frem. Hun har på forhånd søgt på nettet og fundet de butikker, der har det, hun ønsker. Kvalitetsvurderingen og den endelige beslutning træffer hun i butikken. En del butikker har suppleret gadesalget med Internetsalg på mærkevarer. Ikke fordi det er store mængder, men fordi det er en nem service, når oplysningerne alligevel er på nettet.

Kommunikationen mellem det offentlige og det private er ændret markant. Næsten alle administrative oplysninger sendes nu automatisk fra virksomhedernes IT-systemer til det offentlige – og kun én gang. Det er en betydelig lettelse for virksomhederne ikke at skulle sende de samme oplysninger til forskellige offentlige instanser.

Internt i virksomhederne er der opstået en større fleksibilitet i arbejdets organisering og i tilknytningen til arbejdspladsen. Medarbejdere stiller større krav til information, inddragelse og et udviklende arbejde. Der er rift om de unge – og de ældre, og nye ansættelsesformer vinder frem.

Handel på Internettet er et af de områder, der vil ekspandere voldsomt de kommende år. Forholdet mellem virksomhed og kunde vil i højere

grad kunne tilpasses den enkeltes behov og ønsker. Virksomhederne vil kunne nå kunderne uden fordyrende mellemled. Kunderne vil få lettere ved at søge efter bedste og billigste produkt, hvor de er sikre på, det er på lager. Og de vil blive mere bevidste forbrugere.

Handel over nettet rejser også nye udfordringer. På Internettet kan virksomheders logoer og varemærker let kopieres og benyttes til falsk markedsføring. Hele (virtuelle) indkøbscentre kan forsvinde på få sekunder uden spor, og både virksomheders og kunders fysiske placering og sande identitet vil være usikker.

Basale forbrugerrettigheder må ikke blive glemt, fordi der for ensidigt fokuseres på de mange fordele. Internethandel giver forbruger og virksomhed. Vi må sørge for, at forbrugerrettigheder håndhæves – også ved elektronisk handel over landegrænser.

Vi må sikre anonymiteten på nettet, så vi undgår, at vores elektroniske spor udnyttes til overvågning af, hvad vi køber og til hvilken pris, hvad vi diskuterer på nettet, hvilke hjemmesider vi besøger mv. Og vi må sørge for, at virksomhederne ikke bombarderer os med elektronisk reklame.

For danske virksomheder bliver elektronisk handel en mulighed og en udfordring. Internettet giver de mange små og mellemstore danske virksomheder global tilstedeværelse med minimale omkostninger. På nettet er det mere et spørgsmål om at forstå mulighederne end at have kapital i ryggen. De virksomheder og lande, der bedst forstår at udnytte mulighederne, vil også høste fordelene.

Danmark skal spille en væsentlig rolle i formuleringen af de internationale spilleregler og standarder på den elektroniske markedsplads. Dette opnår vi både ved en fokuseret og koordineret indsats fra den offentlige sektor i relevante organer, og nok så vigtigt ved at sikre Danmark en foregangsposition på nøglefelter, som det f.eks. ses på betalingsområdet.

Det område, hvor elektronisk handel vil slå hurtigst igennem, er i »business-to-business« handelen. Det offentlige spiller her en væsentlig rolle – med indkøb for ca. 90 mia. kr. årligt – og skal virke som igangsætter.

Når information kan distribueres globalt uden større omkostninger, øges mobiliteten af arbejdskraft, viden og kapital. Det vil medføre en ombrydning af hele værdikæden fra finansiering og produktudvikling til salg og distribution. Virksomheder kan placere aktiviteter i de