



ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ

Βρυξέλλες, 27.3.2003
COM(2003) 148 τελικό

**ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ
ΠΡΟΣ ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ, ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ, ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΩΝ**

**Η προσαρμογή των πολιτικών για το ηλεκτρονικό επιχειρείν σε ένα μεταβαλλόμενο
περιβάλλον: τα διδάγματα από την πρωτοβουλία Go Digital και οι μελλοντικές
προκλήσεις**

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
1. Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΤΠΕ ΚΑΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΜΜΕ	5
1.1. Υποδομή των ΤΠΕ και υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου	5
1.2. Από το ηλεκτρονικό εμπόριο στο ηλεκτρονικό επιχειρείν: μια νέα πρόκληση για τις ΜΜΕ	8
1.3. Η ανάγκη συνολικών δεικτών ηλεκτρονικού επιχειρείν	9
2. ΝΕΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ – ΑΝΑΓΚΗ ΠΟΣΟΤΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ	11
2.1. Προς καταλληλότερες και πιο καινοτόμες πολιτικές ηλεκτρονικού επιχειρείν για τις ΜΜΕ	11
2.2. Η ανάγκη καλύτερων στόχων στις πολιτικές για το ηλεκτρονικό επιχειρείν	13
2.3. Οι νέες προκλήσεις για τις πολιτικές ηλεκτρονικού επιχειρείν υπέρ των ΜΜΕ	18
3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	32
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: Η στατιστική εικόνα	34
1. Η "Κοινοτική έρευνα επιχειρήσεων σχετικά με τη χρήση των ΤΠΕ" της Eurostat	34
2. Η έρευνα και ο πίνακας αποτελεσμάτων της <i>e-Business W@tch</i>	36

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το 2001, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εφάρμοσε την πρωτοβουλία Go Digital, με σκοπό να βοηθήσει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικότερα το Διαδίκτυο ως επαγγελματικό εργαλείο. Η παρούσα ανακοίνωση παρουσιάζει την κατάσταση που επικρατεί όσον αφορά τη διάδοση των τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας (ΤΠΕ) και του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις, και ιδίως τις ΜΜΕ, καθώς και τις προκλήσεις που αναδύονται από αυτό το σκηνικό σε επίπεδο πολιτικής. Τι άλλαξε τα τελευταία χρόνια και τι πρέπει να συντελεστεί στο μέλλον ώστε να διευκολυνθεί η μετάβαση των ΜΜΕ στην ψηφιακή εποχή;

Αν και αναγνωρίζεται ότι απαιτούνται ακόμη πολλές ενέργειες προκειμένου να ενταθεί η χρήση των ΤΠΕ από τις ΜΜΕ, η βασική πρόκληση πολιτικής δεν έγκειται πλέον στη σύνδεση των ΜΜΕ με το Διαδίκτυο αλλά στην αποτελεσματική και παραγωγική ενσωμάτωση των ΤΠΕ στην επιχειρηματική διαδικασία. Ως προς τούτο, οι ΜΜΕ εξακολουθούν να υπολείπονται των μεγαλύτερων επιχειρήσεων, με κίνδυνο να καταστούν λιγότερο ανταγωνιστικές και να επιβραδυνθεί η συνολική αύξηση της παραγωγικότητας της οικονομίας.

Με άλλα λόγια, η έμφαση της πολιτικής μετατέθηκε από το ηλεκτρονικό εμπόριο στην συνολικότερη προσέγγιση του ηλεκτρονικού επιχειρείν, η οποία περιλαμβάνει όχι μόνο τις αγοραπωλησίες μέσω Διαδικτύου αλλά και την παραγωγική χρήση των ΤΠΕ. Τούτο αντικατοπτρίζεται σαφώς στο σχέδιο δράσης eEurope 2005 που θέτει ως στόχο τη διαμόρφωση ευνοϊκού περιβάλλοντος για το ηλεκτρονικό επιχειρείν, το οποίο θεωρεί ότι περιλαμβάνει τόσο το ηλεκτρονικό εμπόριο (αγοραπωλησίες σε απευθείας σύνδεση) όσο και την αναδιάρθρωση της επιχειρηματικής διαδικασίας με σκοπό την πλήρη αξιοποίηση της ψηφιακής τεχνολογίας. Ο νέος στόχος έγκειται στην προώθηση της υιοθέτησης του ηλεκτρονικού επιχειρείν, ώστε να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων και να ενταθεί η παραγωγικότητα και η ανάπτυξη μέσω επενδύσεων στον τομέα των ΤΠΕ. Τούτο αναμένεται να συμπληρώσει τις προσπάθειες που καταβάλλονται για την ενοποίηση των ευρωπαϊκών αγορών μέσω της ψηφιοποίησης της οικονομίας, που εξακολουθεί να κατέχει υψηλή θέση στις προτεραιότητες.

Αυτός ο επαναπροσανατολισμός της πολιτικής προς την ενσωμάτωση του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις συνήθεις επιχειρήσεις πρέπει να συνοδεύεται από πολλές περιφερειακές και εθνικές πρωτοβουλίες στον τομέα του ηλεκτρονικού επιχειρείν, προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος της Λισσαβώνας, σύμφωνα με τον οποίο η ευρωπαϊκή οικονομία πρέπει να καταστεί, έως το 2010, η ανταγωνιστικότερη οικονομία που βασίζεται στη γνώση σε παγκόσμιο επίπεδο. Πράγματι, κρίνεται απαραίτητο να ληφθούν αποτελεσματικά μέτρα σε εθνικό, περιφερειακό ακόμη και τοπικό επίπεδο, ώστε να υποστηριχθούν οι ΜΜΕ στην πορεία του επιχειρηματικού μετασχηματισμού. Στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας Go Digital, πολλές από αυτές τις πρωτοβουλίες για το ηλεκτρονικό επιχειρείν υπέρ των ΜΜΕ αναλύθηκαν και αξιολογήθηκαν βάσει διαφόρων κριτηρίων αποτελεσματικότητας, γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα να εντοπιστούν 19 παραδείγματα ορθής πρακτικής για την προώθηση της ενημέρωσης, καθώς και για την εντονότερη και ευχερέστερη χρήση του Διαδικτύου από τις ΜΜΕ. Ωστόσο, η μετάβαση προς το ηλεκτρονικό επιχειρείν δημιουργεί νέες προκλήσεις όσον αφορά τις πολιτικές για τις ΜΜΕ, οι οποίες πρέπει να αντιμετωπιστούν με τη μελλοντική ανάληψη πρωτοβουλιών στον συγκεκριμένο τομέα.

Η παρούσα ανακοίνωση παρουσιάζει τα πλέον πρόσφατα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία ως προς τη χρήση των ΤΠΕ και του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις ΜΜΕ και εντοπίζει τις κύριες προκλήσεις πολιτικής σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο στον τομέα του ηλεκτρονικού επιχειρείν, βασιζόμενη, αφενός, στα αποτελέσματα της έκθεσης συγκριτικής αξιολόγησης

σχετικά με τις περιφερειακές και τις εθνικές πολιτικές στον τομέα του ηλεκτρονικού επιχειρείν και, αφετέρου, στις πλέον εξελεγμένες πρωτοβουλίες για το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Σκοπός της ανακοίνωσης είναι να προωθήσει μεταβολές πολιτικής σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο, διαμορφώνοντας το πλαίσιο πολιτικής δράσης για το μέλλον και προετοιμάζοντας το έδαφος για τον καθορισμό καταλληλότερων στόχων πολιτικής, ώστε να ικανοποιηθούν οι πρακτικές ανάγκες των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων όσον αφορά το μετασχηματισμό τους. Εξετάζοντας τα ζητήματα αυτά, η παρούσα ανακοίνωση ανταποκρίνεται στο αίτημα του Συμβουλίου "Βιομηχανία" προς τα κράτη μέλη και την Επιτροπή "να εντείνουν το διάλογο, να ανταλλάσσουν τακτικά εμπειρίες, να προσδιορίσουν συγκεκριμένους στόχους στις πολιτικές για το ηλεκτρονικό εμπόριο και να αλληλοενημερώνονται για τις βέλτιστες πρακτικές"¹.

¹ Συμπεράσματα του Συμβουλίου "Βιομηχανία" 9938/02, της 6ης Ιουνίου 2002.

1. Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΤΠΕ ΚΑΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΜΜΕ

Κατά την έγκριση του σχεδίου δράσης eEurope 2002, υπήρχαν μόνο ελάχιστα στατιστικά στοιχεία σχετικά με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ΤΠΕ από τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις, ιδίως τις ΜΜΕ. Για το λόγο αυτό, το σχέδιο δράσης Go Digital² συμπεριελάμβανε ειδική δράση για την αξιολόγηση της υιοθέτησης των ΤΠΕ και του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Η εν λόγω δράση κατέληξε στη δημιουργία του *e-Business W@tch*³, το οποίο συμπληρώνει τις έρευνες της Eurostat για τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ΤΠΕ από τις επιχειρήσεις. Τα κυριότερα αποτελέσματα αυτών των δύο στατιστικών πηγών συνοψίζονται στο παρόν κεφάλαιο και παρατίθενται αναλυτικότερα στο παράρτημα.

1.1. Υποδομή των ΤΠΕ και υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η βασική υποδομή των ΤΠΕ και η πρόσβαση στο Διαδίκτυο δεν πρέπει πλέον να θεωρούνται σημαντικοί φραγμοί για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην Ευρώπη. Πράγματι, σύμφωνα με τη Eurostat, άνω του 90% των επιχειρήσεων που απασχολούν περισσότερους από 10 εργαζομένους χρησιμοποιεί υπολογιστές και περίπου το 80% αυτών είναι συνδεδεμένο στο Διαδίκτυο, κάτι που ισχύει ουσιαστικά για όλες τις μεγάλες επιχειρήσεις (ΜΕ), δηλαδή τις επιχειρήσεις με περισσότερους από 250 εργαζομένους. Επιπροσθέτως, σύμφωνα με το *e-Business W@tch*, η συνολική εικόνα είναι παρόμοια για τις μικρές επιχειρήσεις (0-49 εργαζόμενοι). Στα μέσα του 2002, άνω του 90% αυτών των εταιρειών χρησιμοποιούσε υπολογιστές και άνω του 80% είχε πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Καθώς οι επιχειρήσεις είναι πλέον, σε μεγάλο βαθμό, συνδεδεμένες στο Διαδίκτυο, η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των ιστοχώρων έχει καταστεί ουσιαστικά κοινή πρακτική στον επιχειρηματικό κόσμο. Από την άποψη αυτή, δεν υφίσταται πλέον σημαντικό χάσμα μεταξύ των μεγαλύτερων επιχειρήσεων και των ΜΜΕ.

Από τους βασικούς δείκτες διασύνδεσης δεν προκύπτει πλέον η ύπαρξη ιδιαίτερου χάσματος μεταξύ τομέων ή περιφερειών. Ωστόσο, εξακολουθούν να υφίστανται αποκλίσεις σε περιφερειακό επίπεδο. Ειδικότερα, οι μικρές επιχειρήσεις στην Ιταλία, στην Ισπανία και στην Ελλάδα υστερούν όσον αφορά της πρόσβαση στο Διαδίκτυο, αν και ήδη καλύπτουν το χαμένο έδαφος. Μεγαλύτερη σημασία έχει το γεγονός ότι, σύμφωνα με τα δεδομένα του *e-Business W@tch*, παρατηρούνται ακόμη αξιόλογες αποκλίσεις ως προς την ποιότητα της πρόσβασης στο Διαδίκτυο. Περισσότερες από το 1/4 των μικρών επιχειρήσεων εξακολουθούν να συνδέονται στο Διαδίκτυο με αναλογικό διαποδιαμορφωτή επιλογής. Από την άλλη πλευρά, οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι άρτια εξοπλισμένες με σταθερές συνδέσεις δικτύου, χρησιμοποιούν μεγαλύτερο εύρος ζώνης και μόνο το σχεδόν 50% αυτών συνδέεται στο Διαδίκτυο με ταχύτητα μικρότερη των 2 Mbps. Ως εκ τούτου, το ποσοστό των επιχειρήσεων με ταχύτητα σύνδεσης μεγαλύτερη των 2 Mbps μπορεί να αποδειχθεί εύκολα μετρήσιμο

² COM(2001)136 τελικό, της 13.3.2001 – Ανακοίνωση με τίτλο "Βοήθεια προς τις ΜΜΕ για τη μετάβαση στην ψηφιακή εποχή", δράση 2: μέτρηση της αφομοίωσης των ΤΠΕ και του ηλεκτρονικού εμπορίου.

³ <http://www.ebusiness-watch.org/marketwatch>

ορόσημο για τη μελλοντική αξιολόγηση της επιτυχία των πολιτικών που σχετίζονται με την υποδομή.

Πίνακας 1: Ποσοστά υιοθέτησης για τις ΜΜΕ (10-249 εργαζόμενοι) και τις ΜΕ (250+ εργαζόμενοι) το 2001 και το 2002

% επιχειρήσεων		Χρήση υπολογιστών		Χρήση Διαδικτύου		Αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου		Πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου	
		2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002
ΕΕ	ΜΜΕ	92	92	67	79	25	25	17	10
	ΜΕ	97	99	81	97	47	37	42	17

Ενώ η χρήση βασικών ΤΠΕ και η πρόσβαση στο Διαδίκτυο αγγίζουν επίπεδα κορεσμού, εξακολουθεί να υφίσταται και, μάλιστα, να διευρύνεται η διαφορά μεταξύ βορείων και νοτίων κρατών μελών όσον αφορά τις δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου. Σύμφωνα με τις έρευνες της Eurostat το 2001 και το 2002, οι επιχειρήσεις των βορείων κρατών μελών διατήρησαν την αναπτυξιακή έντασή τους. Ειδικότερα, το ποσοστό των εταιρειών που πραγματοποιούν αγορές μέσω Διαδικτύου, σε ορισμένες περιπτώσεις, σχεδόν διπλασιάστηκε. Ενώ στις χώρες αυτές άνω του 45% των επιχειρήσεων αγοράζει σε απευθείας σύνδεση, μόνο το 10% περίπου των επιχειρήσεων στα νότια κράτη μέλη χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο γι' αυτή την απλούστατη αλλά πολύ συμφέρουσα από άποψη κόστους-αποτελεσματικότητας μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι επιχειρήσεις των υπολοίπων κρατών μελών πλησιάζουν στο σκανδιναβικό πρότυπο, αν και με χαμηλότερα ποσοστά ανάπτυξης. Η πιο αξιόλογη εξέλιξη παρατηρείται στην Αυστρία για την οποία τα αριθμητικά στοιχεία που αφορούν τη δραστηριότητα ηλεκτρονικού εμπορίου σχεδόν διπλασιάστηκαν. Τούτο καταδεικνύει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο εξακολουθεί να διαθέτει δυναμικό ανάπτυξης, το οποίο δύναται να αξιοποιηθεί περαιτέρω από τις επιχειρήσεις στα περισσότερα κράτη μέλη.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη δεν ακολουθεί την ίδια πορεία. Γενικώς, το ποσοστό των εταιρειών που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές υπερβαίνει το ποσοστό των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον τομέα των ηλεκτρονικών πωλήσεων, σε αναλογία υψηλότερη του 2:1. Επιπλέον, οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν αμφοτέρους τους διαύλους με μικρότερη συχνότητα απ' ό,τι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις, ιδίως για σκοπούς πώλησης. Ωστόσο, δύσκολα μπορεί να αξιολογηθεί ο βαθμός κατά τον οποίο το Διαδίκτυο δύναται να χρησιμοποιηθεί σαν επιπλέον δίαυλος. Το 2002, λιγότερες επιχειρήσεις πωλούσαν σε απευθείας σύνδεση απ' ό,τι το 2001, γεγονός που επισημαίνει τις δυσχέρειες όσον αφορά την εφαρμογή εμπορικά βιώσιμων επιχειρηματικών προτύπων. Πρέπει να αναγνωριστεί ότι πολλά προϊόντα δεν ενδείκνυνται να αποτελέσουν αντικείμενο ηλεκτρονικού εμπορίου και ότι οι συγκρούσεις μεταξύ διαφόρων διαύλων πώλησης επιλύονται ενίοτε με δυσκολία. Κατά συνέπεια, οι αρμόδιοι για τη χάραξη πολιτικής πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί όταν θέτουν στόχους για τις πωλήσεις σε απευθείας σύνδεση. Ωστόσο, όσον αφορά τις αγορές σε απευθείας σύνδεση, πρέπει να αναμένεται ότι ουσιαστικά όλες οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από τη συμμετοχή σε δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου, ιδίως για αγαθά και υπηρεσίες συντήρησης, επισκευής και λειτουργίας.

Αναφορικά με τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (B2B), η ανάδυση ηλεκτρονικών αγορών φαίνεται να προσλαμβάνει αυξανόμενη σημασία, και για τις ΜΜΕ. Σε αντίθεση με τους κλασικούς ιστοχώρους ηλεκτρονικού εμπορίου μεμονωμένων εταιρειών, οι ηλεκτρονικές αγορές φέρνουν σε επαφή αρκετούς αγοραστές και πωλητές/προμηθευτές. Σύμφωνα με το *e-Business W@tch*, περίπου το 5% των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων στα τέσσερα μεγαλύτερα κράτη μέλη της ΕΕ (Γερμανία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο και Ιταλία) χρησιμοποίησε τις ηλεκτρονικές αγορές το 2002 και, επιπροσθέτως, άνω του 3% σχεδιάζει να το πράξει το 2003. Οι μεγάλες επιχειρήσεις θεωρείται πιθανότερο να χρησιμοποιήσουν τις ηλεκτρονικές αγορές,

αλλά, σε πολλές περιπτώσεις, οι MME θα είναι αναγκασμένες να ακολουθήσουν. Ενώ ο συνολικός αντίκτυπος των ηλεκτρονικών αγορών εξακολουθεί να κυμαίνεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα, υπάρχουν ορισμένοι κλάδοι (π.χ. χημικά προϊόντα, κατασκευή μεταφορικού εξοπλισμού και υπηρεσίες ΤΠΕ) όπου οι ηλεκτρονικές αγορές B2B απέκτησαν σαφώς μεγαλύτερη αναπτυξιακή ένταση. Τούτο αποδεικνύει τη σημασία που προσλαμβάνει η ορθή τομεακή ανάλυση για τον καθορισμό των πολιτικών σχετικά με το ηλεκτρονικό επιχειρείν υπέρ των MME.

Η οικονομική πίεση που ασκείται στις επιχειρήσεις για να προσαρμοστούν ποικίλλει ανά τομέα. Σε ορισμένους τομείς –όπως οι υπηρεσίες ΤΠΕ, οι παρεχόμενες σε επιχειρήσεις υπηρεσίες, τα ηλεκτρονικά, καθώς και τα μέσα ενημέρωσης και οι εκδόσεις– το ποσοστό των επιχειρήσεων που αγοράζουν σε απευθείας σύνδεση είναι ήδη ιδιαίτερα υψηλό και αυτό το είδος συναλλαγών σύντομα θα αποτελεί τον κανόνα. Αυτές οι τομεακές αποκλίσεις εξηγούν, σε μεγάλο βαθμό, τα διαφορετικά πρότυπα που ακολουθούν τα κράτη μέλη για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ως εκ τούτου, η γενική στατιστική εικόνα δεν παρέχει επαρκείς πληροφορίες σχετικά με τη φύση και τη σημασία των υφιστάμενων προκλήσεων πολιτικής. Οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται σε διαφορετικές αγορές και με διαφορετική ένταση. Για να είναι αποτελεσματικές, οι πολιτικές για το ηλεκτρονικό επιχειρείν πρέπει να αντιμετωπίζουν αυτά τα ειδικά τομεακά και περιφερειακά ζητήματα με στοχοθετημένο τρόπο.

1.2. Από το ηλεκτρονικό εμπόριο στο ηλεκτρονικό επιχειρείν: μια νέα πρόκληση για τις MME

Οι συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως οι πωλήσεις και οι δημόσιες συμβάσεις σε απευθείας σύνδεση, συνιστούν σημαντικό στοιχείο του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Μέχρι προσφάτως, οι στατιστικές εστιάζονταν στη μέτρηση και στην περιγραφή αυτών των νέων μορφών συναλλαγών. Κατά τον καθορισμό των συναφών μέτρων πολιτικής ώστε να τονωθεί η ανταγωνιστικότητα των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων, η ανάλυση πρέπει να συνεκτιμά περισσότερο το βαθμό στον οποίο η χρήση των ΤΠΕ αυξάνει την παραγωγικότητα και την αποτελεσματικότητα. Ως προς τούτο, η εστίαση αποκλειστικά και μόνο στις δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου σαφώς δεν επαρκεί.

Ενώ, κατά κανόνα, οι MME φαίνεται να μειώνουν το χάσμα όσον αφορά τη διείσδυση των ΤΠΕ και τη σύνδεση με το Διαδίκτυο, εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν σοβαρότερες δυσκολίες και σημαντικότερο κόστος απ' ό,τι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις ως προς την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών, όπως αποδείχθηκε από το σχετικώς υψηλότερο κόστος επενδύσεων σε ανθρώπινο δυναμικό και για τη συντήρηση της υποδομής των ΤΠ και των εταιρικών ιστοσελίδων. Από τις στατιστικές του *e-Business Watch* προκύπτει ότι το χάσμα μεταξύ μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων μετατέθηκε πλέον στο πεδίο των πιο προηγμένων εφαρμογών ηλεκτρονικού επιχειρείν. Σύμφωνα με τις στατιστικές αυτές, π.χ., λιγότερο από το 10% των υπό εξέταση μικρών επιχειρήσεων που πραγματοποιούν πωλήσεις σε απευθείας σύνδεση έχει πλήρως ενσωματώσει τη διαδικασία παραγγελιών στην εσωτερική οργάνωσή του, ενώ το 1/3 των μεγάλων επιχειρήσεων έχει επιτύχει τον συγκεκριμένο στόχο.

Βάσει των στατιστικών προκύπτει επίσης ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις αποτελούν επί του παρόντος τους βασικούς χρήστες των πλέον προηγμένων λύσεων ηλεκτρονικού επιχειρείν οι οποίες στηρίζουν την εφαρμογή συναφών διαδικασιών. Σχεδόν το 1/3 των μεγάλων επιχειρήσεων έχει εφαρμόσει ηλεκτρονικό σύστημα διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες [Customer Relationship Management (CRM)], αλλά λιγότερο από το 10% των μικρών επιχειρήσεων και όχι πολύ μεγαλύτερο ποσοστό των μεσαίων επιχειρήσεων έχει επενδύσει σε αυτούς τους νέους τρόπους ηλεκτρονικής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Επιπλέον, το 13% των μεγάλων επιχειρήσεων χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό σύστημα

διαχείρισης της αλυσίδας προσφοράς [Supply Chain Management (SCM)], έναντι μόλις 3% των ΜΜΕ.

Ως προς το σημείο αυτό, κρίνεται απαραίτητο να διερευνηθεί κατά πόσον οι ΜΜΕ έχουν πράγματι ανάγκη από τέτοια προηγμένα ηλεκτρονικά συστήματα και εάν υπάρχουν εναλλακτικές λύσεις που να συνεπάγονται μικρότερο κόστος και τη δυνατότητα για τις επιχειρήσεις να συμμετέχουν σε επιχειρηματικές διαδικασίες με ηλεκτρονικό τρόπο.

Τελικά, φαίνεται ότι το επαπειλούμενο ψηφιακό χάσμα μεταξύ των μεγαλύτερων και των μικρότερων επιχειρήσεων όσον αφορά απλώς την πρόσβαση και τη χρήση του Διαδικτύου δεν αποτελεί πλέον το σημαντικότερο ζήτημα πολιτικής. Το ερώτημα που τίθεται αφορά περισσότερο την πρόοδο που πρέπει να σημειώσουν οι ΜΜΕ στο χώρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν, λαμβάνοντας υπόψη ότι ο γνώμονας πρέπει να είναι η βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους μέσω της υιοθέτησης του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Ως εκ τούτου, η μελλοντική συζήτηση σε επίπεδο πολιτικής πρέπει να εστιάζεται μάλλον στην αποτελεσματικότερη παροχή βοήθειας προς τις ΜΜΕ ώστε να μετασχηματιστούν σε "ηλεκτρονικές εταιρείες" παρά στον τρόπο προώθησης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στο πλαίσιο της προώθησης του ηλεκτρονικού επιχειρείν, πρέπει να συνεκτιμηθεί δεόντως η οικονομική πραγματικότητα, όπως οι δυσχέρειες που αντιμετωπίζουν συχνά οι ΜΜΕ στον καθορισμό και στην αναδιοργάνωση των εσωτερικών διαδικασιών τους, το υψηλότερο σχετικό κόστος που αναλαμβάνουν όταν επενδύουν σε ΤΠΕ, καθώς και τα προβλήματα που ανακύπτουν κατά την πρόσληψη ειδικευμένου προσωπικού στον τομέα του ηλεκτρονικού επιχειρείν και κατά την ενίσχυση των προσόντων ηλεκτρονικού επιχειρείν του εργατικού δυναμικού τους.

1.3. Η ανάγκη συνολικών δεικτών ηλεκτρονικού επιχειρείν

Η ανάλυση πολιτικής δράσης πρέπει να βασίζεται στην άρτια οικονομική ανάλυση και στο σαφή καθορισμό των προκλήσεων που πρέπει να αντιμετωπιστούν. Για το λόγο αυτό, όλα τα συναφή στατιστικά δεδομένα πρέπει να χρησιμοποιούνται με συνέπεια προκειμένου να σχηματίζεται η πλήρης εικόνα. Σκοπός του "δείκτη ηλεκτρονικού επιχειρείν", όπως περιλαμβάνεται στον κατάλογο των δεικτών συγκριτικής αξιολόγησης του eEurope 2005⁴, είναι να αποτυπώνει την ετοιμότητα των επιχειρήσεων να διεξάγουν τη δραστηριότητά τους ηλεκτρονικά. Ο εν λόγω δείκτης εμπεριέχει μια έννοια πολύ ευρύτερη από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην προκειμένη περίπτωση, το ηλεκτρονικό επιχειρείν σχετίζεται τόσο με την εξωτερική όσο και με την εσωτερική επιχειρηματική διαδικασία και περιλαμβάνει όχι μόνο τις λειτουργίες εξωτερικών επικοινωνιών και συναλλαγών, αλλά και τις ροές πληροφοριών εντός της εταιρείας.

Ο δείκτης ηλεκτρονικού επιχειρείν πρέπει να θεωρείται η πρώτη προσπάθεια για την παροχή καλύτερου τρόπου αξιολόγησης της υιοθέτησης του ηλεκτρονικού επιχειρείν, ανάλογα με τη διαθεσιμότητα, την αξιοπιστία και τη συγκρισιμότητα των συναφών δεδομένων. Σκοπός πρέπει να είναι ο εντοπισμός εκείνων ιδίως των στοιχείων του ηλεκτρονικού επιχειρείν που επιφέρουν μετρήσιμο αντίκτυπο στην παραγωγικότητα και στην ανάπτυξη και, ως εκ τούτου, σχετίζονται άμεσα με το στόχο της Λισσαβώνας, σύμφωνα με τον οποίο η Ευρώπη πρέπει, μέχρι το 2010, να καταστεί η ανταγωνιστικότερη οικονομία που βασίζεται στη γνώση. Τα πρώτα αποτελέσματα του δείκτη ηλεκτρονικού επιχειρείν θα είναι διαθέσιμα το δεύτερο εξάμηνο του 2003.

⁴ Ψήφισμα του Συμβουλίου για την εφαρμογή του σχεδίου δράσης eEurope 2005, 5197/03 (αγγλικό πρωτότυπο), 28.01.2003.

Επιπροσθέτως, ορισμένα κράτη μέλη έχουν εφαρμόσει δικές τους πρωτοβουλίες για την ανάπτυξη καινοτόμων δεικτών "ηλεκτρονικής ετοιμότητας" οι οποίοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για πολιτικές καθορισμού και συγκριτικής αξιολόγησης. Το υπουργείο Εμπορίου και Βιομηχανίας του Ηνωμένου Βασιλείου, π.χ., ανέπτυξε ένα προηγμένο σύστημα βαθμολόγησης των δραστηριοτήτων ηλεκτρονικού επιχειρείν στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας "UK online for business" (το Ηνωμένο Βασίλειο σε απευθείας σύνδεση για τις επιχειρήσεις). Η βαθμολόγηση περιλαμβάνει σειρά δεικτών για τη χρήση των ΤΠΕ και απονέμει βαθμούς ανάλογα με το πόσο "προηγμένα" εφαρμόζονται οι ΤΠΕ από τις επιχειρήσεις. Τα κράτη μέλη παροτρύνονται να ακολουθήσουν αυτό το παράδειγμα και να συμβάλουν στον προβληματισμό σχετικά με τον καθορισμό των κατάλληλων δεικτών και, συνεπώς, των στόχων για τις πολιτικές σχετικά με το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

2. ΝΕΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ – ΑΝΑΓΚΗ ΠΟΣΟΤΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Τα τελευταία χρόνια εφαρμόστηκαν πολλές πρωτοβουλίες πολιτικής για το ηλεκτρονικό επιχειρείν με σκοπό να προωθήσουν τη χρήση του Διαδικτύου από τις ΜΜΕ. Σήμερα, διανοίγονται νέες προκλήσεις οι οποίες απαιτούν την αναθεώρηση των υφιστάμενων πρωτοβουλιών πολιτικής και τον επαναπροσανατολισμό τους προς τη διευκόλυνση των διαρθρωτικών αλλαγών. Για το λόγο αυτό, πρέπει να τίθενται σαφείς στόχοι πολιτικής και, όπου είναι εφικτό, ποσοτικοί στόχοι προκειμένου να καθίστανται εφικτές η μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και η συνεχής παρακολούθηση των στόχων που επιτυγχάνονται.

2.1. Προς καταλλήλότερες και πιο καινοτόμες πολιτικές ηλεκτρονικού επιχειρείν για τις ΜΜΕ

Ο ρόλος των δημοσίων αρχών στην προώθηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν έγκειται κυρίως στη διασφάλιση ευνοϊκού περιβάλλοντος ηλεκτρονικού επιχειρείν για τις επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις επωφελούνται περισσότερο από ένα αξιόπιστο, σταθερό και ανοικτό επιχειρησιακό περιβάλλον, το οποίο διευκολύνει τις εταιρείες να υιοθετούν πρακτικές ηλεκτρονικού επιχειρείν. Το φιλικό προς το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιβάλλον περιορίζει τους φραγμούς όσον αφορά την πρόσβαση στην αγορά, καθώς και το κόστος και τους κινδύνους που συνεπάγεται η επένδυση σε ΤΠΕ. Ειδικότερα, οι ΜΜΕ χρειάζονται:

- σταθερό νομικό και κανονιστικό πλαίσιο, ιδίως για τις διασυνοριακές εμπορικές συναλλαγές·
- πλήρη ελευθέρωση της αγοράς τηλεπικοινωνιών, με αποτέλεσμα χαμηλότερες τιμές για καλύτερης ποιότητας και ταχύτητας πρόσβαση στο Διαδίκτυο·
- υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, οι οποίες μειώνουν τα έξοδα διοικητικής λειτουργίας των εταιρειών και, ως εκ τούτου, παρέχουν κίνητρα στις επιχειρήσεις για να εμπλακούν στο ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό επίπεδο, έχουν ληφθεί πολλά από τα απαραίτητα μέτρα για την αντιμετώπιση αυτών των ουσιαστικών προκλήσεων πολιτικής. Το νομικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ευρέως καθοριστεί και οι αγορές τηλεπικοινωνιών ελευθερώνονται με ταχείς ρυθμούς σε όλη την Ευρώπη. Η πρωτοβουλία eEurope παρέχει το πλαίσιο για την τόνωση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης και για την προώθηση ευρυζωνικών υποδομών και εφαρμογών.

Παράλληλα με αυτές τις "οριζόντιες" πρωτοβουλίες πολιτικής, απαιτούνται ειδικές πολιτικές για τις ΜΜΕ με σκοπό την προώθηση της χρήσης των ΤΠΕ και του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις ΜΜΕ, προκειμένου να επιταχυνθεί σε όλα τα κράτη μέλη η πλήρης ενσωμάτωση των ΤΠΕ στην επιχειρηματική διαδικασία. Όπως τονίστηκε στην ανακοίνωση με τίτλο "Η βιομηχανική πολιτική σε μια διευρυμένη Ευρώπη"⁵, βασική πρόκληση για την ΕΕ είναι να διασφαλίσει την ευρεία υιοθέτηση και την αποδοτική χρήση των ΤΠΕ σε όλους τους βιομηχανικούς κλάδους και τις επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων των ΜΜΕ, οι οποίοι είναι νευραλγικοί για την ευρωπαϊκή οικονομία. Η υιοθέτηση και η διάδοση των ΤΠΕ από τις ΜΜΕ συνιστούν καίρια ζητήματα για την ανταγωνιστικότητα ολόκληρης της κοινοτικής οικονομίας.

⁵ COM (2002) 714 της 11.12.2002: Ανακοίνωση της Επιτροπής στο Συμβούλιο και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο – "Η βιομηχανική πολιτική σε μια διευρυμένη Ευρώπη".

Τα στατιστικά στοιχεία υποδηλώνουν ότι η πλειονότητα των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων γνωρίζει, γενικώς, τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που απορρέουν από τις νέες μορφές ηλεκτρονικής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Σε πολλές περιπτώσεις, η ενημέρωση και η σύνδεση με το Διαδίκτυο συνιστούσαν τα πρώτα βήματα που πραγματοποιούσαν οι επιχειρήσεις, ακολουθούμενα από την παροχή πληροφοριών στους πελάτες και στους επιχειρηματικούς εταίρους με ηλεκτρονικό τρόπο. Το επόμενο βήμα έγκειται πλέον στο να καταστεί εφικτή η διαλογική επιχειρηματική δραστηριότητα, συμπεριλαμβανομένων των συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε τελική ανάλυση, θα είναι απαραίτητο να τροποποιηθεί η επιχειρηματική διαδικασία στο σύνολό της, προκειμένου να αυτοματοποιηθεί η ροή πληροφοριών και να δημιουργηθούν εικονικά δίκτυα μεταξύ επιχειρήσεων. Αλλά οι περισσότερες επιχειρήσεις, τόσο οι μεγάλες όσο και οι μικρές, εξακολουθούν να βρίσκονται μακριά από αυτό το όραμα.

Οι πολιτικές για το ηλεκτρονικό επιχειρείν θα πρέπει και αυτές, με τη σειρά τους, να ακολουθήσουν αυτή την πορεία, παράλληλα με τις εταιρείες που συνθέτουν την ομάδα-στόχο. Μέχρι προσφάτως, π.χ., ο βασικός στόχος πολλών πολιτικών ηλεκτρονικού επιχειρείν για τις ΜΜΕ εστιαζόταν στη μεγαλύτερη ενημέρωση σχετικά με τη σημασία της σύνδεσης στο Διαδίκτυο. Από τη στιγμή που ο στόχος αυτός έχει ήδη επιτευχθεί σε μεγάλο βαθμό σε πολλές περιοχές, οι πολιτικές για τις ΜΜΕ θα πρέπει ομοίως να προσαρμοστούν. Η αύξηση της ενημέρωσης ενδέχεται να κρίνεται ακόμη αιτιολογημένη σε ειδικές περιπτώσεις, όπως για τη διευκόλυνση της αποτελεσματικής χρήσης των ηλεκτρονικών αγορών και των ηλεκτρονικών δημοσίων συμβάσεων από τις ΜΜΕ, αλλά δεν επαρκεί για να αντιμετωπιστούν οι φραγμοί και τα εμπόδια όσον αφορά τη χρήση των ΤΠΕ με παραγωγικότερο τρόπο. Το μήνυμα δεν θα είναι πλέον "η σύνδεση με το Διαδίκτυο", αλλά η αντιμετώπιση της σημασίας που προσλαμβάνει η ενσωμάτωση του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Σχήμα 1: Από την κατανόηση στο μετασχηματισμό – η κλίμακα της ηλεκτρονικής ωριμότητας



Αξίζει να επισημανθεί ότι οι ΜΜΕ διαφέρουν ως προς την "ηλεκτρονική ωριμότητά" τους μεταξύ των κρατών μελών, των περιοχών και των επιχειρηματικών τομέων, όπως προκύπτει σαφώς από τη στατιστική εικόνα. Οι πολιτικές πρέπει να είναι αρκετά συγκεκριμένες ώστε να αντικατοπτρίζουν την κατάσταση των επιχειρήσεων στις οποίες απευθύνονται. Οι δράσεις πολιτικές που κρίνονται κατάλληλες για περιοχές οι οποίες χαρακτηρίζονται από χαμηλότερο ποσοστό "ηλεκτρονικής ωριμότητας" πιθανότατα δεν θα είναι κατάλληλες για πιο προηγμένες περιοχές. Ενώ τα διαφορετικά στάδια ανάπτυξης δυσχεραίνουν το σχεδιασμό πολιτικών ικανών να εφαρμοστούν σε όλη την Ευρώπη, τούτο παρέχει τεράστια δυνατότητα άντλησης διδαγμάτων από τις ορθές πρακτικές, π.χ. με την προσαρμογή μέτρων πολιτικής που είχαν προηγουμένως αποδειχθεί επιτυχείς σε άλλο κράτος μέλος ή περιοχή.

Για το λόγο αυτό, οι αρμόδιοι για τη χάραξη πολιτικής στα κράτη μέλη και στις περιφέρειες παροτρύνονται να έρχονται σε επαφή με τους ομολόγους τους σε άλλες περιφέρειες και να διερευνούν ενεργητικά ποια πρότυπα μπορούν να προωθηθούν περαιτέρω. Οι πολιτικές ηλεκτρονικού επιχειρείν που αναπτύχθηκαν από τις βόρειες χώρες, π.χ., μπορεί σύντομα να αποτελέσουν ενδιαφέρον ενδεχόμενο για τις νότιες χώρες, λαμβάνοντας υπόψη τη χρονική απόκλιση που παρατηρείται ως προς το ρυθμό υιοθέτησης του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην Ευρώπη. Για να τονωθεί ο διάλογος μεταξύ των κρατών μελών, η Επιτροπή δημιουργεί ένα "ευρωπαϊκό δίκτυο υποστήριξης του ηλεκτρονικού επιχειρείν για τις ΜΜΕ"⁶. Ο στόχος είναι να έρθουν σε επαφή αρμόδιοι για τη χάραξη πολιτικής ηλεκτρονικού επιχειρείν σε ευρωπαϊκό, εθνικό και περιφερειακό επίπεδο ώστε να ενταθεί η ανταλλαγή πείρας και πληροφοριών και να ενισχυθεί ο συντονισμός πολιτικών, βάσει από κοινού συμφωνημένων προτεραιοτήτων για τις πολιτικές ηλεκτρονικού επιχειρείν. Τα κράτη μέλη καλούνται να στηρίξουν αυτή την πρωτοβουλία, προωθώντας την ενεργό συμμετοχή όλων των συναφών πρωτοβουλιών πολιτικής σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο στο πλαίσιο του συγκεκριμένου δικτύου.

2.2. Η ανάγκη καλύτερων στόχων στις πολιτικές για το ηλεκτρονικό επιχειρείν

Ο καθορισμός συγκεκριμένων, μετρήσιμων εφικτών, ρεαλιστικών και επίκαιρων στόχων έχει αποδειχθεί πιθανώς μια από τις δυσκολότερες προκλήσεις, όπως προκύπτει από τη μελέτη συγκριτικής αξιολόγησης σχετικά με τις εθνικές και τις περιφερειακές πολιτικές ηλεκτρονικού επιχειρείν. Το πρώτο κύμα πολιτικών των ΜΜΕ για την προώθηση της χρήσης των ΤΠΕ και του ηλεκτρονικού επιχειρείν βασιζόταν κυρίως σε γενικούς στόχους, όπως ο "αριθμός των ΜΜΕ που είναι συνδεδεμένες με το Διαδίκτυο", ο "αριθμός εργαζομένων που πρέπει να καταρτιστούν", ή ο "αριθμός των ημερών παροχής συμβουλών προς τις ΜΜΕ". Καθώς οι πολιτικές εξελίσσονται προωθώντας πιο προηγμένη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν και, τελικώς, την πλήρη ενσωμάτωση του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις συνήθεις επιχειρηματικές πρακτικές, ο καθορισμός στόχων πολιτικής για το ηλεκτρονικό επιχειρείν και κατάλληλων ποσοτικών και ποιοτικών στόχων καθίσταται δυσχερέστερος αλλά και, ταυτόχρονα, περισσότερο συναφής.

Οι πλέον εξελιγμένες πολιτικές για το ηλεκτρονικό επιχειρείν, όπως εφαρμόστηκαν σε ορισμένα κράτη μέλη, επιβεβαιώνουν τη μετατόπιση από τη γενική προώθηση της χρήσης εργαλείων ΤΠΕ και ηλεκτρονικού επιχειρείν στη διευκόλυνση των ΜΜΕ ώστε να αξιοποιήσουν πλήρως τις ΤΠΕ με σκοπό την επαναχάραξη, την αυτοματοποίηση και τον εξορθολογισμό της επιχειρηματικής διαδικασίας. Τούτο απαιτεί συχνά τη χρήση πιο προηγμένων μέσων πολιτικής, όπως η παροχή συνδρομής προς τις ΜΜΕ για την κατάρτιση σχεδίων εφαρμογής ηλεκτρονικού επιχειρείν ή η διευκόλυνση της πρόσβασης σε λύσεις ΤΠΕ που να ανταποκρίνονται στις ειδικές ανάγκες των ΜΜΕ. Σε ιδανικές περιπτώσεις, επίσης, τέτοιες πολιτικές "δεύτερης γενιάς" για τις ΜΜΕ πρέπει να βασίζονται σε σαφείς στόχους ώστε να αξιολογούνται τα αποτελέσματά τους και να διασφαλίζεται ότι ικανοποιούν τις ανάγκες των ΜΜΕ. Ωστόσο, ο καθορισμός σχετικών στόχων δεν συνιστά κοινό τόπο, δεδομένων της περιπλοκότητας του υπό εξέταση ζητήματος και της έλλειψης πείρας όσον αφορά την προώθηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν πέρα από τη σύνδεση στο Διαδίκτυο. Οι στόχοι πρέπει να αποτελούν περισσότερο κράμα ποσοτικών και ποιοτικών στόχων που να ανταποκρίνονται στα διάφορα επίπεδα εξέλιξης όσον αφορά την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν παρά απλή δυνατότητα σύνδεσης ή ηλεκτρονική εμπορική συναλλαγή.

⁶ Το ευρωπαϊκό δίκτυο στήριξης του ηλεκτρονικού επιχειρείν για τις ΜΜΕ εντάσσεται στο πλαίσιο του σχεδίου δράσης eEurope 2005. Για περισσότερες πληροφορίες: <http://europa.eu.int/comm/enterprise/ict/policy/e-bus-snfsme.htm>

Σ' ένα τέτοιο δυναμικό περιβάλλον όπως το ηλεκτρονικό επιχειρείν, οι πολιτικές πρέπει να παραμένουν ευέλικτες και, ως εκ τούτου, οι στόχοι ενδέχεται να χρειάζονται συνεχή προσαρμογή: π.χ., η έλλειψη γενικότερης ενημέρωσης δεν φαίνεται να προβληματίζει πλέον σημαντικά. Οι περισσότερες ΜΜΕ αντιλαμβάνονται πλήρως ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί ήδη ή πρόκειται να αποτελεί στο άμεσο μέλλον αξιόλογο τμήμα της επιχειρηματικής δραστηριότητάς τους, ιδίως στις σχέσεις τους με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Κατά συνέπεια, οι στόχοι για εκστρατείες ενημέρωσης και για κατάρτιση μπορεί να χρειαστεί να επαναπροσδιοριστούν, ώστε να ανταποκριθούν σε πιο εξειδικευμένες ανάγκες όπως η καλύτερη κατανόηση των ευκαιριών και των κινδύνων που συνεπάγεται η συμμετοχή σε ηλεκτρονικές αγορές και η εστίαση σε κατάρτιση διαχείρισης.

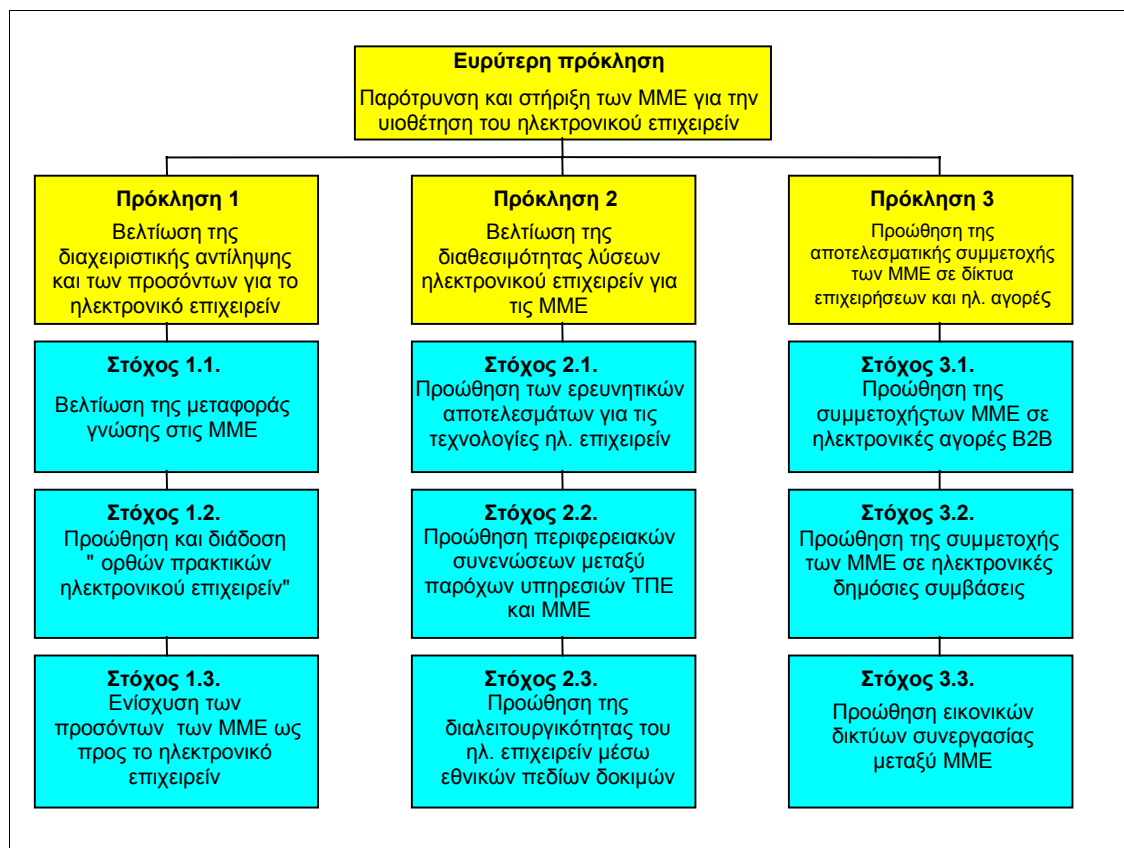
Όλο το περιβάλλον του ηλεκτρονικού επιχειρείν μεταβάλλεται διαρκώς. Μετά από αυτές τις εξελίξεις και λαμβάνοντας υπόψη την πρακτική πείρα στα πλέον προηγμένα κράτη μέλη, πρέπει να εξεταστούν οι εξής μελλοντικές προκλήσεις που συνιστά για τις ΜΜΕ η πολιτική ηλεκτρονικού επιχειρείν:

- βελτίωση της κατανόησης σε επίπεδο διαχείρισης και των προσόντων για το ηλεκτρονικό επιχειρείν στις ΜΜΕ·
- προώθηση της διαθεσιμότητας λύσεων ηλεκτρονικού επιχειρείν φιλικών προς τις ΜΜΕ·
- διευκόλυνση της αποτελεσματικής συμμετοχής των ΜΜΕ σε ηλεκτρονικές αγορές και σε δίκτυα επιχειρήσεων.

Δεν είναι απαραίτητο όλα τα κράτη μέλη και οι υποψήφιος προς ένταξη χώρες να αντιμετωπίσουν αυτές τις προκλήσεις πολιτικής ταυτόχρονα και κατά τον ίδιο τρόπο. Σκοπός του πλαισίου κοινής πολιτικής, όπως περιγράφεται παρακάτω, είναι να διευκολυνθεί ο επαναπροσανατολισμός των πολιτικών για το ηλεκτρονικό επιχειρείν, ικανοποιώντας έτσι τις μεταβαλλόμενες ανάγκες των επιχειρήσεων. Μόνο εάν οι πολιτικές για τις ΜΜΕ στηρίζουν αποτελεσματικότερα το ηλεκτρονικό επιχειρείν σε ευρωπαϊκό επίπεδο, θα διευκολυνθεί επαρκώς η επίτευξη του στόχου της Λισσαβώνας. Σύμφωνα με την ανακοίνωση σχετικά με την παραγωγικότητα και την ανταγωνιστικότητα των ευρωπαϊκών οικονομιών⁷, η ανεπαρκής χρήση ΤΠΕ στις επιχειρηματικές διαδικασίες συνιστά έναν από τους βασικούς λόγους για τις χαμηλές επιδόσεις της ΕΕ όσον αφορά την ανάπτυξη της παραγωγικότητας της εργασίας έναντι της αντίστοιχης των Ηνωμένων Πολιτειών. Η κατάσταση αυτή αναμένεται να τονώσει την ανάληψη συντονισμένων δράσεων προς στήριξη της παραγωγικής χρήσης ΤΠΕ.

⁷ COM(2002) 262 τελικό. Ανακοίνωση της Επιτροπής στο Συμβούλιο και στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο με τίτλο "Παραγωγικότητα: το κλειδί για την ανταγωνιστικότητα των ευρωπαϊκών οικονομιών και επιχειρήσεων", Βρυξέλλες, 21.5.2002.

Σχήμα 2: Πλαίσιο των πολιτικών ηλεκτρονικού επιχειρείν ειδικά για τις ΜΜΕ - προκλήσεις και στόχοι



Η ανοικτή μέθοδος πολιτικού συντονισμού, όπως καθορίστηκε στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Λισσαβώνας, παροτρύνει την Επιτροπή και τα κράτη μέλη να συνεργάζονται, αποκομίζοντας διδάγματα από τις ορθές πρακτικές και χαράζοντας καλύτερη πολιτική υπό το φως όλων των συναφών περιστάσεων. Τα αποτελέσματα της πρώτης συλλογικής προσπάθειας για τον καθορισμό σειράς ποσοτικών στόχων στο καταλληλότερο γεωγραφικό επίπεδο στον τομέα της πολιτικής για τις επιχειρήσεις αντικατοπτρίζονται στην ανακοίνωση με τίτλο "Βελτίωση του περιβάλλοντος των επιχειρήσεων"⁸. Ορισμένα κράτη μέλη έχουν επίσης εγκρίνει τέτοιους στόχους (βλ. πίνακα 2 παρακάτω) ακόμη και για πολιτικές που αποβλέπουν στην ευχερέστερη πρόσβαση στις ΤΠΕ, γεγονός που πρέπει να γίνεται δεκτό με ικανοποίηση. Ωστόσο, πολλοί από αυτούς τους στόχους εξακολουθούν να έχουν γενικό χαρακτήρα και, ως εκ τούτου, δεν ανταποκρίνονται πλήρως στο μεταβαλλόμενο περιβάλλον του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

⁸

COM(2002) 610 – Ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Συμβούλιο και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο με τίτλο "Βελτίωση του περιβάλλοντος των επιχειρήσεων", της 7/11/2002.

Πίνακας 2: Ποσοτικοί στόχοι για πολιτικές που διευκολύνουν την πρόσβαση στις ΤΠΕ

ΚΡΑΤΟΣ ΜΕΛΟΣ	ΔΕΙΚΤΗΣ	ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΘΕΣΗ (ΕΤΟΣ)	ΣΤΟΧΟΣ (ΕΤΟΣ)
Γερμανία	MME με ηλ. στρατηγική, ποσοστό επί του συνόλου		20% (2005)
Γερμανία	Χρήστες Διαδικτύου, ποσοστό του πληθυσμού		70% (2005)
Ισπανία	Πρόσβαση των επιχειρήσεων (με περισσότερους από 10 εργαζομένους) στο Διαδίκτυο	92% (2001)	97% (2006), 99% (2010)
Ισπανία	Πρόσβαση σε ευρυζωνικό περιβάλλον	2,07% (2002)	13,75% (2006), 22% (2010)
Γαλλία	Πρόσβαση των MME στο Διαδίκτυο, ποσοστό επί του συνόλου	65%	90% (2006)
Γαλλία	Πρόσβαση των νοικοκυριών σε ευρυζωνικό περιβάλλον, ως ποσοστό	5%	25% (2006)
Ιρλανδία	Πρόσβαση επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο, ποσοστό επί του συνόλου	90% (2000)	95% (2006)
Ιρλανδία	Τηλεφωνικά τέλη επιχειρήσεων, σχετικά με χώρες του ΟΟΣΑ	Ανώτερο τεταρτημόριο (2002)	Ανώτερο δεκατημόριο (2006)
Ιρλανδία	Πρόσβαση των νοικοκυριών σε ευρυζωνικό περιβάλλον	0% (2000)	5% (2006)
Κάτω Χώρες	MME με συναλλαγές σε απευθείας σύνδεση, ποσοστό επί του συνόλου		66% (2005)
Πορτογαλία	Πορτογαλική πληροφόρηση στο Διαδίκτυο		Δεκαπλάσιες (2006)
Πορτογαλία	Αριθμός ατόμων με βασικά προσόντα ΤΠΕ		2 εκατ. (2006)
Πορτογαλία	Πρόσβαση των νοικοκυριών σε Η/Υ		50% (2003)

Στον τομέα του ηλεκτρονικού επιχειρείν, οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν διαφορετικά προβλήματα απ' ό,τι πριν από μερικά χρόνια. Η παρούσα ανακοίνωση παροτρύνει τα κράτη μέλη να αναθεωρήσουν τις πολιτικές που εφαρμόζουν ως προς το ηλεκτρονικό επιχειρείν, να εγκρίνουν, σε εθελοντική βάση, νέους στόχους σε πολιτικό επίπεδο, καθώς και να καθορίσουν συγκεκριμένες πρωτοβουλίες πολιτικής προς υποστήριξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Ενώ οι στόχοι πολιτικής πρέπει να περιληφθούν στον *Πίνακα αποτελεσμάτων σχετικά με την πολιτική για τις επιχειρήσεις* και να ελέγχονται σε τακτά χρονικά διαστήματα βάσει των συμφωνημένων διαδικασιών, ορισμένα αναλυτικότερα κριτήρια επιδόσεων, όπως παρουσιάζονται παρακάτω, προορίζονται κυρίως για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας ειδικών δράσεων. Ωστόσο, διευκολύνουν σημαντικά τον εντοπισμό ορθών κυβερνητικών πρακτικών στον συγκεκριμένο τομέα και την καλύτερη εκτίμηση του πρακτικού αντικτύπου που επιφέρουν οι πολιτικές για το ηλεκτρονικό επιχειρείν μέσω της εκ των υστέρων αξιολόγησης.

Τα κράτη μέλη έχουν δεσμευθεί να ορίσουν, όπου κρίνεται σκόπιμο και εφικτό, στόχους για τις πολιτικές ηλεκτρονικού επιχειρείν. Τούτο αντικατοπτρίζεται στα συμπεράσματα του Συμβουλίου "Βιομηχανία"⁹ όπου καλούνται τα κράτη μέλη και η Επιτροπή "να εντείνουν το διάλογο, να ανταλλάσσουν τακτικά εμπειρίες, να προσδιορίσουν συγκεκριμένους στόχους στις πολιτικές για το ηλεκτρονικό εμπόριο και να αλληλοενημερώνονται για τις βέλτιστες πρακτικές"

⁹ Συμπεράσματα του Συμβουλίου "Βιομηχανία" 9938/02, της 6ης Ιουνίου 2002.

και "να διασφαλίσουν ότι υπάρχουν αποτελεσματικοί συντονιστικοί μηχανισμοί τόσο σε εθνικό όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο και να θέσουν συγκεκριμένους στόχους για τις πολιτικές και τις δράσεις που προωθούν το ηλεκτρονικό εμπόριο, σύμφωνα με το πρόγραμμα δράσης eEurope 2005". Τέτοιοι στόχοι πρέπει να τίθενται σε διάφορα επίπεδα:

- σε πολιτικό επίπεδο, με τη μορφή γενικών στόχων, προκειμένου να διευκολυνθεί και να προωθηθεί η διαδικασία ανασυγκρότησης προς την οικονομία της γνώσης. Ο προαναφερόμενος στόχος της Γερμανίας (δηλ. το 20% των ΜΜΕ να διαθέτει ηλεκτρονική στρατηγική έως το 2005) συνιστά καλό παράδειγμα τέτοιων πολιτικών στόχων. Προφανώς, η επίτευξη του στόχου αυτού δεν μπορεί να συνδεθεί άμεσα με μία ή περισσότερες πρωτοβουλίες δημόσιας πολιτικής, αλλά μάλλον υπόκειται σε πλήθος παραγόντων και τάσεων της αγοράς. Οι στόχοι αυτοί πρέπει να λαμβάνουν δεόντως υπόψη τους προσανατολισμούς πολιτικής που εγκρίθηκαν από το Συμβούλιο, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, την Επιτροπή των Περιφερειών και την Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή σε σχέση με την πρωτοβουλία Go Digital και την ανακοίνωση της Επιτροπής για τον αντίκτυπο της ηλεκτρονικής οικονομίας στις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις¹⁰.
- σε λειτουργικό επίπεδο, προκειμένου να εφαρμοστεί, όσον το δυνατόν ευρύτερα, η αρχή SMART σε ειδικές πολιτικές για τις ΜΜΕ προς υποστήριξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Τέτοιοι στόχοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, εφικτοί, ρεαλιστικοί και επίκαιροι. Επιπροσθέτως, πρέπει να συνδέονται άμεσα με συγκεκριμένες δραστηριότητες πολιτικής. Το στοιχείο αυτό τις διακρίνει σαφώς από τους στόχους πολιτικής σε γενικό επίπεδο οι οποίοι επηρεάζονται από πολλούς διαφορετικούς παράγοντες. Καλό παράδειγμα στόχων SMART σε περιφερειακό επίπεδο αποτελεί το φινλανδικό πρόγραμμα "Το ηλεκτρονικό επιχειρείν για τις ΜΜΕ της Νότιας Καρελίας", που παρουσιάζεται ακολούθως:

Πίνακας 3: Το φινλανδικό πρόγραμμα "Το ηλεκτρονικό επιχειρείν για τις ΜΜΕ της Νότιας Καρελίας"

Ποσοτικοί στόχοι	Δεκ. 2003	Ήδη επιτευχθείς (έως τον Ιανουάριο του 2003)
Συμμετέχοντες	950	549
εκ των οποίων γυναίκες	300	372
Νέες εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν	600	380
Προγράμματα ηλεκτρονικού επιχειρείν των ΜΜΕ σε βάση δεδομένων	1.000	680

Πηγή: Παρουσίαση στα πλαίσια εργαστηρίου σχετικά με τη στοχοθέτηση των πολιτικών για το ηλεκτρονικό επιχειρείν, 16-17 Ιανουαρίου 2003

¹⁰

Ανακοίνωση με τίτλο "Ο αντίκτυπος της ηλεκτρονικής οικονομίας για τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις: οικονομική ανάλυση και συνέπειες πολιτικής" [COM(2001) 711]. Ανακοίνωση με τίτλο "Βοήθεια προς τις ΜΜΕ για τη μετάβαση στην ψηφιακή εποχή" [COM(2001) 136]. Συμπεράσματα του Συμβουλίου "Βιομηχανία" 9938/02, της 6ης Ιουνίου 2002. Έκθεση του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου σχετικά με την ανακοίνωση για τον αντίκτυπο της ηλεκτρονικής οικονομίας για τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις [Τελικό Α5-0434/2002]. Γνωμοδότηση της Επιτροπής των Περιφερειών σχετικά με την ανακοίνωση "Βοήθεια προς τις ΜΜΕ για τη μετάβαση στην ψηφιακή εποχή" [COM-6/032]. Γνωμοδότηση της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής σχετικά με την ανακοίνωση "Βοήθεια προς τις ΜΜΕ για τη μετάβαση στην ψηφιακή εποχή" [INT/106].

2.3. Οι νέες προκλήσεις για τις πολιτικές ηλεκτρονικού επιχειρείν υπέρ των ΜΜΕ

Το γενικό πλαίσιο πολιτικής για το ηλεκτρονικό επιχειρείν, όπως περιγράφεται στο σχήμα 2, αναμένεται να διευκολύνει τον καθορισμό νέων και περισσότερο φιλόδοξων στόχων για συγκεκριμένα μέτρα προς στήριξη των ΜΜΕ, χωρίς να προδικάζει ποια μέτρα πρέπει να ληφθούν και ποιοι στόχοι πρέπει να τεθούν από τα κράτη μέλη και τις περιφέρειες. Το εν λόγω πλαίσιο πρέπει να προσαρμόζεται κατά περίπτωση και να αποσαφηνίζεται περαιτέρω όσον αφορά τους συγκεκριμένους στόχους που πρέπει να επιτευχθούν. Επομένως, λειτουργεί απλώς σαν σημείο αναφοράς για περαιτέρω συνομιλίες σχετικά με τους ενδεχόμενους μελλοντικούς στόχους για τις πολιτικές ηλεκτρονικού επιχειρείν υπέρ των ΜΜΕ. Επιπροσθέτως, η γενική αρχή περί διευκόλυνσης των διασυνοριακών συναλλαγών πρέπει να λαμβάνεται δεόντως υπόψη.

Πρόκληση 1: Βελτίωση της κατανόησης σε επίπεδο διαχείρισης και των προσόντων του εργατικού δυναμικού για το ηλεκτρονικό επιχειρείν

Η πρόκληση που συνιστά η επιτυχής εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν στο πλαίσιο μιας επιχείρησης έγκειται στην ορθή ενσωμάτωση όλων των στοιχείων του ηλεκτρονικού επιχειρείν, διανοίγοντας το δρόμο προς ένα αυτοματοποιημένο σύστημα επεξεργασίας των πληροφοριών. Για πολλές επιχειρήσεις, και ιδίως ΜΜΕ, τούτο προϋποθέτει την αναδιοργάνωση, την προσαρμογή και τη βελτιστοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών που εφαρμόζουν, κάτι που συνιστά σαφώς έργο διαχείρισης. Ο αντίκτυπος του ηλεκτρονικού επιχειρείν στους διάφορους τομείς της βιομηχανίας καθορίζεται ιδίως από το όραμα των επιχειρηματιών και τις επακόλουθες αποφάσεις στρατηγικής σχετικά με τη χρήση της τεχνολογίας. Ο οικονομικός αντίκτυπος των ΤΠΕ και του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις επιχειρήσεις δεν καθορίζεται μόνο από τη διαθέσιμη τεχνολογία αλλά, κυρίως, από τον τρόπο με τον οποίο αναδιοργανώνονται οι επιχειρήσεις προκειμένου να δράττονται τις ευκαιρίες που προσφέρει το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Ενώ οι μικρότερες επιχειρήσεις συνήθως στερούνται της εμπειρίας που διαθέτουν οι μεγαλύτεροι φορείς όσον αφορά προς τις ΤΠΕ, έχουν το πλεονέκτημα να είναι πολύ πιο ευέλικτες στη λήψη αποφάσεων και στην εφαρμογή τους. Ωστόσο, για να αξιοποιηθεί το εν λόγω πλεονέκτημα και για να διευκολυνθεί η λήψη αποφάσεων κατόπιν ενημέρωσης σχετικά με την ενσωμάτωση των ΤΠΕ και του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην καθημερινή επιχειρηματική δραστηριότητα, απαιτείται από τη διοίκηση να κατανοήσει σαφώς τα υπό εξέταση ζητήματα. Αφού αυτό έχει αναγνωριστεί ότι συνιστά βασικό παράγοντα επιτυχίας για την αποτελεσματική εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις ευρωπαϊκές ΜΜΕ, οι κρατικές πολιτικές πρέπει να χρησιμοποιούν μέσα που να συμβάλλουν στην ανάπτυξη, στην τόνωση και στη βελτίωση της κατανόησης, σε επίπεδο διαχείρισης, των θεμάτων που άπτονται του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Τούτο περιλαμβάνει τη γνώση τόσο των τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται για σκοπούς ηλεκτρονικού επιχειρείν όσο και της απαραίτητης αναδιοργάνωσης της επιχειρηματικής διαδικασίας, αλλά και σαφή και ρεαλιστική κατανόηση του οικονομικού αντικτύπου που επιφέρει η ενσωμάτωση αυτών των τεχνολογιών σε όλη την αξιακή αλυσίδα.

Επιπλέον, οι ΜΜΕ πρέπει να αναβαθμίζουν διαρκώς τα επαγγελματικά προσόντα των εργαζομένων τους, προκειμένου να ανταποκρίνονται στα νέα ζητήματα που ανακύπτουν σχετικά με τις ΤΠΕ και το ηλεκτρονικό επιχειρείν, καθώς και στις οργανωτικές μεταβολές που συνεπάγονται. Ωστόσο, οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν συνήθως περισσότερες δυσκολίες όσον αφορά την παροχή προγραμμάτων συνεχούς κατάρτισης για το προσωπικό τους, καθώς το κόστος κατάρτισης και το συναφές κόστος ευκαιρίας θεωρούνται συχνά δυσβάσταχτα. Για το

λόγο αυτό, οι μικρές επιχειρήσεις βασίζονται κυρίως στη μάθηση στο χώρο εργασίας και σε δραστηριότητες αυτοδιδασκαλίας των εργαζομένων τους. Κατ' αυτήν την έννοια, η διαθεσιμότητα κατάλληλων τεχνικών και εφαρμογών ηλεκτρονικής μάθησης, οι οποίες θα συμπλήρωναν τους παραδοσιακούς τρόπους μάθησης, προσλαμβάνουν ιδιαίτερη σημασία για τις ΜΜΕ στην προσπάθεια διαχείρισης των απαιτούμενων προσόντων του προσωπικού τους.

Οι δράσεις πολιτικής για το ηλεκτρονικό επιχειρείν μπορούν να διευθετήσουν τα ζητήματα αυτά, διευκολύνοντας την πρόσβαση σε γνωστικούς πόρους που μπορούν να παράσχουν πρακτική συνδρομή προς τις επιχειρήσεις. Τούτο περιλαμβάνει, π.χ., την καλύτερη μεταφορά γνώσης από πεπειραμένες οργανώσεις στήριξης των επιχειρήσεων σε ΜΜΕ, παρέχοντας κίνητρα στις ΜΜΕ για τη χρήση επαγγελματικών υπηρεσιών ΤΠ και ηλεκτρονικού επιχειρείν, προβάλλοντας παραδείγματα ορθών πρακτικών, και βοηθώντας τις ΜΜΕ να ενισχύσουν τα προσόντα των εργαζομένων τους όσον αφορά το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Στόχος 1.1: Βελτίωση της μεταφοράς γνώσης προς τις ΜΜΕ μέσω δικτύων στήριξης των ΜΜΕ

Οι πολιτικές ηλεκτρονικού επιχειρείν για τις ΜΜΕ πρέπει, κατά προτίμηση, να διοχετεύονται μέσω αξιόπιστων ενδιάμεσων φορέων και πολλαπλασιαστών όπως τα εμπορικά επιμελητήρια, οι επαγγελματικές ενώσεις, τα δίκτυα στήριξης των ΜΜΕ, τα Ευρωπαϊκά Κέντρα Πληροφόρησης, τα κέντρα δεξιοτήτων ή άλλοι ειδικοί φορείς. Οι φορείς αυτοί μπορούν να απευθύνονται αποτελεσματικά στην ομάδα-στόχο τους, εφόσον απολαύουν της αξιοπιστίας των ΜΜΕ και είναι ικανοί να αποστέλλουν μηνύματα σχετικά με τις εξελίξεις της αγοράς.

Συνήθως, αυτά τα δίκτυα στήριξης συνιστούν ενιαίο κέντρο επαφής για τις ΜΜΕ, απ' όπου αυτές μπορούν να αποκτούν πληροφορίες για σχεδόν όλους τους τομείς που αφορούν τις επιχειρηματικές δραστηριότητές τους, συμπεριλαμβανομένων πληροφοριών ή συμβουλών για νομικά και τεχνικά ζητήματα, καθώς και για ζητήματα αγοράς.

Παρά το γεγονός ότι τα ζητήματα σχετικά με τις ΤΠΕ και το ηλεκτρονικό επιχειρείν διαδραματίζουν διαρκώς σημαντικότερο ρόλο στο πλαίσιο των συμβουλευτικών δραστηριοτήτων, δεν είναι δυνατόν να αναμένεται ότι θα υποκαταστήσουν τις επαγγελματικές υπηρεσίες ΤΠ και ηλεκτρονικού επιχειρείν όταν πρόκειται για παροχή συνδρομής προς τις ΜΜΕ με σκοπό τον καθορισμό και την εφαρμογή των μεμονωμένων στρατηγικών τους για το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Όταν οι ΜΜΕ φθάσουν σε αυτό το επίπεδο ωριμότητας, πρέπει να αντιληφθούν ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν ενδέχεται να συνεπάγεται σημαντική αναδιοργάνωση των δραστηριοτήτων τους προκειμένου να επωφεληθούν των νέων τεχνολογιών και να τις καταστήσουν αποδοτικότερες και ανταγωνιστικότερες.

Η τελική ευθύνη για την ανάληψη δράσης με σκοπό την αναδιοργάνωση της επιχειρηματικής διαδικασίας εναπόκειται στις ίδιες τις ΜΜΕ. Ωστόσο, τα κέντρα ηλεκτρονικού επιχειρείν ενδέχεται να διευκολύνουν τη διάδοση προηγμένων λύσεων ηλεκτρονικού επιχειρείν. Ως προς τούτο, τα δίκτυα στήριξης μπορούν επίσης να λειτουργήσουν ως ενδιάμεσοι φορείς μεταξύ των ΜΜΕ και των παρόχων υπηρεσιών ΤΠΕ. Μπορούν να βοηθήσουν τις ΜΜΕ στον καθορισμό της βέλτιστης στρατηγικής για το ηλεκτρονικό επιχειρείν, παραπέμποντάς τες σε πιο ειδικευμένους συμβούλους εάν κρίνεται σκόπιμο.

Για να παράσχουν αυτό το είδος καθοδήγησης, τα δίκτυα στήριξης των ΜΜΕ πρέπει με τη σειρά τους να έχουν άρτια γνώση των ΤΠΕ και του ηλεκτρονικού επιχειρείν, καθώς και επαρκή οργανωτικά προσόντα για να χρησιμοποιούν συμπληρωματικούς πόρους ή για να παραπέμπουν τις ΜΜΕ στους αρμόδιους φορείς. Τα δίκτυα στήριξης έχουν μια πολύ

σημαντική λειτουργία να επιτελέσουν: να γνωστοποιήσουν και να καταστήσουν σαφή στις ΜΜΕ τα υπό εξέταση ζητήματα και τις διαθέσιμες επιλογές και, τέλος, να συμβουλευθούν τις ΜΜΕ σχετικά με το πού μπορούν να αναζητήσουν λεπτομερέστερες πληροφορίες ή συμβουλές εάν παραστεί ανάγκη. Αυτό το συμβουλευτικό έργο πρέπει να πραγματοποιείται από εκπαιδευτές ή συμβούλους ηλεκτρονικού επιχειρείν οι οποίοι να έχουν εκπαιδευθεί ειδικώς ώστε να κατανοούν τις ανάγκες των μικρότερων εταιρειών και να παρέχουν πρακτική βοήθεια. Τα συνεχή προγράμματα κατάρτισης των εκπαιδευτών εξασφαλίζουν, σε σημαντικό βαθμό, ότι η συγκεκριμένη δεξιότητα θα είναι διαθέσιμη σε μόνιμη βάση.

Επιπροσθέτως, ορισμένα κράτη μέλη και περιοχές καταβάλουν προσπάθειες προκειμένου να βοηθήσουν τις ΜΜΕ να ενσωματώσουν τις διαδικασίες ηλεκτρονικού επιχειρείν, με την παροχή κινήτρων για την αναζήτηση επαγγελματικών συμβουλών από τους αρμόδιους σε θέματα ΤΠ και ηλεκτρονικού επιχειρείν, δικής τους επιλογής, οι οποίοι βοηθούν τις εταιρείες στην εφαρμογή στρατηγικής ηλεκτρονικού επιχειρείν. Τα κίνητρα για την αναζήτηση επαγγελματικής πείρας κυμαίνονται από την επιστροφή στις ΜΜΕ ποσοστού 50% του κόστους που συνεπάγεται ο σύμβουλος επιχειρήσεων, για περιορισμένο αριθμό ημερών παροχής συμβουλών, έως την παροχή ειδικών φορολογικών κινήτρων για υπηρεσίες παροχής συμβουλών σχετικά με το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Ωστόσο, κατά την επίτευξη αυτού του σκοπού, οι κρατικές πολιτικές πρέπει να σχεδιαστούν με εξαιρετική προσοχή ώστε να μην συνιστούν παρέμβαση στην αγορά, π.χ. προσφέροντας δωρεάν προς τις επιχειρήσεις υπηρεσίες οι οποίες διατίθενται ήδη επί πληρωμής ή ευνοώντας συγκεκριμένους συμβούλους ηλεκτρονικού επιχειρείν έναντι των ανταγωνιστών τους στην αγορά. Επιπροσθέτως, οι κανόνες περί ανταγωνισμού πρέπει να λαμβάνονται δεόντως υπόψη.

Δραστηριότητες	• δημιουργία και διατήρηση άρτια καθορισμένου δικτύου στήριξης των ΜΜΕ, λαμβάνοντας υπόψη τις τομεακές και περιφερειακές ανάγκες του ιστού των ΜΜΕ • προώθηση της δικτύωσης και της ανταλλαγής πείρας μεταξύ κέντρων δεξιοτήτων ηλεκτρονικού επιχειρείν σε περιφερειακό, εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο • εφαρμογή προγράμματος κατάρτισης εκπαιδευτών συναφούς με το ηλεκτρονικό επιχειρείν στο πλαίσιο των δικτύων στήριξης των ΜΜΕ με σκοπό την κατάρτιση εκπαιδευτών για το ηλεκτρονικό επιχειρείν • δημιουργία μηχανισμού παροχής χρηματοοικονομικών κινήτρων για να διευκολυνθεί ο μετασχηματισμός των ΜΜΕ σε ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, παρέχοντάς τους τη δυνατότητα να αναζητούν τις επαγγελματικές υπηρεσίες των εταιρειών που ειδικεύονται στις ΤΠ και στο ηλεκτρονικό επιχειρείν
----------------	---

Πιθανοί στόχοι	• αριθμός ή % MME που αναμένεται να χρησιμοποιήσουν επιδοτούμενες επαγγελματικές υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις • αριθμός ή % συμβούλων ηλεκτρονικού επιχειρείν σε δίκτυα στήριξης των MME που αναμένεται να συμμετάσχουν σε προγράμματα κατάρτισης εκπαιδευτών • αριθμός ή % MME που αναμένεται να έρθουν σε επαφή με τα δίκτυα στήριξης και να παράσχουν και να ζητήσουν συμβουλές για ζητήματα ηλεκτρονικού επιχειρείν • αριθμός ή % MME που αναμένεται να συμμετάσχουν σε εκδηλώσεις ηλεκτρονικού επιχειρείν, οι οποίες διοργανώνονται από το δίκτυο στήριξης • αριθμός ή % MME που αναμένεται να αρχίσουν να χρησιμοποιούν εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου ως αποτέλεσμα διαβούλευσης με δίκτυα στήριξης των MME • αριθμός ή % MME που αναμένεται να καταρτίσουν σχέδιο μετασχηματισμού στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού επιχειρείν ως αποτέλεσμα διαβούλευσης με δίκτυα στήριξης των MME • αριθμός των κέντρων δεξιοτήτων ηλεκτρονικού επιχειρείν που αναμένεται να συμμετάσχουν στο ευρωπαϊκό δίκτυο στήριξης του ηλεκτρονικού επιχειρείν για τις MME, με περιφερειακή ή εθνική στήριξη
----------------	---

Στόχος 1.2: Προώθηση και διάδοση ορθών πρακτικών ηλεκτρονικού επιχειρείν μεταξύ των MME

Για να είναι σε θέση οι MME να λαμβάνουν αποφάσεις κατόπιν ενημέρωσης σχετικά με τις στρατηγικές ηλεκτρονικού επιχειρείν τους, είναι απαραίτητο να διαθέτουν επαρκείς και ακριβείς πληροφορίες όσον αφορά τον αντίκτυπο του ηλεκτρονικού επιχειρείν, καθώς και ρεαλιστική ανάλυση κόστους-οφέλους που θα συνεπαγόταν ο μετασχηματισμός σε ηλεκτρονική επιχείρηση. Οι διαθέσιμες πληροφορίες για τις βέλτιστες πρακτικές επηρεάζονται μεροληπτικά υπέρ των μεγάλων εταιρειών. Πολλά από τα παραδείγματα ηλεκτρονικού επιχειρείν και τις συναφείς μελέτες περιπτώσεων προέρχονται από τις μεγάλες εταιρείες, εάν όχι από παγκόσμιους φορείς, τα πιθανώς παραβλέπονται από τις μικρές επιχειρήσεις ως άσχετα. Οι μελέτες περιπτώσεων τείνουν να συγκεντρώνουν πολύ μεγαλύτερη αναγνώριση εάν επιλέγονται από τον ίδιο τομέα, περιοχή ή χώρα, και μέγεθος επιχειρήσεων.

Επιπροσθέτως, με το ηλεκτρονικό επιχειρείν όπως και με την υιοθέτηση άλλων νέων τεχνολογιών, οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι συνήθως πρωτοπόροι, δηλαδή αναλαμβάνουν τους περισσότερους κινδύνους αλλά αναμένεται ότι θα καρπωθούν και το μεγαλύτερο μέρος από τα δυνητικά οφέλη. Οι προβληματισμοί σχετικά με τους κινδύνους και οι ελλειπείς πληροφορίες συχνά αποτρέπουν τις εταιρείες από την εφαρμογή στρατηγικών ηλεκτρονικού επιχειρείν τις οποίες διαφορετικά θα επέλεγαν. Βάσει αυτών των στοιχείων, δύναται να προβληθεί το επιχείρημα ότι οι μελέτες περιπτώσεων που παρουσιάζουν παραδείγματα ορθής πρακτικής, επιλεγμένα από μικρότερες επιχειρήσεις, και οι οποίες εξηγούν τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώθηκε αυτή η επιτυχής πρακτική μπορούν να αυξήσουν τη σχετική γνώση και, στην καλύτερη περίπτωση, να πυροδοτήσουν την επιθυμία εφαρμογής του συγκεκριμένου παραδείγματος. Τα παραδείγματα πρέπει να αντικατοπτρίζουν τα πρόσφατα ευρήματα σχετικά με τα στοιχεία που συνιστούν επιτυχή ενσωμάτωση των εφαρμογών ηλεκτρονικού επιχειρείν και πρέπει να περιγράφουν όσο το δυνατόν σαφέστερα τον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία πέτυχε τους στόχους της.

Η μελέτη συγκριτικής αξιολόγησης σχετικά με τις εθνικές και περιφερειακές πολιτικές ηλεκτρονικού επιχειρείν για τις MME κατέδειξε ότι η προώθηση ορθών πρακτικών (π.χ. παρουσίαση σε εκδηλώσεις, απονομή βραβείων ή απλή διανομή ενημερωτικού υλικού) εξακολουθεί να συνιστά σημαντικό συστατικό των πολιτικών για την ανάπτυξη του

ηλεκτρονικού επιχειρείν. Τούτο ισχύει ανεξάρτητα από το επίπεδο ανάπτυξης της χώρας ή της περιοχής στο πλαίσιο της ηλεκτρονικής οικονομίας. Ωστόσο, υποδηλώνεται ότι οι συναφείς πρωτοβουλίες πολιτικής δημιουργούν στενότερη συνεργασία και δικτύωση μεταξύ τους, μέσω της διασυννοριακής ανταλλαγής ορθών πρακτικών ηλεκτρονικού επιχειρείν και σχετικής πείρας.

Δραστηριότητες	• συλλογή παραδειγμάτων ορθής πρακτικής σχετικά με το ηλεκτρονικό επιχειρείν, τα οποία έχουν επιλεγεί από MME, και ευρεία διάδοσή τους (μέσω Διαδικτύου και σε έντυπη μορφή) • ενίσχυση της διασυννοριακής δικτύωσης και της ανταλλαγής παραδειγμάτων ορθής πρακτικής μεταξύ των διαφόρων πολιτικών για το ηλεκτρονικό επιχειρείν • διοργάνωση εργαστηρίων ηλεκτρονικού επιχειρείν για τις MME, στο πλαίσιο των οποίων παρουσιάζονται επιλεγμένες ορθές πρακτικές και σύμβουλοι ηλεκτρονικού επιχειρείν παρέχουν τις υπηρεσίες τους
Πιθανοί στόχοι	• αριθμός MME που αναμένεται να συμμετάσχουν σε εκδηλώσεις για τη διάδοση ορθών πρακτικών σχετικά με το ηλεκτρονικό επιχειρείν για τις MME • αριθμός MME που αναμένεται να επισκεφθούν ιστοχώρους με ορθές πρακτικές σχετικά με το ηλεκτρονικό επιχειρείν για τις MME

Στόχος 1.3: Ενίσχυση των προσόντων των MME ως προς το ηλεκτρονικό επιχειρείν

Κατά κανόνα, οι MME αντιμετωπίζουν σημαντικότερες δυσκολίες απ' ό,τι οι μεγάλες εταιρείες, τόσο κατά την πρόσληψη ειδικών στον τομέα των ΤΠΕ και του ηλεκτρονικού επιχειρείν για να αντεπεξέλθουν στις συναφείς οργανωτικές μεταβολές όσο και κατά την κατάλληλη κατάρτιση των εργαζομένων τους προκειμένου να αποκτήσουν τα προσόντα που απαιτούνται για την εφαρμογή αυτών των αλλαγών. Ένας καίριος παράγοντας για την επιτυχή εφαρμογή ηλεκτρονικών στρατηγικών στις επιχειρήσεις είναι η βελτίωση των ηλεκτρονικών προσόντων του γενικού εργατικού δυναμικού. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για την επίτευξη αυτού του σκοπού αλλά, στις περισσότερες περιπτώσεις, ο συνδυασμός διαφορετικών, τόσο επίσημων όσο και ανεπίσημων, τρόπων μάθησης ("κράμα μαθησιακών μεθόδων") συνιστά την αποτελεσματικότερη λύση, συγκεράζοντας ουσιαστικά την παραδοσιακή εκπαίδευση, την αυτοδιδασκαλία και τη μάθηση στο χώρο εργασίας.

Συνήθως, οι μεγάλες επιχειρήσεις εφαρμόζουν ειδικά προγράμματα συνεχούς κατάρτισης στον τομέα των ΤΠ, είτε με τη διοργάνωση δικών τους προγραμμάτων είτε με την αποστολή εργαζομένων τους σε δράσεις κατάρτισης σχετικά με τις ΤΠ που παρέχονται από φορείς κατάρτισης. Οι μικρότερες επιχειρήσεις συχνά δεν είναι σε θέση να παράσχουν τέτοιες ευκαιρίες και είναι αναγκασμένες να βασίζονται στη μάθηση στο χώρο εργασίας και σε δραστηριότητες αυτοδιδασκαλίας των εργαζομένων τους. Κατ' αυτήν την έννοια, οι τεχνικές και οι εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης, ως συμπλήρωμα των παραδοσιακών τρόπων μάθησης, ενδέχεται να προσλάβουν ιδιαίτερη σημασία για τις MME κατά τη διαχείριση των απαιτούμενων προσόντων ηλεκτρονικού επιχειρείν του προσωπικού τους.

Μεγάλος αριθμός πρωτοβουλιών και προγραμμάτων έχει εφαρμοστεί σε όλα τα κράτη μέλη προκειμένου να αντιμετωπιστεί η πρόκληση σχετικά με τα προσόντα και να βελτιωθεί η βάση προσόντων του εργατικού δυναμικού¹¹. Οι συμπληρωματικές δράσεις πολιτικής θα

¹¹ Το 2001, η Επιτροπή δημιούργησε την ομάδα παρακολούθησης των προσόντων ΤΠΕ με τη συμμετοχή εμπειρογνομόνων στον τομέα των ηλεκτρονικών προσόντων από τα κράτη μέλη, η οποία ανέλυσε το χάσμα που παρατηρείται ως προς τα προσόντα αυτά και εντόπισε και περιέγραψε δράσεις πολιτικής σε εθνικό επίπεδο. Οι εργασίες της ομάδας αυτής οδήγησαν στη σύνταξη τελικής έκθεσης σχετικά με το ηλεκτρονικό επιχειρείν και τα προσόντα ΤΠΕ στην Ευρώπη

μπορούσαν να στηρίζουν περαιτέρω τη δια βίου μάθηση για τις ΜΜΕ, π.χ. διευκολύνοντας τη συμμετοχή των εργαζομένων σε ΜΜΕ σε ειδικά τμήματα διαχείρισης των ΤΠ και του ηλεκτρονικού επιχειρείν, μέσω δελτίων, ή με τη στήριξη της ανάπτυξης και της μεγαλύτερης πληροφόρησης όσον αφορά τις τεχνολογίες και τις εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης. Επιπλέον, πρέπει να ενταθεί ο διάλογος μεταξύ όλων των συναφών φορέων σχετικά με την πιστοποίηση των προσόντων που αναπτύχθηκαν μέσω άτυπης κατάρτισης και κατάρτισης στο χώρο εργασίας. Οι κανόνες περί ανταγωνισμού πρέπει να λαμβάνονται δεόντως υπόψη.

Δραστηριότητες	- παρότρυνση των ΜΜΕ να συμμετάσχουν σε προγράμματα συνεχούς κατάρτισης σχετικά με τις ΤΠΕ - μεγαλύτερη πληροφόρηση σχετικά με τα οφέλη που μπορούν να προσφέρουν οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής μάθησης στους εργαζομένους των ΜΜΕ - παροχή κινήτρων στις ΜΜΕ για να αρχίσουν να χρησιμοποιούν μεθόδους ηλεκτρονικής μάθησης στο πλαίσιο της κατάρτισης του προσωπικού τους - ενθάρρυνση της στενότερης συνεργασίας μεταξύ πανεπιστημίων, φορέων κατάρτισης, παρόχων υπηρεσιών ηλεκτρονικής μάθησης και ΜΜΕ, με σκοπό την καλύτερη κατανόηση των αναγκών ηλεκτρονικής μάθησης των ΜΜΕ η οποία θα έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη κατάλληλων εφαρμογών ηλεκτρονικής μάθησης - διευκόλυνση της διαρκούς ανάπτυξης προσόντων ηλεκτρονικού επιχειρείν εντός των ΜΜΕ μέσω της άτυπης κατάρτισης, των βέλτιστων πρακτικών και της κοινοποίησης της γνώσης
Πιθανοί στόχοι	- αριθμός ή % ΜΜΕ που αναμένεται να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες κατάρτισης σχετικά με τα ηλεκτρονικά προσόντα - αριθμός ή % ΜΜΕ που αναμένεται να χρησιμοποιήσουν μεθόδους ηλεκτρονικής μάθησης

Πρόκληση2: Βελτίωση της διαθεσιμότητας λύσεων ηλεκτρονικού επιχειρείν για τις ΜΜΕ

Η κύρια πρόκληση με την οποία θα έρθουν αντιμέτωπες πολλές επιχειρήσεις, και ιδίως ΜΜΕ, στα επόμενα χρόνια θα είναι η περαιτέρω ενσωμάτωση του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην επιχειρηματική δραστηριότητα τους. Σκοπός είναι να μην θεωρείται πλέον ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν εκφεύγει της συνολικής επιχειρηματικής στρατηγικής. Μάλιστα, το ηλεκτρονικό επιχειρείν πρέπει να αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της συνήθους επιχειρηματικής διαδικασίας, η οποία θα υποστηρίζεται διαρκώς περισσότερο από τις τεχνολογίες ψηφιακής πληροφορίας και επικοινωνίας και θα συντελείται σε ηλεκτρονικά δίκτυα.

Ειδικότερα για τις ΜΜΕ, η διεκπεραίωση αυτού του έργου αποδεικνύεται δύσκολη, καθώς το κόστος εφαρμογής και συντήρησης των απαιτούμενων εφαρμογών είναι σημαντικό. Αν και το κόστος της αρχικής επένδυσης για εξοπλισμό ΤΠΕ μειώθηκε τα τελευταία χρόνια, το κόστος συντήρησης και το κόστος υπηρεσιών παραμένει υπέρογκο για πολλές ΜΜΕ. Η αβεβαιότητα ως προς την απόδοση της αρχικής επένδυσης και το αυξανόμενο κόστος των υπηρεσιών συντήρησης ενδέχεται να περιορίσει τη διάθεσή τους να αναλάβουν τις απαραίτητες επενδύσεις. Επιπροσθέτως, οι ΜΜΕ πρέπει να είναι προετοιμασμένες να αναθέσουν σε τρίτους τις υπηρεσίες ΤΠΕ και να πραγματοποιήσουν τις οργανωτικές αλλαγές που απαιτούνται στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Ωστόσο, τέτοιες εξειδικευμένες υπηρεσίες των ΤΠΕ ενδέχεται να μην παρέχονται σε όλες τις περιφέρειες με λογικό κόστος.

Οι ΜΜΕ έχουν διαφορετικές ανάγκες ως προς τις εφαρμογές ΤΠΕ απ' ό,τι οι μεγάλες εταιρείες. Απαιτούν ευνοϊκές λύσεις από την πλευρά κόστους-αποτελεσματικότητας οι οποίες να μπορούν να εφαρμόζονται άμεσα και να είναι κλιμακούμενες, διαλειτουργικές και οικονομικώς προσιτές. Αν και οι πάροχοι εφαρμογών ΤΠΕ συνήθως προσφέρουν στις μικρότερες επιχειρήσεις απλούστερα στοιχεία των λύσεων που προτείνουν, τα οποία απαιτούν λιγότερο περίπλοκη και εστιασμένη σε συγκεκριμένο κλάδο δραστηριοτήτων λειτουργικότητα απ' ό,τι οι λύσεις ΤΠ, το αποτρεπτικό κόστος και οι οργανωτικές προκλήσεις για την εφαρμογή αυτών των λύσεων εξακολουθούν να είναι σημαντικά.

Στόχος 2.1: Καλύτερη προώθηση των αποτελεσμάτων της έρευνας για τις τεχνολογίες ηλεκτρονικού επιχειρείν

Πολλές ΜΜΕ αντιμετωπίζουν το εξής δίλημμα: η εφαρμογή του λογισμικού διαχείρισης του ηλεκτρονικού επιχειρείν πρέπει να είναι άμεση και η καμπύλη της μάθησης πρέπει να είναι σύντομη αλλά αυτό πρέπει να συνεπάγεται αρκετά προσιτό κόστος ώστε να συνιστά σήμερα δικαιολογημένη επένδυση. Η πρόκληση έγκειται στο κατά πόσον θα υπάρχουν επαρκείς προσιτές λύσεις για τις ΜΜΕ οι οποίες να ικανοποιούν τις κοινές ανάγκες των επιχειρήσεων, όπως η διαχείριση των σχέσεων πελατών/προμηθευτών, η λογιστική, η υποβολή στοιχείων και η διοικητική μέριμνα, που είναι διαλειτουργικές με τις λύσεις ηλεκτρονικού επιχειρείν των προμηθευτών και των πελατών. Αυτές οι λύσεις ΤΠ πρέπει να είναι ασφαλείς, αξιόπιστες και διαλειτουργικές και, επιπλέον, να σέβονται το νομικό πλαίσιο που διέπει τη λειτουργία των επιχειρήσεων.

Ενώ η πολιτική ασκεί μόνο περιορισμένη επιρροή σε αυτού του είδους τις λύσεις ΤΠ που προσφέρονται από την αγορά, η έρευνα μπορεί να τονώσει τη δημιουργία στοιχείων ειδικών για τις ΜΜΕ, με την ανάπτυξη φιλικών προς το χρήστη, οικονομικώς προσιτών και διαλειτουργικών τεχνικών λύσεων για τις ΜΜΕ. Οι ΜΜΕ μπορούν να επωφεληθούν ιδίως από τη συμμετοχή τους –ως χρήστες τεχνολογίας– σε ερευνητικά προγράμματα ηλεκτρονικού επιχειρείν, καθώς έχουν τη δυνατότητα να συνεργάζονται με μεγάλες εταιρείες ΤΠΕ για να καθορίζουν τις απαιτήσεις χρηστών, να ελέγχουν τις τεχνολογίες που έχουν αναπτυχθεί και να τις αξιοποιούν πλήρως στο πραγματικό επιχειρηματικό περιβάλλον τους.

Το 6ο Πρόγραμμα-Πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Κοινότητας για την έρευνα, την τεχνολογική ανάπτυξη και τις δραστηριότητες επίδειξης αποδίδει τεράστια σημασία στη συμμετοχή των ΜΜΕ. Τουλάχιστον το 15% του προϋπολογισμού των επτά θεματικών τομέων προτεραιότητας του ειδικού προγράμματος "Ενσωμάτωση και ενίσχυση" (ήτοι 1.700 εκατ. ευρώ) θα χορηγηθεί στις ΜΜΕ. Ένα επιπλέον ποσό ύψους 430 εκατ. ευρώ θα χορηγηθεί σε οριζόντιες ερευνητικές δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχουν ΜΜΕ. Τούτο συνεπάγεται συνολικό ποσό ύψους περίπου 2.200 εκατ. ευρώ κατά την προσεχή τετραετία και συνιστά το μεγαλύτερο χρηματοδοτικό μέσο για τη στήριξη της έρευνας και της καινοτομίας των ΜΜΕ σε παγκόσμιο επίπεδο.

Ένα άλλο τμήμα του προϋπολογισμού του 6ου προγράμματος-πλαισίου θα χορηγηθεί για την ανάπτυξη λογισμικού ανοικτής πηγής (open source) και διαλειτουργικών λύσεων ηλεκτρονικού επιχειρείν. Η δραστηριότητα αυτή αναμένεται να μειώσει το κόστος που συνεπάγεται η εφαρμογή λύσεων ηλεκτρονικού επιχειρείν, καθιστώντας τες, ως εκ τούτου, περισσότερο προσιτές. Οι ΜΜΕ αναμένεται να είναι οι πρώτες που θα ωφεληθούν από τέτοιες ανοικτές και διαλειτουργικές λύσεις, οι οποίες θα διευκολύνουν επίσης την ενσωμάτωση των ΜΜΕ στα δίκτυα ηλεκτρονικού επιχειρείν και στις ηλεκτρονικές ανταλλαγές.

Το θετικό παράδειγμα που τέθηκε από το 6ο Πρόγραμμα-Πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Κοινότητας με την απόδοση υψηλής προτεραιότητας στην ανάπτυξη λύσεων ΤΠΕ φιλικών προς τις ΜΜΕ πρέπει να ενισχυθεί περαιτέρω με ερευνητικά προγράμματα των κρατών μελών. Ωστόσο, τα αποτελέσματα της έρευνας πρέπει να διαδίδονται καλύτερα στις ΜΜΕ. Γι' αυτό, πρέπει να ενθαρρυνθεί η καλύτερη συνεργασία μεταξύ ερευνητικών προγραμμάτων, σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο, και δικτύων στήριξης των ΜΜΕ, προκειμένου να γεφυρωθεί αποτελεσματικότερα το χάσμα μεταξύ του επιστημονικού και του επιχειρηματικού κόσμου.

Δραστηριότητες	• εφαρμογή προγραμμάτων E&TA που να εξετάζουν τη χρήση λύσεων ηλεκτρονικού επιχειρείν για τις ΜΜΕ και τους ενδιαμέσους φορείς των ΜΜΕ • αύξηση της υιοθέτησης των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από προγράμματα E&TA με την ανάπτυξη, μεταξύ άλλων, ειδικών μηχανισμών και συστημάτων μεταφοράς γνώσης και κατάρτισης, ώστε να δοθεί η δυνατότητα στο εργατικό δυναμικό των ΜΜΕ να χρησιμοποιεί/αξιοποιεί τις τεχνολογίες ΤΠΕ με γρήγορο και οικονομικώς προσιτό τρόπο • ενεργοποίηση των υφιστάμενων δικτύων στήριξης των ΜΜΕ και των συναφών ενδιαμέσων φορέων που αναμένεται να στηρίξουν τη μεταφορά αποτελεσμάτων (τεχνολογία και γνώση) που προκύπτουν από προγράμματα E&TA με την ευρεία διάδοσή τους μέσω δράσεων ορθής πρακτικής και στοχοθετημένης κατάρτισης
Πιθανοί στόχοι	• αριθμός ή % ΜΜΕ που αναμένεται να συμμετάσχουν ως χρήστες σε προγράμματα E&TA • αριθμός ή % ΜΜΕ (από αυτές που έχουν συμμετάσχει σε προγράμματα E&TA) που αναμένεται να χρησιμοποιήσουν τα αποτελέσματα των προγραμμάτων E&TA στο πραγματικό επιχειρηματικό περιβάλλον τους, μετά το πέρας του σταδίου επίδειξης

Στόχος 2.2: *Προώθηση περιφερειακών συνενώσεων μεταξύ παρόχων υπηρεσιών ΤΠΕ και ΜΜΕ*

Ο τομέας παροχής ΤΠΕ δύναται να διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στη μετάβαση των ΜΜΕ στην ψηφιακή εποχή. Οι περισσότερες ευρωπαϊκές ΜΜΕ χρησιμοποιούν τοπικούς παρόχους ΤΠΕ. Ωστόσο, υπάρχουν στοιχεία σύμφωνα με τα οποία οι πάροχοι ΤΠΕ συχνά αδυνατούν να ικανοποιήσουν τις ειδικές απαιτήσεις των μικρότερων επιχειρήσεων. Τούτο οφείλεται, αφενός, στην αδυναμία πολλών ΜΜΕ να κατανοήσουν τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού επιχειρείν και τον τρόπο υλοποίησης των οφελών που απορρέουν και, αφετέρου, στην αδυναμία των παρόχων ΤΠΕ να κατανοήσουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των ΜΜΕ όσον αφορά το ηλεκτρονικό επιχειρείν, ιδίως εάν αυτές οι ΜΜΕ δραστηριοποιούνται σε ειδικευμένους τομείς.

Σε ορισμένες ευρωπαϊκές περιφέρειες, έχουν δημιουργηθεί αποτελεσματικοί μηχανισμοί με σκοπό να φέρουν σε επαφή ΜΜΕ και παρόχους υπηρεσιών ΤΠΕ προκειμένου να τονωθεί η δικτύωση και να διευκολυνθεί ο επικοινωνητικός διάλογος μεταξύ τους. Βάσει αυτής της θετικής εμπειρίας, πρέπει να καταβληθούν περαιτέρω προσπάθειες ώστε να προωθηθούν οι περιφερειακές συνενώσεις μεταξύ ΜΜΕ και παρόχων υπηρεσιών ΤΠΕ. Οι κανόνες περί ανταγωνισμού πρέπει να λαμβάνονται δεόντως υπόψη.

Δραστηριότητες	• προώθηση στενότερης συνεργασίας μεταξύ των παρόχων υπηρεσιών ΤΠΕ, των ΜΜΕ και των ενδιαμέσων φορέων ΜΜΕ, για να τονωθεί η δικτύωση και η ανταλλαγή γνώσης και πείρας σε σχέση με την ανάπτυξη λύσεων ηλεκτρονικού επιχειρείν προσαρμοσμένων στις ΜΜΕ
Πιθανοί στόχοι	• αριθμός ΜΜΕ και παρόχων υπηρεσιών ΤΠΕ που αναμένεται να συμμετάσχει σε περιφερειακές ή τοπικές εκδηλώσεις δικτύωσης • αριθμός ΜΜΕ που αναμένεται να γνωρίσουν καλύτερα τις ευκαιρίες που παρέχουν οι ΤΠΕ, ως αποτέλεσμα των εκδηλώσεων δικτύωσης • αριθμός των παρόχων ΤΠΕ που αναμένεται να προσφέρουν εξατομικευμένες λύσεις ηλεκτρονικού επιχειρείν, ως αποτέλεσμα των εκδηλώσεων δικτύωσης

Στόχος 2.3: Προώθηση της διαλειτουργικότητας του ηλεκτρονικού επιχειρείν μέσω εθνικών πεδίων δοκιμών

Το όραμα πράγματι αυτοματοποιημένων αλυσίδων προσφοράς και ζήτησης μπορεί να υλοποιηθεί μόνο με τη συμμετοχή των ΜΜΕ. Ωστόσο, οι περισσότερες ΜΜΕ ενδέχεται να μη διαθέτουν τα μέσα για να παρακολουθούν τις τεχνολογικές εξελίξεις, πόσο μάλλον να αποφασίζουν να δοκιμάζουν δαπανηρές και συχνά πειραματικές τεχνικές λύσεις χωρίς απόδειξη της σύλληψης και σαφών ενδείξεων απόδοσης της επένδυσης. Οι επιχειρήσεις – ιδίως οι ΜΜΕ– χρειάζονται "χάρτη πορείας" και άμεσα εφαρμόσιμα παραδείγματα πρακτικών λύσεων ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Το εθνικό πεδίο δοκιμών ή, ακόμη καλύτερα, ένα δίκτυο εθνικών πεδίων δοκιμών για το ηλεκτρονικό επιχειρείν –κατά προτίμηση, βασιζόμενο σε λύσεις λογισμικού ανοικτής πηγής– θα παρείχε το πρακτικό πεδίο στις ΜΜΕ για να αναπτύξουν τις διαδικασίες ηλεκτρονικού επιχειρείν τους. Στόχος πρέπει να είναι η δημιουργία κοινοτήτων με πλήρως λειτουργικά δίκτυα ηλεκτρονικού επιχειρείν δημόσιων και ιδιωτικών επιχειρήσεων, γεγονός που θα είχε ως αποτέλεσμα τη διαμόρφωση προτύπου για άλλες κοινότητες. Μια τέτοια πρωτοβουλία, που θα εφαρμοζόταν επιτυχώς και θα τεκμηριωνόταν για την άντληση διδαγμάτων, θα αύξανε την εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό επιχειρείν και θα παρείχε χάρτη πορείας προς χρήση από άλλους.

Μόνο μια συνολική προσέγγιση, που θα περιλαμβάνει όλα τα σημαντικά συστατικά στοιχεία του ηλεκτρονικού επιχειρείν, είναι σε θέση να καταδείξει τα πλήρη οφέλη του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Η εφαρμογή ενός τόσο φιλόδοξου στόχου εναπόκειται πρωτίστως στον ιδιωτικό τομέα, με την υποστήριξη επιχειρηματικών οργανώσεων και φορέων τυποποίησης. Ωστόσο, οι περιφερειακές και οι εθνικές αρχές μπορούν να συμβάλουν σημαντικά στην προσέγγιση των διαφόρων οικονομικών φορέων μεταξύ τους και στην ενίσχυση της διαμόρφωσης συναίνεσης. Ως εκ τούτου, η διασυνοριακή διάσταση των ηλεκτρονικών συναλλαγών πρέπει να λαμβάνεται επαρκώς υπόψη ώστε να αποφεύγεται ο κατακερματισμός των αγορών, ο οποίος οφείλεται στα διαφορετικά προγράμματα διαλειτουργικότητας σε εθνικό επίπεδο. Για το λόγο αυτό, τα διάφορα πεδία δοκιμών διαλειτουργικότητας πρέπει να συνεργάζονται στενά σε ευρωπαϊκό επίπεδο, για να επιτυγχάνεται ανταλλαγή πείρας και να διαμορφώνονται κοινές επιχειρηματικές πρακτικές προς όσο το δυνατόν ευρύτερη εφαρμογή τόσο από τον ιδιωτικό τομέα όσο και από τις δημόσιες αρχές.

Δραστηριότητες	• επιλογή περιφερειακών ή εθνικών πεδίων δοκιμών, βάσει λογισμικού ανοικτής πηγής, για τη δημιουργία κοινοτήτων ηλεκτρονικού επιχειρείν μεγάλης κλίμακας, που θα λειτουργεί ως απόδειξη της σύλληψης για να χρησιμοποιηθεί από τις επιχειρήσεις και τις δημόσιες αρχές • ανάπτυξη κοινοτικού προτύπου για το ηλεκτρονικό επιχειρείν, που να αποτελείται από τα αντίστοιχα απαιτούμενα συστατικά στοιχεία • διαμόρφωση μεθοδολογίας αξιολόγησης, η οποία θα επιτρέπει στις επιχειρηματικές κοινότητες να αξιολογούν την ωριμότητα τους ως προς το ηλεκτρονικό επιχειρείν και να αποφασίζουν τις απαραίτητες δράσεις που πρέπει να λάβουν για να καταστούν κοινότητα ηλεκτρονικού επιχειρείν
Πιθανοί στόχοι	• αριθμός ή % επιχειρήσεων που αναμένεται να συμμετάσχουν σε περιφερειακά ή εθνικά πεδία δοκιμών διαλειτουργικότητας • αριθμός ή % επιχειρήσεων που αναμένεται να χρησιμοποιήσουν ηλεκτρονικές υπογραφές, να υποβάλουν φορολογική δήλωση ηλεκτρονικώς ή να συμμετάσχουν στη σύναψη ηλεκτρονικών συμβάσεων

Πρόκληση 3: Διευκόλυνση της αποτελεσματικής συμμετοχής των MME σε δίκτυα ηλεκτρονικού επιχειρείν

Η διενέργεια ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσω εξειδικευμένων ηλεκτρονικών αγορών για επιχειρήσεις –τις καλούμενες ηλεκτρονικές αγορές B2B– ενδέχεται να συνιστά αποτελεσματική και οικονομικώς προσιτή μορφή εμπορίας αγαθών και υπηρεσιών, τόσο εντός των εθνικών συνόρων όσο και σε διασυνοριακό επίπεδο. Οι ηλεκτρονικές αγορές, συγκροτώντας κοινότητες αγοραστών και πωλητών σε απευθείας σύνδεση, μπορούν να διευκολύνουν τις συναλλαγές σε μεγάλες γεωγραφικές περιοχές και μεταξύ προηγουμένως άγνωστων επιχειρηματικών εταίρων, περιορίζοντας κατ’ αυτόν τον τρόπο το κόστος μέσω της αυξημένης διαφάνειας της αγοράς και της αποδοτικότερης διαδικασίας συναλλαγών. Πολλές MME εξακολουθούν να εμφανίζονται σκεπτικές ως προς τη χρήση ηλεκτρονικών αγορών και τη συμμετοχή σε εικονικά δίκτυα συνεργασίας.

Ωστόσο, σε ορισμένες περιπτώσεις, οι MME μπορεί να μην έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν μεταξύ της συμμετοχής και της μη συμμετοχής τους καθώς οι μεγάλες επιχειρήσεις διενεργούν όλο και περισσότερες συναλλαγές αποκλειστικά με ηλεκτρονικό τρόπο. Επιπροσθέτως, οι δημόσιες αρχές χρησιμοποιούν διαρκώς περισσότερο τα ηλεκτρονικά μέσα για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών. Ως εκ τούτου, οι MME πρέπει να είναι προετοιμασμένες, τόσο διανοητικώς όσο και τεχνολογικώς, να συμμετάσχουν σε ηλεκτρονικές αγορές, συμπεριλαμβανομένων των ηλεκτρονικών πλειστηριασμών, και να επωφεληθούν από την καλύτερη δικτύωση με ηλεκτρονικά μέσα. Οι πολιτικές για τις MME μπορεί να συμβάλουν σε αυτό αυξάνοντας την πληροφόρηση και παρέχοντας καλύτερη ενημέρωση σχετικά με τη χρήση των διαδικτυακών εργαλείων με τον πλέον αποτελεσματικό τρόπο, λαμβάνοντας δεόντως υπόψη τους οικονομικούς, τεχνικούς και νομικούς φραγμούς για τις MME.

Στόχος 3.1: Προώθηση της συμμετοχής των MME σε ηλεκτρονικές αγορές B2B

Οι ηλεκτρονικές αγορές B2B μπορούν να προσφέρουν σημαντικές ευκαιρίες στις MME για την απόκτηση πρόσβασης σε νέες αγορές και την εξεύρεση νέων επιχειρηματικών εταίρων. Ειδικότερα, η χρήση των ηλεκτρονικών αγορών για σύναψη συμβάσεων σε απευθείας σύνδεση ενδέχεται να καταστεί σύντομα ο κανόνας για πολλά προϊόντα. Σε ορισμένους βιομηχανικούς τομείς, όπου οι μεγάλες εταιρείες δημιουργούν ηλεκτρονικές αγορές για την

παροχή αγαθών και υπηρεσιών, οι MME και οι προμηθευτές τους μπορεί να αναγκαστούν να συμμετάσχουν σε αυτές προκειμένου να συνεχίσουν την επιχειρηματική δραστηριότητά τους.

Κατά κανόνα, οι MME χρησιμοποιούν πλατφόρμες Διαδικτύου των οποίων η λειτουργία διασφαλίζεται από μεγάλες εταιρείες ή ανεξάρτητους φορείς. Κατά συνέπεια, έχουν ανάγκη από ουδέτερες και αμερόληπτες πληροφορίες σχετικά με υφιστάμενες ηλεκτρονικές αγορές B2B, που θα παρέχουν αξιόπιστα δεδομένα για την οικονομική σημασία τους και τους συναφείς εμπορικούς κανόνες, ώστε να αποφασίζουν ποια είναι η πλέον συμφέρουσα λύση γι' αυτές. Επιπλέον, η εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές συναλλαγές προσλαμβάνει μεγάλη σημασία για τη διευκόλυνση της συμμετοχής των MME στις ηλεκτρονικές αγορές B2B. Ως προς το σημείο αυτό, έχει διαπιστωθεί ότι οι αντίστροφοι πλειστηριασμοί προβληματίζουν σοβαρά πολλές MME¹².

Η αυτορύθμιση μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην προώθηση ορθών και αξιόπιστων επιχειρηματικών πρακτικών στο νέο ηλεκτρονικό περιβάλλον. Η κατάρτιση κωδίκων συμπεριφοράς εναπόκειται, εξ ορισμού, στους φορείς της αγοράς. Οι κώδικες αυτοί πρέπει να είναι συγκεντρωτικοί, να αποτελούν αντικείμενο συναίνεσης μεταξύ όλων των συναφών φορέων και να εκπονούνται, κατά προτίμηση, σε ευρωπαϊκό επίπεδο, συμβάλλοντας με τον τρόπο αυτό στην ολοκλήρωση της εσωτερικής αγοράς. Οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν τη δυνατότητα να διευκολύνουν τις διασυνοριακές συναλλαγές, τονώνοντας, ως εκ τούτου, περαιτέρω την εσωτερική αγορά. Για να διευκολύνουν τις διασυνοριακές ηλεκτρονικές συναλλαγές, οι εθνικές επιχειρηματικές ενώσεις και τα δίκτυα στήριξης του ηλεκτρονικού επιχειρείν πρέπει να αυξήσουν την ενημέρωση σχετικά με τους ισχύοντες νομικούς κανόνες, συνεκτιμώντας δεόντως τις υφιστάμενες ευρωπαϊκές πρωτοβουλίες στον συγκεκριμένο τομέα.

Δραστηριότητες	• προώθηση εκστρατειών ενημέρωσης και κατάρτισης που εστιάζονται στα οφέλη και στους κινδύνους που συνεπάγεται η συμμετοχή των MME στις ηλεκτρονικές αγορές B2B • αύξηση της ενημέρωσης για τις ηλεκτρονικές αγορές B2B με την παροχή αμερόληπτων πληροφοριών σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές B2B, τους επιχειρηματικούς εταίρους, τις περιπτώσεις επιχειρήσεων, τους νομικούς κανόνες και τους κωδικούς συμπεριφοράς για τις ορθές επιχειρηματικές πρακτικές στις ηλεκτρονικές αγορές B2B • ενθάρρυνση της ανάπτυξης μηχανισμών ανατροφοδότησης, όπως ειδικές γραμμές άμεσης επικοινωνίας ("hot lines") που θα καθιστούν εφικτή την καταγγελία εκ μέρους των MME αθέμιτης συμπεριφοράς στις ηλεκτρονικές αγορές B2B και την παροχή της κατάλληλης βοήθειας για την αντιμετώπιση τέτοιων καταγγελιών • διευκόλυνση των διασυνοριακών ηλεκτρονικών συναλλαγών, με την παροχή πληροφοριών σε MME σχετικά με τους νομικούς κανόνες που αφορούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν, σε όλα τα κράτη μέλη
----------------	--

¹² Έγγραφο εργασίας του προσωπικού της Επιτροπής σχετικά με τις διαδικτυακές εμπορικές πλατφόρμες B2B και τις ευκαιρίες και τα εμπόδια που συνιστούν για τις MME – μια πρώτη αξιολόγηση [SEC(2002) 1217].

Πιθανοί στόχοι	• αριθμός MME που αναμένεται να συμμετάσχουν σε στοχοθετημένες εκστρατείες ενημέρωσης και κατάρτισης για τις ηλεκτρονικές αγορές B2B • αριθμός MME που αναμένεται να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες ενημέρωσης για τις ηλεκτρονικές αγορές B2B, όπως προβλέπεται από τις δημοσίως χρηματοδοτούμενες πρωτοβουλίες ηλεκτρονικού επιχειρείν • αριθμός εθνικών/περιφερειακών πρωτοβουλιών ηλεκτρονικού επιχειρείν που αναμένεται να παρέχουν σύνδεση με ευρωπαϊκές πρωτοβουλίες για υπηρεσίες ενημέρωσης σχετικά με το ηλεκτρονικό επιχειρείν, όπως η νομική πύλη ηλεκτρονικού επιχειρείν – πρόγραμμα ELEAS¹³
----------------	---

Στόχος 3.2: Προώθηση της συμμετοχής των MME σε ηλεκτρονικές δημόσιες συμβάσεις

Πολλά κράτη μέλη έχουν ήδη αρχίσει να εφαρμόζουν τεχνικές ηλεκτρονικών δημοσίων συμβάσεων σε εθνικό επίπεδο. Το νομικό πλαίσιο για τις οδηγίες σχετικά με τις δημόσιες συμβάσεις, που πρόκειται να εγκριθεί φέτος, θα ορίζει σαφείς κανόνες σε ευρωπαϊκό επίπεδο για τη διεξαγωγή διαδικασιών δημοσίων συμβάσεων ηλεκτρονικώς. Τούτο θα αυξήσει τις ηλεκτρονικές δημόσιες συμβάσεις σε όλη την Ευρώπη.

Η εφαρμογή συστημάτων ηλεκτρονικών δημοσίων συμβάσεων θα επηρεάσει σημαντικά τόσο τη ζήτηση όσο και τον τρόπο διεξαγωγής της διαδικασίας σύναψης συμβάσεων από τον δημόσιο τομέα. Η ηλεκτρονική πρόσκληση υποβολής προσφορών, οι ηλεκτρονικές αγορές και οι ηλεκτρονικοί πλειστηριασμοί συνιστούν ορισμένα από τα στοιχεία που θα χρησιμοποιούνται διαρκώς περισσότερο και από τις δημόσιες αρχές, καθώς θα συμμετέχουν προοδευτικά σε δραστηριότητες ηλεκτρονικού επιχειρείν. Δυνητικώς, οι προσφορές ηλεκτρονικών δημοσίων συμβάσεων αυξάνουν τις ευκαιρίες για τις MME σε περιφερειακό, εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο. Οι MME που, κατά παράδοση, προσφέρουν υπηρεσίες στον δημόσιο τομέα ή ενδιαφέρονται να εισέλθουν στην εν λόγω αγορά θα πρέπει να προσαρμοστούν στο νέο αυτό περιβάλλον και να μάθουν να χρησιμοποιούν τα νέα εργαλεία. Εάν δεν είναι εξοικειωμένες με τις νέες διαδικασίες και την τεχνική υποδομή που απαιτείται για να υποβάλουν τις προσφορές τους, κινδυνεύουν να αποκλειστούν από τις ευκαιρίες που παρέχουν οι δημόσιες συμβάσεις.

Οι δημόσιες πολιτικές μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο: πρωτίστως, με την κατάρτιση προγραμμάτων που να χαρακτηρίζονται από διαφάνεια, να είναι αξιόπιστα και αποτελεσματικά και να μην προκαλούν δυσμενείς διακρίσεις εις βάρος των MME· και δευτερευόντως, με την πραγματοποίηση ειδικών εκστρατειών ενημέρωσης και κατάρτισης, για να παράσχουν πληροφορίες και καθοδήγηση, ιδίως σε MME, ώστε να μπορούν να συμμετέχουν αποτελεσματικά σε τέτοιες δραστηριότητες ηλεκτρονικών δημοσίων συμβάσεων. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να αποδοθεί στις βιομηχανίες που, κατά παράδοση, υστερούσαν ως προς τα ηλεκτρονικά προσόντα και, ως εκ τούτου, ενδέχεται να αντιμετωπίσουν περισσότερες δυσκολίες κατά την προσαρμογή τους στο νέο περιβάλλον. Είναι εξίσου σημαντικό να σχεδιάζονται τα συστήματα ηλεκτρονικών συμβάσεων κατά τέτοιον τρόπο ώστε να παρέχουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσαρμόζονται σταδιακά στο νέο περιβάλλον.

¹³

<http://europa.eu.int/comm/enterprise/ict/policy/legal-portal/eleas-proposal.pdf>

Δραστηριότητες	• έναρξη ειδικών εκστρατειών ενημέρωσης και διαλόγου με τις ΜΜΕ, προκειμένου να εφαρμοστεί το προσεχές νομικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές δημόσιες συμβάσεις ώστε να καθοριστεί καλύτερα η απαιτούμενη υποδομή για τη συμμετοχή των ΜΜΕ στις ηλεκτρονικές δημόσιες συμβάσεις και να μεγιστοποιηθούν οι ευκαιρίες και τα οφέλη που συνεπάγεται η ψηφιοποίηση της διαδικασίας σύναψης συμβάσεων • εφαρμογή ειδικών προγραμμάτων κατάρτισης, σε συνεργασία με επιχειρηματικές ενώσεις, ενώσεις ΜΜΕ, δίκτυα στήριξης των ΜΜΕ, κ.λπ., ώστε να υποστηριχθούν οι προσπάθειες των ΜΜΕ να εξοικειωθούν με τις ηλεκτρονικές δημόσιες συμβάσεις και να συμμετάσχουν ενεργά στο ηλεκτρονικό επιχειρείν
Πιθανοί στόχοι	• αριθμός ή % ΜΜΕ που αναμένεται να καταρτιστούν σχετικά με τις τεχνολογίες και τα συστήματα ηλεκτρονικών δημοσίων συμβάσεων • αριθμός ή % ΜΜΕ που αναμένεται να εξοικειωθούν με τους κανόνες για τις ηλεκτρονικές δημόσιες συμβάσεις • % συμμετοχής των ΜΜΕ στις ηλεκτρονικές δημόσιες συμβάσεις

Στόχος 3.3: Προώθηση εικονικών δικτύων συνεργασίας των ΜΜΕ

Οι εφαρμογές σχετικά με το ηλεκτρονικό επιχειρείν παρέχουν στις ΜΜΕ νέες ευκαιρίες για τη διαμόρφωση δικτύων συνεργασίας. Σε ορισμένους τομείς, οι ΜΜΕ που είναι ειδικευμένες σε διαφορετικά τμήματα της αλυσίδας παραγωγής έχουν αρχίσει να εφαρμόζουν δίκτυα συνεργασίας, επιτυγχάνοντας με τον τρόπο αυτό συνολική περικοπή του κόστους, μέσω των οικονομιών κλίμακας και της αυξημένης αποτελεσματικότητας.

Τα δίκτυα συνεργασίας που υποστηρίζονται από τις ΤΠΕ θα διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στα μελλοντικά πρότυπα επιχειρήσεων για πολλές ΜΜΕ, καθώς και στις ευκαιρίες που θα έχουν για να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Τα δίκτυα συνεργασίας των ΜΜΕ μπορούν να λειτουργήσουν σαν εικονικές επιχειρηματικές οντότητες στις ηλεκτρονικές αγορές, τόσο για τις ηλεκτρονικές δημόσιες συμβάσεις όσο και για τη διενέργεια πωλήσεων. Μπορεί επίσης να είναι πολύ αποτελεσματικά για τη στοχοθέτηση των αγορών ηλεκτρονικών δημοσίων συμβάσεων. Παραδείγματα δικτύων συνεργασίας απαντούν, π.χ., στον κλάδο επεξεργασίας ξύλου στη Βόρεια Ιταλία και στην Αυστρία όπου διαφορετικές επιχειρήσεις συνενώθηκαν σε δίκτυα για να εμπορευθούν από κοινού τις υπηρεσίες τους.

Πολλά από αυτά τα δίκτυα συνεργασίας έχουν περιφερειακό χαρακτήρα και βασίζονται στη στενή συνεργασία μεταξύ πρώην ανταγωνιστών, με σκοπό να λειτουργήσουν σαν νέα μονάδα στην αγορά. Τούτο απαιτεί από τις ΜΜΕ να ξεπεράσουν την εγγενή αντίστασή τους όσον αφορά την κοινοποίηση των γνώσεών τους σε άλλους. Επιπροσθέτως, ανέκαθεν αποτελούσε μέρος της επιχειρηματικής στρατηγικής, ιδίως στο παραδοσιακό εμπόριο και τη βιοτεχνία, να πραγματοποιείται εντός της επιχείρησης το σύνολο της παραγωγής, συμπεριλαμβανομένων των συστατικών, παρά να ανατίθενται σε τρίτους τμήματα αυτής της διαδικασίας. Τούτο μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο για τα δίκτυα συνεργασίας, τα οποία συνήθως δημιουργούνται για να επιτρέψουν την εξειδίκευση των μικρών επιχειρήσεων. Κατά συνέπεια, οι μικρότερες επιχειρήσεις ενδέχεται να αντιμετωπίσουν τη σύγκρουση μεταξύ της παραδοσιακότερης επιχειρηματικής αυτογνωσίας και του στοιχείου που συνιστά το ρόλο τους στο πλαίσιο ενός δικτύου ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Οι δράσεις πολιτικής μπορούν να στηρίξουν τη δημιουργία δικτύων ηλεκτρονικού επιχειρείν για τις ΜΜΕ, π.χ. με τη χρηματοδότηση πιλοτικών προγραμμάτων στο πλαίσιο των οποίων οι μικρότερες επιχειρήσεις θα έχουν τη δυνατότητα να διερευνούν κατά πόσο μπορούν να επωφεληθούν από τα δίκτυα συνεργασίας χωρίς να αναλάβουν υπερβολικούς κινδύνους. Ωστόσο, αυτό δεν πρέπει να καταλήγει σε παρέμβαση στην αγορά ευνοώντας μια επιχειρηματική κοινότητα έναντι μιας άλλης, ή παρέχοντας έμμεσες επιδοτήσεις σε ορισμένες ηλεκτρονικές αγορές. Οι κανόνες ανταγωνισμού πρέπει να λαμβάνονται δεόντως υπόψη.

Δραστηριότητες	• προώθηση πλατφορμών συνεργασίας μεταξύ ΜΜΕ για αγοραπωλησίες σε απευθείας σύνδεση • εφαρμογή πιλοτικών προγραμμάτων για δίκτυα συνεργασίας μεταξύ ΜΜΕ
Πιθανοί στόχοι	• αριθμός ΜΜΕ που αναμένεται να χρησιμοποιήσουν πλατφόρμες συνεργασίας μεταξύ ΜΜΕ για αγοραπωλησίες σε απευθείας σύνδεση, κατόπιν δημόσιας στήριξης • αριθμός ΜΜΕ που αναμένεται να συμμετάσχουν σε πιλοτικές δράσεις σχετικά με τα δίκτυα συνεργασίας μεταξύ ΜΜΕ

3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα ανακοίνωση εξετάζει την ανάγκη επαναπροσανατολισμού των πολιτικών για το ηλεκτρονικό επιχειρείν με βάση τις νέες προκλήσεις. Τα κράτη μέλη και οι περιφέρειες καλούνται να αναθεωρήσουν τις στρατηγικές ηλεκτρονικού επιχειρείν τους προς στήριξη των ΜΜΕ, θέτοντας νέους και πιο καινοτόμους στόχους στον τομέα αυτό.

- Πρώτον, σε πολιτικό επίπεδο, οι ποσοτικοί στόχοι που σχετίζονται με τις ΤΠΕ και το ηλεκτρονικό επιχειρείν, όπως προκύπτουν από τη διαδικασία ανοικτής διαβούλευσης και δημοσιεύονται στον *Πίνακα αποτελεσμάτων της πολιτικής για τις επιχειρήσεις*, πρέπει να συμπληρωθούν περαιτέρω και, όπου κρίνεται σκόπιμο, να αναθεωρηθούν από τα κράτη μέλη. Οι γενικές αναφορές στην πρόσβαση των ΜΜΕ στο Διαδίκτυο πρέπει, όπου είναι εφικτό, να βελτιωθούν περισσότερο ώστε να αντανakλούν καλύτερα την ανάγκη προώθησης πιο προηγμένης υποδομής και πιο παραγωγικής χρήσης των ΤΠΕ από τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις. Από την άποψη αυτή, οι βασικές προκλήσεις που θα αντιμετωπιστούν στο μέλλον είναι η βελτίωση των διαχειριστικών προσόντων σε σχέση με το ηλεκτρονικό επιχειρείν, η διαθεσιμότητα λύσεων ηλεκτρονικού επιχειρείν φιλικών προς τις ΜΜΕ και η καλύτερη χρήση προηγμένων εφαρμογών ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις ΜΜΕ. Για το λόγο αυτό, τα κράτη μέλη καλούνται να αναθεωρήσουν τους πολιτικούς στόχους τους σχετικά με τις ΤΠΕ και το ηλεκτρονικό επιχειρείν, βάσει των στοιχείων του "δείκτη ηλεκτρονικού επιχειρείν" που περιλαμβάνεται στον κατάλογο των δεικτών συγκριτικής αξιολόγησης του eEurope 2005.
- Δεύτερον, σε λειτουργικό επίπεδο, οι ειδικές πρωτοβουλίες ηλεκτρονικού επιχειρείν υπέρ των ΜΜΕ πρέπει, όπου είναι εφικτό, να βασίζονται σε σαφείς ποσοτικούς ή ποιοτικούς στόχους οι οποίοι να επιτρέπουν την αξιολόγηση του πρακτικού αντικτύπου. Για να είναι αποτελεσματικές, αυτές οι δράσεις πρέπει να ελέγχονται στενά από τα κράτη μέλη και να αξιολογούνται τακτικά βάσει προκαθορισμένων δεικτών επίδοσης. Εφόσον το περιβάλλον του ηλεκτρονικού επιχειρείν μεταβάλλεται διαρκώς, οι πολιτικές ηλεκτρονικού επιχειρείν για τις ΜΜΕ πρέπει να προσαρμόζονται με τη σειρά τους, ώστε να αντιμετωπίζουν καταλλήλως τις νέες προκλήσεις.
- Τρίτον, οι πολιτικές ηλεκτρονικού επιχειρείν αναμένεται να καταστούν αποτελεσματικότερες ως συνέπεια της καλύτερης ανταλλαγής πείρας μεταξύ των κρατών μελών και των περιφερειών. Το *Ευρωπαϊκό δίκτυο στήριξης του ηλεκτρονικού επιχειρείν για τις ΜΜΕ*, όπως δημιουργήθηκε από την Επιτροπή στο πλαίσιο του σχεδίου δράσης eEurope 2005, θα παράσχει πλατφόρμα για να έρθουν σε επαφή περιφερειακές, εθνικές και ευρωπαϊκές πρωτοβουλίες σχετικά με το ηλεκτρονικό επιχειρείν, ώστε να διευκολυνθεί η ανταλλαγή πείρας και να καθοριστούν από κοινού, σε εθελοντική βάση, μελλοντικές προτεραιότητες και στόχοι πολιτικής. Τα κράτη μέλη καλούνται να υποστηρίξουν πλήρως την πρωτοβουλία αυτή, κοινοποιώντας πληροφορίες και εμπειρογνωμοσύνη στον τομέα των πολιτικών για το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Η παρούσα ανακοίνωση πρέπει να θεωρείται ένα επιπλέον βήμα για την ενίσχυση της προόδου προς την επίτευξη του φιλόδοξου στόχου που όρισε το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Λισσαβώνας το Μάρτιο του 2003, σύμφωνα με τον οποίο η ΕΕ πρέπει να καταστεί, έως το τέλος της δεκαετίας, η ανταγωνιστικότερη οικονομία που βασίζεται στη γνώση σε παγκόσμιο επίπεδο. Για να επιτευχθεί ο σκοπός αυτός, πρέπει να καταβληθούν περαιτέρω προσπάθειες σε όλα τα κράτη μέλη, ώστε να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα των πολιτικών για το ηλεκτρονικό επιχειρείν υπέρ των ΜΜΕ. Ο καθορισμός σαφών και φιλόδοξων στόχων συμβάλλει καίρια στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων.

Σε συνέχεια της παρούσας ανακοίνωσης, η Επιτροπή θα καταρτίσει, έως το τέλος του 2004, έκθεση σχετικά με την πρόοδο που συντελείται ως προς τη στήριξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν για τις ΜΜΕ. Ειδικότερα, η έκθεση θα κάνει ανασκόπηση των στόχων που έχουν τεθεί από τα κράτη μέλη με σκοπό την περαιτέρω προώθηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν και της προόδου που έχει επιτευχθεί προς αυτή την κατεύθυνση. Επιπλέον, εξετάζεται το ενδεχόμενο να αναλυθεί ο βαθμός στον οποίο οι επιτυχείς στρατηγικές ηλεκτρονικού επιχειρείν προωθήθηκαν περισσότερο, ως αποτέλεσμα της συνεργασίας εντός του Ευρωπαϊκού δικτύου στήριξης του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: Η στατιστική εικόνα

1. Η "Κοινοτική έρευνα επιχειρήσεων σχετικά με τη χρήση των ΤΠΕ" της Eurostat¹⁴

Πίνακας 1: Ποσοστά υιοθέτησης για τις ΜΜΕ (10-249 εργαζόμενοι) και τις ΜΕ (250+ εργαζόμενοι) το 2001 και το 2002

% επιχειρήσεων		Που χρησιμοποιούν υπολογιστές		Που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο (έχουν πρόσβαση)		Που κάνουν αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου (βλ. παρατήρηση 2)		Που κάνουν πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου (βλ. παρατήρηση 2)	
		2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002
B	MME		ΜΔ		ΜΔ		ΜΔ		ΜΔ
	ME		ΜΔ		ΜΔ		ΜΔ		ΜΔ
DK	MME	95 ^{α,β}	98 ^α	86 ^{α,β}	95 ^α	36 ^{α,β}	45 ^α	27 ^{α,β}	24 ^α
	ME	100 ^{α,β}	100 ^α	99 ^{α,β}	100 ^α	66 ^{α,β}	80 ^α	46 ^{α,β}	36 ^α
D	MME	96 ^γ	94 ^α	67 ^γ	83 ^α	35 ^γ	38 ^α	28 ^γ	16 ^α
	ME	96 ^γ	100 ^α	77 ^γ	98 ^α	51 ^γ	40 ^α	48 ^γ	17 ^α
EL	MME	84	89	50	68	5	12	6	10
	ME	98	99	84	96	8	26	13	16
E	MME	91	95	66	82	9	6	6	2
	ME	100	100	97	98	20	15	24	7
F	MME		ΜΔ		ΜΔ		ΜΔ		ΜΔ
	ME		ΜΔ		ΜΔ		ΜΔ		ΜΔ
IRL	MME		88 ^α		64 ^α		10 ^α		9 ^α
	ME		97 ^α		96 ^α		60 ^α		32 ^α
I	MME	86 ^α	95 ^α	66 ^α	74 ^α	10 ^α	7 ^α	3 ^α	4 ^α
	ME	99 ^α	100 ^α	94 ^α	95 ^α	21 ^α	14 ^α	8 ^α	7 ^α
L	MME	90	97	54	78	18	23	8	12
	ME	99	97	70	96	28	22	27	12

¹⁴ Με την ενεργό υποστήριξη της Επιτροπής, η Eurostat διενήργησε το 2001 πιλοτική έρευνα για να μετρήσει τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ΤΠΕ από τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις. Η έρευνα αυτή διενεργήθηκε σε συνεργασία με τις εθνικές στατιστικές υπηρεσίες των κρατών μελών της ΕΕ και σε συντονισμό με τις σχετικές εργασίες του ΟΟΣΑ. Στο πλαίσιο αυτής της έρευνας, κλήθηκαν να συμμετάσχουν περισσότερες από 100.000 ευρωπαϊκές επιχειρήσεις σε 13 κράτη μέλη (και στη Νορβηγία) και το ποσοστό ανταπόκρισης άγγιξε το 50%¹⁴. Η έρευνα επαναλήφθηκε το 2002 και στα 15 κράτη μέλη (όπου το μέγεθος της δειγματοληψίας υπερέβαινε τις 135.000 επιχειρήσεις) και θα διενεργείται τακτικά κατά τα προσεχή έτη.

α = εκτός NACE I (χρηματοπιστωτικός τομέας)

β = συμπεριλαμβανομένου του NACE ΣΤ (κατασκευαστικές) και 93 (άλλες δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών)

γ = μόνο NACE Ζ (εμπόριο) και Η (ξενοδοχεία και εστιατόρια)

δ = συμπεριλαμβανομένου του NACE ΣΤ (κατασκευαστικές)

ε = μόνο μικρές επιχειρήσεις (10-49)

στ = μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις (50+)

ζ = μέσος όρος όλων των διαθέσιμων χωρών, σταθμισμένος με τον αριθμό των ΜΜΕ

η = μέσος όρος όλων των διαθέσιμων χωρών, σταθμισμένος με τον αριθμό 250+ επιχειρήσεων

% επιχειρήσεων		Που χρησιμοποιούν υπολογιστές		Που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο (έχουν πρόσβαση)		Που κάνουν αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου (βλ. παρατήρηση 2)		Που κάνουν πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου (βλ. παρατήρηση 2)	
		2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002
NL	MME	93 ^ε	ΜΔ	77 ^ε	ΜΔ	38 ^ε	ΜΔ	36 ^ε	ΜΔ
	ME	94 ^{στ}	ΜΔ	88 ^{στ}	ΜΔ	47 ^{στ}	ΜΔ	39 ^{στ}	ΜΔ
A	MME	92	93	76	84	14	31	11	21
	ME	100	100	91	100	30	56	26	29
P	MME	89	ΜΔ	72	ΜΔ	11	ΜΔ	6	ΜΔ
	ME	99	ΜΔ	94	ΜΔ	21	ΜΔ	19	ΜΔ
FIN	MME	98 ^{α,δ}	99 ^α	91 ^{α,δ}	96 ^α	34 ^{α,δ}	51 ^α	13 ^{α,δ}	16 ^α
	ME	100 ^{α,δ}	100 ^α	97 ^{α,δ}	100 ^α	45 ^{α,δ}	70 ^α	26 ^{α,δ}	27 ^α
S	MME	96	99	90	95	31	58	11	13
	ME	100	100	99	100	37	83	19	27
UK	MME	92 ^δ	88	62 ^δ	71	32 ^δ	28	16 ^δ	11
	ME	100 ^δ	98	90 ^δ	94	50 ^δ	36	35 ^δ	17
EU	MME	92	92 ^ζ	67	79 ^ζ	25	25 ^ζ	17	10 ^ζ
	ME	97	99 ^η	81	97 ^η	47	37 ^η	42	17 ^η

Πηγή: Πιλοτικές έρευνες της Ευρωπαϊκής Κοινότητας σχετικά με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ΤΠΕ από τις επιχειρήσεις το 2001. Κοινοτική έρευνα επιχειρήσεων σχετικά με τη χρήση των ΤΠΕ το 2002 (στοιχεία της Eurostat στις 04.03.2003).

Παρατηρήσεις:

1. Τίτλοι NACE ΔΖΗΘΙΚ, εκτός εάν άλλως ορίζεται (Δ-Μεταποιητικές βιομηχανίες, Ζ-Εμπόριο, Η-Ξενοδοχεία και εστιατόρια, Θ-Μεταφορές, αποθήκευση και επικοινωνίες, Ι-Χρηματοπιστωτικός τομέας, Κ-Επιχειρηματικές δραστηριότητες).

Το 2001: τομέας **Η** (ξενοδοχεία και εστιατόρια) = NACE 55.1 ... 55.5. (55.1 = ξενοδοχεία, 55.2 = εγκαταστάσεις κατασκήνωσης (κάμπινγκ) και άλλες επιχειρήσεις παροχής καταλύματος για μικρή χρονική διάρκεια, 55.3 = εστιατόρια, 55.4 = μπαρ, 55.5 = καντίνες και υπηρεσίες τροφοδοσίας).

Το 2002: τομέας **Η** (ξενοδοχεία και εστιατόρια) = NACE 55.1 ... 55.2 (55.1 = ξενοδοχεία και μοτέλ, με εστιατόριο, 55.2 = εγκαταστάσεις κατασκήνωσης (κάμπινγκ) και άλλες επιχειρήσεις παροχής καταλύματος για μικρή χρονική διάρκεια).

Το 2001: τίτλος **Ι** (χρηματοπιστωτικός τομέας) = NACE 65 ... 67 (65 = ενδιάμεσοι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί, με εξαίρεση τις ασφαλιστικές εταιρείες και τα ταμεία συντάξεων, 66 = ασφαλιστικά και συνταξιοδοτικά ταμεία, εκτός από την υποχρεωτική κοινωνική ασφάλιση, 67 = δραστηριότητες συναφείς με τις δραστηριότητες ενδιάμεσων χρηματοπιστωτικών οργανισμών).

Το 2002: τίτλος **Ι** (χρηματοπιστωτικός τομέας) = NACE 67 (δραστηριότητες συναφείς με τις δραστηριότητες ενδιάμεσων χρηματοπιστωτικών οργανισμών).

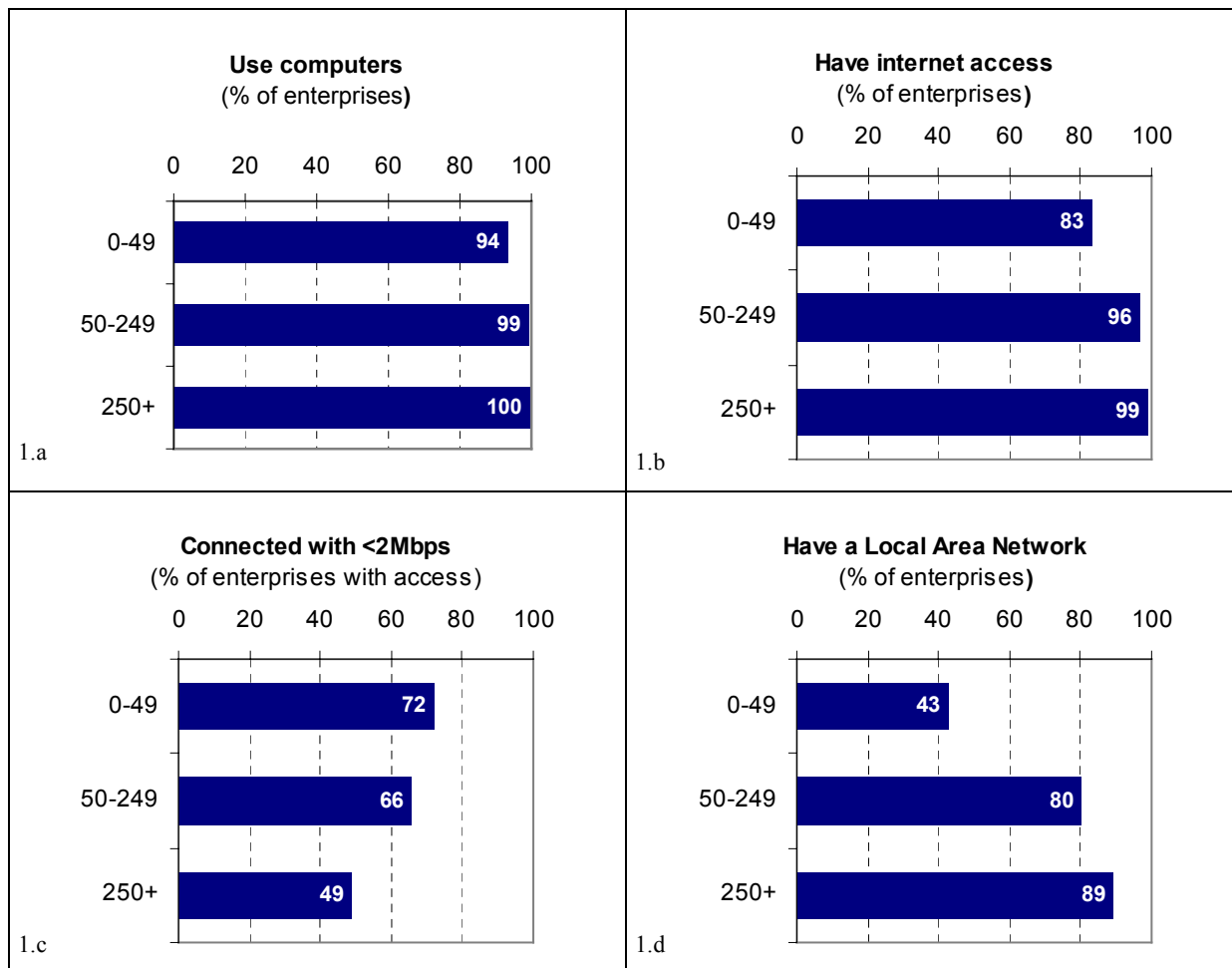
2. Το 2001: Αγοραπωλησίες μέσω Διαδικτύου ή άλλων δικτύων. **Το 2002:** Αγοραπωλησίες μόνο μέσω Διαδικτύου λόγω αλλαγών στο ερωτηματολόγιο της έρευνας κατά το μεσοδιάστημα των δύο ετών.

3. Τα ποσοστά σταθμίζονται με βάση τις επιχειρήσεις - δηλ. "...% επιχειρήσεων ..."

4. Εάν για κάποια περίοδο ή χώρα δεν διατίθενται δεδομένα, το πλαίσιο μένει κενό – ΜΔ: Μη διαθέσιμο ΑΚΟΜΗ.

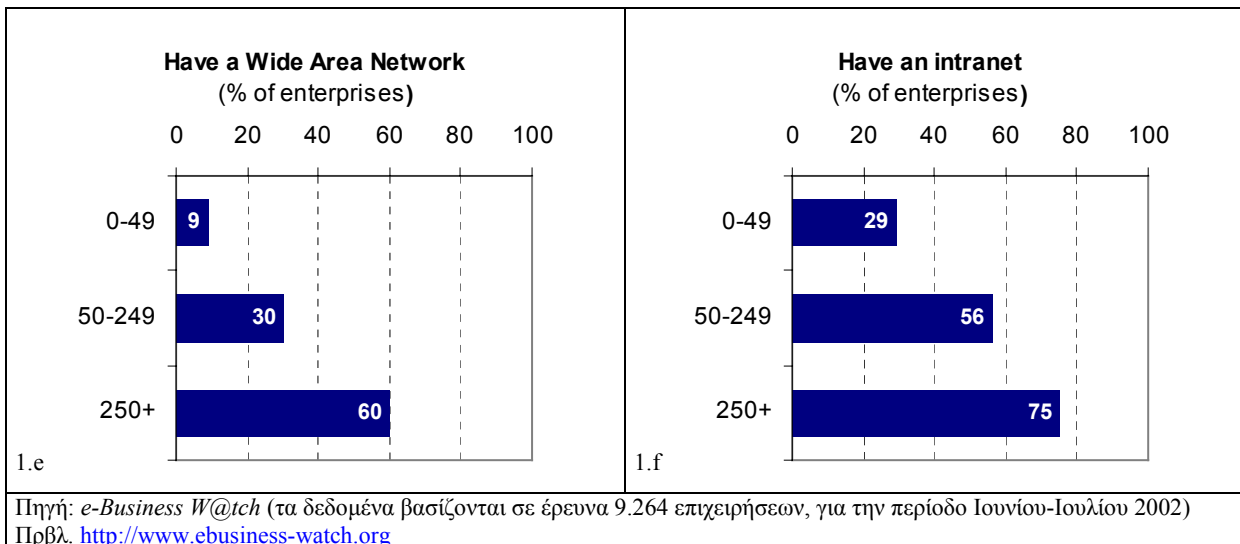
2. Η έρευνα και ο πίνακας αποτελεσμάτων της *e-Business W@tch*¹⁵

Διάγραμμα 1: Υποδομή των ΤΠΕ

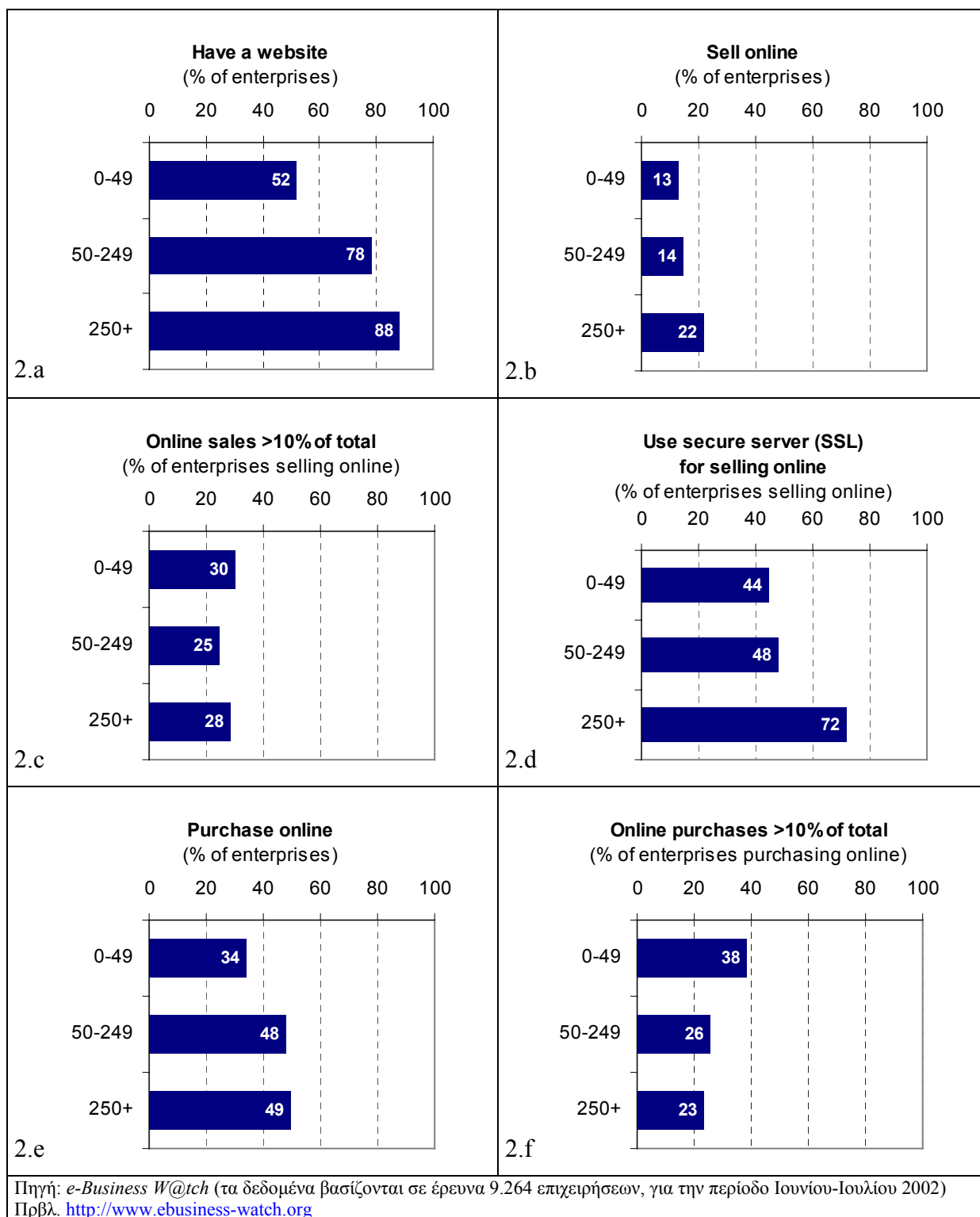


¹⁵

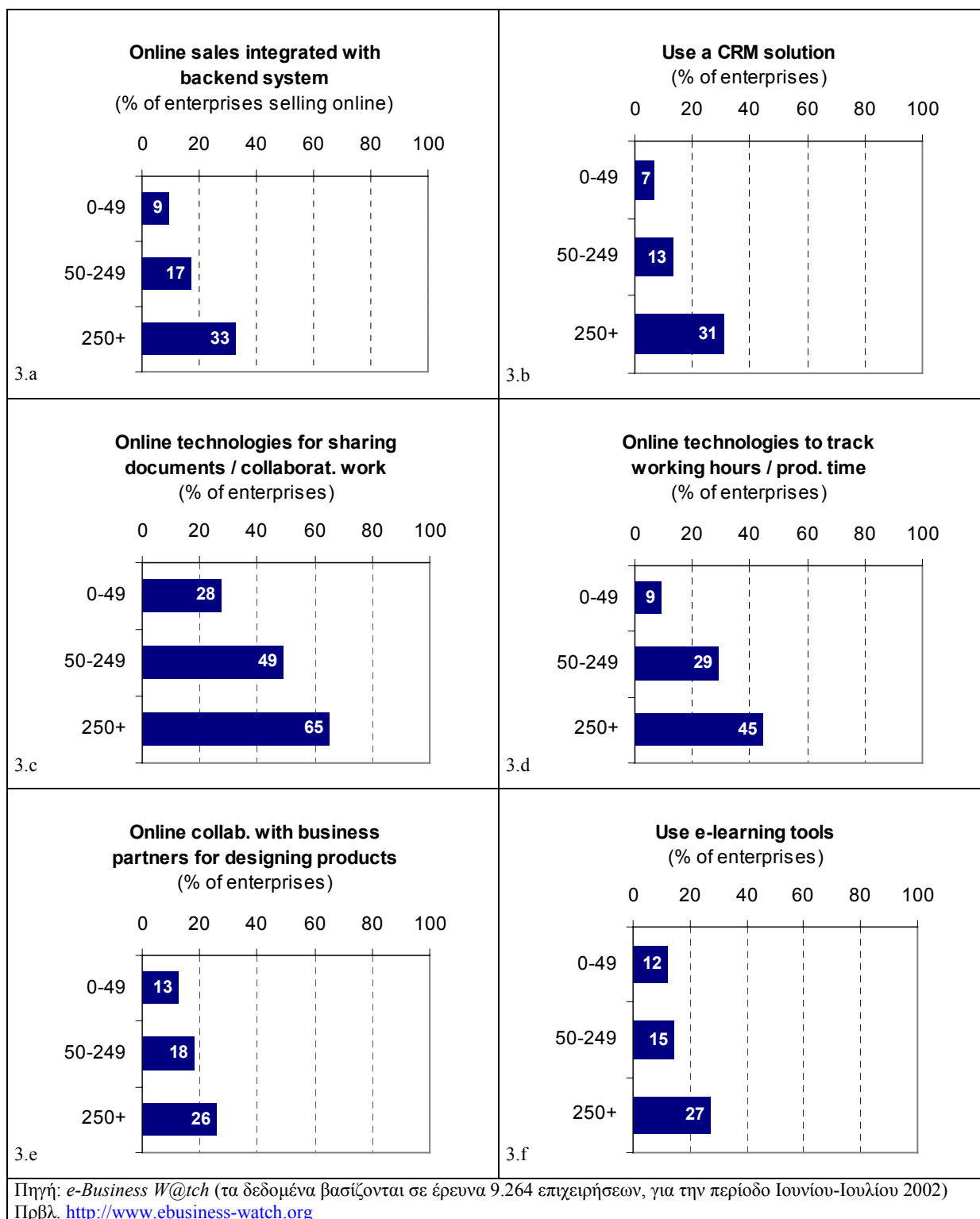
Προς τα τέλη του 2001, η Επιτροπή διενήργησε έρευνα σχετικά με την ευρωπαϊκή αγορά του ηλεκτρονικού επιχειρείν (*e-Business W@tch*) για να παρακολουθήσει και να αναλύσει την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τους διάφορους τομείς της ευρωπαϊκής οικονομίας και για να παράσχει άρτια οικονομική ανάλυση με σκοπό την καλύτερη κατανόηση του αντικτύπου που επιφέρει το ηλεκτρονικό επιχειρείν σε τομεακό επίπεδο. Τα αποτελέσματα του *e-Business W@tch* παρουσιάζονται τακτικά σε τριμηνιαίες εκθέσεις και συνοψίζονται σε δύο εκθέσεις σύνθεσης στον Πίνακα αποτελεσμάτων των δεικτών ηλεκτρονικού επιχειρείν και στη σχετική ιστοσελίδα: www.ebusiness-watch.org



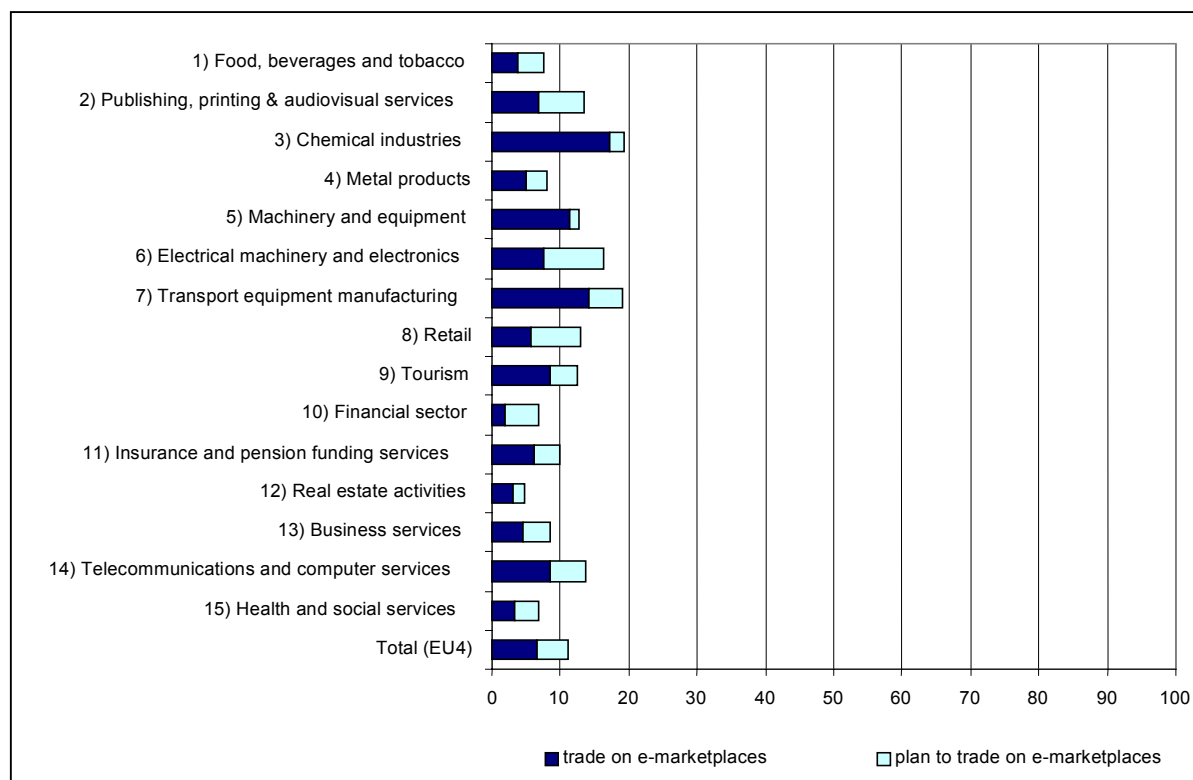
Διάγραμμα 2: Δείκτες ηλεκτρονικού εμπορίου



Διάγραμμα 3: Δείκτες ενσωμάτωσης του ηλεκτρονικού επιχειρείν



Διάγραμμα 4: Συμμετοχή στις ηλεκτρονικές αγορές B2B



Πηγή: *e-Business W@tch* (τα δεδομένα βασίζονται στα αποτελέσματα έρευνας που διενεργήθηκε την περίοδο Ιουνίου-Ιουλίου 2002) - Βάση υπολογισμού: όλες οι επιχειρήσεις (EE-4, στάθμιση με βάση την απασχόληση)

Πρβλ. <http://www.ebusiness-watch.org>

Διάγραμμα 5: Μέγεθος του τμήματος ΤΠ και Διαδικτύου (προσωπικό ανά 1.000 εργαζομένους)

	Αριθμός εργαζομένων που απασχολούνται κυρίως με τη συντήρηση των ΤΠ και των δικτύων (ανά 1.000 εργαζομένους)	Αριθμός εργαζομένων που απασχολούνται κυρίως με τη συντήρηση του εταιρικού ιστοχώρου (ανά 1.000 εργαζομένους)
0 – 49 εργαζόμενοι	124,4	69,7
50 – 249 εργαζόμενοι	40,7	10,8
250+ εργαζόμενοι	20,3	2,6
Σύνολο (EE-4)	123,4	68,7

Τα δεδομένα είναι σύνολα EE-4, που περιλαμβάνουν τη Γερμανία, τη Γαλλία, την Ιταλία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Στην EE-4 διενεργήθηκαν συνολικά (= Ν για "όλες τις επιχειρήσεις") 5.917 συνεντεύξεις. Στον παρόντα πίνακα, τα αριθμητικά ψηφία παρουσιάζονται ως δεδομένα σταθμισμένα με βάση τις επιχειρήσεις.

Πηγή: e-Business W@tch (e-Business Survey 2002)

Διάγραμμα 6: Το χάσμα των προσόντων ΤΠ εντοπίζεται ιδίως στις ΜΜΕ

% επιχειρήσεων που	προσέλαβαν ή επιχείρησαν να προσλάβουν ειδικευμένο σε ΤΠ προσωπικό κατά τους τελευταίους 12 μήνες	(εκ των οποίων) αντιμετώπισαν σημαντικές δυσκολίες	(εκ των οποίων) αντιμετώπισαν ορισμένες δυσκολίες
0 – 49 εργαζόμενοι	11,6	21,8	23,4
50 – 249 εργαζόμενοι	27,5	13,5	32,1
250+ εργαζόμενοι	50,2	12,4	37,0
Σύνολο (ΕΕ-4)	29,3	14,4	34,3
Τα δεδομένα είναι σύνολα ΕΕ-4, που περιλαμβάνουν τη Γερμανία, τη Γαλλία, την Ιταλία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Στην ΕΕ-4 διενεργήθηκαν συνολικά (= Ν για "όλες τις επιχειρήσεις") 5.917 συνεντεύξεις.			
Τα δεδομένα είναι σταθμισμένα με βάση την απασχόληση – δηλαδή νοούνται ως "επιχειρήσεις που απασχολούν ...% εργαζομένων").			
Πηγή: <i>e-Business W@tch</i> (e-Business Survey 2002)			