

ΓΝΩΜΗ της Ο.Κ.Ε.

“Η Στρατηγική της Λισσαβόνας και
οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις”

Αθήνα, 5 Νοεμβρίου 2004

Διαδικασία

Η Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή της Ελλάδος (Ο.Κ.Ε.) ανέλαβε την έκδοση Γνώμης Πρωτοβουλίας, με θέμα «Η Στρατηγική της Λισσαβόνας και οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις», με βάση το άρθρο 82 παρ. 3 του Συντάγματος και το άρθρο 4 του Ν. 2232/1994, σύμφωνα με το οποίο «η Ο.Κ.Ε. μπορεί με δική της πρωτοβουλία να εκφράζει γνώμη και για άλλα θέματα κοινωνικοοικονομικής πολιτικής».

Μετά από απόφαση της Εκτελεστικής Επιτροπής της Ο.Κ.Ε., ορίστηκε η Επιτροπή Εργασίας με Πρόεδρο τον **κ. Νικόλαο Σκορίνη** και μέλη τους **κ.κ. Γεώργιο Τσατήρη, Στέφανο Λαιμό, Εμμανουήλ Πεπόνη, Διονύση Κονιτόπουλο** και **Γιάννη Σωτηρίου**. Στην Επιτροπή Εργασίας συμμετείχαν ως Εμπειρογνώμονες οι **Δρ. Βάλια Αρανίτου, κα Κυριακή Λιοδάκη** και **Δρ.**

Γιάννης Καραγιάννης. Τον επιστημονικό συντονισμό της Επιτροπής είχε η επιστημονική συνεργάτις της Ο.Κ.Ε. **κα Μαρία Ιωαννίδου**. Σε αρχικό στάδιο της Γνώμης, επιστημονική στήριξη προσέφερε η **κα Δέσποινα Σαρρή**.

Η Επιτροπή Εργασίας άρχισε τις εργασίες της στις 12 Μαΐου 2004 και τις ολοκλήρωσε σε τέσσερις (4) συνεδριάσεις. Η Εκτελεστική Επιτροπή διαμόρφωσε την εισήγησή της προς την Ολομέλεια στη συνεδρίασή της, στις 28 Σεπτεμβρίου 2004.

Η Ολομέλεια της Ο.Κ.Ε., στην οποία εισηγητές ήταν οι **κ.κ. Νίκος Σκορίνης** και **Στέφανος Λαιμός**, κατόπιν ολοκλήρωσης της συζήτησης του θέματος στη συνεδρίαση της **5ης Νοεμβρίου 2004**, διατύπωσε την **υπ' αριθ. 113** Γνώμη της Ο.Κ.Ε.

Ι. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αποτελεί πλέον κοινή διαπίστωση ότι οι ΜΜΕ στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.) διαδραματίζουν έναν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο όχι μόνο σε οικονομικό, αλλά και σε κοινωνικό και πολιτισμικό επίπεδο. Εκτός, δηλαδή, από τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και τη συμβολή τους στην αύξηση του ΑΕΠ, οι ΜΜΕ συμβάλλουν στη συγκράτηση του κοινωνικού ιστού, στην τόνωση των τοπικών οικονομιών, καθώς και στη διατήρηση της πολιτισμικής-πολιτιστικής κληρονομιάς. Συγχρόνως δε, οι ΜΜΕ δραστηριοποιούνται σε ένα πολυσύνθετο περιβάλλον, το οποίο προσδιορίζεται από την Ενιαία Εσωτερική Αγορά σε επίπεδο Ε.Ε., το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης και τους νέους κανόνες ανταγωνισμού σε όλο τον κόσμο, τις ανακατατάξεις σε διάφορες περιοχές του πλανήτη, την ευκολότερη κίνηση των κεφαλαίων, την επέκταση της νέας τεχνολογίας και, κυρίως, τις δυνατότητες που αυτή προσφέρει μέσω της διακίνησης των πληροφοριών.

Στο πλαίσιο αυτό, η επιβίωση των ΜΜΕ αποτελεί κρίσιμο παράγοντα, τόσο για την ομαλή λειτουργία της ευρωπαϊκής οικονομίας, όσο και για την κοινωνική συνοχή των περιφερειών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, και συνδέεται θεμελιωδώς με τον εκσυγχρονισμό και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας αυτών των επιχειρήσεων. Οι ευρωπαϊκές ΜΜΕ αντιμετωπίζουν ως ένα

βαθμό κοινά προβλήματα, επιπλέον όμως έρχονται αντιμέτωπες με ορισμένες ιδιαιτερότητες, οι οποίες σχετίζονται άμεσα με την περιοχή, τη χώρα και τις ξεχωριστές συνθήκες που επικρατούν. Άλλωστε, η Ευρωπαϊκή Ο.Κ.Ε. έχει από καιρό επισημάνει ότι «όλες οι παρεμβάσεις που δεν έλαβαν υπόψη την ιδιαιτερότητα των επιχειρήσεων αυτών, γενικότερα, ενδέχεται να αποβούν πραγματικό εμπόδιο στην οικονομική ανάπτυξη και τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας».¹ Όμως, όπως θα φανεί και στη συνέχεια, η βασική διαιρετική τομή που διαπερνά τις ΜΜΕ όλων των κρατών μελών της Ε.Ε. και τις ομαδοποιεί, ανεξάρτητα από τη χώρα στην οποία αυτές δραστηριοποιούνται, σχετίζεται με το μέγεθός τους. Το να προσλαμβάνονται όλες οι ΜΜΕ ως ενιαίο σύνολο, φαίνεται ότι αποτελεί το σοβαρότερο εμπόδιο στην υλοποίηση των όποιων πολιτικών υπέρ αυτών. *Η διαφοροποίηση ανάμεσα στις ομάδες που συνθέτουν τη νεφελώδη αυτή κατηγορία πρέπει να αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση μελέτης, σύγκρισης, σύνθεσης προτάσεων, αλλά και αξιολόγησης πολιτικών που αφορά στις ΜΜΕ.* Έτσι, άλλου τύπου μέτρα και πολιτικές θα πρέπει εν τέλει να ληφθούν για τις πολύ μικρές επιχειρήσεις, άλλα για τις μικρές και άλλα για τις μεσαίου μεγέθους. Ειδικότερα για την κατηγορία των αυτοαπασχολούμενων, απαιτείται να ληφθούν πιο εξειδικευμένα μέτρα, τα

¹ Γνώμη Πρωτοβουλίας της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής της Ε.Ε. με θέμα «Ευρωπαϊκός Χάρτης των μικρών επιχειρήσεων», CES 592/2000, Βρυξέλλες 24 Μαΐου 2000.

οποία να λαμβάνουν υπόψη τους τις ιδιαιτερότητες, αλλά και τη δυναμική τους.

Εκτός, λοιπόν, από την ανάγκη ύπαρξης μιας στρατηγικής – πολιτικής με στόχο την αξιοποίηση των όποιων συγκριτικών πλεονεκτημάτων διαθέτουν οι ΜΜΕ, την αύξηση της παραγωγικότητας και ανταγωνιστικότητάς τους, ώστε να γίνουν βιώσιμες σε συνθήκες παγκοσμιοποίησης και ανοικτού ανταγωνισμού, επιβάλλεται και σε περιφερειακό επίπεδο, τόσο οι περιφερειακές και τοπικές διοικήσεις, όσο και οι κοινωνικοί εταίροι, να συμβάλουν προς την κατεύθυνση ενίσχυσης του «τοπικού περιβάλλοντος» όπου δραστηριοποιούνται οι ΜΜΕ. **Ιδιαίτερα οι φορείς των μικρομεσαίων χρειάζεται να διευρύνουν και να εμμείνουν σε όλες τις απαραίτητες δράσεις και τομές για το νέο περιβάλλον και ταυτόχρονα τη δυναμική αλλαγή και προσαρμογή των ίδιων των ΜΜΕ.**

Παρά, όμως, τα μέτρα πολιτικών που εντάσσονται στις κατευθύνσεις των στόχων της Λισσαβόνας, δεν έχει ακόμη σχηματισθεί μια κρίσιμη μάζα επιχειρήσεων νέας οικονομίας που να λειτουργήσει ως ατμομηχανή ανάπτυξης των ΜΜΕ με πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα. Και τούτο, τόσο εξαιτίας των γραφειοκρατικών στρεβλώσεων, οι οποίες εμποδίζουν τις πρωτοβουλίες και τις πολιτικές να τεθούν σε πλήρη εφαρμογή και να αρχίσουν να αποδίδουν, όσο και επειδή οι ίδιες οι ΜΜΕ δεν είναι σε θέση να τις αξιοποιήσουν. Υπό αυτές τις συνθήκες, ενώ το περιβάλλον δράσης των ΜΜΕ έχει υποστεί μεταβολές, η κατάστασή τους παραμένει στάσιμη. Ωστόσο, σταδιακά δημιουργούνται προϋ-

ποθέσεις για την ανανέωση του κορμού των επιχειρήσεων σύμφωνα με τις ανάγκες που απαιτεί το νέο περιβάλλον και οι ανταγωνιστικές συνθήκες της εποχής.

Η παρούσα Γνώμη οργανώνεται σε πέντε μέρη, συμπεριλαμβανομένης και της Εισαγωγής. Στο *δεύτερο* μέρος, καταγράφονται οι βασικές αρχές και πολιτικές που υιοθετήθηκαν στην Λισσαβόνα και στο Γκέτεμποργκ για τον τρόπο ανάπτυξης της Ευρωπαϊκής Οικονομίας και Κοινωνίας. Στο *τρίτο* μέρος, χαρτογραφείται ο χώρος των ΜΜΕ στην Ευρώπη και παρουσιάζονται ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά της δομής και της επίδοσής τους, ενώ έμφαση δίνεται στη διεύρυνση της Ένωσης και τη δυναμική της σε σχέση με τη στρατηγική της Λισσαβόνας και τις ΜΜΕ των ΗΠΑ και της Ιαπωνίας. Σε συνάρτηση με το προφίλ των ΜΜΕ, παρουσιάζονται οι εμμένουσες δυσκολίες που εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν. Στο *τέταρτο* μέρος επιχειρείται μια συνοπτική αξιολόγηση των πολιτικών που υιοθετήθηκαν στην Λισσαβόνα και η πρόοδος που έχει επιτευχθεί, ιδίως ενόψει της Ενδιάμεσης Επανεξέτασης της Στρατηγικής το Μάρτιο του 2005. Τέλος, στο *πέμπτο* μέρος, προτείνονται ορισμένες πολιτικές που κρίνεται πως θα συμβάλουν στο να επιτευχθούν οι στόχοι της Λισσαβόνας.

Θα πρέπει να καταστεί σαφές ότι η αναλυτική παρουσίαση των ισχυρών σημείων και των αδυναμιών των ΜΜΕ ανά κράτος μέλος δεν εμπίπτει στους στόχους της παρούσας γνώμης. Άλλωστε, οι επιμέρους εκθέσεις που συμβάλλουν στη σύνταξη της Έκθεσης σχετικά με την εφαρμογή του ευρωπαϊκού Χάρτη για τις μικρές επι-

χειρήσεις δίνουν αρκετές τέτοιου τύπου πληροφορίες². Στόχος της παρούσας Γνώμης είναι να αξιολογήσει την πορεία εφαρμογής και την αποτελεσματικότητα της Στρατηγικής της Λισσαβόνας σε σχέση με τις ΜΜΕ συνολικά, καθώς και να διατυπώ-

σει προτάσεις για την υιοθέτηση νέων πολιτικών υπέρ αυτών, οι οποίες θα συμβάλουν στην υλοποίηση των γενικότερων στόχων που τέθηκαν στη Λισσαβόνα για το σύνολο της ευρωπαϊκής οικονομίας.

2 Προκειμένου να δοθεί συνέχεια στις συστάσεις που περιλαμβάνονται στον Χάρτη, η Επιτροπή ανέλαβε τη δέσμευση να υποβάλλει κάθε έτος έκθεση στην εαρινή σύνοδο κορυφής σχετικά με την πρόοδο που σημειώνεται βλ. Πρώτη Έκθεση COM(2001) 122 τελικό, 7.3.2001, δεύτερη έκθεση COM(2002) 68 τελικό, 6.2.2002, τρίτη έκθεση COM(2003) 21 τελικό, 21.1.2003, τέταρτη έκθεση COM(2004) 64 τελικό, 11.2.2004. – Έκθεση σχετικά με την εφαρμογή του Ευρωπαϊκού Χάρτη για τις μικρές επιχειρήσεις.

II. Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΛΙΣΣΑΒΟΝΑΣ

Στο **Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Λισσαβόνας** (το Μάρτιο του 2000), η Ευρωπαϊκή Ένωση έθεσε ένα νέο στρατηγικό στόχο για τη δεκαετία 2000 – 2010: «να γίνει [η Ε.Ε.] η ανταγωνιστικότερη και δυναμικότερη οικονομία βασισμένη στη γνώση ανά την υφήλιο, ικανή για βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη με περισσότερες και καλύτερες θέσεις εργασίας και με μεγαλύτερη κοινωνική συνοχή».³

Προκειμένου να επιτευχθεί αυτός ο στόχος ορίστηκαν δύο βασικοί τομείς δράσης:

- Η προετοιμασία της μετάβασης σε μια ανταγωνιστική οικονομία βασισμένη στη γνώση,
- ο εκσυγχρονισμός του ευρωπαϊκού κοινωνικού προτύπου μέσω της επένδυσης στον άνθρωπο και της οικοδόμησης ενός ενεργού κράτους πρόνοιας.

Πιο συγκεκριμένα, για την επιχειρηματική δραστηριότητα επιλέχθηκαν πέντε θέματα πολιτικής:

- Η επιχειρηματικότητα.
- Η ανταγωνιστικότητα, η καινοτομία της έρευνας και η τεχνολογική ανάπτυξη.

- Η κανονιστική ρύθμιση και οι διοικητικές επιβαρύνσεις.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η διοίκηση σε απευθείας σύνδεση.
- Η επένδυση σε κεφάλαιο εκκίνησης και η εκκίνηση επιχειρήσεων.

Τον Ιούνιο του 2001, το **Συμβούλιο του Γκέτεμπογκ**⁴ συμφώνησε σε μια στρατηγική για τη βιώσιμη ανάπτυξη που ολοκληρώνει την πολιτική δέσμευση της Ένωσης για οικονομική και κοινωνική ανανέωση. Προσέθεσε δε μία περιβαλλοντική διάσταση στη στρατηγική της Λισσαβόνας και διαμόρφωσε μία νέα προσέγγιση για τη χάραξη πολιτικής. Επιπλέον, επισήμανε μη βιώσιμες τάσεις που αποτελούν απειλή για την ποιότητα ζωής στην Ένωση και συμπεριέλαβε οικονομικά και κοινωνικά ζητήματα, όπως η φτώχεια και ο κοινωνικός αποκλεισμός, αλλά και ορισμένα περιβαλλοντικά προβλήματα, όπως οι κλιματικές αλλαγές, η εξάντληση των φυσικών πόρων, οι μεταφορές και πιέσεις από την αλόγιστη χρήση γης και οι μακροπρόθεσμες συνέπειες πολλών επικίνδυνων χημικών ουσιών, επισημαίνοντας ότι πολλά από αυτά συνδέονται στενά με την οικονομική διάρθρωση και ανάπτυξη.

Η εξειδίκευση όμως των πολιτικών για τις ΜΜΕ -σε συνέχεια της υιοθέτησης της Στρατηγικής της Λισσαβόνας- απο-

3 Βλ. Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Λισσαβόνας, Συμπεράσματα της Προεδρίας, 23 & 24 Μαρτίου 2000.

4 Ανακοίνωση για την Αειφόρο Ανάπτυξη της Ευρώπης για έναν καλύτερο κόσμο, COM (2001), 264 της 15ης Μαΐου 2001.

τυπώνεται κυρίως στον «**Ευρωπαϊκό Χάρτη για τις Μικρές Επιχειρήσεις**», ο οποίος εγκρίθηκε από το Συμβούλιο Γενικών Υποθέσεων τον Ιούνιο 2000 και περιέχει συστάσεις για τον τρόπο με τον οποίο οι ΜΜΕ μπορούν να αξιοποιήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την οικονομία της γνώσης. Ειδικότερα, καθορίστηκαν οι **εξής γραμμές δράσης**:

1. Εκπαίδευση και επιμόρφωση για επιχειρηματικό πνεύμα.
2. Φθηνότερη και ταχύτερη εκκίνηση.
3. Καλύτερη νομοθεσία και ρυθμίσεις.
4. Διαθεσιμότητα των ικανοτήτων.
5. Βελτίωση της πρόσβασης σε απευθείας σύνδεση.
6. Περισσότερα οφέλη από την Ενιαία Αγορά.
7. Φορολογικά και χρηματοοικονομικά ζητήματα.
8. Ενίσχυση των τεχνολογικών δυνατοτήτων των μικρών επιχειρήσεων.
9. Επιτυχημένα πρότυπα ηλεκτρονικών επιχειρήσεων και υποστήριξη κορυφαίων μικρών επιχειρήσεων.
10. Ανάπτυξη ισχυρότερης και αποτελεσματικότερης εκπροσώπησης των συμφερόντων των μικρών επιχειρήσεων σε επίπεδο της Ένωσης και σε εθνικό επίπεδο.

Ο Χάρτης και η σχεδόν ταυτόχρονη διατύπωση της «**Χάρτας της Μπολώ - νια επί των πολιτικών υπέρ των ΜΜΕ**»⁵ από τις χώρες του ΟΟΣΑ, αποτέλεσαν τους βασικούς άξονες χάραξης πολιτικής που αφορούν στις ΜΜΕ.

Μάλιστα, η θέσπιση του «Ευρωπαϊκού Χάρτη για τις Μικρές Επιχειρήσεις», η «Πράσινη Βίβλος για την Επιχειρηματικότητα», το Πολυετές Πρόγραμμα υπέρ των Επιχειρήσεων και του Επιχειρηματικού πνεύματος 2001 – 2005 και οι συγκριτικές αξιολογήσεις του επιχειρηματικού περιβάλλοντος στα Κράτη – Μέλη της Ένωσης θεσπίστηκαν κατ' εντολή της Ειδικής Συνόδου του Συμβουλίου της Λισσαβόνας. Με αυτό τον τρόπο, το Συμβούλιο σηματοδότησε την εξαιρετική σημασία που αποδίδει η Ένωση στην ταχεία λήψη μέτρων πολιτικής για τις επιχειρήσεις, και τις ΜΜΕ ειδικότερα, που θα βοηθήσουν στην υλοποίηση του κεντρικού στόχου της ανάδειξης της ευρωπαϊκής οικονομίας στην ανταγωνιστικότερη του κόσμου.

Οι προτάσεις του Χάρτη για τις ΜΜΕ, ο οποίος όπως αναφέρθηκε αποτελεί ένα από τα βασικά όπλα χάραξης πολιτικής για τις ΜΜΕ από την Ε.Ε., έχουν την ίδια χρησιμότητα και για τις επιχειρήσεις των νέων δέκα χωρών της διεύρυνσης. Έτσι, με την υπογραφή του Χάρτη από τις υποψήφιας προς ένταξη χώρες τον Απρίλιο του 2002 στο **Μάριμπορ**, ακολούθησε η υπογραφή του από τις χώρες των Δυτικών Βαλκανίων στη συνάντηση κορυφής της Ευρωπαϊκής Ένωσης – Δυτικών Βαλκανίων στη

5 Η Χάρτα της Μπολόνια επί των πολιτικών υπέρ των ΜΜΕ, 15/06/2000.

Θεσσαλονίκη, τον Ιούνιο του 2003. Συνολικά 34 χώρες έχουν πλέον δεσμευτεί να εφαρμόσουν την αρχή «**προτεραιότητα στις μικρές επιχειρήσεις**», που είναι ενσωματωμένη στο Χάρτη.

Η Διάσκεψη των υπουργών που είναι αρμόδιοι για τις πολύ μικρές, μικρές και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις, και η οποία διοργανώθηκε από την Ελληνική Προεδρία το Φεβρουάριο του 2003 στη Θεσσαλονίκη, συνεισέφερε σημαντικά στη διατήρηση αυτής της δυναμικής. Επιπρόσθετα, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αντιμετώπισε πολύ θετικά τη συνεχή υποστήριξη του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, της Ευρωπαϊκής Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής και της Επιτροπής των Περιφερειών στην προσπάθεια βελτίωσης του περιβάλλοντος για τις μικρές επιχειρήσεις και στην πρόθεση πλήρους εφαρμογής του Χάρτη.

Η πιο πρόσφατη αναφορά σε συγκεκριμένες ενεργητικές πολιτικές για τις ΜΜΕ συναντάται στην **Ανακοίνωση της Επιτροπής** προς το Συμβούλιο, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και την Επιτροπή των Περιφερειών (2004) στο: «**Πρόγραμμα Δράσης: Η Ευρωπαϊκή Ατζέντα για την Επιχειρηματικότητα**». Εδώ, επισημαίνεται η καθοριστική σημασία των επιχειρήσεων, και μάλιστα των μικρών, για την οικονομική ανάπτυξη, την κοινωνική συνοχή και την επίτευξη του στόχου της οικοδόμησης της μελλοντικής οικονομικής και ανταγωνιστικής ισχύος της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σύμφωνα με την Ατζέντα, οι πέντε στρατηγικοί τομείς πολιτικής για την τόνωση του επιχειρηματικού δυναμισμού της Ε.Ε., είναι:

- Η καλλιέργεια επιχειρηματικής νοοτροπίας.
- Η παρότρυνση περισσότερων ατόμων να γίνουν επιχειρηματίες.
- Η προετοιμασία των επιχειρηματιών για την ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα.
- Η βελτίωση της ροής χρηματοδότησης.
- Η δημιουργία φιλικότερου κανονιστικού και διοικητικού πλαισίου για τις ΜΜΕ.

Η Ατζέντα βασίζεται και στις απόψεις των φορέων εκπροσώπησης των ευρωπαϊκών ΜΜΕ και στόχος είναι να εξειδικευθεί εντός του 2005 με τη συμμετοχή των επιχειρηματικών φορέων, ώστε να υλοποιηθεί με συγκεκριμένα μέτρα και πολιτικές από το 2006. Βεβαίως, θα πρέπει να αναφερθεί ότι σχετικά με το ζήτημα της επιχειρηματικότητας παρουσιάζονται σοβαρές διαφοροποιήσεις μεταξύ των χωρών της νοτίου Ευρώπης και των υπολοίπων, καθώς στις πρώτες το ποσοστό των νεοεισερχόμενων στην αγορά επιχειρηματιών είναι σημαντικά υψηλότερο από τις άλλες.

Στην **Έκθεση της Επιτροπής** για το Εαρινό Ευρωπαϊκό Συμβούλιο 2004 «**Πρώθηση της Στρατηγικής Λισσαβόνας – Μεταρρυθμίσεις για τη Διευρυμένη Ευρώπη**», γίνεται η αποτίμηση της προόδου που έχει επιτευχθεί για τους στόχους της Λισσαβόνας από το έτος 2000 και μετά και προτείνονται τα μέτρα που πρέπει να ληφθούν, δεδομένης της διαφαινόμενης οικονομικής ανάκαμψης και της διεύρυνσης. Στην Έκθεση τονίζεται ότι τα μέτρα που λαμβάνονται από την Ε.Ε. πρέπει να συμπληρωθούν από μέτρα και πολιτικές των κρατών μελών, ενώ επισημαίνεται ότι οι με-

γαλύτερες καθυστερήσεις έχουν παρατηρηθεί στους εξής καίριους τομείς:

- Γνώση και δίκτυα
- Ανταγωνιστικότητα του δευτερογενούς και τριτογενούς τομέα
- Παράταση του επαγγελματικού βίου

Τα δύο πλέον σημαντικά σημεία της Έκθεσης για την πορεία της Στρατηγικής της Λισσαβόνας είναι η εισήγηση για το **Πρόγραμμα Ταχείας Έναρξης** για την πραγματοποίηση επενδύσεων στους τομείς των υποδομών και της γνώσης και η έναρξη της προετοιμασίας για την **Ενδιάμεση Αξιολόγηση της Στρατηγικής της Λισσαβόνας το 2005**.

Με το σκεπτικό ότι η χαμηλή αύξηση της παραγωγικότητας στην Ευρώπη οφείλεται κυρίως στη χαμηλή συμβολή των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών και στην ανεπάρκεια των επενδύσεων, αποφασίστηκε να υλοποιηθεί ένα σύνολο διασυνοριακών επενδυτικών σχεδίων, που θεωρούνται έτοιμα προς υλοποίηση. Τα 54 σχέδια είναι δημόσιες επενδύσεις, που χρηματοδοτούνται από την Ε.Ε., την Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων και τα Κράτη Μέλη και αφορούν κυρίως έργα υποδομών:

- Δίκτυα μεταφορών (38 δις ΕΥΡΩ – 31 σχέδια).
- Δίκτυα ενέργειας (10 δις ΕΥΡΩ – 15 σχέδια).
- Κινητά επικοινωνιακά δίκτυα υψηλής ταχύτητας (14 δις ΕΥΡΩ – 8 σχέδια).

Οι υποδομές αναβαθμίζουν την αποδοτικότητα της σύγχρονης οικονομίας και των επιχειρήσεων με σχετικά ομοιόμορφο τρόπο και γι' αυτό επιβάλλεται να σχεδιάζονται σε συνδυασμό με τις ανάγκες των επιχειρήσεων. Ειδικότερα για τις ΜΜΕ, οι οποίες εξαρτώνται ίσως σε μεγαλύτερο βαθμό από αυτές, ο σχεδιασμός των υποδομών καθίσταται αποφασιστικός.

Σε ό,τι αφορά στην Ενδιάμεση Αξιολόγηση (και Αναθεώρηση) της Στρατηγικής της Λισσαβόνας το 2005, η Επιτροπή αναγνωρίζει ότι η πρώτη πενταετία εφαρμογής της Στρατηγικής χαρακτηρίστηκε κυρίως από μία κανονιστική δραστηριότητα για τη δημιουργία του κατάλληλου πλαισίου μεταρρυθμίσεων, ενώ στη δεύτερη πενταετία είναι αναγκαίο να υλοποιηθούν οι συγκεκριμένες μεταρρυθμίσεις. **Για το σκοπό αυτό και σε σχέση με τις πολιτικές για τις ΜΜΕ, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα στην εφαρμογή των γραμμών δράσης του Χάρτη των ΜΜΕ, λαμβάνοντας υπόψη τις εξελίξεις σε κάθε κράτος μέλος και τις καλές πρακτικές.**

Ο Ορισμός των ΜΜΕ

Ο ορισμός των ΜΜΕ αποτέλεσε κατά καιρούς επίκεντρο αντιπαραθέσεων, λόγω της άμεσης συσχέτισής του με τα κίνητρα, τα κοινοτικά προγράμματα και τις κρατικές ενισχύσεις. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή με νέα Σύστασή της⁶, στις 6 Μαΐου 2003, ανανέωσε τον ορισμό των ΜΜΕ που εκδόθηκε το 1996 (σύσταση 96/280/Ε.Κ.), αναθεωρώντας τα κριτήρια του κύκλου εργασιών και διατηρώντας το κριτήριο της ανεξαρτη-

6 Σύσταση 2003/361/ΕΚ.

σίας⁷. Έτσι οι ΜΜΕ, σύμφωνα με την Σύσταση (που θα ισχύει από 1.1.2005), κατατάσσονται όπως στον πίνακα 1.

Θα πρέπει να υπογραμμισθεί, ωστόσο, ότι οι εν λόγω ορισμοί για τις ΜΜΕ απαιτείται να διέπονται από ευελιξία, καθώς οι οικονομικές συνθήκες διαφέρουν από χώρα σε χώρα. Ο κύκλος εργασιών, ειδικότερα, δεν μπορεί να αποτελεί κοινό αντικειμενικό κριτήριο κατηγοριοποίησης των ΜΜΕ, δεδομένης της πολυμορφίας που εμφανίζουν οι οικονομίες των χωρών μελών στις οποίες αυτές δραστηριοποιούνται και αναπτύσσονται. Η οικονομική πραγματικότητα χωρών όπως η Ελλάδα, η Πορτογαλία ή η Ιταλία, διαφοροποιείται σημαντικά από αυτήν της Γερμανίας και, επομένως, οι σχετικές οριοθετήσεις επιβάλλεται να υπακούουν σε αναπροσαρμογές και ελαστικές εφαρμογές, σύμφωνες με τις κατά τόπους ιδιαιτερότητες.

Εθνικοί ορισμοί για τις ΜΜΕ

Μετά την αναθεώρηση των κριτηρίων ορισμού των ΜΜΕ από την Ε.Ε., είναι

ίσως αναγκαία η εξειδίκευση επιμέρους εθνικών ορισμών από τις χώρες μέλη, οι οποίοι, χωρίς να αγνοούν τον κοινοτικό ορισμό, θα λαμβάνουν υπόψη τους τις επιμέρους ιδιαιτερότητες. Τούτο ισχύει κυρίως αναφορικά με τα όρια του κύκλου εργασιών, τα οποία σε ορισμένες χώρες, όπως σε αυτές του νότου ή στις χώρες της διέυρυνσης, είναι στην πραγματικότητα ιδιαίτερα υψηλά. Έτσι, στην περίπτωση που αυτά τα όρια ληφθούν υπόψη ανεξάρτητα από το κριτήριο της απασχόλησης τότε -για τις περιπτώσεις που αναφέραμε- θα συμπεριληφθούν στην κατηγορία των ΜΜΕ πολύ μεγάλες επιχειρήσεις για τα μέτρα των χωρών αυτών. Και αυτό ισχύει ιδιαίτερα στο σχεδιασμό των πολιτικών με κοινοτικές χρηματοδοτήσεις, όπου θα πρέπει να υπάρχει συνάφεια μεταξύ των Διαρθρωτικών Ταμείων και των πόρων με τις προτεραιότητες και τα όρια χρηματοδότησης μικρών επιχειρήσεων. **Στο πλαίσιο του ορισμού αυτού κρίνεται σκόπιμη η μεγαλύτερη διερεύνηση των ιδιαιτεροτήτων της κατηγορίας των αυτοαπασχολουμένων, εξαπτίας του κρίσιμου ρόλου τους στην κοινωνική και οικονομική**

Πίνακας 1: Η κατάταξη των ΜΜΕ

Κατηγορία επιχειρήσεων	Αριθμός εργαζομένων (αμετάβλητος)	Κύκλος εργασιών	ή	Συνολικός ισολογισμός
Μεσαίες	<250	≤50 εκατ. ευρώ		≤43 εκατ. ευρώ
Μικρές	<50	≤10 εκατ. ευρώ		≤10 εκατ. ευρώ
Πολύ μικρές	<10	≤2 εκατ. ευρώ		≤2 εκατ. ευρώ

7 Ανεξάρτητες επιχειρήσεις είναι εκείνες που δεν ανήκουν -κατά ποσοστό 25% ή περισσότερο του κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων ψήφου- σε μία επιχείρηση ή από κοινού, σε περισσότερες επιχειρήσεις, οι οποίες δεν ανταποκρίνονται στους ορισμούς της ΜΜΕ ή της μικρής επιχείρησης.

δομή αρκετών χωρών μελών, μεταξύ των οποίων και πολλών από τις χώρες της διεύρυνσης.

Η αποδοτικότητα των ΜΜΕ

Αποτελεί σοβαρό θέμα το κατά πόσον οι ΜΜΕ και ιδιαίτερα οι πολύ μικρές εμφανίζουν τον ίδιο ρυθμό βελτίωσης της παραγωγικότητας και της αποδοτικότητάς τους σε σύγκριση με τις μεσαίες. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, σύμφωνα με την έκτη έκθεση του Ευρωπαϊκού Παρατηρητηρίου των ΜΜΕ⁸, παρατηρείται σχετική υστέρηση στην αποδοτικότητα των ΜΜΕ. Έτσι, η αποδοτικότητα των εργαζόμενων, οριζόμενη ως η προστιθέμενη αξία ανά απασχολούμενο άτομο, αυξάνει ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης. Στις πολύ μικρές επιχειρήσεις ένας εργαζόμενος δημιουργεί 30.000 ευρώ προστιθέμενη αξία, στις μεσαίες 95.000 ευρώ, ενώ στις μεγάλες 90.000 ευρώ -σύμφωνα πάντα με το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο.

Παρότι θα ήταν παρακινδυνευμένο, εντούτοις θα μπορούσε κάποιος να ισχυρισθεί ότι η ίδια κατάσταση δεν ισχύει για το σύνολο των ΜΜΕ, ιδίως δε για τις ατομικές επιχειρήσεις και εκείνες που έχουν νομική μορφή προσωπικής εταιρείας. Συγκεκριμένα, στο χώρο του εμπορίου οι πολύ μεγάλες επιχειρήσεις επιτυγχάνουν με τις μαζικές αγορές σημαντικές εκπτώσεις που υπερκαλύπτουν το κόστος των υψηλών λειτουργικών τους εξόδων και είναι σαφώς πιο ανταγωνιστικές από τις μικρές. Απεναντίας, οι μικρές επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου, με τα ιδιόμορφα χαρακτηριστικά τους,

μπορούν να διατηρήσουν τα όποια συγκριτικά τους πλεονεκτήματα σε πολλούς κλάδους, μόνο στο βαθμό που καταφέρνουν να επιτυγχάνουν χαμηλό κόστος λειτουργίας και αυξημένη ευελιξία και ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών.

Το ανθρώπινο κεφάλαιο αποτελεί ζητούμενο, τόσο για τις χώρες, όσο και για τις επιχειρήσεις, όσον αφορά στην αποδοτικότητα, στην ανάπτυξη και στην ανταγωνιστικότητα. Σε σχετική έρευνα⁹, οι μικρομεσαίοι επιχειρηματίες κατέταξαν στη δεύτερη θέση των επιχειρηματικών περιορισμών την «έλλειψη εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού» (βλ. Πίνακας 7). Το ζήτημα αυτό -η ανάπτυξη αυτού του τύπου των προσόντων των εργαζομένων (competencies) μέσα στους χώρους εργασίας- αφορά άμεσα τις ΜΜΕ, κυρίως λόγω των νέων τεχνολογιών και των μεταβαλλόμενων οργανωτικών δομών εργασίας, αλλά και λόγω της διεθνοποίησης των αγορών, των δυσκολιών ορισμένων χωρών στην προσέλκυση και/ή στη συγκράτηση προσωπικού, της διαδικασίας γήρανσης του ευρωπαϊκού εργατικού δυναμικού και της αδυναμίας του επίσημου εκπαιδευτικού συστήματος να ανταποκριθεί στις τρέχουσες ανάγκες των επιχειρήσεων. Παρατηρείται δε μια θετική συσχέτιση μεταξύ του μεγέθους της επιχείρησης και του βαθμού ανάπτυξης των προσόντων των εργαζομένων στις επιχειρήσεις. Για την υλοποίηση αυτού του στόχου, τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ (ειδικά οι μικρότερες) είναι τα εξής: βραχυπρόθεσμος χαρακτήρας εργασιών, ζητήματα κόστους, αρνη-

8 Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο για τις ΜΜΕ – Έκτη Έκθεση (2000).

9 Observatory of European SME's, SMEs in Europe 2003, Vol. 7, 2003.

τική στάση επιχειρηματιών και διευθυντών απέναντι στις αλλαγές και η συχνά περιορισμένη ικανότητα να αντιληφθούν τις ίδιες τις ανάγκες τους ή να προσεγγίσουν πηγές προσόντων, απροθυμία επένδυσης σε ανθρώπινο δυναμικό, φόβος μήπως οι ανταγωνιστές «αρπάξουν» τους ειδικευμένους. Τα

πλεονεκτήματα που βρίσκουν οι ΜΜΕ από την ανάπτυξη των προσόντων των απασχολούμενων στο εσωτερικό της επιχείρησης είναι η ενίσχυση της συγκράτησης και κινητοποίησης προσωπικού, καθώς και η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της παραγωγικότητας.

III. ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ Ε.Ε. ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΣ

Η στρατηγική που υιοθετήθηκε στη Λισσαβόνα συνιστά αναμφίβολα κορυφαία στιγμή για το μέλλον της Ε.Ε., καθώς έθεσε φιλόδοξους στόχους αναφορικά με την ανταγωνιστικότητα της ευρωπαϊκής οικονομίας, τη βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη, την απασχόληση, αλλά και την κοινωνική συνοχή. Ο στόχος αυτός συνδέεται σε σημαντικό βαθμό και με την ανάπτυξη των ΜΜΕ και την αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους, δεδομένου ότι οι τελευταίες αποτελούν αριθμητικά την πλειοψηφία των επιχειρήσεων της ευρωπαϊκής οικονομίας. Οι ΜΜΕ έχουν ένα ιδιαίτερο ειδικό βάρος σε όλα τα κράτη μέλη της Ε.Ε. Διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο σε όλους τους τομείς οικονομικών δραστηριοτήτων στην Ευρωπαϊκή Ένωση και αποτελούν βασική πηγή δημιουργίας θέσεων εργασίας. Παράλληλα, οι ΜΜΕ αποτελούν έδαφος αναπαραγωγής επιχειρηματικών ιδεών και κύριο οδηγό για την καινοτομία, την απασχόληση και την κοινωνική και τοπική ολοκλήρωση, συνιστώντας τον πυρήνα του Ευρωπαϊκού Κοινωνικού Μοντέλου. Το τελευταίο συνδέεται με την ύπαρξη και λειτουργία «Κρατών Προνοίας» (Welfare States) που διαμορφώθηκαν στη Γηραιά Ήπειρο μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, τα οποία ωστόσο εμφανίζουν διαφορετικές μορφές από χώρα σε χώρα,¹⁰ ενώ διαφοροποιήσεις καταγράφονται και

στην πορεία του ιστορικού χρόνου αναφορικά με το είδος, την ένταση και την ποιότητα των παρεμβάσεων (φάσεις υποχώρησης του «Κοινωνικού Κράτους» και έμφαση στις απαιτήσεις της αγοράς, κ.λπ.). Επιπλέον, οι διαφορετικές μορφές παρέμβασης των κρατών μελών, ώστε να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα των ΜΜΕ, συνδέονται και με τη διαφορετική δομή και επίδοση που αυτές εμφανίζουν στην Ε.Ε.

Μια πρώτη ανάγνωση της δομής και της διάρθρωσης που παρουσιάζουν οι ΜΜΕ στην Ευρώπη των 19 (Ευρώπη των 15 και χώρες ΕΖΕΣ¹¹) μπορεί να συμβάλει στην εξαγωγή κάποιων αξιόλογων συμπερασμάτων. Οι πίνακες της επόμενης σελίδας είναι ενδεικτικοί.

Από τον πίνακα 2 προκύπτει ότι οι «πολύ μικρές» επιχειρήσεις είναι εκατό φορές περισσότερες (αριθμητικά) από τις «Μεσαίες» και απασχολούν 55 εκατομμύρια εργαζόμενους, σε αντίθεση με τις «Μεσαίες», οι οποίες δίνουν απασχόληση σε 18 εκατομμύρια εργαζόμενους. Οι διαφοροποιήσεις γίνονται πιο έντονες στην περίπτωση του κύκλου εργασιών ή σε εκείνη της προστιθέμενης αξίας ανά επιχείρηση. Το στοιχείο αυτό φανερώνει τις σοβαρές διαφοροποιήσεις μεταξύ των τριών κατηγοριών που εντάσσονται

10 Για το ζήτημα βλ., ενδεικτικά, Wickham J., *The End of the European Social Model: Before It Began?* (Appendix II of ICTU's submission to the National Forum on Europe, January 30, 2002).

11 Στην Ευρωπαϊκή Ζώνη Ελεύθερων Συναλλαγών (ΕΖΕΣ) συμμετέχουν οι εξής χώρες: Ισλανδία, Λιχτενστάιν, Νορβηγία (μέλη Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου - ΕΟΧ) και Ελβετία.

στη γενική κατηγορία «ΜΜΕ». Οι πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις, με χαμηλή συσσώρευση κεφαλαίου και χαμηλή παραγωγικότητα, συμβάλλουν σημαντικά στην απασχόληση, ενώ οι «Μεσαίες», μολονότι εμφανίζουν πολλαπλάσια προστιθέμενη αξία, εντούτοις αντιπροσωπεύουν μικρότερο ποσοστό της απασχόλησης. Η ανάγνωση των εν λόγω δεδομένων, έτσι, οδηγεί στο πρώτο βασικό συμπέρασμα αυτής της Γνώμης: **την αναγκαιότητα σημαντικά διαφοροποιημένων πολιτικών**. Οι διαφοροποιήσεις αυτές ποικίλουν από χώρα σε χώρα και από κλάδο σε κλάδο (πίνακες 3,4).

Όμως, παρά τις διαφορές αναφορικά με την παραγωγικότητα, την παραγωγή και την ενσωμάτωση της νέας τεχνο-

λογίας μεταξύ Ευρώπης και ΗΠΑ, οι διαφοροποιήσεις σε επίπεδο ΜΜΕ είναι πολύ μικρές. Τα στοιχεία που ακολουθούν είναι αρκετά ενδεικτικά των διαφορών που συντρέχουν ανάμεσα στις ευρωπαϊκές ΜΜΕ και τις αντίστοιχες των ΗΠΑ και της Ιαπωνίας. Ο πίνακας 5 είναι χαρακτηριστικός.

Προκύπτει έτσι, ότι η εικόνα που παρουσιάζουν οι ΜΜΕ είναι εντυπωσιακά όμοια στην Ευρώπη, την Ιαπωνία και τις ΗΠΑ. Ειδικότερα σε ό,τι αφορά τη δομή των ΜΜΕ, εμφανίζονται σημαντικές ομοιότητες ανάμεσα στην Ε.Ε. και την Ιαπωνία, ενώ ελαφρώς διαφοροποιημένη είναι η εικόνα που παρουσιάζουν οι ΜΜΕ στις ΗΠΑ. Όπως παρατηρούμε, οι ΗΠΑ έχουν χαμηλότερο αριθμό απασχολούμενων ανά μικρομεσαία επι-

Πίνακας 2: ΜΜΕ στην Ευρώπη (19)

	ΜΜΕ				Μεγάλες	Σύνολο
	Πολύ μικρές	Μικρές	Μεσαίες	Σύνολο		
Αριθμός επιχειρήσεων (χιλ)	17.820	1.260	180	19.260	40	19.310
Απασχόληση (χιλ)	55.040	24.280	18.100	97.420	42.300	139.710
Απασχολούμενοι ανά επιχείρηση	3	19	98	5	1.052	7
Κύκλος εργασιών ανά επιχείρηση (χιλ ευρώ)	440	3.610	25.680	890	319.020	1.550
Προστιθέμενη αξία ανά επιχείρηση (χιλ ευρώ)	120	1.180	8.860	280	126.030	540
Μερίδιο των εξαγωγών στον κύκλο εργασιών (%)	9	13	17	12	23	17
Προστιθέμενη αξία ανά απασχολούμενο (χιλ ευρώ)	40	60	90	55	120	75
Μερίδιο κόστους εργασίας στην προστιθέμενη αξία (%)	57	57	55	56	47	52

Πηγή: Observatory of European SME's, SMEs in Europe 2003, Vol. 7, 2003

χείρηση και υψηλότερο στις μεγάλες επιχειρήσεις, ενώ στην Ε.Ε. και την Ιαπωνία οι σχετικές τιμές ταυτίζονται. Τα στοιχεία αυτά, έτσι, πιστοποιούν ότι οι όποιες διαφορές καταγράφονται στην ανταγωνιστικότητα των ΜΜΕ στις εν λόγω χώρες δε συνδέονται με το μέγεθος των επιχειρήσεων, αλλά θα πρέ-

πει να αναζητηθούν σε άλλους παράγοντες (όπως π.χ. το υψηλότερο κεφάλαιο εκκίνησης και οπωσδήποτε η υιοθέτηση σύγχρονης τεχνολογίας, κόστος εργασίας-μισθολογικές παροχές, νομοθετικό πλαίσιο λειτουργίας, κ.λπ.), που σχετίζονται με τη γενικότερη δυναμική και κατάσταση της οικονο-

Πίνακας 3: ΜΜΕ στην Ευρώπη (19)

Χώρες	Αριθμός επιχειρήσεων (χιλ)	Απασχολούμενοι ανά επιχείρηση	Κυρίαρχο μέγεθος ΜΜΕ	Προστιθέμενη αξία ανά απασχολούμενο	Κλίση προς εξαγωγές (%)	Μερίδιο των εξαγωγών στον κύκλο εργασιών (%)
Αυστρία	270	11	Πολύ μικρές	78	-3	-3
Βέλγιο	440	7	Πολύ μικρές	93	-6	-2
Δανία	210	10	Μικρομεσαίες	93	-3	-1
Φινλανδία	220	7	Μεγάλες	85	-6	1
Γαλλία	2.500	8	Πολύ μικρές	76	-7	-4
Γερμανία	3.020	10	Μεγάλες	90	-6	5
Ελλάδα	770	2	Πολύ μικρές	98	-1	2
Ιρλανδία	100	10	Μικρομεσαίες	50	6	2
Ιταλία	4.490	4	Μικρές	89	-4	0
Λουξεμβούργο	20	9	Μικρομεσαίες	101	-1	-1
Ολλανδία	570	12	Μεγάλες	95	-4	-1
Πορτογαλία	690	5	Μικρομεσαίες	74	-2	-6
Ισπανία	2.680	6	Πολύ μικρές	82	-4	0
Σουηδία	490	7	Πολύ μικρές	87	-3	0
Ηνωμένο Βασίλειο	2.230	11	Μεγάλες	69	-4	-5
Ευρώπη (15)	18.700	7	Πολύ μικρές	74	-5	-3
Ισλανδία	30	4	Μεγάλες	75	-3	-6
Νορβηγία	240	7	Πολύ μικρές			
Λιχτενστάιν	4	6	Πολύ μικρές	68	-2	-15
Ελβετία	340	8	Μικρομεσαίες			
Χώρες μη μέλη	610	7	Πολύ μικρές	71	-2	-11
Ευρώπη (19)	19.320	7	Πολύ μικρές	74	-4	-4

Πηγή: Observatory of European SME's, SMEs in Europe 2003, Vol. 7, 2003

μίας τους. Επίσης, θα πρέπει να γίνει αναφορά στο ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό αυτοαπασχόλησης στις ΗΠΑ (με τη μορφή μονοπρόσωπων ΕΠΕ) σε σχέση με την ΕΕ (80% και 50% αντίστοιχα), που όπως φαίνεται δεν αναστέλλουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της αμερικανικής οικονομίας.

Διεύρυνση - ανταγωνιστικότητα και ΜΜΕ

Το διαφοροποιημένο εσωτερικό περιβάλλον που χαρακτηρίζει τις ΜΜΕ στην

ΕΕ αναμένεται να ενταθεί μετά τη διεύρυνση, όπου προστίθενται στην ευρωπαϊκή αγορά ΜΜΕ με σημαντικές ιδιομορφίες και ιδιαιτερότητες.¹² Στην Ευρώπη, προ διεύρυνσης, δραστηριοποιούνταν περίπου 20 εκατομμύρια ΜΜΕ (ΕΕ, ΕΟΧ και Ελβετία), που αντιπροσωπεύουν το 99% όλων των επιχειρήσεων και παρέχουν το 53% των θέσεων απασχόλησης. Μετά τη διεύρυνση προστίθενται ακόμη 6 εκατομμύρια επιχειρήσεις, η συντριπτική πλειοψηφία των οποίων είναι μικρές και πολύ μικρές και παρέχουν το 72% της συνολικής απασχόλησης. Οι

Πίνακας 4: ΜΜΕ στην Ευρώπη (19) ανά τομέα οικονομικής δραστηριότητας

	Αριθμός επιχειρήσεων (σε χιλ)	Απασχολούμενοι ανά επιχείρηση	Κυρίαρχο μέγεθος	Προστιθέμενη αξία ανά απασχολούμενο	Κερδοφορία	Κλίση προς εξαγωγές
Εξαγωγές	50	38	Μεγάλες	112	-1	-2
Χειροτεχνία	2.250	16	Μικρομεσαίες	81	-3	-12
Κατασκευές	2.280	6	Πολύ μικρές	96	0	-1
Χοντρεμπόριο	1.510	6	Πολύ μικρές	96	-1	1
Μικρεμπόριο	3.740	5	Πολύ μικρές	96	-2	0
Μεταφορές, επικ.	1.040	10	Μεγάλες	78	-10	-1
Βιομ. Υπηρεσίες	4.310	6	Μεγάλες	69	-10	-2
Προς. Υπηρεσίες	4.140	5	Πολύ μικρές	83	0	-1
Μη πρωτογ. Επιχειρήσεις	19.310	7	Πολύ μικρές	74	-9	-4

Πηγή: *Observatory of European SME's, SMEs in Europe 2003, Vol. 7, 2003*

12 Για τη διεύρυνση και τις επιδράσεις της στην οικονομία της Ε.Ε. βλ., ενδεικτικά, European Commission, Enterprise Directorate-General, Enlargement: What can enterprises in the new Member States expect? Questions and answers, (<http://europa.eu.int/comm/enterprise/enlargement/doc/questions-answers.pdf>) European Commission, Directorate-General for Employment and Social Affairs, Unit D.4, Equality, Diversity and Enlargement. Report on measures to combat discrimination in acceding and candidate countries, Σεπτέμβριος 2003 και Observatory of European SMEs, 2003, No. 6, The impact of EU enlargement on European SMEs.

ΠΜΕ στην Ε.Ε. παρέχουν το 34% της απασχόλησης, ενώ στις χώρες της διεύρυνσης το 40%.

Φαίνεται (πίνακας 6) ότι στις χώρες της Διεύρυνσης η δομή των ΜΜΕ παρουσιάζει μια εικόνα που είναι πιο κοντά σε εκείνη των μεσογειακών χωρών. Δηλαδή, μικρό μέγεθος επιχείρησης, μεγάλο αριθμό αυτοαπασχολουμένων, μικρό απαιτούμενο κεφάλαιο εκκίνησης. Βεβαίως, τα δεδομένα αυτά θα πρέπει να συνδυαστούν με ορισμένα άλλα χαρακτηριστικά των χωρών αυτών,

όπως το χαμηλό κόστος εργασίας, χαμηλή φορολογία κ.ά.

Οι προκλήσεις που πηγάζουν από τους στόχους της Λισσαβόνας είναι κοινές και για τα παλιά και για τα νέα κράτη μέλη. Η ενσωμάτωση των νέων κρατών μελών και των υποψηφίων χωρών στη Στρατηγική της Λισσαβόνας έχει ήδη ξεκινήσει. Τα νέα και τα υποψήφια κράτη μέλη ετοιμάζουν τη συμμετοχή τους στην ευρωπαϊκή στρατηγική για την απασχόληση και την κοινωνική ενσωμάτωση, έχουν υιοθετήσει την στρατηγική για την e-Europe Plus και συμμετέχουν

Πίνακας 5: Η δομή των ΜΜΕ στις ΗΠΑ, την Ιαπωνία και την Ε.Ε.

	Πολύ μικρές	Μικρές	Μεσαίες	Σύνολο	Μεγάλες	ΣΥΝΟΛΟ
ΗΠΑ						
Αριθμός Επιχειρήσεων (σε χιλ.)	19.988	1.009	167	21.164	59	21.223
Απασχολούμενοι (σε χιλ.)	27.872	20.061	15.660	63.593	66.042	129.635
Απασχολούμενοι / επιχείρηση	1	20	94	3	1.119	6
ΙΑΠΩΝΙΑ						
Αριθμός Επιχειρήσεων (σε χιλ.)	-	-	-	4.690	13	4.703
Απασχολούμενοι (σε χιλ.)	-	-	-	25.601	12.676	38.277
Απασχολούμενοι / επιχείρηση	-	-	-	5	975	8
Ε.Ε.						
Αριθμός Επιχειρήσεων (σε χιλ.)	17.820	1.260	180	19.270	40	19.310
Απασχολούμενοι (σε χιλ.)	55.040	24.280	18.100	97.420	42.300	139.710
Απασχολούμενοι / επιχείρηση	3	19	98	5	1.052	7

Πηγή: *Observatory of European SME's, SMEs in Europe 2003, Vol. 7, 2003*

Πίνακας 6: Η δομή των ΜΜΕ στις χώρες της Διεύρυνσης και την Ευρώπη-19

	ΜΜΕ				Μεγάλες	Σύνολο
	Πολύ μικρές	Μικρές	Μεσαίες	Σύνολο		
Χώρες Διεύρυνσης (2001)						
Αριθμός Επιχειρήσεων (σε χιλ.)	5.670	230	50	5.950	10	5.970
Απασχολούμενοι (σε χιλ.)	10.210	4.970	5.350	20.530	10.150	30.670
Απασχολούμενοι / επιχείρηση	2	22	107	3	919	5
Μέγεθος που επικρατεί						Πολύ μικρό
Ευρώπη –19 (2003)						
Αριθμός Επιχειρήσεων (σε χιλ.)	17.820	1.260	180	19.270	40	19.310
Απασχολούμενοι (σε χιλ.)	55.040	24.280	18.100	97.420	42.300	139.710
Απασχολούμενοι / επιχείρηση	3	19	98	5	1.052	7
Μέγεθος που επικρατεί						Μεσαίο

Πηγή: Observatory of European SME's, SMEs in Europe 2003, Vol. 7, 2003

στους διαρθρωτικούς δείκτες των Εκθέσεων της Επιτροπής από το 2003¹³ και στη συγκριτική αξιολόγηση ανά τομέα.

Τα νέα κράτη μέλη έχουν επιτύχει έναν μεγάλο βαθμό μακροοικονομικής σταθερότητας και η διαδικασία των διαρθρωτικών μεταρρυθμίσεων βρίσκεται σε καλό στάδιο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το άνοιγμα της αγοράς που συνοδεύεται από σημαντικές αναδιαρθρώσεις της μεταποίη-

σης. Έχει επίσης συντελεστεί πρόοδος στον εκσυγχρονισμό του θεσμικού, νομικού και διοικητικού περιβάλλοντος.

Ένας παράγοντας – κλειδί για τη μελλοντική επιτυχία θα είναι η εξασφάλιση και η διατήρηση υψηλών επιπέδων επενδύσεων, ώστε να βελτιωθεί αισθητά η συνολική επίδοση μεσοπρόθεσμα με τη δημιουργία των συνθηκών για οικονομική σύγκλιση και μεγαλύτερη συνοχή. Η Ε.Ε. παρέχει πε-

13 Έκθεση της Επιτροπής στο Εαρινό Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της 21ης Μαρτίου 2003, σχετικά με τη Στρατηγική της Λισσαβόνας για την οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική ανανέωση: «Επιλέγοντας τη μεγέθυνση: Γνώση Καινοτομία και θέσεις εργασίας σε μία κοινωνία με συνοχή». Έκθεση της Επιτροπής στο Εαρινό Ευρωπαϊκό Συμβούλιο 2004: «Προώθηση της Στρατηγικής της Λισσαβόνας – Μεταρρυθμίσεις για τη Διευρυμένη Ένωση».

ρίπου 21,7 δις για επενδύσεις σε ανθρώπινο και υλικό κεφάλαιο μέσω των διαρθρωτικών ταμείων στα νέα κράτη μέλη για την περίοδο 2004 – 2006. Σκοπός είναι να βοηθήσει στην άμβλυνση των μεγάλων διαφορών μέσα στη διευρυμένη Ευρώπη και να συμβάλει στη βελτίωση της ποιότητας ζωής (και του περιβάλλοντος) και να αξιοποιήσει πλήρως το δυναμικό των χωρών αυτών.

Η διευρυμένη Ένωση παρουσιάζει μεγαλύτερες διαφοροποιήσεις. Το άνοιγμα της ψαλίδας του ΑΕΠ μεταξύ του πλουσιότερου 10% και του φτωχότερου 10% του πληθυσμού είναι σχεδόν το διπλάσιο από αυτό πριν τη διεύρυνση, ενώ πάνω από το ένα τέταρτο του πληθυσμού της Ένωσης ζει στις περιοχές όπου το κατά κεφαλή ΑΕΠ θα είναι χαμηλότερο του 75% του μέσου όρου της Ε.Ε.

Το συνολικό εργατικό κόστος στις 10 χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης είναι τόσο χαμηλό, ώστε το πλεονέκτημα κόστους εξισορροπεί πλήρως τη χαμηλότερη παραγωγικότητα¹⁴ και ευνοεί την εγκατάσταση επιχειρήσεων από τα κράτη μέλη της Ε.Ε. αλλά και από χώρες του υπόλοιπου κόσμου.

Το ποσοστό απασχόλησης της διευρυμένης Ένωσης είναι 62,5% - ελαφρώς χαμηλότερο από το τρέχον στα παλιά

κράτη μέλη. Ωστόσο, η αύξηση της απασχόλησης μπορεί να βελτιωθεί εάν τα νέα κράτη μέλη υιοθετήσουν περαιτέρω μεταρρυθμίσεις, σύμφωνα με τις προτεραιότητες που έχουν τεθεί από κοινού με την Ε.Ε.

Η οικονομική δομή είναι διαφορετική στα νέα κράτη μέλη και η βιομηχανία αντιπροσωπεύει μεγαλύτερο μερίδιο της απασχόλησης. Η βιομηχανική τάση στις χώρες αυτές κλίνει περισσότερο προς τους τομείς της χαμηλής έως και μεσαίας τεχνολογίας.

Οι ανάγκες σε υποδομές είναι μεγάλες. Μόνο η ολοκλήρωση της υποδομής των μεταφορών, που δίνει πρόσβαση στην εσωτερική αγορά, όπως προσδιορίστηκε στις ενταξιακές διαπραγματεύσεις για τα διευρωπαϊκά δίκτυα, θα κοστίσει 100 δις ΕΥΡΩ. Αυτό αντιπροσωπεύει το 1,5% του ΑΕΠ των νέων κρατών μελών έως το 2015.

Το σύνολο των κρατών της διευρυμένης Ευρωπαϊκής Ένωσης αντιμετωπίζει πολλές νέες προκλήσεις. Σε αυτές συμπεριλαμβάνεται:

- η ανάγκη βελτίωσης των κινήτρων, των φορολογικών συστημάτων – παροχών και η ανάγκη βελτίωσης των θεσμών της αγοράς εργασίας, ώστε να αυξηθούν τα ποσοστά απασχόλησης,

14 Το συνολικό εργατικό κόστος ποικίλλει μεταξύ του 17% (Βουλγαρία) και 72% (Σλοβενία) του Κοινοτικού μέσου όρου. Εάν συνεχισθεί η σύγκλιση της παραγωγικότητας και οι αυξήσεις των αμοιβών παραμείνουν μετριοπαθείς, τα νέα κράτη μέλη μπορούν να αναπτύξουν περαιτέρω την ανταγωνιστικότητά τους. Παρόμοια οφέλη ανταγωνιστικότητας έχουν ήδη παρατηρηθεί σε τομείς που έχουν ανασυγκροτηθεί επιτυχώς. Οι επιχειρήσεις με συμμετοχές ξένων επενδυτών έχουν επιδείξει ιδιαίτερα ικανοποιητικούς ρυθμούς ανάπτυξης παραγωγικότητας και σχετικού εργατικού κόστους, αν και η άνοδος του υποτιμημένου συναλλάγματος μπορεί να επηρεάσει τα κέρδη από τα χαμηλά εργατικά κόστη.

- η ενίσχυση των κανόνων ανταγωνισμού και των αρμόδιων για τον ανταγωνισμό αρχών,
- η λήψη πρωτοβουλιών για να καταστεί ο δημόσιος τομέας αποδοτικότερος,
- οι μεταρρυθμίσεις των βιομηχανιών δικτύου ώστε να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα,
- η ανάπτυξη της βάσης δεξιοτήτων και των υποδομών της γνώσης.

Αυτά θα βοηθήσουν τα κράτη μέλη να προσαρμοσθούν σε μία οικονομία που θα βασίζεται στη γνώση. Παρά το ότι οι πρόσφατες εξελίξεις στα νέα κράτη μέλη υπήρξαν εντυπωσιακές, το μέγεθος των κοινών προκλήσεων είναι ουσιαστικά ακόμη μεγαλύτερο για τα νέα κράτη μέλη από ότι για τα παλιά κράτη μέλη.

Αν και η διαδικασία της ενσωμάτωσης μεταξύ των νέων και των παλιών κρατών μελών προχωρά ικανοποιητικά, η διεύρυνση θα επιφέρει περαιτέρω αλλαγές στο ευρωπαϊκό επιχειρηματικό τοπίο. Τα νέα κράτη μέλη υπέστησαν αποφασιστικές αλλαγές και διαρθρωτικές διαφοροποιήσεις

κατά τη δεκαετία του 1990. Η ενδυνάμωση των εμπορικών και παραγωγικών δεσμών τους με τη Δυτική Ευρώπη διαδραμάτισε καθοριστικό ρόλο σε αυτή τη διαδικασία.

Η διαδικασία διεύρυνσης της Ε.Ε. άλλαξε το επιχειρηματικό περιβάλλον για τις ΜΜΕ τόσο της Ε.Ε.-19 όσο και των υπό ένταξη χωρών, ενώ ο συνολικός αντίκτυπος από τη Διεύρυνση φαίνεται να είναι μεγαλύτερος στις νέες χώρες παρά στις παλιές.

Σε τομείς όπως η βιομηχανία, το χονδρικό εμπόριο, ο τουρισμός οι υπηρεσίες αλλά ιδιαίτερα οι μεταφορικές επιχειρήσεις, οι επιπτώσεις στις ΜΜΕ ήταν και θα είναι σημαντικές. Γενικά, 11% των επιχειρήσεων της βιομηχανίας στην Ε.Ε.-19 γνώρισαν μια αύξηση του κύκλου εργασιών τους, που οφείλεται στη διαδικασία επέκτασης, ενώ 9% μείωση. Οι μεσαίου τύπου επιχειρήσεις (50-249 εργαζόμενους) παρουσίασαν 24% άνοδο και 3% πώση. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση των 19 το 27% πιστεύουν ότι θα υπάρξει θετικό αντίκτυπο για την επιχείρησή τους, ενώ 13% διαφωνούν και πιστεύουν ότι θα έχουν μείωση στον κύκλο εργασιών της επιχείρησής τους.

IV. ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΗΣ ΛΙΣΣΑΒΟΝΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΜΕ

Η Στρατηγική της Λισσαβόνας σχεδιάστηκε σε φάση οικονομικής ανάκαμψης της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η οποία μάλιστα διαφαινόταν ότι θα συνεχισθεί. Ως κύρια παράμετρος για την περαιτέρω οικονομική ανάπτυξη της Ευρώπης και την ανταγωνιστική της θέση σε παγκόσμιο επίπεδο τέθηκε **η μετάβαση στην οικονομία της γνώσης από τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις**, με γνώμονα την κοινωνική συνοχή και τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Γι' αυτό, πρώτιστο σημείο εφαρμογής της Στρατηγικής της Λισσαβόνας ήταν **η δημιουργία ευνοϊκού επιχειρηματικού περιβάλλοντος**, που θα οδηγούσε στην άρση των εμποδίων - γραφειοκρατικών και άλλων - και θα έδινε τη δυνατότητα ευελιξίας και γρήγορης ανάπτυξης στο σύνολο των επιχειρήσεων και ιδιαίτερα στις ΜΜΕ. Για το σκοπό αυτό, η Ε.Ε. εξέδωσε πάνω από 70 Οδηγίες που αφορούν στην εναρμόνιση και στη διαμόρφωση ενός κοινού κανονιστικού πλαισίου που θα ενισχύσει την εσωτερική αγορά, την ευρωπαϊκή ανταγωνιστικότητα και το αναπτυξιακό δυναμικό της Ε.Ε. Από αυτές, οι 40 έπρεπε να έχουν μεταφερθεί στο εθνικό δίκαιο των κρατών μελών μέχρι τα τέλη του 2003. Το μέσο ποσοστό μεταφοράς των Οδηγιών από τα κράτη μέλη ανέρχεται σε 58,3%, ενώ μόνο 7 από αυτές μετα-

φέρθηκαν στο εσωτερικό δίκαιο όλων των κρατών μελών με σημαντικές άρα καθυστερήσεις σε ουσιώδεις μεταρρυθμίσεις σε θέματα όπως: ηλεκτρονικό εμπόριο, ηλεκτρονικές επικοινωνίες, σιδηροδρομικός τομέας, ανανεώσιμες μορφές ενέργειας στην εσωτερική αγορά κ.λπ.

Ωστόσο, παρά τις προσπάθειες που καταβλήθηκαν προς αυτήν την κατεύθυνση, η Ε.Ε. δε φαίνεται να επιτυγχάνει το στόχο να καταστεί η ανταγωνιστικότερη οικονομία. Επιγραμματικά αναφέρεται ότι ο ρυθμός ανόδου του παγκόσμιου ΑΕΠ επιταχύνθηκε στο 3.3% το 2003. Στις ΗΠΑ ο ρυθμός οικονομικής μεγέθυνσης επιταχύνθηκε 2,8 (έναντι 2,5% που ήταν το 2002) ενώ οι οικονομικές επιδόσεις της Κίνας και της Ινδίας ήταν εξαιρετικά υψηλές (9,1% και 7,4% αντίστοιχα). Σε αντίθεση με αυτήν την εικόνα, ο ρυθμός της οικονομικής δραστηριότητας στην Ε.Ε.-15 εκτιμάται ότι επιβραδύνθηκε περαιτέρω το 2003 στο 0,8% από 1,1% το 2002¹⁵.

Η Χάρτα

Στο συγκεκριμένο πλαίσιο, λοιπόν, όπου εμφανίζονται σημαντικές διαφοροποιήσεις στο εσωτερικό της Ε.Ε., αλλά και ενδιαφέρουσες δυναμικές (διεύρυνση), αναπτύσσονται πολιτικές ενίσχυσης των

15 Κύριες πηγές στοιχείων: Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου, World Economic Outlook, Σεπτέμβριος 2003 και Ευρωπαϊκής Επιτροπής, Autumn 2003 Economic Forecasts, Νοέμβριος 2002 και ΟΟΣΑ, Economic Outlook, Νοέμβριος 2003.

ΜΜΕ, με στόχο να υλοποιηθούν οι στόχοι της Λισσαβόνας. Οι πολιτικές αυτές, προσαρμοσμένες στις ιδιαίτερες συνθήκες κάθε κράτους μέλους, εμφανίζουν σημαντικά σημεία προόδου σε ορισμένους τομείς, ενώ σε άλλους παρατηρείται μικρή πρόοδος, αν όχι στασιμότητα. Γενικά μιλώντας έτσι, μπορεί να ειπωθεί ότι οι στόχοι της Λισσαβόνας παραμένουν ανεκπλήρωτοι, ενώ οι ΜΜΕ εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν σοβαρά εμπόδια, όπως δηλώνουν και οι ίδιοι οι επιχειρηματίες (βλ. πίνακας 7).

Όπως χαρακτηριστικά επισημαίνεται και στην «Έκθεση της Επιτροπής προς το Συμβούλιο και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο για την εφαρμογή του ευρωπαϊκού χάρτη των μικρών επιχειρήσεων» (2004), έχουν επιτευχθεί σημαντικά βήματα προόδου σε τομείς όπως η φθηνότερη και ταχύτερη εκκίνηση για τις νέες επιχειρήσεις, οι κανονισμοί λειτουργίας των επιχειρήσεων και η εκπαίδευση για την επιχειρηματικότητα. Σε σχέση με την εκκίνηση των επιχειρήσεων, λόγω χάρη, η Ισπανία με το πρόγραμμα «Nueva Empresa» («Νέα Επιχείρηση») κατέστησε δυνατή την έναρξη λειτουργίας μιας επιχείρησης εντός 48 ωρών μέσω του διαδικτύου. Όμως, σε ορισμένες χώρες και σε κάποιες δραστηριότητες όπως π.χ. στην Ελλάδα για τις επιχειρήσεις υγειονομικού ενδιαφέροντος, στο ζήτημα της έγκρισης αδειών λειτουργίας μπορεί να χρειαστεί διάστημα έως και έξι μηνών.

Αναφορικά με την εκπαίδευση για την επιχειρηματικότητα, η Γαλλία δημιούργησε το «Observatoire des Pratiques

Pedagogiques en Entrepreneuriat» («Παρατηρητήριο παιδαγωγικών πρακτικών για την επιχειρηματικότητα»)¹⁶, το οποίο αποσκοπεί στο να υποκινήσει την ανταλλαγή «καλών πρακτικών» («good practices») ανάμεσα στους δασκάλους. Γενικότερα, μέσω των Προγραμμάτων «BEST», τα κράτη μέλη εμπνέονται και υιοθετούν πολιτικές που αναπτύσσονται σε σειρά τομείς δράσης των ΜΜΕ, με αποτέλεσμα να επιτυγχάνονται σημαντικές βελτιώσεις. Για παράδειγμα, αρκετά μέλη έχουν θέσει στόχους για τη μείωση των διοικητικών βαρών και ανέπτυξαν μεθόδους υπολογισμού της προόδου για την επίτευξη των στόχων που τίθενται. Η Σουηδία, λόγω χάρη, αναπτύσσει μέθοδο μέτρησης με βάση την εμπειρία του Βελγίου, της Δανίας και των Κάτω Χωρών. Το Βέλγιο, με τη σειρά του, ακολουθώντας το παράδειγμα των Κάτω Χωρών δημιούργησε ένα σύστημα εντοπισμού των αντιφατικών κανόνων της διοίκησης, όπου οι επιχειρήσεις μπορούν να αναφέρουν τους αντιφατικούς κανονισμούς ή εκείνους που είναι δύσκολο να εφαρμοστούν. Η Αυστρία με πρότυπο την Ισπανία υιοθέτησε σημαντικές παρεμβάσεις για την απλοποίηση των διαδικασιών έναρξης λειτουργίας μιας επιχείρησης. Τέλος, η Ελλάδα προχώρησε στη σύσταση του Τ.Ε.Μ.Π.Ε. (Ταμείο Εγγυοδοσίας Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων), η λειτουργία του οποίου στοχεύει στην αντιμετώπιση του χρόνιου προβλήματος πρόσβασης των ελληνικών μικρών επιχειρήσεων σε τραπεζικό δανεισμό, παρέχοντας εγγύηση που κυμαίνεται μεταξύ 40% και 70% του ύψους των δανείων. Επιπλέον, έχουν εφαρμοστεί ορι-

16 Τέταρτη έκθεση σχετικά με την εφαρμογή του Ευρωπαϊκού Χάρτη για τις μικρές επιχειρήσεις - COM(2004) 64 τελικό, 11.2.2004.

σμένα προγράμματα «μεντόρων», μέσα από τα οποία έμπειροι επιχειρηματίες και στελέχη επιχειρήσεων αναλαμβάνουν το ρόλο του μέντορα για νέους και υποψήφιους επιχειρηματίες με στόχο την ανταλλαγή απόψεων και την προώθηση και ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας.

Εμμένουσες δυσκολίες

Παρά όμως τα μέτρα και τις πρωτοβουλίες που έχουν ληφθεί υπέρ των ΜΜΕ, υπάρχουν αρκετές εμμένουσες δυσκολίες οι οποίες θα πρέπει να αντιμετωπιστούν άμεσα. Υπάρχουν, δηλαδή, τομείς στους οποίους παρά τις όποιες θετικές ενέργειες εξακολουθούν να υφίστανται σημαντικές αδυναμίες. Οι σημαντικότεροι από αυτούς σύμφωνα με τις απόψεις όπως διατυπώθηκαν στη Χάρτα είναι:

- το θέμα της **διαβούλευσης με τις μικρές επιχειρήσεις** ,
- η **πρόσβαση στη χρηματοδότηση** ,
- η **ανάδειξη της καινοτομίας και η μεταφορά τεχνολογίας** .

Παρά τα προγράμματα που αναπτύχθηκαν σχετικά με τη διαβούλευση με τις μικρές επιχειρήσεις στις Κάτω Χώρες και το Ηνωμένο Βασίλειο, σε σχέση με τα συγκεκριμένα ζητήματα εξακολουθεί να υπάρχει σημαντικό χάσμα ανάμεσα σε χώρες που υιοθετούν σχετικές πολιτικές και άλλες οι οποίες δεν λαμβάνουν κανένα μέτρο. Σε σχέση με τη χρηματοδότηση, σημειώνονται σειρά παρεμβάσεις, οι οποίες ωστόσο δεν έχουν καταφέρει θεαματικά αποτελέσματα. Το φινλανδικό σχέδιο «DIII», ορισμένα νέα φορολογικά κίνητρα στο Ηνωμένο Βασίλειο που ενθαρρύνουν τη ροή ιδιωτικών κεφαλαίων σε οικονομικά ιδρύματα τα οποία παρέ-

Πίνακας 7: Τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ ανάλογα με το μέγεθός τους

	0-9	10-49	50-249
Αγοραστική δύναμη	38%	30%	30%
Έλλειψη εξειδικευμένης εργασίας	13%	14,5%	21%
Πρόσβαση στη χρηματοδότηση	9,7%	13,8%	7,5%
Γραφειοκρατία	9%	13%	11,5%
Υποδομές	4%	5%	5,5%
Νέα τεχνολογία	3,2%	2,1%	4%
Εφαρμογή νέων μορφών οργάνωσης	2%	4%	3,8%
Ποιοτικό management	1,2%	1%	2%
Άλλα	8,2%	7%	9,3%
Κανένα	13%	9,9%	6%

Πηγή: *Observatory of European SME's, SMEs in Europe 2003, Vol. 7, 2003*

χουν πιστώσεις σε επιχειρήσεις υποβαθμισμένων περιοχών, η δημιουργία νέων τοπικών επενδυτικών ταμείων στη Γαλλία και το ιταλικό πρόγραμμα «CONFIDI», και μεν αποτελούν αξιοσημείωτες πολιτικές, δεν ανααιρούν ωστόσο το γεγονός ότι πολλά απομένουν ακόμη να γίνουν προς αυτήν την κατεύθυνση. Τέλος, πρωτοβουλίες όπως αυτή της «TechnoPartner» στην Ολλανδία, αυτές της Πορτογαλικής Επιτροπής Καινοτομιών, των Δανικών Ινστιτούτων, το Δίκτυο Ανάπτυξης Shannon της Ιρλανδίας, οι τροποποιήσεις που επέφερε η Νορβηγία αναφορικά με τα δικαιώματα των εφευρέσεων των υπαλλήλων, καθώς και οι σχετικές ενέργειες που ανέπτυξε το Βέλγιο, αποτελούν σημαντικά δείγματα γραφής για τα υπόλοιπα κράτη μέλη, δεδομένου ότι υπάρχουν αρκετά περιθώρια βελτίωσης στο τομέα της μεταφοράς τεχνολογίας και της ανάπτυξης καινοτομιών.

Τα προβλήματα αυτά που φαίνεται να αποτελούν μόνιμη πηγή δυσκολιών στην ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ επισημαίνονται και από τους ίδιους τους επιχειρηματίες. Σε έρευνα του ENSR (European Network for SME Research), οι μεγαλύτερες δυσκολίες που εντοπίζουν οι ίδιοι οι επιχειρηματίες είναι η μείωση της αγοραστικής δύναμης του κοινού, η έλλειψη εξειδικευμένης εργασίας, η πρόσβαση στη χρηματοδότηση και η γραφειοκρατία (Πίνακας - 7). Όμως τα προβλήματα δεν αξιολογούνται το ίδιο από όλες τις κατηγορίες των ΜΜΕ. Φαίνεται ότι η μειωμένη αγοραστική δύναμη απασχολεί περισσότερο τις επιχειρήσεις που απασχολούν προσωπικό μέχρι 9 άτομα ενώ για εκείνες που απασχολούν πάνω από 50 εργαζόμενους το σοβαρότερο πρόβλημα είναι η έλλειψη εξειδικευμένης εργασίας (21%). Το τελευταίο απασχολεί

πολύ λιγότερο τις πολύ μικρές και τις μικρές επιχειρήσεις (13% και 14,5% αντίστοιχα). Τέλος, ελάχιστοι είναι οι επιχειρηματίες οι οποίοι θεωρούν ότι το ποιοτικό management αποτελεί πρόβλημα για την επιχείρησή τους, όπως επίσης και η εφαρμογή νέων μορφών οργάνωσης της επιχείρησης.

Έτσι λοιπόν, η πρόσληψη των προβλημάτων από τις ίδιες τις επιχειρήσεις διαφοροποιείται ανάλογα με το μέγεθός τους. Το στοιχείο αυτό θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς όταν γίνεται λόγος για ΜΜΕ, ιδιαίτερα στη χάραξη των επιμέρους πολιτικών.

Πάντως, η οικονομική επιβράδυνση δεν πρέπει να αποτελέσει το πρόσχημα για τη μη υλοποίηση μεταρρυθμίσεων σε βάθος. Εξασφαλίζοντας συγχρόνως την υλοποίηση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών στόχων, μόνο η πραγματοποίηση των δεσμεύσεων που αναλήφθηκαν στη Λισσαβόνα θα αποκαταστήσει την εμπιστοσύνη των επιχειρηματιών.

Είναι γεγονός ότι η διαμόρφωση ενός επιχειρηματικού περιβάλλοντος το οποίο ευνοεί την επιχειρηματικότητα και τη δημιουργία επιχειρήσεων, μέσα στο οποίο οι νέες καινοτόμες επιχειρήσεις θα μπορούν να αναπτυχθούν γρήγορα μετά την εγκατάστασή τους, προϋποθέτει ευρύ φάσμα πολιτικών που θα ενισχύονται και θα υποστηρίζονται αμοιβαία. Πολλές από αυτές επηρεάζουν το σύνολο της οικονομίας, κυρίως όμως επηρεάζουν τους εν δυνάμει επιχειρηματίες και τις ΜΜΕ. Αυτές οι πολιτικές περιλαμβάνουν υγιείς δημοσιονομικές και νομισματικές πολιτικές, οι οποίες είναι απαραί-

τητες για τη διαμόρφωση ενός σταθερού, μακροοικονομικού περιβάλλοντος. Επίσης, περιλαμβάνουν διαρθρωτικά μέτρα που αφορούν την αγορά εργασίας, τη φορολογία, τον ανταγωνισμό, τις κεφαλαιαγορές και τη νομοθεσία περί πτωχεύσεων. Ο τρόπος με τον οποίο οι διαρθρωτικές αυτές πολιτικές επηρεάζουν τη δημιουργία επιχειρήσεων και τις μικρές επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά τη χάραξή τους.

Η σημερινή ανεπαρκής εφαρμογή της στρατηγικής της Λισσαβόνας έχει σημαντικό καθαρό κόστος για την Ευρώπη: μείωση της ανάπτυξης, καθυστέρηση της βελτίωσης των επιπέδων απασχόλησης, καθυστερήσεις στην κατάρτιση και αύξηση του χάσματος από μεγάλους βιομηχανικούς εταίρους της Ε.Ε. στους τομείς της εκπαίδευσης και της Ε&Α.

Η Στρατηγική της Λισσαβόνας, η οποία σχεδιάστηκε σε φάση οικονομικής ανάκαμψης της Ευρωπαϊκής Ένωσης, έθεσε ως βασικό της στόχο **τη μετάβαση στην οικονομία της γνώσης από τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις**, με γνώμονα όμως και την κοινωνική συνοχή, αλλά και τη βιώσιμη ανάπτυξη. Η Στρατηγική είχε συγκεκριμένες στοχεύσεις και παρά το ότι άφησε μεγάλη ευελιξία στα εργαλεία που θα χρησιμοποιήσουν τα κράτη μέλη της, εντούτοις, δεν φαίνεται να αποδίδει καρπούς. Ο στόχος για την ανταγωνιστικότερη οικονομία στο κόσμο για το 2010 φαίνεται ότι απομακρύνεται αισθητά. Ο μέσος ρυθμός ανάπτυξης έπεσε τα δύο τελευταία χρόνια και θα είναι λάθος να αναζητηθούν λύσεις στην μείωση αντί στην αύξηση του κοινωνικού περιεχομένου του ευρωπαϊκού μοντέλου εξ' αιτίας της πίεσης που δέχεται η Ε.Ε. από τις μεγάλες ανταγωνίστριες χώρες των ΗΠΑ, της Ιαπωνίας αλλά και της Κίνας.

V. ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΗΣ ΛΙΣΣΑΒΟΝΑΣ

Οι βασικές προτάσεις πολιτικής, οι οποίες κωδικοποιούνται αμέσως στη συνέχεια, βασίζονται στη διαπίστωση της αναγκαιότητας διαφοροποίησης των πολιτικών με βάση το κριτήριο του μεγέθους των ΜΜΕ. Το κριτήριο αυτό φαίνεται να αποτελεί δομικό στοιχείο της διάρθρωσης των ΜΜΕ των περισσότερων χωρών της Ε.Ε. και ιδιαίτερα των χωρών της Διεύρυνσης. Επίσης, ο πολύ μεγάλος αριθμός των αυτοαπασχολούμενων επιχειρηματιών, ιδιαίτερα σε μερικές χώρες του Νότου αλλά και στις νεοεισερχόμενες, απαιτεί την πλήρη κατανόηση των δεδομένων και των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν και την υιοθέτηση εξειδικευμένων μέτρων εκτός αυτών που αφορούν στο σύνολο των ΜΜΕ.

Επιγραμματικά η Ο.Κ.Ε. θεωρεί ότι απαιτείται:

1. Διαφοροποίηση των πολιτικών ανάλογα με το μέγεθος των ΜΜΕ. Οι ΜΜΕ δεν πρέπει πλέον να αντιμετωπίζονται ως ενιαία κατηγορία. Υπάρχει επομένως ανάγκη ενίσχυσης της τεκμηρίωσης και της ανάλυσης των δεδομένων στα οποία στηρίζονται οι υπεύθυνοι για τη χάραξη πολιτικών, έτσι ώστε να λαμβάνουν αποφάσεις με εμπεριστατωμένο τρόπο.
2. Διαφοροποίηση των πολιτικών ανάλογα με τον κλάδο δραστηριοποίησης των ΜΜΕ.
3. Μεγαλύτερη διερεύνηση μιας ιδιαίτερης αντιμετώπισης της κατηγορίας των αυτοαπασχολούμενων εξαιτίας του κρίσιμου ρόλου τους στην κοινωνική και οικονομική δομή αρκετών χωρών μελών, μεταξύ των οποίων και πολλών από τις χώρες της Διεύρυνσης.
4. Θα πρέπει να μελετηθεί διεξοδικά και με συγκεκριμένους δείκτες η παραγωγικότητα και αποδοτικότητα των πολύ μικρών επιχειρήσεων σε σύγκριση με τις μεσαίες και να συνταχθούν προτάσεις μείωσης της διαφοράς.
5. Ενίσχυση των δυνατοτήτων για αξιοποίηση ευρωπαϊκών προγραμμάτων από τις ΜΜΕ και ιδιαίτερα από τις πολύ μικρές, οι οποίες αντιμετωπίζουν μεγάλη δυσκολία πρόσβασης.
6. Συνολικό σχέδιο δράσης για τις ΜΜΕ των χωρών της Διεύρυνσης, οι οποίες παρουσιάζουν χαμηλότερο βαθμό προσαρμοστικότητας στις νέες συνθήκες της Ε.Ε. (χαμηλή οργάνωση εργασίας, χαμηλό κεφάλαιο εκκίνησης, χαμηλό κόστος εργασίας, άναρχο κανονιστικό περιβάλλον).
7. Θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα στην εφαρμογή της Χάρτας των ΜΜΕ, αφού όμως πρώτα έχουν δοθεί κατάλληλες οδηγίες, έτσι ώστε οι επιμέρους καλές πρακτικές να μετατρέπονται από τα κράτη μέλη σε συγκεκριμένες προτάσεις πολιτικής.

8. Για το θέμα της «παράτασης του επαγγελματικού βίου» η ελληνική Ο.Κ.Ε. επισημαίνει τα εξής:
- α) Δεν πρέπει να συνδέεται με τα ανώτερα ηλικιακά όρια συνταξιοδότησης ανά χώρα. Η αύξηση του προσδόκιμου ορίου ηλικίας των ευρωπαϊκών πολιτών πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη, όπως και η «γήρανση» της Ευρώπης, αρκεί αυτά να μην αποτελέσουν το βατήρα για μείωση αντί της διεύρυνσης του «Κοινωνικού Μοντέλου», του ενός εκ των δύο στρατηγικών επιλογών της Στρατηγικής της Λισσαβόνας.
 - β) Η πρόωρη αποχώρηση του επιχειρηματία από την επιχείρησή του, η μείωση του ποσοστού μετάβασης στους διαδόχους, το χαμηλό ποσοστό των γυναικών στον επιχειρηματικό στίβο, το μικρό μέσο ποσοστό επιχειρηματικότητας της Ευρώπης (4,5%) σε σύγκριση με τις ΗΠΑ (12%), πλην εξαιρέσεων (π.χ. Ελλάδα 12%) είναι φαινόμενα τα οποία απαιτούν βαθύτερη μελέτη και είναι προφανές ότι δεν επιλύονται μόνο με τη βελτίωση της «επιχειρηματικής κουλτούρας». Τα προβλήματα αυτά εστιάζονται στην ανάγκη σαφώς ευνοϊκότερου περιβάλλοντος δράσης των ΜΜΕ, ώστε από επιλογή ανάγκης, οι επιχειρήσεις να καταστούν επιλογή ευκαιρίας και όχι υψηλού ρίσκου.
9. Επανεξέταση του νομοθετικού πλαισίου **προς την κατεύθυνση σύνταξης Οδηγίας**, που αφορά στην εγκατάσταση και στη λειτουργία των δικτύων διανομής, τα οποία πολύ συχνά αφαιρούν τον αναγκαίο ζωτικό χώρο από τις ΜΜΕ του πρωτογενούς, δευτερογενούς καθώς και του τριτογενούς τομέα της οικονομίας, δεδομένου ότι οι ολιγοπωλιακές τάσεις κυριαρχούν όλο και περισσότερο σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Η «ισότητα» των επιχειρήσεων στον ανταγωνισμό αποτελεί προϋπόθεση ανάπτυξης της ευρωπαϊκής οικονομίας αλλά και προστασίας του Καταναλωτή.
10. Δημιουργία ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος ένταξης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων της παραοικονομίας στην επίσημη οικονομία, ιδιαίτερα στις περιπτώσεις των χωρών όπου παρατηρούνται υψηλά φαινόμενα παραοικονομίας τα οποία στρεβλώνουν την ανταγωνιστικότητα αλλά και την προοπτική ανάπτυξης.
11. Επανεξέταση του καθεστώτος μεταβίβασης των επιχειρήσεων προς την ουσιαστική βελτίωσή του.
12. Η αποτελεσματική εφαρμογή της στρατηγικής της Λισσαβόνας προϋποθέτει την ενεργό συμμετοχή των κοινωνικών εταίρων και των εκπροσώπων της κοινωνίας των πολιτών. Οι κοινωνικοί εταίροι πρέπει να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο σε εθνικό αλλά και σε ευρωπαϊκό επίπεδο συμμετέχοντας πλήρως στη διαμόρφωση των πολιτικών και στην ενημέρωση και δραστηριοποίηση της κοινωνίας.
- Συνοψίζοντας, θα λέγαμε ότι το μεταβαλλόμενο οικονομικό περιβάλλον, ο ανταγωνισμός με τις ομοειδείς επιχειρήσεις αλλά και κυρίως η πίεση από τις μεγάλες επιχειρήσεις κάθε κλάδου, καθώς και η στρέβλωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας

από τη γραφειοκρατία, είναι παράμετροι που επηρεάζουν αρνητικά την επιβίωση των ΜΜΕ. Η συνήθης *αβεβαιότητα* της θέσης τους, δημιουργεί ένα μόνιμο αίσθημα ανασφάλειας στον ίδιο τον επιχειρηματία, το οποίο συχνά τον αναγκάζει να λειτουργεί εξαιρετικά *συντηρητικά* και καχύποπτα σε κάθε μεταβολή, προσαρμογή σε νέες συνθήκες και κυρίως τον αποτρέπει από το να επενδύσει το χρόνο, τους πόρους και τις προσπάθειές του σε νέες ιδέες και τεχνολογίες. Συμπληρωματικά στα παραπάνω, ο μεγάλος αριθμός των ΜΜΕ, η μεγάλη ποικιλία των παραγωγικών κλάδων και προϊόντων, η μεγάλη περιφερειακή τους -ανά χώρα- διασπορά, το σχετικά χαμηλό μορφωτικό επίπεδο (κυρίως στους πλέον ηλικιωμένους) καθιστούν κάθε εγχείρημα αναπροσαρμογής αυτού του τεράστιου και σχετικά αδρανούς όγκου εξαιρετικά δύσκολο και πολύπλοκο.

Σε επίπεδο Ε.Ε. δεν έχει δημιουργηθεί η κρίσιμη πολλαπλασιαστική και αναγκαία εκείνη μάζα παλαιών και νέων επιχειρήσεων υψηλών επιδόσεων ανταγωνιστικότητας με επιθετικό προσανατολισμό ανάπτυξης, στο δύσκολο και σύνθετο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον.

Η άσκηση μόνο οριζόντιων πολιτικών την τελευταία δεκαετία και η απαγόρευση κλαδικών πολιτικών εμπόδισε να ερευνηθούν βαθύτερα βασικές και αναγκαίες νέες πολιτικές για γενικούς μεν διακριτούς δε τομείς των ΜΜΕ όπως: της μεταποίησης, του εμπορίου, των υπηρεσιών και αυτές που απασχολούνται με τον τομέα του τουρισμού.

Συνεπώς, οι ασκούμενες πολιτικές για τις ΜΜΕ, ενώ αποτελούν προτεραιότητα των θεσμικών οργάνων της Ε.Ε., και φαίνεται να είναι ελκυστικές και ελπιδοφό-

ρες για το μέλλον τους, τις περισσότερες φορές συνθλίβονται και «χάνονται» τόσο σε επίπεδο Ε.Ε. όσο και κατά την εξειδίκευσή τους από τα επιμέρους κράτη μέλη.

Οι φορείς και οι μηχανισμοί των κρατών μελών που έχουν επιφορτιστεί για την άσκησή τους ή δεν επαρκούν ή πολύ συχνά είναι αναποτελεσματικοί εξαιτίας της έλλειψης νέων και εξειδικευμένων στελεχών στη Δημόσια Διοίκηση. Επίσης, το αναχρονιστικό για πολλές χώρες μοντέλο διοίκησης συμβάλλει στο να χάνονται πριν ακόμα ξεκινήσουν να λειτουργούν οι ιδιαίτερες για τις ΜΜΕ πολιτικές στους διαδρόμους της γραφειοκρατίας της κάθε **εθνικής νομοθεσίας**. Παρά το γεγονός ότι το φαινόμενο αυτό δεν έχει το ίδιο βάθος ανά χώρα, εξακολουθεί να υπάρχει όχι τόσο για την έναρξη λειτουργίας μιας επιχείρησης, όπου έχουν γίνει σημαντικά βήματα, αλλά κυρίως κατά την διάρκεια ζωής της κάθε επιχείρησης.

Το πρόβλημα όμως της γραφειοκρατίας δεν περιορίζεται στα κράτη μέλη. Η γραφειοκρατική σκλήρυνση που παρατηρείται στις διαδικασίες λειτουργίας των οργάνων της Ε.Ε. παρεμποδίζει σημαντικά την ανάπτυξη των ΜΜΕ, την υλοποίηση των ιδιαίτερων για αυτές πολιτικών και υπονομεύει μεταξύ άλλων τη συμμετοχή τους στα Ευρωπαϊκά Προγράμματα και τελικά την ανταγωνιστικότητά τους. Έτσι, δυσχεραίνεται ακόμα περισσότερο η δραστηριοποίηση των ΜΜΕ με αποτέλεσμα όλο το σύστημα των στόχων που έθεσε η Λισσαβόνα το 2000 για την Ευρωπαϊκή Οικονομία και τις ΜΜΕ ειδικότερα, να είναι εμφανώς προβληματικό. Η πρόταση «Σκέψου πρώτα σε μικρή κλίμακα» καθίσταται επίκαιρή όσο ποτέ.

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ Ο.Κ.Ε.

Νικόλαος Αναλυτής

Στην Ολομέλεια της 5ης Νοεμβρίου 2004 παρέστησαν τα κάτωθι Μέλη
της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής:

ΠΡΟΕΔΡΟΣ

Αναλυτής Νικόλαος

ΑΝΤΙΠΡΟΕΔΡΟΙ

Κεφάλας Χαράλαμπος
Εκπρόσωπος Ε.Σ.Ε.Ε.

Πολίτης Δημήτρης
Γ.Σ.Ε.Ε

Λιόλιος Νικόλαος
Μέλος Δ.Σ. ΠΑ.Σ.Ε.ΓΕ.Σ.

Α' ΟΜΑΔΑ

Αντζινάς Νικόλαος
Αντιπρόεδρος Δ.Σ. Γ.Σ.Ε.Β.Ε.Ε.

Ασημακόπουλος Δημήτριος
Πρόεδρος Δ.Σ. Γ.Σ.Ε.Β.Ε.Ε.

Γκοτσόπουλος Χρήστος
Εκπρόσωπος Ε.Σ.Ε.Ε.

Ζαχαρέλης Σταύρος
Εκπρόσωπος Γ.Σ.Ε.Β.Ε.Ε.

Ζούλοβιτς Μαργαρίτα
Εκπρόσωπος Ε.Σ.Ε.Ε.

Κουμάντου Ρένα
Εκπρόσωπος Σ.Ε.Β.

Κουτσιβίτου Αναστασία
Εκπρόσωπος Σ.Ε.Β.

Μητρογιαννοπούλου Δήμητρα
Εκπρόσωπος Σ.Ε.Β.

Ρερρές Κυριάκος
Γενικός Διευθυντής Π.Ο.Ξ.

Σκορίνης Νικόλαος
Γενικός Γραμματέας Δ.Σ. Γ.Σ.Ε.Β.Ε.Ε.

Στεφάνου Ιωάννης
Εκπρόσωπος Σ.Ε.Β.

Τσατήρης Γεώργιος
Ένωση Ελληνικών Τραπεζών

Χαντζαρίδης Κωνσταντίνος
Εκπρόσωπος Ε.Σ.Ε.Ε.

Χασιώτης Νικόλαος
Εκπρόσωπος Ένωσης
Ελλήνων Εφοπλιστών

Β' ΟΜΑΔΑ

Αυγητίδης Ελευθέριος
Γ.Σ.Ε.Ε.

Βουλγαράκης Δημήτριος
Γ.Σ.Ε.Ε.

Μπούρχας Κωνσταντίνος
Γ.Σ.Ε.Ε.

Ηλιόπουλος Ηλίας
Α.Δ.Ε.Δ.Υ.

Κουτσιμπογιώργος Γεώργιος
Γ.Σ.Ε.Ε.

Λαιμός Στέφανος
Γ.Σ.Ε.Ε.

Ξανάκης Βασίλειος
Α.Δ.Ε.Δ.Υ.

Παπαντωνίου Κωνσταντίνος
Α.Δ.Ε.Δ.Υ.

Αποστολόπουλος Αναστάσιος
Α.Δ.Ε.Δ.Υ.
σε αναπλήρωση του
Παπασπύρου Σπύρου
Προέδρου Α.Δ.Ε.Δ.Υ.

Πλευράκης Μιχάλης
Γ.Σ.Ε.Ε.

Τούσης Αθανάσιος
Γ.Σ.Ε.Ε.

Γ' ΟΜΑΔΑ

Δημουλάς Δημήτρης
Β' Αντιπρόεδρος Γ.Ε.Σ.Α.Σ.Ε.
σε αναπλήρωση του
Γωνιωτάκη Γεωργίου
Προέδρου Δ.Σ. Γ.Ε.Σ.Α.Σ.Ε.

Καραμίχας Τζανέτος
Πρόεδρος Δ.Σ. ΠΑ.Σ.Ε.ΓΕ.Σ.

Σωτηρίου Ιωάννης
Εκπρόσωπος Κ.Ε.Δ.Κ.Ε.
σε αναπλήρωση του
Κοιμήση Απόστολου
Εκπροσώπου Κ.Ε.Δ.Κ.Ε.

Κουκουλάκης Ζαχαρίας
Μέλος Δ.Σ. Γ.Ε.Σ.Α.Σ.Ε.

Δεκαβάλλας Ιωάννης
Εκπρόσωπος Κ.Ε.Δ.Κ.Ε.
σε αναπλήρωση του
Σκυλακάκη Θεόδωρου
Αντιδημάρχου Αθηναίων
Εκπροσώπου Κ.Ε.Δ.Κ.Ε.

Σχινάς Θεόδωρος
Εκπρόσωπος Δικηγορικού Συλλόγου
Αθηνών

Τσεμπερλίδης Νικόλαος
Πρόεδρος Δ.Σ. ΚΕ.Π.ΚΑ.

Χρήστου Στέφανος
Εκπρόσωπος Κ.Ε.Δ.Κ.Ε.

ΓΕΝΙΚΟΣ ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ

Γρηγόριος Παπανίκος

ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ & ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΗΣ Ο.Κ.Ε.

Για κάθε πληροφορία σχετικά με το έργο και τη λειτουργία της Ο.Κ.Ε. είναι στη διάθεσή σας το Τμήμα Δημοσίων & Διεθνών Σχέσεων της Επιτροπής, υπό τη διεύθυνση της Δρος Μάρθας Θεοδώρου.

Τηλ.: (210) 9249510-2, Fax: (210) 9249514, e-mail: iproke@otenet.gr