

## ***Προτάσεις προς την πολιτεία για την μετάβαση των επιχειρήσεων στην ψηφιακή οικονομία σε περιφερειακό επίπεδο (2002)***

Οι προτάσεις της ομάδας σχετικά με τα μέτρα για την ενίσχυση των ΜΜΕ σε σχέση με το e-business στην Περιφέρεια.

1. Καμπάνια ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης σε κεντρικό και περιφερειακό επίπεδο από το κράτος και τους αρμόδιους φορείς. Τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης όπως τηλεόραση και ραδιόφωνο, θεωρούνται σημαντικά μέσα ευαισθητοποίησης για τα θέματα αυτά. Ο στόχος είναι να δημιουργηθεί ένα 'κλίμα' στις επιχειρήσεις και τους επιχειρηματίες ώστε να συμπεριλαμβάνουν πολύ σοβαρά το e-business ως πιθανή λύση για την επιχείρησή τους. Από την άλλη, η βασική καμπάνια πρέπει να δίνει άμεσα και ξεκάθαρα μηνύματα για τα οφέλη από το e-business, τα πλεονεκτήματα και τα κίνητρα που προσφέρονται από την ΕΕ, το κράτος και την Περιφέρεια. Σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, η ευαισθητοποίηση μπορεί να πάρει την μορφή της αναλυτικότερης ενημέρωσης με ειδικά παραδείγματα εφαρμογής, με ενημερωτικές εκπομπές, με στρογγυλή τράπεζα συζητήσεων και ανταλλαγής απόψεων και άλλα.

Από την άλλη, η ευαισθητοποίηση μπορεί να γίνει και μέσω έντυπων κλαδικών περιοδικών. Το πνεύμα της καμπάνιας πρέπει να είναι 'μάθε τι σημαίνει, μάθε τι συμβαίνει'. Όλα αυτά προτείνονται ως βασική μέθοδος ευαισθητοποίησης, σε αντιπαραβολή με τις ημερίδες και τα συνέδρια, που πρέπει να συνεχιστούν οπωσδήποτε, αλλά όπως αποδείχτηκε έχουν μικρή αποτελεσματικότητα στο σύνολο των επιχειρηματιών των ΜΜΕ.

Η καμπάνια ευαισθητοποίησης μπορεί να πλαισιωθεί και από τον Διαδικτυακό Κόμβο του e-business Forum ή του Δικτυωθείτε που θα περιέχει πολύ περισσότερες πληροφορίες γύρω από τα ζητήματα αυτά. Μάλιστα, καλό θα ήταν στην επικοινωνιακή καμπάνια να τονίζεται και η ηλεκτρονική διεύθυνση του κόμβου αυτού.

2. Σχεδιασμό και εκτέλεση ειδικών προγραμμάτων εκπαίδευσης, προσαρμοσμένων σε πρακτικό επίπεδο για επιλεγμένα στελέχη ΜΜΕ. Τα προγράμματα θα καταρτιστούν από εκπαιδευτικούς οργανισμούς (πχ. Πανεπιστήμια), σε συνεργασία με επαγγελματικούς φορείς και συνδέσμους των επιχειρήσεων. Η έμφαση πάλι είναι η δημιουργία ευαισθησίας για τα θέματα αυτά αλλά και κυρίως να μεταφέρουν τεχνογνωσία σε στελέχη επιχειρήσεων με παραδείγματα εφαρμογής του e-business σε ειδικούς κλάδους και ανά κατηγορία επιχειρήσεων. Τα προγράμματα αυτά θα προσφέρονται όχι μόνο με παραδοσιακά σεμινάρια, αλλά και με εναλλακτικούς τρόπους όπως τηλεεκπαίδευση ή ακόμη και εκπαίδευση στο χώρο των επιχειρήσεων ή στους συνδέσμους φορείς που τους εκπροσωπούν, με κατάρτιση ειδικών κατηγοριών επιχειρήσεων. Το πνεύμα εδώ είναι, θέλουμε οπωσδήποτε να ενημερωθείς για τα ζητήματα αυτά ακόμη και εάν πρέπει να έρθουμε στον δικό σου χώρο. Αντίστοιχο, παράδειγμα είναι η εκπαιδευτική δράση του Δικτυωθείτε.

3. Για την ενίσχυση της διείσδυσης του Διαδικτύου, η κεντρική δημόσια διοίκηση και η Περιφερειακή και τοπική διοίκηση, μπορεί να επιχορηγήσει περισσότερο την πρόσβαση σε αυτό, δίνοντας οικονομικά κίνητρα αλλά κυρίως εύκολο τρόπο πρόσβασης στις ΜΜΕ. Έτσι για παράδειγμα, μπορεί να διαθέσει ειδικά CD-ROMS μέσα από κλαδικά περιοδικά ή άλλο τρόπο διάθεσης, σε ΜΜΕ τα οποία θα δίνουν πρόσβαση στον ειδικό Διαδικτυακό τόπο για την ενημέρωση και εκπαίδευση, χωρίς να υπάρχουν άλλες προϋποθέσεις από την ΜΜΕ παρεκτός Η/Υ και modem (εάν δεν υπάρχει ISDN γραμμή). Σε περίπτωση που είναι κλαδική η προσέγγιση, μπορεί να προσφέρουν πρόσβαση σε ειδικούς Διαδικτυακούς τόπους ανάλογα με την περίπτωση.
4. Δημιουργία One-Stop-Shop, για να λυθεί το πρόβλημα της εύκολης και γρήγορης πρόσβασης των επιχειρηματιών στην ενημέρωση και πληροφόρηση στα ζητήματα του e-business αλλά και των επιδοτήσεων ή άλλων κινήτρων που υπάρχουν για τις ΜΜΕ. Θα μπορούσαν να δημιουργηθούν στα πλαίσια –ή όπως- των ΚΕΤΑ ή άλλων δομών τα οποία θα έχουν τον ρόλο της αρχικής ενημέρωσης και καθοδήγησης των ΜΜΕ, σε άλλους φορείς, ειδικούς και κατάλληλους κατά περίπτωση. Τα κέντρα αυτά, τα οποία θα μπορούσαν να αποκαλεστούν ‘κέντρα αρχικής στήριξη των ΜΜΕ’, θα πρέπει να είναι πολύ εύκολα προσβάσιμα, στο πνεύμα των ‘Κέντρων Εξυπηρέτησης του Πολίτη’ που ήδη λειτουργούν με επιτυχία. Για να γίνουν τα κέντρα αυτά αποτελεσματικά, δεν απαιτείται μόνο η επαρκή και αποτελεσματική στελέχωσή τους αλλά, και οι ειδικές υπηρεσίες που θα λειτουργούν στους φορείς που τελικά θα κατευθύνονται οι ΜΜΕ για αναζήτηση ουσιαστικής και λεπτομερούς βοήθειας, να λειτουργούν αποτελεσματικά. Αυτό σημαίνει ότι οι Νομαρχίες, τα επιμελητήρια, οι σύνδεσμοι και οι άλλοι οργανισμοί που θα κληθούν να προσφέρουν ειδικές και πρακτικές συμβουλές και βοήθεια στις προστρέχουσες ΜΜΕ, θα πρέπει να λειτουργούν με υποδειγματικό τρόπο. Η παραπάνω δομή, θα μπορούσε να λειτουργήσει και σε ηλεκτρονική μορφή στο Διαδίκτυο. Ουσιαστική προϋπόθεση είναι ο διυπουργικός και δια-κλαδικός συντονισμός των διαφόρων φορέων. Είναι ζήτημα του Υπουργείου Εσωτερικών, Υπουργείου Ανάπτυξης και του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας και Οικονομικών, να συντονίσουν τους φορείς που είτε υάγονται άμεσα ή εποπτεύονται από αυτά. Καθοριστικό ρόλο μπορεί να παίξει η Περιφέρεια κατά τόπους για να αναλάβει συντονιστικό ρόλο των φορέων με την βοήθεια τεχνικού/επιστημονικού συμβούλου.  
Στην πραγματικότητα όμως, θα πρέπει να ενισχυθούν σημαντικά, όλες οι δομές που υπάρχουν σε Περιφέρειες και μπορούν να λειτουργήσουν ως help-desk για τις ΜΜΕ, είτε στα one-stop-shop είτε στα ΚΕΤΑ είτε στα επιμελητήρια ή συνδέσμους των ΜΜΕ. Με αυτή τη λογική, θα πρέπει να επιδοτηθούν ειδικές θέσεις πολύ εξειδικευμένου επιστημονικού προσωπικού που να προσφέρει τέτοιες υπηρεσίες, χωρίς αναγκαστικά να είναι αυτό πολυάριθμο. Τα πρόσωπα αυτά, να μπορούν να δίνουν συμβουλές και μέσω Διαδικτυακών τόπων.
5. Η καταγραφή όλων των φορέων που σχετίζονται με το e-business και τις ΜΜΕ αλλά και των ήδη υπαρχόντων εργαλείων και μεθόδων, θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση για την αποτελεσματική δημιουργία της δομής υποστήριξης των ΜΜΕ όπως περιγράφηκε παραπάνω. Υπάρχουν ήδη Διδικτυακοί τόποι και φορείς που κάνουν ακριβώς αυτή ή παραπλήσια δουλειά. Εκείνο που τους λείπει είναι ο κεντρικότερος συντονισμός ανά περιφέρεια έστω, και ο κοινός επιχειρησιακός στόχος. Σε αυτή τη λογική της καταγραφής, σημαντικός θα ήταν επίσης ο

συντονισμός των προσπαθειών της κεντρικής δημόσιας διοίκησης και των Περιφερειών για την δημιουργία βάσης δεδομένων με ευρετήριο ΜΜΕ κλαδικά και ανα κατηγορία επιχειρήσεων, ουσιαστικά δηλαδή ενός πλήρους ενημερωμένου και συνεχώς ανανεούμενου και αξιόπιστου ευρετηρίου (WHO-IS-WHO) των ΜΜΕ αλλά και των φορέων που εξυπηρετούν τις ΜΜΕ, με τις αντίστοιχες αρμοδιότητές τους.

6. Η ομάδα αναγνωρίζει τον καταλυτικό ρόλο που μπορούν να παίξουν τα επιμελητήρια και οι σύνδεσμοι των επαγγελματιών και των ΜΜΕ για την Περιφέρεια. Εξάλλου, αυτό τονίζεται και από την τελευταία έρευνα της ΕΕ για το benchmarking γύρω από το e-business και τις ΜΜΕ. Οι φορείς αυτοί, θεωρούνται οι καταλληλότεροι ενδιάμεσοι για έχει επιτυχία το e-business στις ΜΜΕ.
7. Πρέπει να αξιοποιηθούν τα ήδη υπάρχοντα επιχειρησιακά προγράμματα των Περιφερειών και οι ιδιωτικές εταιρείες συμβούλων που ήδη γνωρίζουν πολλά ζητήματα του e-business.  
Πρέπει να αξιοποιηθούν τα ήδη υπάρχοντα επιχειρησιακά προγράμματα των Περιφερειών και εάν γίνεται να προσαρμοστούν οι άξονες τους στο e-business και στις προτάσεις που καταγράφονται εδώ.  
Από την άλλη, οι ιδιωτικές εταιρείες συμβούλων από τον δημόσιο τομέα και τους φορείς, εξαιτίας της εμπειρίας που έχουν ήδη αποκτήσει από την αγορά και τις ΜΜΕ, για την δημιουργία πρακτικών και άμεσων χρήσιμων εργαλείων για τις ΜΜΕ, σε επίπεδο ενημέρωσης, επιχειρηματικών σχεδίων, τεχνολογικής καθοδήγησης, αναδιοργάνωσης. Πρακτικά, η περιφερειακή διοίκηση θα μπορούσε να δημιουργήσει μια λίστα πιστοποιημένων συμβούλων επιχειρήσεων (εταιρειών ή/και φυσικών προσώπων). Τα ποιοτικά κριτήρια για την ένταξη στην λίστα θα εξασφάλιζαν την αποδεδειγμένη ικανότητα και γνώση του συμβούλου σχετικά με το e-business. Με τον τρόπο αυτό, θα αξιοποιείται η τεχνογνωσία γύρω από αυτά τα θέματα προς όφελος της ΜΜΕ επιχείρησης, και θα αυξηθούν σοβαρά οι πιθανότητες επιτυχίας μιας e-business προσπάθειας.
8. Στο πνεύμα προηγούμενης παρατήρησης, καλό θα ήταν να ενισχυθούν περισσότερο οι προσπάθειες Συλλογικών Διαδικτυακών Κόμβων Ηλεκτρονικού Εμπορίου όπου αυτές υπάρχουν και λειτουργούν ήδη. Με αυτή την έννοια, για παράδειγμα ένας διαδικτυακός τόπος που ήδη λειτουργεί πχ. το gbi.gr, μπορεί να επαυξηθεί με συστήματα GIS για την άμεση αναγνώριση επιχειρήσεων μέσα από ειδικούς χάρτες, για την ενίσχυση της επαγγελματικής δικτύωσης και συνεργασιών μεταξύ των τοπικών αλλά και διεθνών επιχειρήσεων.
9. Να επιδοτηθεί η αγορά λογισμικού από τις ΜΜΕ που αναπτύσσεται ειδικά για το e-business και τις ΜΜΕ και που ενισχύει την δημιουργία clusters μεταξύ των επιχειρήσεων.
10. Θα πρέπει να ενισχυθούν συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις, να αλλάξουν το επιχειρηματικό μοντέλο διοίκησης και οργάνωσής τους. Για παράδειγμα, θα μπορούσαν να δοθούν ειδικά κίνητρα σε απογόνους και συνεχιστές επιχειρηματιών των ΜΜΕ, ώστε να αποκτήσουν δύναμη στην επιχείρηση για να την μεταλλάξουν σε σύγχρονες, μη οικογενειακοκρατούμενες και δυσκίνητες επιχειρήσεις.

11. Σε αυτή τη λογική, να δοθούν συγκεκριμένα κίνητρα για επιδότηση θέσεων εργασίας εξειδικευμένου υψηλού προσωπικού που θα μπορεί να απασχοληθεί στις ΜΜΕ, έστω και με σχήματα ημιαπασχόλησης, για να μπορούν οι μικρές επιχειρήσεις ειδικά να έχουν πρόσβαση σε προσωπικό που να εφαρμόσει για τις ΜΜΕ το e-business. Ειδικά στις Περιφέρειες που χρειάζονται ανάπτυξη, για την προσέλκυση και τη μη μετακίνηση ή διαρροή του ειδικού προσωπικού στα κέντρα, πρέπει να δοθούν ειδικά κίνητρα για την απασχόληση των ανθρώπων αυτών σε υπο ανάπτυξη περιοχών.
12. Η έλλειψη σαφούς και απλού, απαλλαγμένου από περιττές γραφειοκρατικές διαδικασίες, θεσμικού πλαισίου επιβαρύνει ιδιαίτερα το λειτουργικό κόστος των ΜΜΕ που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν στον τομέα του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Πρέπει συνεπώς να δοθεί προτεραιότητα στην αποσαφήνιση και απλοποίηση των σχετικών διατάξεων που άπτονται των διάφορων πτυχών του ηλεκτρονικού επιχειρείν, όπως των σχετικών με τις ηλεκτρονικές συμβάσεις, την τήρηση των τιμολογίων με ηλεκτρονικά μέσα σε σχέση με τις διατάξεις που αφορούν τη διακρατική διακίνηση των άυλων αγαθών καθώς και τη σύσταση των εικονικών / ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Εξάλλου, έμφαση πρέπει να δοθεί στην αντικατάσταση της ισχύουσας διαδικασίας ώστε να καταστεί δυνατή η σύσταση μιας επιχείρησης με ηλεκτρονικά μέσα. Τέλος, με την υιοθέτηση των προτεινόμενων μέτρων θα πρέπει να υποστηριχθεί η ενημέρωση των ΜΜΕ ως προς το ισχύον καθεστώς.
13. Να εξετάσει το κράτος, την πιθανότητα φορολογικών κινήτρων για την εφαρμογή του e-business ανάλογα, με αυτά του TAXISNET και πολύ περισσότερα. Χωρίς να πρέπει να γίνει φορολογικός παράδεισος το Διαδίκτυο, παρόλαυτά, πρέπει να δοθούν συγκεκριμένα κίνητρα με χαμηλότερους φόρους, ειδικά σε Περιφέρειες που έχουν χαμηλές επιδόσεις στην οικονομία τους.
14. Να επιδοτηθούν περισσότερα επιχειρηματικά σχέδια ειδικά όμως του ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business) για ΜΜΕ, όπως ήδη σχεδιάζεται μέσω του Γ' ΚΠΣ..
15. Ο Διαδικτυακός κόμβος του αναφέρθηκε παραπάνω για την ενημέρωση και συμβουλευτική καθοδήγηση των ΜΜΕ, να έχει έναν μηχανισμό καταγραφής γνώσης ανά Περιφέρεια τουλάχιστον, ώστε τα best practices να διαχέονται, τα προβλήματα να αντιμετωπίζονται λόγω εμπειρίας από λάθη άλλων, να συνδέεται με άλλες βάσεις του εξωτερικού για να μην 'ανακαλύπτεται ξανά ο τροχός' σε ήδη λυμένα ζητήματα.
16. Δημιουργία μιας κρίσιμης μάζας προσώπων που είναι διαμορφωτές γνώμης, που να γνωρίσουν και να πιστέψουν ουσιαστικά στο e-business. Μέλημα είναι να γίνουν αυτοί, οι διαδηλωτές του e-business, με απώτερο στόχο να δημιουργηθεί το κατάλληλο πνεύμα και κλίμα που θα παρασύρει και τους υπολοίπους. Κρίσιμος είναι ο ρόλος της δημόσιας διοίκησης στο παραπάνω, αφού θα πρέπει να ενισχύσει τους μηχανισμούς που επηρεάζουν - τέτοιους όπως το e-business forum και άλλους- αλλά και να βρει και να 'στρατολογήσει' με δικιά της πρωτοβουλία, τα μεμονωμένα πρόσωπα που επηρεάζουν τις αγορές.