ΕΤΗΣΙΑ ΕΚΘΕΣΗ 2006

ΜΕΡΟΣ ΙΙ

ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΜΜΕ

Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΓΕΝΙΚΗ
ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ
ΕΠΙΤΡΟΠΗ
ΕΤΠΑ

ΤΟ ΕΡΓΟ ΕΙΝΑΙ ΣΥΓΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΟΥΜΕΝΟ ΑΠΟ ΤΟ ΕΤΠΑ ΚΑΤΑ 80% ΚΑΙ ΑΠΟ ΕΘΝΙΚΟΥΣ ΠΟΡΟΥΣ ΚΑΤΑ 20%

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΜΕΡΟΣ Β: ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΜΜΕ

ΕΝΟΤΗΤΑ 1Η: ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ 4

1.1.Καταγραφή των υφιστάμενων φορέων στήριξης ΜΜΕ - Υπηρεσίες που παρέχουν – Ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης λειτουργίας τους 4

1.2. Προτάσεις Πολιτικής για την βελτίωση της αποτελεσματικότητας των φορέων στήριξης ΜΜΕ 20

ΕΝΟΤΗΤΑ 2Η: Η ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ ΚΑΙ Η ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ 23

Εισαγωγή 23

2.1. Εξωστρέφεια των ελληνικών ΜΜΕ: καταγραφή και ανάλυση πολιτικών και μέτρων 23

2.2. Καταγραφή της σημερινής κατάστασης όσον αφορά την εξωστρέφεια των ΜΜΕ. Ανάλυση της επίδρασης της Ενιαίας Αγοράς στην εξωστρέφεια και διεθνοποίηση... 31

2.3 Προοπτικές διεθνοποίησης των ΜΜΕ 36

2.4 Εμπόδια και δυσκολίες για την πρόσβαση των ΜΜΕ στις αγορές και για την παγκοσμιοποίηση των ΜΜΕ 46

2.5 Προοπτικές διεθνοποίησης των ΜΜΕ ανά τομέα και κλάδο οικονομικής δραστηριότητας 48

2.6 Προτάσεις για τη βελτίωση της εξωστρέφειας και της διεθνοποίησης των ΜΜΕ& ενέργειες υλοποίησής τους 51

2.6.1 Προτάσεις ενίσχυσης εξωστρέφειας & διεθνοποίησης των ΜΜΕ 51

2.6.2 Κύριες στατιστικές συστάσεις πολιτικής του ΟΟΣΑ 54

2.6.3 Δράσεις υλοποίησης των προτάσεων πολιτικής των ΜΜΕ & Παράγοντες Επιτυχίας υλοποίησής τους 55

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΕΙΔΙΚΗΣ ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ Β' ΚΑΙ Γ' ΕΤΗΣΙΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ 57

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ.....61

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....62

ΜΕΡΟΣ Β'

ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ Μ.Μ.Ε.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1η: ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ

1.1.Καταγραφή των υφιστάμενων φορέων στήριξης ΜΜΕ- Υπηρεσίες που παρέχουν – Ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης λειτουργίας τους

Όπως προαναφέρθηκε και σε προηγούμενη ενότητα, ένας σημαντικός παράγοντας ενίσχυσης και ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας είναι η ύπαρξη και η σωστή λειτουργία ενός συνόλου δομών υποστήριξης της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Σήμερα στην Ελλάδα λειτουργούν πάνω από 100 σχετικές δομές με βασικό στόχο την παροχή υπηρεσιών στήριξης προς τις επιχειρήσεις.

Οι δομές αυτές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στις ακόλουθες έξι (6) γενικές κατηγορίες:

- **επιμελητήρια.**
- **κλαδικούς συνδέσμους,**
- **επαγγελματικές ομοσπονδίες,**
- **κλαδικές ομοσπονδίες,**
- **κλαδικές ενώσεις, και**
- **λοιποί φορείς**

Στο **Παράρτημα** επισυνάπτεται αναλυτική λίστα όλων των φορέων υποστήριξης των ΜΜΕ.

Οι γενικές υπηρεσίες υποστήριξης που παρέχουν οι παραπάνω φορείς αφορούν κυρίως στα ακόλουθα:

- Γενική ενημέρωση – πληροφόρηση των μελών τους
- Παροχή υπηρεσιών συμβουλευτικού χαρακτήρα
- Διαμεσολάβηση για την παροχή εθνικών και κοινοτικών χρηματοδοτήσεων
- Υλοποίηση εξειδικευμένων ενεργειών που ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα των ΜΜΕ και αφορούν π.χ την διεθνοποίηση των ΜΜΕ, την ενίσχυση του εξαγωγικού τους προσανατολισμού, υλοποίηση ερευνών.
- Καλλιέργεια επιχειρηματικού πνεύματος
- Αντιπροσώπευση των παραγωγικών τάξεων απέναντι στην Πολιτεία και σε σχετικούς κοινωνικούς εταίρους
- Διαμεσολάβηση για την λήψη και θέσπιση μέτρων πολιτικής που ενισχύουν την επιχειρηματικότητα.

Στον επόμενο πίνακα παρατίθενται συγκεντρωτικά στοιχεία παρεχόμενων υπηρεσιών ανά ομάδα φορέων στήριξης όπως ορίστηκαν παραπάνω:

Πίνακας 1: Παρεχόμενες Υπηρεσίες Στήριξης ανά Κατηγορία Φορέων

α/α	Κατηγορία Φορέων Στήριξης	Παρεχόμενες Υπηρεσίες Στήριξης
1.	**Επιμελητήρια**	• Υποβολή προτάσεων κα μέτρων πολιτικής για την ενίσχυση της δρασηριότητας των μελών τους • Διεξαγωγή εξειδικευμένων κοινωνικό-οικονομικών ερευνών σε τομείς σχετικούς με το αντικείμενο δραστήριοτητας των μελών τους • Παροχή εκπαίδευσης/επιμόρφωσης των μελών • Παροχή πληροφόρησης των μελών τους σχετικά με (ενδεικτικά) εξελίξεις στην νομοθεσία, φορολογία, προγράμματα χρηματοδότησης του ΚΠΣ, προκηρύξεις διαγωνισμών. • Παροχή διοικητικών υπηρεσιών (τήρηση μητρώων μελών).
2.	**Κλαδικοί Σύνδεσμοι**	• Πραγματοποίηση παρεμβάσεων για την διαμόρφωση πολιτικών και θεσμών σε εργασιακά και κοινωνικά θέματα • Παροχή συμβουλευτικών και γνωμοδοτικών υπηρεσιών προς την Πολιτεία σε προωθούμενα προεδρικά διατάγματα και νομοσχέδια • Ανάληψη πρωτοβουλιών για την προώθηση της επιχειρηματικότητας σε διεθνές επίπεδο • Ανάπτυξη δράσεων επιμόρφωσης / κατάρτισης των μελών τους • Συμμετοχή και υλοποίηση αναπτυξιακών προγραμμάτων χρηματοδοτούμενων από την Ε.Ε. για την ενίσχυση της δραστηριότητας των μελών τους.
3.	**Επαγγελματικές Ομοσπονδίες**	• Προαγωγή και κατοχύρωση των επαγγελματικών, οικονομικών, πολιτιστικών και κοινωνικών συμφερόντων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων • Παροχή γνωμοδοτικών υπηρεσιών προς την Πολιτεία σε προωθούμενα προεδρικά διατάγματα, νόμους και εγκυκλίους • Συμμετοχή και υλοποίηση ολοκληρωμένων αναπτυξιακών προγραμμάτων και πρωτοβουλιών χρηματοδοτούμενων από την Ε.Ε. για την ενίσχυση της καινοτομίας των ελληνικών ΜΜΕ • Παροχή πληροφόρησης γενικού και ειδικού περιεχομένου για θέματα που ενδιαφέρουν τις ελληνικές ΜΜΕ • Παροχή επαγγελματικής εκπαίδευσης /κατάρτισης σε εργαζόμενους, αυτοαπασχολούμενους και εργοδότες των ελληνικών μικρο-μεσαίων επιχειρήσεων.
4.	**Κλαδικές Ομοσπονδίες**	• Διεκδίκηση, η διαφύλαξη, η μελέτη και η προαγωγή των κοινών οικονομικών, κοινωνικών και επαγγελματικών συμφερόντων των μελών τους. Για την εκπλήρωση του σκοπού αυτού οι επαγγελματικές οργανώσεις μπορούν ιδίως να απευθύνονται στις δημόσιες διοικητικές και δικαστικές αρχές, την τοπική αυτοδιοικηση, τις συνεταιριστικές οργανώσεις, τους αγροτικούς συλλόγους, τις συνδικαλιστικές οργανώσεις εσωτερικού και εξωτερικού και τους εκπροσώπους διαφόρων κοινωνικών ομάδων, για κάθε ζήτημα που αφορά τα επαγγελματικά συμφέροντα των μελών τους για τη διαμόρφωση , τη λήψη και την εφαρμογή των αποφάσεων, που αφορούν τα κοινά επαγγελματικά, οικονομικά και κοινωνικά συμφέροντα των μελών τους και γενικότερα τα συμφέροντα του κοινωνικού συνόλου.
5.	**Κλαδικές Ενώσεις**	• Στα πλαίσια του θεσμικού τους ρόλου εκπροσωπούν τον κλάδο και τις εταιρείες – μέλη τους απέναντι σε ενδιαφερόμενα κοινά και οργανισμούς. • Διαδραματίζουν τον ρόλο του συνομιλητή απέναντι στους αρμόδιους κρατικούς φορείς και άλλες αρχές σχετικές με τον κλάδο. • Αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες και διοργανώνουν εκδηλώσεις που

α/α	Κατηγορία Φορέων Στήριξης	Παρεχόμενες Υπηρεσίες Στήριξης
		στόχο έχουν να προβάλλουν και να προωθήσουν τον εκάστοτε κλάδο, καθώς επίσης και τις υπηρεσίες των εταιρειών – μελών τους.
6.	**Λοιποί φορείς**	Οι υπηρεσίες που παρέχουν ποικίλουν ανάλογα την φύση του φορέα.

Πηγή: European Profiles (ίδια επεξεργασία στοιχείων)

Λόγω του εξαιρετικά μεγάλου αριθμού φορέων στήριξης, στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται επιλεκτικά, ανά κατηγορία φορέων, ορισμένοι εκ των αντιπροσωπευτικότερων και σημαντικότερων φορέων στηρίξης στην Ελλάδα.

Πίνακας 2: Περιγραφή Αντιπροσωπευτικών Φορέων Στήριξης ΜΜΕ

Αντιπροσωπευτικός Φορέας Στήριξης	Περιγραφή του Φορέα Στήριξης
Ελληνικός Οργανισμος Μικρο Μεσαίων Επιχειρήσεων & Χειροτεχνίας –ΕΟΜΜΕΧ (www.eommex.gr)	Ο **ΕΟΜΜΕΧ** δημιουργήθηκε με το Ν. 707/77, ως Ν.Π.Ι.Δ., στο πλαίσιο του οποίου ενοποιήθηκαν οι Οργανισμοί ΕΟΕΧ (Χειροτεχνία) και ΚΕΒΑ (Βιοτεχνία), με στόχο να προωθήσει και να στηρίξει, με κάθε πρόσφορο τρόπο, τη βιοτεχνία και τη χειροτεχνία, στα πλαίσια της ασκούμενης κυβερνητικής πολιτικής. Από το 1977 έως το 1984, παρέχει δωρεάν υπηρεσίες τεχνικο-οικονομικού συμβούλου, εισάγοντας την ιδέα της συστηματικής διοίκησης των επιχειρήσεων και της οργάνωσης εργασίας στο χώρο των ΜΜΕ, δημιουργώντας βαθμιαία μία αγορά για τους συμβούλους επιχειρήσεων. Το έργο του, την ίδια περίοδο, με νομοθετικές ρυθμίσεις, εμπλουτίζεται με μια νέα σειρά δραστηριοτήτων, όπως η ίδρυση εργαστηρίων ποιοτικού ελέγχου, η αξιολόγηση και αξιοποίηση καινοτομιών και η ίδρυση και συμμετοχή σε υφιστάμενες επιχειρήσεις παραγωγής και εμπορίας βιοτεχνικών προϊόντων. Από το 1983, με τροποποίηση του νομικού πλαισίου (Ν.1479/84), αρχίζει η ενασχόλησή του με χρηματοπιστωτικά θέματα, όπως, δάνεια, οικονομικές ενισχύσεις, εγγυητικές επιστολές και η συμμετοχή του στην εφαρμογή των Αναπτυξιακών Νόμων, διευρύνοντας τους ορίζοντες στήριξης των ΜΜΕ. Ο ΕΟΜΜΕΧ παράλληλα εισέρχεται δυναμικά σε δραστηριότητες που αφορούν κοινοτικά χρηματοδοτικά προγράμματα με πρώτα τα ΠΟΜΠ (1984-1986) και στη συνέχεια τα ΜΟΠ (1986-1993), καθώς και άλλα προγράμματα όπως τα VALOREN, SPRINT, MINT, PRISMA, ενώ προχωρεί στην ίδρυση θυγατρικών εταιρειών και συμμετέχει σε εταιρείες του ευρύτερου δημόσιου τομέα. Στο πλαίσιο εφαρμογής του Ν.2414/96 μετατρέπεται σε ανώνυμη εταιρία (Π.Δ.159/97), με μοναδικό μέτοχο το Υπουργείο Ανάπτυξης και λειτουργεί χάριν του δημοσίου συμφέροντος, με βάση τους κανόνες ιδιωτικής οικονομίας, με πεδίο αρμοδιότητας τη στήριξη των ΜΜΕ του δευτερογενούς και του τριτογενούς τομέα της Οικονομίας. Ο ΕΟΜΜΕΧ, με την πολυετή εμπειρία του, έχει αποκτήσει συνθετική αντίληψη και ειδική γνώση των προβλημάτων και των αναγκών των ΜΜΕ, διαθέτει ισχυρό δίκτυο συνεργασιών, σε εθνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο, κατέχει σημαντική τεχνογνωσία στο σχεδιασμό, στην υλοποίηση και στη διαχείριση αναπτυξιακών προγραμμάτων κι έχει καθιερωθεί στη συνείδηση των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων. Οι δραστηριότητες του φορέα καλύπτουν τους ακόλουθους τομείς: ◦ **Ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας και ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας.** Ο ΕΟΜΜΕΧ με στόχο την ανάπτυξη, υποστήριξη και προώθηση της επιχειρηματικότητας, υλοποιεί τα Προγράμματα(ενδεικτικά: ενίσχυση νεανικής και γυναικείας επιχειρηματικότητας, ΑμΕΑ) ◦ **Αξιοποίηση της Κοινωνίας της Πληροφορίας στις ελληνικές ΜΜΕ**. Η Ενίσχυση αφορά στην απόκτηση σύγχρονης υποδομής και σύνδεσης με το Διαδίκτυο, την δημιουργία Εταιρικής παρουσίασης στο Διαδίκτυο, ηλεκτρονικού εμπορίου και συμμετοχής σε MarketPlace των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων όλης της Ελληνικής Επικράτειας. ◦ **Εθνικό Παρατηρητήριο για τις ΜΜΕ (βλπ. παρακάτω).** ◦ **Στήριξη της Ελληνικής Χειροτεχνίας και Καλλιτεχνικής Βιοτεχνίας.** Ο ΕΟΜΜΕΧ εφαρμόζει τον θεσμό «Ελληνικές Χειροτεχνικές Δημιουργίες» που στόχο έχει την συλλογική προβολή των χειροτεχνικών προϊόντων στο πλατύ αγοραστικό κοινό. Επίσης, ο ΕΟΜΜΕΧ έχει δημιουργήσει και συντηρεί ταπητουργικά εργαστήρια ανά την Ελλάδα, στα οποία απασχολούνται δασκάλες και υφάντριες και δημιουργούν χειροποίητα χαλιά απαράμιλλης ομορφιάς και διαχρονικής αξίας. Τέλος, σε συνεργασία με έγκριτους μελετητές ο ΕΟΜΜΕΧ έχει πραγματοποιήσει πλούσιο εκδοτικό έργο, το οποίο αναδεικνύει σημαντικές πτυχές της λαϊκής μας παράδοσης. ◦ **Προώθηση Διεθνών Συνεργασιών και εξωστρέφεια των ΜΜΕ & Ευρωπαϊκό Κέντρο Πληροφοριών για τις Επιχειρήσεις.** Στο πλαίσιο του Ελληνικού Διμερούς Προγράμματος

Αντιπροσωπευτικός Φορέας Στήριξης	Περιγραφή του Φορέα Στήριξης
	Αναπτυξιακής Συνεργασίας ο ΕΟΜΜΕΧ από το 1997 παρέχει τεχνική βοήθεια σε αναπτυσσόμενες και υπό μετάβαση χώρες σε θέματα ΜΜΕ με σκοπό: - Τη δημιουργία ευνοϊκού περιβάλλοντος για την ανάπτυξη του επιχειρηματικού πνεύματος και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ. - Την αναβάθμιση των διοικητικών και επιχειρηματικών ικανοτήτων των ιδιοκτητών και ανώτερων στελεχών ΜΜΕ. - Την τόνωση της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων αναπτυσσομένων χωρών. Αποτελεί μέλος του Δικτύου των Ευρωπαϊκών Κέντρων Πληροφοριών (Euro-info Centres) της Γενικής Διεύθυνσης "Επιχειρήσεις" (Enterprise) της Ε.Ε. και: - Πληροφορεί τις ΜΜΕ για θέματα Κοινοτικού Δικαίου, θεσμών, πολιτικής και Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων. - Συμβουλεύει τις ΜΜΕ για τα προγράμματα που μπορούν να συμμετάσχουν. - Βοηθά στην έρευνα και αναζήτηση πληροφοριών για την αξιοποίηση Κοινοτικών Προγραμμάτων, καθώς και την εύρεση εταίρων σε διεθνές επίπεδο. - Κατευθύνει τις ΜΜΕ προς τους αρμόδιους εθνικούς ή κοινοτικούς φορείς που έχουν σχέση με τα αιτήματά τους. - Διοργανώνει εκδηλώσεις επιχειρηματικού χαρακτήρα (ημερίδες, σεμινάρια). - Ενημερώνει την Ευρωπαϊκή Ένωση για τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ σχετικά με την εσωτερική αγορά και συμβάλει στην επίλυσή τους. ◦ **"Εθνικό Σημείο Επαφής ΜΜΕ της Ε.Ε./Γ.Δ. "Έρευνα" (SME National Contact Point) & Ελληνικό Κέντρο Αναδιανομής Καινοτομίας της Ε.Ε./Γ.Δ "Επιχειρήσεων & Βιομηχανίας" (Innovation Relay Center – Hellenic).** Για την προώθηση της Έρευνας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης στις ΜΜΕ στα πλαίσια του 6ου Προγράμματος Πλαισίου Ε&ΤΑ της Ε.Ε. (2002-2006), παρέχει: - Ενημέρωση και πληροφόρηση στις ΜΜΕ. - Τεχνική Υποστήριξη σε ΜΜΕ και Ερευνητικούς φορείς. - Δικτύωση και διαμεσολάβηση για την ανεύρεση των αναγκαίων διεθνικών εταίρων. - Υλοποίηση Ειδικών «Διεθνικών Δράσεων Παρότρυνσης των ΜΜΕ». Για την προώθηση της Καινοτομίας στις ΜΜΕ, ο ΕΟΜΜΕΧ συμμετέχει στην Κοινοπραξία του Ελληνικού Κέντρου Αναδιανομής Καινοτομίας της Γενικής Διεύθυνσης Επιχειρήσεων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. ◦ **Χρηματοπιστωτική Στήριξη.** Ο ΕΟΜΜΕΧ ορίσθηκε με το άρθρο 36 του Ν.2459/97 ως ο αρμόδιος φορέας της Πολιτείας για την καταβολή των αποζημιώσεων στις βιομηχανικές και βιοτεχνικές επιχειρήσεις, εμπορικά καταστήματα, αγροτικές εκμεταλλεύσεις, άλλες επιχειρήσεις και μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα φορείς που πλήττονται από φυσικές καταστροφές, εκτός σεισμών. Η αποζημίωση παρέχεται για την αντιμετώπιση ζημιών που αφορούν σε κτιριακές εγκαταστάσεις, μηχανολογικό εξοπλισμό, πρώτες ύλες, εμπορεύματα και φορτηγά αυτοκίνητα δημόσιας και ιδιωτικής χρήσης τα οποία καταστράφηκαν ολοσχερώς. Χορηγεί εγγυητικές επιστολές για τη διευκόλυνση της πρόσβασης των ΜΜΕ στις δημόσιες προμήθειες. Επίσης, χορηγεί αποζημιώσεις στις βιομηχανικές και βιοτεχνικές επιχειρήσεις, εμπορικά καταστήματα, αγροτικές εκμεταλλεύσεις κτλ. που πλήττονται από φυσικές καταστροφές εκτός σεισμών. ◦ **Επαγγελματική Κατάρτιση των ΜΜΕ.** Μέσω του Το Κέντρο Επαγγελματικής Κατάρτισης Ο ΕΟΜΜΕΧ υλοποιεί: - Προγράμματα κατάρτισης για στελέχη επιχειρήσεων και εργαζόμενους στις ΜΜΕ. - Προγράμματα συνεχιζόμενης επαγγελματικής κατάρτισης ανέργων - Ενδοεπιχειρησιακά προγράμματα κατάρτισης. - Επιμόρφωση εργοδοτών σε θέματα Τεχνικού Ασφαλείας για επιχειρήσεις κατηγορίας Γ'. - CISCO NETWORKING ACADEMY PROGRAM-CNAP: Παρέχει ολοκληρωμένη επαγγελματική κατάρτιση Τεχνικών Δικτύων (E-learning και πρακτική άσκηση σε εργαστήρια με τελευταίας τεχνολογίας δικτυακό εξοπλισμό). - Δημιουργία «Δομής» με την επωνυμία « Συνεργείο Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας»: με σκοπό την υποστήριξη των Κοινωνικών Συνεταιρισμών (ΚΟΙΣΠΕ) και άλλων μορφών κοινωνικών επιχειρήσεων. ◦ **Κλαδικά Ινστιτούτα.** Συμμετέχει πλειοψηφικά στο μετοχικό κεφάλαιο πέντε (5) Κλαδικών Ινστιτούτων των κλάδων: αργυροχρυσοχοΐας, δέρματος-ξύλου-πλαστικών, γούνας, ενδύματος και αργιλ-λόμαζας. Τα Ινστιτούτα ανέπτυξαν σημαντική δράση σε θέματα ποιοτικού ελέγχου, διασφάλισης ποιότητας,

Αντιπροσωπευτικός Φορέας Στήριξης	Περιγραφή του Φορέα Στήριξης
	πιστοποίησης προϊόντων, προστασίας περιβάλλοντος, πρόγνωσης μόδας, προβολής και προώθησης προϊόντων και μεταφοράς τεχνογνωσίας. ° **Δημιουργία Υποδομών Στήριξης των ΜΜΕ.** Συμβάλλει στη δημιουργία αναβαθμισμένου περιβάλλοντος εγκατάστασης για τις ΜΜΕ παρέχοντας τις απαραίτητες υποδομές υψηλού επιπέδου με ή χωρίς κτιριακές εγκαταστάσεις, υποστηρίζοντας με τεχνογνωσία τους αντίστοιχους φορείς συμβάλλοντας στον εκσυγχρονισμό τους.
Εθνικό Παρατηρητήριο για τις ΜΜΕ (πηγή: www.eommex.ge/greek/paratiritirio/index.htm	Στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα» 2000-2006 (Ε.Π.ΑΝ), Μέτρο 1.4, Δράση 1.4.2, προβλέπεται η δημιουργία ανάπτυξη και λειτουργία του **Εθνικού Παρατηρητηρίου για τις ΜΜΕ**. Το έργο είναι συγχρηματοδοτούμενο από το ΕΤΠΑ κατά 80% και από Εθνικούς Πόρους κατά 20%. Αποστολή του Παρατηρητηρίου είναι: ° Η υποστήριξη της Πολιτείας, των θεσμικών οργάνων της Ευρωπαϊκής Ένωσης και των Ερευνητικών Ινστιτούτων και Οργανισμών στο σχεδιασμό, υλοποίηση και παρακολούθηση των Πολιτικών και Μέτρων Στήριξης σε όφελος των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων. ° Η υποβοήθηση του επιχειρηματικού κόσμου, των Φορέων και των Ενώσεών τους με παροχή αξιόπιστης και έγκυρης πληροφόρησης, μέσω της συστηματικής συλλογής, επεξεργασίας, ανάλυσης και διάχυσης των στοιχείων της επιχειρηματικής δραστηριότητας των ΜΜΕ. Στόχοι του Παρατηρητηρίου είναι: ° Η συστηματική αποτύπωση και ανάλυση των ποσοτικών – ποιοτικών χαρακτηριστικών και των προοπτικών των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων. ° Η αξιόπιστη παρουσίαση ανάλυση και αξιολόγηση του Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος και των Πολιτικών και Μέτρων Στήριξης των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. ° Η διάχυση των επεξεργασμένων πληροφοριών και αναλύσεων, στον έγκυρο εντοπισμό αδυναμιών και στην υποβολή προτάσεων στα πλαίσια της ακολουθούμενης πολιτικής για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις. Το Εθνικό Παρατηρητήριο για τις ΜΜΕ πρόκειται να δραστηριοποιηθεί στους παρακάτω άξονες: ° Την συλλογή και επεξεργασία στοιχείων επιχειρηματικής δραστηριότητας των ΜΜΕ. ° Την εκπόνηση μελετών και ερευνών εθνικής ή και περιφερειακής εμβέλειας για την ανάλυση της επιχειρηματικής δημογραφίας και των προοπτικών των ΜΜΕ. ° Την παρακολούθηση και αξιολόγηση Πολιτικών και Μέτρων Στήριξης των ΜΜΕ. ° Την συνεισφορά στην παρουσίαση και μεταφορά Τεχνογνωσίας και Καλών Πρακτικών των χωρών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σε θέματα ΜΜΕ. ° Την εισήγηση τεκμηριωμένων προτάσεων προς τους αρμόδιους Φορείς Σχεδιασμού και άσκησης Πολιτικών, σε όφελος των ΜΜΕ. ° Την παροχή αξιόπιστων και έγκυρων στοιχείων στους Φορείς και εκπροσώπους των ΜΜΕ, τα αρμόδια όργανα της Πολιτείας, τους ερευνητές ή συμβούλους επιχειρήσεων.
Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου-ΟΠΕ (πηγή: www.hepo.gr)	Ο **Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου (ΟΠΕ)** είναι μη κερδοσκοπικός Οργανισμός που εποπτεύεται από το Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών. Συνεργάζεται με τους αντίστοιχους Οργανισμούς της Ε.Ε. και τις Διεθνείς Ενώσεις Οργανισμών Εξωτερικού Εμπορίου, με τα Γραφεία Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων των ελληνικών Πρεσβειών σε όλο τον κόσμο και με τους ελληνικούς κλαδικούς Συνδέσμους, τα Επιμελητήρια και τους φορείς εξωστρέφειας της χώρας. • Είναι ο θεσμοθετημένος φορέας για την υλοποίηση της εξαγωγικής πολιτικής της χώρας. • Συμμετέχει στο σχεδιασμό, το συντονισμό και και την εφαρμογή της εθνικής πολιτικής προώθησης των εξαγωγών. • Υποστηρίζει και υλοποιεί δράσεις για την προώθηση της εξωστρέφειας των ελληνικών επιχειρήσεων και ειδικότερα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. • Αναπτύσσει τεχνογνωσία σε θέματα εξαγωγικής πολιτικής. Στόχος του ΟΠΕ είναι να συμβάλει αποφασιστικά, ώστε το σήμα «Made in Greece» να εκφράζει και να συμπυκνώνει ό,τι καλύτερο έχει να προσφέρει η σύγχρονη Ευρωπαϊκή Ελλάδα. Παρέχει στις δυναμικές ελληνικές επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το μέγεθός τους, την ώθηση που θα τις στρέψει στις διεθνείς αγορές και τις υποστηρίζουμε, ώστε να αναδείξουν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.Παράλληλα εκπαιδεύει τη νέα γενιά εξαγωγικών στελεχών στις σύγχρονες πρακτικές του marketing εξαγωγών, ώστε να αποκτήσουν την τεχνογνωσία και να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στις διεθνείς αγορές. Για την επίτευξη των στόχων του ο ΟΠΕ υλοποιεί τις ακόλουθες δράσεις: • Υλοποιεί ολοκληρωμένα κλαδικά προγράμματα προώθησης με το σχεδιασμό και την εφαρμογή

Αντιπροσωπευτικός Φορέας Στήριξης	Περιγραφή του Φορέα Στήριξης
	ενιαίας στρατηγικής που συνδέει κάθε δράση μας, παράγει προστιθέμενη αξία για το προϊόν και μεγιστοποιεί τα αποτελέσματα • Αξιοποιεί τον επικοινωνιακό χαρακτήρα των διεθνών εκθέσεων με υψηλών προδιαγραφών εθνικές συμμετοχές, με συνδυασμένες ενέργειες, με επιχειρηματικές συναντήσεις, με ειδικές παρουσιάσεις, με προβολές προϊόντων και με παράλληλες εκδηλώσεις με όφελος τόσο για τις επιχειρήσεις, όσο και για την εικόνα της χώρας. • Οργανώνει συστηματικά επιχειρηματικές αποστολές και αξιοποιεί ευκαιρίες για εξαγωγές και διευρύνουμε τις επιχειρηματικές δραστηριότητες των Ελλήνων παραγωγών. • Παρέχει εξειδικευμένες υπηρεσίες σχεδιασμού των προτάσεων, σύνταξης τεχνικών δελτίων, διαμόρφωσης εταιρικών σχημάτων σε εθνικά και διεθνικά έργα και αναλαμβάνουμε το συντονισμό, την υλοποίηση και διαχείριση των έργων χρηματοδοτούμεων από την ΕΕ • Διεξάγει συστηματικά μελέτες και έρευνες αγοράς. • Οργανώνει σημαντικές Εκδηλώσεις, Συμπόσια, Διεθνή Συνέδρια που αναφέρονται σε θέματα σχετικά με την εξωστρέφεια, τη συνδυασμένη προβολή προϊόντων τουρισμού γαστρονομίας κλπ. • Μέσω του Κέντρου Πληροφόρησης ο ΟΠΕ στηρίζει τους Έλληνες επιχειρηματίες να οργανώσουν καλύτερα και αποτελεσματικότερα το πρόγραμμα εξωστρέφειάς τους, παρέχοντας ηλεκτρονικά: - επίκαιρες σημαντικές πληροφορίες και ειδήσεις από την Ελλάδα και από ξένες αγορές, - συμβουλές για θέματα οργάνωσης της εξαγωγικής επιχείρησης, τεχνικών διαδικασίες εξαγωγών, τεχνικών έρευνας αγοράς, προϋποθέσεων και διαδικασιών για e - business , οργάνωση συμμετοχής σε διεθνείς εκθέσεις και λοιπές δράσεις προβολής και προώθησης στο εξωτερικό και πολλά άλλα θέματα, - μελέτες και έρευνες αγοράς για τις κυριότερες αγορές – στόχους, καθώς και κλαδικές μελέτες, - ευκαιρίες για διεθνείς συνεργασίες μέσω του συστήματος σύνδεσης προσφορών και ζητήσεων, - προβολή ελληνικών επιχειρήσεων μέσω σχετικής τράπεζας πληροφοριών, στην οποία παρέχεται on - line πρόσβαση στους ενδιαφερόμενους αγοραστές. - στατιστική πληροφόρηση για εισαγωγές και εξαγωγές (Ελλάδας, Ευρώπης, Κόσμου) κλπ. • Εκπαιδεύει επιχειρηματίες , στελέχη και ανέργους με σκοπό να αποκτήσουν τις απαραίτητες γνώσεις και να τους εξοικειωθούν στις σύγχρονες πρακτικές διεξαγωγής των εξαγωγών.
Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης -ΚΕΤΑ-ΑΤΤΙΚΗΣ (πηγή: http://www.keta-attiki.gr)	Τα **Κέντρα Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης (ΚΕΤΑ)** ιδρύθηκαν στα πλαίσια του Γ΄ΚΠΣ και πιο συγκεκριμένα στο πλαίσιο της δράσης 1.4.1 (Δομές Υποστήριξης ΜΜΕ) του Επιχειρησιακού Προγράμματος "Ανταγωνιστικότητα" και χρηματοδοτείται κατά 75% από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ) και κατά 25% από Εθνική Δημόσια Δαπάνη. Ιδρύθηκαν 13 ΚΕΤΑ, ένα ανά περιφέρεια, λειτουργούν ως Αστικές Μη Κερδοσκοπικές Εταιρείες (ΑΜΚ), και στμμετέχουν σε αυτά τοπικοί φορείς στήριξης των ΜΜΕ όπως επιμελητήρια, πανεπιστήμια, συνεταιριστικές τράπεζες, αναπτυξιακές εταιρείες δήμων, ιδιωτικές εταιρείες, σύλλογοι. Το **Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης (ΚΕΤΑ) Αττικής** είναι μια εξειδικευμένη μονάδα υποστήριξης και προώθησης της επιχειρηματικότητας στην Περιφέρεια Αττικής. Είναι μια μη κερδοσκοπική εταιρία που παρέχει ΔΩΡΕΑΝ τις υπηρεσίες της προς την επιχειρηματική κοινότητα και τους εν δυνάμει επιχειρηματίες της Αττικής. Το εταιρικό σχήμα αποτελείται από 16 φορείς που ήδη παρέχουν υπηρεσίες στις επιχειρήσεις και στους μελλοντικούς επιχειρηματίες και που μέσω του ΚΕΤΑ Αττικής στοχεύουν να καλύψουν το κενό έγκαιρης και έγκυρης πληροφόρησης με τη μεγαλύτερη δυνατή αμεσότητα και αποτελεσματικότητα. Βασικοί εταίροι του, που καλύπτουν ισομερώς το 60% του εταιρικού σχήματος, είναι τα 6 παραγωγικά επιμελητήρια της Αθήνας και του Πειραιά. Το υπόλοιπο 40% καλύπτουν άλλοι 10 εταίροι με μικρότερα ποσοστά. Τα κεντρικά γραφεία του ΚΕΤΑ στεγάζονται στο κέντρο της Αθήνας ενώ έμπειρα στελέχη του παρέχουν υπηρεσίες υποστήριξης και πληροφόρησης στην τοπική επιχειρηματική κοινότητα 5 στρατηγικά επιλεγμένων περιοχών της Αττικής με τη μορφή γραφείων –παραρτημάτων (Αντενών). Έτσι σήμερα λειτουργούν Αντένες του ΚΕΤΑ Αττικής στο Περιστέρι, στην Παλλήνη, στο Μενίδι, στο Λαύριο και στην Ελευσίνα. Με την παραπάνω δομή και το έμπειρο στελεχιακό του δυναμικό, το ΚΕΤΑ καλύπτει από άκρη σε άκρη όλη την Αττική παρέχοντας αμέριστη συμπαράσταση και υποστήριξη στις ΜΜΕ και κάθε ενδιαφερόμενο να ενημερωθεί για το σημερινό επιχειρηματικό γίγνεσθαι της κεντρικότερης Περιφέρειας της Χώρας. Ο σκοπός που δημιουργήθηκε το ΚΕΤΑ Αττικής είναι για να ενθαρρύνει και να υποστηρίξει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στην περιφέρεια της Αττικής. Υλοποιεί από το Φεβρουάριο του 2004 ένα ευρύ πρόγραμμα δράσεων, στρατηγικά σχεδιασμένο από το Υπουργείο Ανάπτυξης και έμπειρους συμβούλους που αφουγκράζονται τον παλμό της επιχειρηματικής κοινότητας, με κύριο στόχο να παρέχει την κατάλληλη πληροφόρηση τη σωστή στιγμή. Το ΚΕΤΑ Αττικής παρέχει τις ακόλουθες υπηρεσίες: • Εξατομικευμένη υποστήριξη. Στη διάθεση των επιχειρηματικών συμβούλων του ΚΕΤΑ Αττικής αλλά και κάθε επισκέπτη αυτής της ιστοσελίδας υπάρχει ένα καινοτομικό εργαλείο που το ονομάζουμε Οδηγούς Βέλτιστης Διαδρομής και με μια σειρά απλών ερωτήσεων προσδιορισμού

Αντιπροσωπευτικός Φορέας Στήριξης	Περιγραφή του Φορέα Στήριξης
	του προβλήματος, παράγει τον κατάλληλο Οδηγό που περιλαμβάνει, με μορφή αριθμημένων οδηγιών – βημάτων, τις αναγκαίες ενέργειες που θα οδηγήσουν τον ενδιαφερόμενο στη λύση του επιχειρηματικού του προβληματισμού. Μέσα από τους Οδηγούς Βέλτιστης Διαδρομής και με την υποστήριξη του Επιχειρηματικου Συμβούλου του ΚΕΤΑ Αττικής δίδονται απαντήσεις σε ερωτήματα όπως: - «Θέλω να ξεκινήσω μια νέα επιχειρηματική δραστηριότητα. Τι κινήσεις πρέπει να κάνω; Υπάρχει κάποιο πρόγραμμα να με χρηματοδοτήσει; Σε ποιον να απευθυνθώ για να υποβάλω αίτηση;» - «Πώς μπορώ να βγάλω άδεια λειτουργίας για την επιχείρησή μου; Πού πρέπει να πάω;» - «Έχω μια επιχείρηση και θέλω να την εκσυγχρονίσω. Μπορώ να βρω χρηματοδότηση;» - «Πώς μπορώ να μειώσω το υψηλό κόστος λειτουργίας της επιχείρησής μου;» Όπως φαίνεται από τα παραπάνω, μια ειδική κατηγορία υπηρεσιών απευθύνεται αποκλειστικά προς τους υποψήφιους επιχειρηματίες και τους κατευθύνει για να κάνουν σωστά τα πρώτα, δύσκολα βήματά τους. Η κατηγορία αυτή είναι ο πυρήνας των υπηρεσιών του ΚΕΤΑ, η σωστή αρχή, οδηγεί με μεγαλύτερη ασφάλεια στην επιτυχημένη επιχειρηματική πορεία. • Χρηματοδοτική Διαμεσολάβηση. Ο σημερινός επιχειρηματίας έχει στη διάθεσή του πολλά χρηματοδοτικά εργαλεία στα οποία μπορεί να προσφύγει μέσω των τραπεζών αλλά και άλλων οργανισμών. Στο χρηματοδοτικό τοπίο έχουν προστεθεί και οι υπηρεσίες εγγυοδοσίας μέσω του Τ.Ε.Μ.Π.Μ.Ε. Ο Σύμβουλος του ΚΕΤΑ Αττικής μπορεί όχι μόνο να ενημερώσει για το τι προσφέρει το κάθε εργαλείο, αλλά να σας βοηθήσει ουσιαστικά στις διαδικασίες που απαιτούνται για το εργαλείο που εξυπηρετεί καλύτερα τις δικές σας ανάγκες • Τεχνοδιάγνωση. Η επιλογή, η προμήθεια και η εγκατάσταση πληροφορικού συστήματος για την κάλυψη των αναγκών μιας σύγχρονης επιχείρησης, είναι ένα έργο που απαιτεί ιδιαίτερη εμπειρία και προσοχή. Ειδικά αν πρόκειται για συστήματα ERP ή αυτοματισμούς παραγωγής με Scada από τα οποία η επιχείρηση αποκτά εξάρτηση. Δεν είναι δε σπάνιες οι φορές που μια κακή επιλογή μηχανογραφικής λύσης δημιούργησε πολύ περισσότερα προβλήματα στην επιχείρηση από όσα ήδη αντιμετώπιζε. Το ΚΕΤΑ Αττικής, στα πλαίσια της Τεχνολογικής Υποστήριξης, διαθέτει εξειδικευμένα στελέχη που μπορούν να σας βοηθήσουν στον εντοπισμό των αναγκών της επιχείρησής σας και στην επιλογή της ιδανικής μηχανογραφικής λύσης, μέσω μιας τεχνοδιάγνωσης σε βάθος. • Συγκριτική Αξιολόγηση. Ο βασικότερος στόχος του έργου του ΚΕΤΑ είναι να βοηθήσει τις επιχειρήσεις της Αττικής να γίνουν πιο ανταγωνιστικές. Το ευρύτερο επιχειρηματικό περιβάλλον της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο οποίο καλούνται να λειτουργήσουν και να επιβιώσουν οι Ελληνικές επιχειρήσεις είναι εξαιρετικά ανταγωνιστικό. Το πρώτο βήμα για να γίνει μια επιχείρηση περισσότερο ανταγωνιστική, είναι να αξιολογήσει τη θέση της στον κλάδο σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο. Τα αδύνατα σημεία που θα εντοπισθούν θα αποτελέσουν έτσι αντικείμενο άμεσης διορθωτικής παρέμβασης ενώ τα ισχυρά σημεία μπορεί να ενισχυθούν περαιτέρω και να αποτελέσουν ουσιαστικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στα πλαίσια αυτής της ανάγκης, οι σύμβουλοι του ΚΕΤΑ Αττικής μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο και μετά από επεξεργασία και συγκριτική αξιολόγηση με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου τους, να τις ενημερώσουν με πολύτιμες πληροφορίες για τα ισχυρά και αδύνατα σημεία της επιχείρησής σας. Η συγκριτική αξιολόγηση ή Benchmarking είναι ένα εξαιρετικά χρήσιμο και διαδεδομένο εργαλείο που είναι στη διάθεσή σας μέσω του ΚΕΤΑ Αττικής εντελώς ΔΩΡΕΑΝ όπως και οι υπόλοιπες υπηρεσίες.
Ταμείο Εγγυοδοσίας Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων - ΤΕΜΠΜΕ (πηγή: www.tempme.gr)	Το **Ταμείο Εγγυοδοσίας Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων ΤΕΜΠΕ,** είναι ανώνυμη εταιρεία με μετοχικό κεφάλαιο € 240 εκατ. Το μετοχικό κεφάλαιο έχει καλυφθεί από την Ε.Ε./ΕΤΠΑ (67% του συνόλου) και το Ελληνικό Δημόσιο (33% του συνόλου). Λειτουργεί ως χρηματοδοτικό ίδρυμα με βάση την Πράξη του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος. Αποστολή της εταιρίας, σύμφωνα με τον ιδρυτικό νόμο 3066/2002 (ΦΕΚ Α΄ 252/18.10.2002), είναι η διευκόλυνση της πρόσβασης στο χρηματοπιστωτικό και χρηματοοικονομικό σύστημα της χώρας μας των Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων (ΜΕ), παρέχοντας εγγυήσεις και αντεγγυήσεις υπέρ αυτών και αναλαμβάνοντας έτσι την κάλυψη μεγάλου μέρους των οικονομικών και εμπορικών κινδύνων τους. Βασική αρχή λειτουργίας της ΤΕΜΠΜΕ ΑΕ είναι η κατανομή των κινδύνων μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου τομέα (επιχειρήσεις, πιστωτικά και χρηματοδοτικά ιδρύματα και ΤΕΜΠΜΕ ΑΕ). Με βάση την αρχή αυτή η Φιλοσοφία της εταιρίας εστιάζεται στην : • Ενθάρρυνση-προτροπή, όλων των κοινωνικοοικονομικών ομάδων στο δικαίωμα του Επιχειρείν με περιορισμό των κοινωνικών συνεπειών στην περίπτωση μιας επιχειρηματικής αποτυχίας. Γι' αυτό το λόγο ο Κανονισμός Παροχής Εγγυήσεων και Λειτουργίας της ΤΕΜΠΜΕ ΑΕ (Κ.Υ.Α. 12882/867 ΦΕΚ Β΄1065/31.7.2003) απαγορεύει να βαρύνεται με προσημείωση ή υποθήκη η μόνιμη και μοναδική κατοικία του επιχειρηματία, όταν η ΤΕΜΠΜΕ ΑΕ παρέχει υπέρ αυτού εγγύηση (υπό την προϋπόθεση βέβαια ότι η κατοικία αυτή δεν είναι ήδη προσημειωμένη ή υποθηκευμένη) • Κάλυψη των κενών της χρηματοοικονομικής αγοράς και ικανοποίηση των αναγκών των Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων με χαμηλό κόστος και με στόχο τον περιορισμό της τοκογλυφίας και

Αντιπροσωπευτικός Φορέας Στήριξης	Περιγραφή του Φορέα Στήριξης
	της παραοικονομίας εις βάρος των Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων Βασικές επιδιώξεις της εταιρίας είναι : • Η υποστήριξη χιλιάδων, νεοϊδρυόμενων και υφιστάμενων, υγιών, βιώσιμων και ελπιδοφόρων Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων, όλων των κλάδων και τομέων της οικονομίας, σε όλα τα στάδια του επιχειρηματικού κύκλου (εκκίνηση, ανάπτυξη, ωρίμανση, διεθνοποίηση, αναδιάρθρωση, μεταβίβαση, διαδοχή) • Η υποστήριξη των επιχειρήσεων που έχουν δυσκολία ή αδυναμία πρόσβασης στην χρηματοδότηση (π.χ. νεοϊδρυόμενες Μικρές και Πολύ Μικρές Επιχειρήσεις, επιχειρήσεις «νέας οικονομίας», επιχειρήσεις «ερευνητικής κουλτούρας», επιχειρήσεις με «ανεπαρκείς» εξασφαλίσεις, επιχειρήσεις δημιουργίας νέων προϊόντων και υπηρεσιών, κοινωνικές επιχειρήσεις) • Η υποστήριξη δραστηριοτήτων με υψηλότερο, του μέσου όρου της αγοράς, κίνδυνο και κάλυψη, κυρίως, μεσομακροπρόθεσμων οικονομικών κινδύνων και όλα αυτά με γνώμονα ***την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των Ελληνικών Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων και ταυτόχρονα την διαχρονική οικονομική βιωσιμότητα της ΤΕΜΠΜΕ Α.Ε.*** Τα προϊόντα που παρέχει το ΤΕΜΠΕ στις ΜΜΕ είναι τα ακόλουθα: **ΤΕΜΠΜΕ 1_{04}**: ΕΓΓΥΟΔΟΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΔΡΥΣΗ ΜΙΚΡΩΝ Ή ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ **ΤΕΜΠΜΕ 2_{04}**: ΕΓΓΥΟΔΟΣΙΑ ΓΙΑ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ **ΤΕΜΠΜΕ 3_{04}**: ΕΓΓΥΟΔΟΣΙΑ ΓΙΑ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ **ΤΕΜΠΜΕ 4_{04}**: ΕΓΓΥΟΔΟΣΙΑ ΜΙΚΡΟΔΑΝΕΙΩΝ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ **ΤΕΜΠΜΕ 5_{04}**: ΕΓΓΥΟΔΟΣΙΑ ΓΙΑ ΕΞΑΓΟΡΕΣ, ΣΥΓΧΩΝΕΥΣΕΙΣ, ΜΕΤΑΒΙΒΑΣΕΙΣ, ΜΙΚΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ **ΤΕΜΠΜΕ 6_{06}**: ΕΓΓΥΟΔΟΣΙΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗΣ ΜΙΣΘΩΣΗΣ (LEASING) ΜΙΚΡΩΝ & ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
Ταμείο Ανάπτυξης Νέας Οικονομίας – ΤΑΝΕΟ (πηγή: www.taneo.gr)	Το **Ταμείο Ανάπτυξης Νέας Οικονομίας (ΤΑΝΕΟ)**, ιδρύθηκε το 2000 με το άρθρο 28 του Ν. 2843/2000, στα πλαίσια του Επιχειρησιακού Προγράμματος "Ανταγωνιστικότητα" του Γ'ΚΠΣ. Λειτουργεί από από το 2001 με την μορφή της ανώνυμης εταιρείας και συμμετέχουν σε αυτό ιδιώτες επενδυτές, το ελληνικό δημόσιο και η Deutche Trustee Company Ltd. Σκοπός της εταιρείας είναι η συγχρηματοδότηση σχημάτων παροχής επιχειρηματικών κεφαλαίων (venture capitals), τα οποία θα αναλαμβάνουν να επενδύουν σε καινοτόμες επιχειρηματικές δραστηριότητες που βρίσκονται στα πρώτα στάδια ανάπτυξης (οικονομίας (ενδεικτικά: τηλεπικοινωνίες, πληροφορική, ηλεκτρονικό εμπόριο, βιοτεχνολογία, νέα υλικά). Στόχος της εταιρίας είναι η στήριξη της αγοράς κεφαλαίου ώστε αυτή να καταστεί περισσότερο αποτελεσματική, καθώς και η ανάπτυξη και εδραίωση της επιχειρηματικής κουλτούρας στη χώρα μας.
Εμπορικό Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών-ΕΒΕΑ (πηγή: www.acci.gr)	Το **Εμπορικό Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών (ΕΒΕΑ)** ιδρύθηκε από 30-11-1914, άρχισε δε να λειτουργεί το Φεβρουάριο του 1919. Σύμφωνα με την παράγρ. 1 του άρθρου 1 του καταστατικού είναι *"υποχρεωτική, αυτοτελής και ανεξάρτητη ένωση φυσικών και νομικών προσώπων, που ασκούν εμπορική δραστηριότητα σε ορισμένη περιφέρεια, αποτελούν ΝΠΔΔ και τελεί υπό την κατασταλτική διαχειριστική εποπτεία του Υπουργού Εμπορίου (ως προς τη νομιμότητα των πράξεών του μέσα στα πλαίσια της παρεχομένης σ' αυτό αυτοτέλειας)".* Η συνεχής βελτίωση των υπηρεσιών που παρέχει το ΕΒΕΑ στα μέλη του όσο και γενικότερα στον επιχειρηματικό κόσμο της χώρας, με την ανάπτυξη και υλοποίηση όλων των αρμοδιοτήτων, που στο νόμο περί Επιμελητηρίων (άρθρο 2 Ν 2081/92) αναφέρονται, αποτελεί στόχο πρώτης προτεραιότητας. Σήμερα, ο αριθμός των εγγεγραμμένων επιχειρήσεων στο Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών ξεπερνά τις 80.000, γεγονός το οποίο προσδιορίζει, μεταξύ των άλλων, το ειδικό βάρος των παρεμβάσεών του και γενικότερα της δράσης του στους κόλπους του ελληνικού επιμελητηριακού θεσμού. Για την επίτευξη των στόχων του το ΕΒΕΑ υλοποιεί τις ακόλουθες δραστηριότητες: • Παρέχει συμβουλευτικές και γνωμοδοτικές υπηρεσίες προς την Πολιτεία σε θέματα εμπορίου, βιομηχανίας και γενικότερα αναπτυξιακής πολιτικής • Ενημερώνει, παντοιοτρόπως, τις παραγωγικές τάξεις γύρω από τις εξελίξεις κρίσιμων ζητημάτων • Ενισχύει, με σημαντικά ποσά, σειρά εμποροβιομηχανικών οργανώσεων για την κάλυψη λειτουργικών ή μη αναγκών τους • Διοργανώνει συνέδρια και συναντήσεις για την ανάλυση ειδικών θεμάτων της οικονομίας ως και επί μέρους κλαδικών προβλημάτων • Διοργανώνει εμπορικές αποστολές από και προς ξένες χώρες με στόχο την περαιτέρω διερεύνηση των διμερών οικονομικών σχέσεων, • Διενεργεί μελέτες ειδικού περιεχομένου προκειμένου αφ' ενός να τεκμηριώσει και κατευθύνει σε ασφαλέστερη βάση τις ενέργειές του αφ' ετέρου να υποδείξει, κατά τρόπο τεκμηριωμένο, προς τις

Αντιπροσωπευτικός Φορέας Στήριξης	Περιγραφή του Φορέα Στήριξης
	Αρχές λύσεις στα διάφορα προβλήματα • Επιδεικνύει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την προστασία του περιβάλλοντος πιστεύοντας ότι, το ενδιαφέρον αυτό, συνάδει με την στήριξη των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων • Λειτουργεί Γραφείο παροχής νομικών και φοροτεχνικών συμβουλών προς τις επιχειρήσεις-μέλη του, το οποίο προσφέρει δωρεάν τις υπηρεσίες του στις επιχειρήσεις - μέλη του ΕΒΕΑ, που προσφεύγουν σ' αυτό, προκειμένου να επιλύσουν τα αναφυόμενα σχετικά προβλήματά τους • Πραγματοποιεί διάφορες περιοδικές εκδόσεις • Διεξαγωγή επιμορφωτικών σεμιναρίων των μελών τους σε διάφορα θέματα (ποιότητα, μάνατζμεντ, πληροφορική κλπ.) • Απονέμει βραβεία επιχειρηματικής αριστείας • Παρέχει διοικητικές υπηρεσίες σε θέματα εμπορίου και βιομηχανίας και εξυπηρέτησης των μελών (παρακολούθηση διατάξεων σε θέματα εμπορίου και βιομηχανίας, συγκέντρωση στοιχείων εισαγωγών, προώθηση επιχειρηματικών συνεργασιών στο εξωτερικό, ενημέρωση γι προκηρύξεις διαγωνισμών, παροχή νομικών και φορολογικών συμβουλών, τήρηση και παρακολούθηση μητρώων επιχ/σεων, διαχείριση θεμάτων διαιτησιών, Παρακολούθηση και καταγραφή των θεσμικών μεταβολών στην Ε.Ε., Παρακολούθηση της Κοινοτικής Εμπορικής Πολιτικής).
Εμπορικό Βιομηχανικό Επιμελητήριο Πειραιώς-ΕΒΕΠ (πηγή: http://www.pcci.gr)	Το **Εμπορικό Βιομηχανικό Επιμελητήριο Πειραιώς (Ε.Β.Ε.Π.)** είναι το αρχαιότερο Επιμελητήριο της χώρας και ιδρύθηκε το 1905 ως Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου. Από το 1919 έως σήμερα λειτουργεί ως Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου. Είναι το δεύτερο μεγαλύτερο Επιμελητήριο μεταξύ των 58 Επιμελητηρίων που λειτουργούν στη χώρα. Ο νόμος που διέπει την λειτουργία των Επιμελητηρίων είναι ο 3419/2005. Όλα τα Επιμελητήρια έχουν διοικητική και οικονομική αυτοτέλεια, βρίσκονται όμως κάτω από την κατασταλτική διαχειριστική εποπτεία του Υπουργού Εμπορίου, ως προς τη νομιμότητα των πράξεών τους. Στη δύναμη του ανήκουν 11160 περίπου επιχειρήσεις, εκ των οποίων οι 7400 είναι εμπορικές και οι λοιπές είναι βιομηχανικές και εταιρείες παροχής υπηρεσιών (εκτελωνιστικές, μεταφορικές, τράπεζες κλπ).Β.Ε. Πειραιά, όπως και τα άλλα Επιμελητήρια της χώρας αποτελεί θεσμοθετημένο συμβουλευτικό όργανο της εκάστοτε κυβέρνησης σε θέματα εμπορίου, βιομηχανίας και εν γένει της οικονομίας ενώ παράλληλα προασπίζει και προάγει τα συμφέροντα των επιχειρήσεων μελών του. Οι δραστηριότητες του ΕΒΕΠ αφορούν στα ακόλουθα: • Υποβάλλει προτάσεις προς την Πολιτεία επί θεμάτων που απασχολούν το εμπόριο, τη βιομηχανία και γενικότερα την εθνική οικονομία • Διατυπώνει απόψεις επί νομοθετημάτων που προωθούνται και αφορούν τον επιχειρηματικό κόσμο • Ενημερώνει τα μέλη του και τους παρέχει συμβουλευτικές υπηρεσίες για θέματα εμπορίου, βιομηχανίας, υπηρεσιών, χρηματοδότησης, φορολογικού ενδιαφέροντος, εξωτερικού εμπορίου κ.α. • Διοργανώνει συνέδρια, συναντήσεις και ημερίδες επί θεμάτων που ενδιαφέρουν τα μέλη του • Διοργανώνει εμπορικές αποστολές στο εξωτερικό και υποδέχεται ξένες εμπορικές αποστολές με σκοπό την διεύρυνση των διμερών οικονομικών σχέσεων • Διενεργεί μελέτες ειδικού περιεχομένου • Συμμετέχει σε εμπορικές εκθέσεις στο εσωτερικό και εξωτερικό • Διοργανώνει επιμορφωτικά σεμινάρια για τα μέλη του • Συμμετέχει και συνεργάζεται με Εθνικές και Διεθνείς Οργανώσεις όπως: - Την Κεντρική Ένωση Επιμελητηρίων Ελλάδος - Τον Ελληνικό Επιμελητηριακό Σύνδεσμο Μεταφορών - Το Δίκτυο Νησιωτικ΄ν Επιμελητηρίων Ευρωπαϊκής Ένωσης - Τον Επιμελητηριακό Όμιλο Ανάπτυξης Ελληνικών Νησιών - Την Ένωση Ευρωπαϊκών Εμπορικών και Βιομηχανικών Επιμελητηρίων - EUROCHAMBERS - Την Ένωση Εμπορικών και Βιομηχανικών Επιμελητηρίων της Μεσογείου - ASCAME - Το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο - Το Αραβο-Ελληνικό Επιμελητήριο - Το Ελληνο-Γερμανικό Επιμελητήριο • Μέσω του Ευρωπαϊκού Κέντρου Πληροφοριών που λειτουργεί παρέχει συμβουλευτική υποστήριξη και πληροφόρηση σχετικά με τη Νομοθεσία της Ε.Ε, τα κοινοτικά προγράμματα και τις δυνατότητες συνεργασίας με ευρωπαϊκές επιχειρήσεις. • Εκδίδει το διμηνιαίο περιοδικό "ΠΕΙΡΑΙΑΣ" με αναλύσεις, άρθρα και ειδήσεις που διανέμεται δωρεάν στα μέλη του • Παρέχει δωρεάν υπηρεσίες φορολογικού ενδιαφέροντος στα μέλη του.

Αντιπροσωπευτικός Φορέας Στήριξης	Περιγραφή του Φορέα Στήριξης
	• Διενεργεί πραγματογνωμοσύνες σε εμπορεύματα • Επιδεικνύει ενδιαφέρον για θέματα που αφορούν τον Πειραιά και την ευρύτερη περιοχή του, το λιμάνι, την πολιτιστική και τουριστική ανάπτυξη, χωροταξικά, κυκλοφοριακά και περιβαλλοντικά προβλήματα • Ενισχύει οικονομικά εμπορικές οργανώσεις για την κάλυψη λειτουργικών αναγκών τους
Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών (πηγή: www.sev.org.gr)	Ο **Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών (ΣΕΒ)** λειτουργεί με την μορφή του σωματείου και από το 2007 συμπλήρωσε 100 χρόνια ενεργούς λειτουργίας παρουσίας. Αποστολή του Συνδέσμου είναι η ενεργός συμβολή στον περαιτέρω εκσυγχρονισμό και ανάπτυξη της σύγχρονης ελληνικής επιχείρησης – που δημιουργεί ένα ανταγωνιστικό εθνικό κεφάλαιο στον ευρωπαϊκό και παγκόσμιο οικονομικό ανταγωνισμό. Οι υπηρεσίες που προσφέρει οΣΕΒ στη σύγχρονη ελληνική επιχείρηση είναι οι ακόλουθες: • Εκπροσωπεί συλλογικά τις επιχειρήσεις – μέλη του στις σχέσεις τους με τους άλλους κοινωνικούς εταίρους καθώς και με το Κράτος, προωθώντας τον διάλογο και την εφαρμογή αποτελεσματικών και κοινά αποδεκτών λύσεων. • Συμμετέχει στο σύστημα συλλογικών διαπραγματεύσεων και αποφάσεων για τις εργασιακές σχέσεις. • Συμμετέχει ενεργά στη διαμόρφωση των αποφάσεων και των πολιτικών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με τη συλλογική του δράση μέσω της BUSINESSEUROPE, καθώς και μέσω άλλων οργάνων της Ευρωπαϊκής Ένωσης. • Προωθεί τις θέσεις των Μελών του στα αρμόδια θεσμοθετημένα όργανα και στην Πολιτεία. • Ενθαρρύνει συνεργασίες μεταξύ των Μελών του, όπως και με εταιρίες του εξωτερικού, αξιοποιώντας το παγκόσμιο δίκτυο επαφών και διασυνδέσεων που έχει αναπτύξει. • Πληροφορεί και ενημερώνει τα Μέλη του για τις θέσεις που υιοθετεί, για τις τρέχουσες εξελίξεις στην ελληνική και παγκόσμια οικονομία. • Αναλαμβάνει συγκεκριμένες και πρακτικές πρωτοβουλίες με γνώμονα τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας. • Πρωτοστατεί σε δράσεις που στοχεύουν στον εκσυγχρονισμό του Κράτους, και την αναμόρφωση της δημόσιας διοίκησης και την απλοποίηση της γραφειοκρατίας. • Προτρέπει τις επιχειρήσεις να αναλαμβάνουν δράσεις κοινωνικής ευθύνης - με ιδιαίτερη αναφορά στην αναβάθμιση της ποιότητας των ανθρώπινων πόρων. • Συνεισφέρει στην αναβάθμιση του εκπαιδευτικού συστήματος και της επαγγελματικής κατάρτισης. • Υποστηρίζει και προάγει τις αρχές της εταιρικής διακυβέρνησης και επιδιώκει τη σχετική δέσμευση των επιχειρήσεων. • Καλλιεργεί το πνεύμα της επιχειρηματικότητας των νέων με συγκεκριμένες δράσεις στον τομέα της εκπαίδευσης και της ενθάρρυνσης ανάληψης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.
Γενική Συνομοσπονδία Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας-ΓΕΣΕΒΕ (πηγή: www.gsevee.gr)	**Η Γενική Συνομοσπονδία Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας (Γ.Σ.Ε.Β.Ε.Ε.)** ιδρύθηκε το 1919, ως αποτέλεσμα της ανάγκης επαγγελματικής και συνδικαλιστικής συσπείρωσης των ελλήνων επαγγελματοβιοτεχνών με την αρχική επωνυμία "Ένωση Βιοτεχνών Ελλάδας". Η ΓΣΕΒΕΕ είναι τριτοβάθμια πανελλαδική οργάνωση εργοδοτών και ένας από τους βασικούς κοινωνικούς εταίρους που συνυπογράφουν την Εθνική Γενική Συλλογική Σύμβαση Εργασίας (ΓΣΕΕ, ΓΣΕΒΕΕ, ΕΣΕΕ, ΣΕΒ). Αποτελεί το ανώτατο και μαζικότερο συνδικαλιστικό όργανο των Επαγγελματιών, Βιοτεχνών και Εμπόρων όλης της χώρας. Δραστηριοποιείται στην προαγωγή και κατοχύρωση των επαγγελματικών, οικονομικών, πολιτιστικών και κοινωνικών γενικότερα συμφερόντων των μικρομεσαίων επιχειρηματιών (ΜΜΕ). Κύρια επιδίωξη της Γενικής Συνομοσπονδίας είναι να προασπίζεται, να διεκδικεί, να προαγάγει και να διασφαλίζει αυτά τα συμφέροντα, όπως εκείνα ανακύπτουν και μεταλλάσσονται στο περιβάλλον που δραστηριοποιούνται και αναπτύσσονται οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Επιπλέον η ΓΣΕΒΕΕ επιδιώκει: • την καλλιέργεια, υποβοήθηση, ανάπτυξη και διάδοση του πνεύματος του συνδικαλισμού στους επαγγελματίες, βιοτέχνες και εμπόρους, • την προώθηση και τον συντονισμό της δράσης των μελών της και την ανάπτυξη της ενότητας και μαζικοποίησης του συνδικαλιστικού κινήματος των επαγγελματοβιοτεχνών & εμπόρων, • την οργάνωση και εφαρμογή προγραμμάτων παροχής υπηρεσιών εκπαίδευσης προς τα μέλη των Επαγγελματικών Οργανώσεων, για τη σωστή και έγκαιρη προσαρμογή και τον εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεών τους στις εξελισσόμενες συνθήκες της εγχώριας και της παγκόσμιας αγοράς, την πληροφόρηση, την τεχνολογία και την προώθηση της συνεργασίας και σύμπραξης ελληνικών επιχειρήσεων παραγωγής και διακίνησης αγαθών & υπηρεσιών με επιχειρήσεις κρατών – μελών της Ε.Ε. και τρίτων γενικά χωρών, • τη προώθηση, ανάμεσα στους επαγγελματίες, βιοτέχνες και εμπόρους, της συνεταιριστικής ιδέας και

Αντιπροσωπευτικός Φορέας Στήριξης	Περιγραφή του Φορέα Στήριξης
	του συλλογικού, συνεργατικού πνεύματος, • την σύνδεση και ανάπτυξη των δεσμών του συνδικαλιστικού κινήματος των επαγγελματιών, των βιοτεχνών, των εμπόρων, των αυτοκινητιστών, με το συνδικαλιστικό κίνημα των άλλων εργαζομένων πάνω σε κοινά προβλήματα, • τη διατήρηση και ανάπτυξη της πνευματικής και πολιτιστικής κληρονομιάς και τη βελτίωση του μορφωτικού και πολιτιστικού επιπέδου των επαγγελματοβιοτεχνών και εμπόρων, • τη καλλιέργεια και επικράτηση των πανανθρώπινων ιδανικών της ειρήνης, της ελευθερίας, της δημοκρατίας, της εθνικής ανεξαρτησίας, της κοινωνικής δικαιοσύνης. Για την επίτευξη των στόχων της και των επιδιώξεων της η ΓΕΣΕΒΕ αναλαμβάνει τις ακόλουθες δράσεις: • Προάγει και κατοχυρώνει τα επαγγελματικά, οικονομικά, πολιτιστικά και κοινωνικά συμφερόντα των μικρομεσαίων επιχειρηματιών. Μέσα από την συνδικαλιστική της δραστηριότητα προσπαθεί να επιτυγχάνει τα ακόλουθα: - να υπερασπίζεται και να προστατεύει τα συμφέροντα των επαγγελματιών, βιοτεχνών και εμπόρων, - να διεκδικεί συνδικαλιστικά θέματα που απασχολούν τις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, - να συμμετέχει στις διαπραγματεύσεις και την υπογραφή της Εθνικής Γενικής Συλλογικής Σύμβασης Εργασίας, - να συμμετέχει σε αγωνιστικές δραστηριότητες, αλλά και στο δημόσιο διάλογο για την αύξηση της απασχόλησης, την κοινωνική αλληλεγγύη και συνοχή, την ισότητα ευκαιριών και τη διαμόρφωση υγιούς περιβάλλοντος λειτουργίας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, - να αναπτύσσει και να ενισχύει το συνεταιριστικό, συνδικαλιστικό και συλλογικό πνεύμα. • Συμμετέχει ενεργά με εκπροσώπους της σε σημαντικές επιτροπές, φορείς και οργανισμούς. Η Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή, η Εργατική Εστία, το Ίδρυμα Κοινωνικών Ασφαλίσεων (ΙΚΑ), οι Επιτροπές Παρακολούθησης Επιχειρησιακών Προγραμμάτων του Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης, η Εθνική Επιτροπή Ανταγωνιστικότητας, αποτελούν μια ενδεικτική αναφορά του συνόλου των σχετικών επιτροπών, οργανισμών και φορέων • Παρεμβαίνει προβάλλοντας τις θέσεις της και γνωμοδοτεί για Νόμους, Εγκυκλίους και Διατάγματα • Πραγματοποιεί μέσω του ΚΕΚ ΓΣΕΒΕΕ και σε συνεργασία με υψηλού επιπέδου επιστημονικές ομάδες, μελέτες και έρευνες για τα προβλήματα των Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων. • Συμμετέχει σε ολοκληρωμένα προγράμματα και πρωτοβουλίες που υποστηρίζονται και συγχρηματοδοτούνται από το Ευρωπαϊκό Κοινοτικό Ταμείο, για θέματα που αναπτύσσουν την καινοτομία στις ελληνικές Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις. • Λειτουργεί Τμήμα Τεκμηρίωσης θεμάτων Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και υποστήριξης των θέσεων και συμφερόντων των επαγγελματοβιοτεχνών. • Επικοινωνεί συστηματικά με τους συνδικαλιστικούς φορείς – μέλη ενημερώνοντας για θέματα που ενδιαφέρουν τις Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις. • Προβάλλει τις διεκδικήσεις, τις απόψεις και τα θέματα διαλόγου μέσα από την ηλεκτρονική της πύλη. • Προσφέρει ποιοτική επαγγελματική επιμόρφωση / κατάρτιση • Παρακολουθεί συστηματικά τις εξελίξεις των ποικίλων επαγγελματικών ειδικοτήτων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων • Κατοχυρώνει και πιστοποιεί γνώσεις και δεξιότητες που αποκτούνται με άτυπο τρόπο • Ενισχύει την μεταφορά τεχνογνωσίας και καινοτομιών στη μικρή επιχείρηση.
Πανελλήνια Ομοσπονδία Εκδοτών – Βιβλιοπωλών (www.poev.gr)	Η **Πανελλήνια Ομοσπονδία Εκδοτών Βιβλιοπωλών (ΠΟΕΒ)** ιδρύθηκε το 1961 με αποστολή τη διεκδίκηση, διαφύλαξη, μελέτη και προαγωγή των κοινών οικονομικών, κοινωνικών και επαγγελματικών συμφερόντων των μελών της, στα πλαίσια της εξυπηρέτησης του κοινωνικού συνόλου. Είναι μέλος του της Διεθνούς Ένωσης Εκδοτών (International Publishers Association, IPA) από το 1983, της Ομοσπονδίας Ευρωπαίων Εκδοτών (Federation of European Publishers, FEP) από το 1987 και της Ομοσπονδίας Ευρωπαίων Βιβλιοπωλών (European Booksellers Federation, EBF) από το 1990 στις οποίες και διατηρεί επίσημους αντιπροσώπους. Ειδικότεροι σκοποί της Ομοσπονδίας είναι οι ακόλουθοι: 1. Καλλιέργεια, υποβοήθηση, ανάπτυξη και διάδοση του πνεύματος του συνδικαλισμού στους κλάδους των Εκδοτών, Εκδοτοβιβλιοπωλών και Βιβλιοπωλών και τη γενίκευση της συμμετοχής όλων στις πρωτοβάθμιες συνδικαλιστικές οργανώσεις και μέσω αυτών στις αντίστοιχες δευτεροβάθμιες και τριτοβάθμια συνδικαλιστική οργάνωση 2. Συστηματική μελέτη των προβλημάτων των κλάδων αυτών, για την προσφορότερη συλλογική

Αντιπροσωπευτικός Φορέας Στήριξης	Περιγραφή του Φορέα Στήριξης
	διεκδίκηση και επίλυσή τους 3. Ενθάρρυνση και προώθηση της συνεργασίας των μελών, με την οργάνωσή τους σε κοινοπραξίες και συνεταιρισμούς κάθε οικονομικής μορφής, για την αποτελεσματικότερη προάσπιση και προαγωγή των οικονομικών, επαγγελματικών και ασφαλιστικών συμφερόντων τους 4. Ανάπτυξη πνεύματος αλληλεγγύης και αλληλοβοήθειας μεταξύ των μελών και την εξασφάλιση συνθηκών βελτίωσης της επαγγελματικής κατάρτισης και της ανόδου του πολιτιστικού και μορφωτικού επιπέδου τους 5. Καλλιέργεια, εξύψωση και υπεράσπιση των πανανθρώπινων ιδανικών της ελευθερίας, της δημοκρατίας, της εθνικής ανεξαρτησίας, της κοινωνικής δικαιοσύνης και της Ειρήνης 6. Παρουσίαση, προβολή και προώθηση του βιβλίου με κάθε δυνατό τρόπο (Εκθέσεις κ.λπ.), για να πλησιάσει όσο γίνεται περισσότερο το ευρύτερο κοινό και να βοηθήσει στην πνευματική και πολιτιστική αναβάθμιση του τόπου 7. Σύσταση Κοινωφελούς Ιδρύματος, με την επωνυμία "ΣΠΙΤΙ ΤΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ" ή την ίδρυση οιουδήποτε ετέρου Κοινωφελούς Ιδρύματος, μέσα στα πλαίσια της πραγμάτωσης των σκοπών της Ομοσπονδίας 8. Προστασία της πνευματικής μας κληρονομιάς και της εθνικής μας γλώσσας 9. Προστασία του περιβάλλοντος, την ποιότητα ζωής και την καταπολέμηση των ναρκωτικών. Για την επίτευξη των στόχων της η Ομοσπονδία αναλαμβάνει τις ακόλουθες δράσεις: ° Υποβάλει προτάσεις εθνικής πολιτικής για το βιβλίο ° Οργανώνει και συμμετέχει σε διεθνείς εκθέσεις για την καλύτερη δυνατή προβολή και προώθηση της Σύγχρονης Ελληνικής Βιβλιοπαραγωγής ° Έχει καθιερώσει θεσμούς απονομής βραβείων σε εκδότες, βιβλιοπώλες, και ανθρώπους των γραμμάτων ° Διοργανώνει συνέδρια – ημερίδες εκδοτών-βιβλιοπωλών με στόχο να προσελκύσει επαγγελματίες και αναγνώστες από ολόκληρη την Ελλάδα και να προάγει τις συνεργασίες και την αναγνωσιμότητα μεταξύ των επισκεπτών.
Ένωση Εταιρείων Διαφήμισης Επικοινωνίας-ΕΕΔΕ- (πηγή: http://www.edee.gr)	Η **ΕΔΕΕ** ιδρύθηκε το 1968 με στόχο να αποτελέσει το επαγγελματικό όργανο που θα εκπροσωπεί τη διαφημιστική αγορά στην Ελλάδα και έλαβε το όνομα Ενωση Διαφημιστικών Εταριών Ελλάδος. Στα πλαίσια του θεσμικού της ρόλου η Ένωση αναλαμβάνει τις ακόλουθες δράσεις: • Εκπροσωπεί τον κλάδο και τις εταιρείες-μέλη του απέναντι σε φορείς και οργανισμούς όπως ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος, ο Σύλλογος Εταιριών Ερευνας & Δημοσκόπησης Αγοράς, το Ελληνικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ κ.λπ • Διοργανώνει εκδηλώσεις που στόχο έχουν να προβάλλουν και να συντελούν στην αναβάθμιση των παρεχομένων υπηρεσιών του κλάδου καθώς και των στελεχών του: - Απονομή Βραβείων Δημιουργικής Διαφήμισης "Ermis Awards" - Ετήσιο Συνέδριο Επικοινωνίας
Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης- ΕΚΤ (πηγή: www.ekt.gr)	Το **Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης (ΕΚΤ)** είναι ο εθνικός οργανισμός για την τεκμηρίωση, την πληροφόρηση και την υποστήριξη σε θέματα έρευνας, επιστήμης και τεχνολογίας. Το ΕΚΤ ιδρύθηκε το 1980 με χρηματοδότηση του "Προγράμματος Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών". Εντάσσεται στο Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών (ΕΙΕ) και λειτουργεί υπό την εποπτεία της Γενικής Γραμματείας Έρευνας και Τεχνολογίας (ΓΓΕΤ). Σήμερα το ΕΚΤ είναι ένας κεντρικός φορέας οργάνωσης και διάθεσης περιεχομένου Επιστήμης και Τεχνολογίας, ο οποίος, σε συνεργασία με άλλους ελληνικούς φορείς που δραστηριοποιούνται στον ίδιο χώρο, συμβάλλει στην ανάπτυξη υψηλής τεχνογνωσίας στον τομέα του ψηφιακού περιεχομένου. Στο πλαίσιο των θεσμοθετημένων λειτουργιών του ΕΚΤ εντάσσονται, μεταξύ άλλων: • Η δημιουργία και online διάθεση ελληνικών βάσεων δεδομένων επιστήμης και τεχνολογίας • Η συγκρότηση και διάθεση του Εθνικού Αρχείου των Διδακτορικών Διατριβών • Η ανάπτυξη και παροχή λογισμικού για την αυτοματοποίηση των λειτουργιών των ελληνικών βιβλιοθηκών και τη διασφάλιση της πρόσβασης και διασύνδεσής τους με τράπεζες πληροφοριών ελληνικού και διεθνούς περιεχομένου Επιστήμης και Τεχνολογίας • Η δημιουργία Δικτύου Βιβλιοθηκών και η ενημέρωση Εθνικών Συλλογικών Καταλόγων • Η υποστήριξη του τμήματος ISSN, ISBN της Εθνικής Βιβλιοθήκης της Ελλάδας. Προσαρμόζοντας τις δραστηριότητές του στα νέα τεχνολογικά δεδομένα, το ΕΚΤ επιδιώκει να προσφέρει ολοκληρωμένη πρόσβαση στις πληροφορίες που σχετίζονται με την επιστήμη και την τεχνολογία. Ο τρόπος και τα μέσα παροχής των υπηρεσιών αυτών προσαρμόζονται στις ανάγκες επιστημονικών φορέων και εξειδικευμένων ομάδων χρηστών. Οι Υπηρεσίες Επιστημονικής και Τεχνολογικής Πληροφόρησης που παρέχονται από το ΕΚΤ είναι οι εξής:

Αντιπροσωπευτικός Φορέας Στήριξης	Περιγραφή του Φορέα Στήριξης
	- Βιβλιοθήκη Επιστήμης και Τεχνολογίας ΕΚΤ/ΕΙΕ - Ψηφιακή Βιβλιοθήκη Επιστήμης και Τεχνολογίας - Ηλεκτρονικό Αναγνωστήριο - Υπηρεσία Ανάκτησης Πληροφοριών Ε&Τ - Υπηρεσία Παραγγελίας Πλήρων Κειμένων Το ΕΚΤ δραστηριοποιείται ενεργά στον τομέα της παροχής εξειδικευμένων υπηρεσιών προς βιβλιοθήκες, με τη χρήση νέων τεχνολογιών. Βασικές υπηρεσίες προς αυτή την κατεύθυνση είναι: - η δικτύωση των βιβλιοθηκών - η ανάπτυξη εφαρμογών αυτοματισμού και σύγχρονων βιβλιοθηκονομικών εργαλείων - η υποστήριξη βιβλιοθηκών Η ενημέρωση, η παροχή πληροφοριών και η υποστήριξη ελληνικών επιχειρήσεων, ερευνητικών κέντρων και πανεπιστημίων, για τη επιτυχή συμμετοχή τους στα ανταγωνιστικά προγράμματα Έρευνας & Τεχνολογικής Ανάπτυξης (Ε&ΤΑ) της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, αποτελεί μία από τις βασικές δραστηριότητες του ΕΚΤ. Επιπλέον, το ΕΚΤ παρέχει πληροφόρηση, μέσα από τις ιστοσελίδες του, για ένα μεγάλο αριθμό θεμάτων που αφορούν θέματα Ε&ΤΑ στην Ελλάδα και στην Ευρώπη. Το ΕΚΤ δραστηριοποιείται ενεργά και συμμετέχει σε πανευρωπαϊκά δίκτυα, με στόχο τη δημιουργία δεσμών μεταξύ ερευνητικών, ακαδημαϊκών και βιομηχανικών μονάδων. Αποσκοπώντας στην αξιοποίηση των ερευνητικών αποτελεσμάτων και στη μεταφορά τεχνολογίας, το ΕΚΤ είναι ο συντονιστής του Ελληνικού Κέντρου Αναδιανομής Καινοτομίας, το οποίο: - Παρέχει ενημέρωση για καινοτόμες τεχνολογίες, οι οποίες μπορούν να αξιοποιηθούν για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων. - Υποστηρίζει τους ελληνικούς φορείς, κυρίως τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, στον εντοπισμό των τεχνολογικών αναγκών τους, στην ανεύρεση εταίρων και στη διαδικασία μεταφοράς τεχνολογίας από και προς την Ευρώπη - Προωθεί συνεργασίες μεταξύ ελληνικών και ευρωπαϊκών Επιχειρήσεων, Πανεπιστημίων και Ερευνητικών Κέντρων σε θέματα καινοτομίας, μέσω της αξιοποίησης των αποτελεσμάτων της έρευνας - Παρέχει πληροφόρηση για θέματα προστασίας δικαιωμάτων πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας και τρόπους ανεύρεσης χρηματοδοτικών πόρων, για συνεργασίες που αφορούν μεταφορά τεχνολογίας.
Εμπορικός Σύλλογος Αθηνών (πηγή: www.esathena.gr)	Η πρωτοβάθμια επαγγελματική οργάνωση με την επωνυμία **"ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΑΘΗΝΩΝ"** που ιδρύθηκε το έτος 1902, έχει έδρα την Αθήνα και σκοπό την ανάπτυξη και διάδοση του συνδικαλιστικού πνεύματος σε όλο και περισσότερα μέλη και η συνένωση τους κάτω από τη σκέπη της Οργάνωσης. Η συστηματική και επιστημονική μελέτη, αναζήτηση, παρακολούθηση, προώθηση και επίλυση κάθε θέματος που αφορά την εμπορική τάξη και κυρίως η διαφύλαξη, προαγωγή και ανάπτυξη ως και η κοινωνική, επαγγελματική και ηθική εξύψωση αυτής, στα πλαίσια των καλώς εννοουμένων συμφερόντων της εμπορικής τάξης, της ατομικής πρωτοβουλίας και στην συνένωση όλης της εμπορικής τάξης της χώρας σε ενιαία οργάνωση για την καλύτερη επίτευξη των παραπάνω στόχων. Ωσαύτως η διατήρηση και ανάπτυξη της πνευματικής και πολιτιστικής μας κληρονομιάς και η βελτίωση του μορφωτικού και πολιτιστικού επιπέδου των εμπόρων, η καλλιέργεια και εξύψωση των πανανθρώπινων ιδανικών της ελευθερίας, δημοκρατίας, της εθνικής ανεξαρτησίας, της κοινωνικής δικαιοσύνης και της ειρήνης. Μέλη του Συλλόγου μπορεί να είναι όλα τα φυσικά πρόσωπα που έχουν την επαγγελματική τους εγκατάσταση στην περιοχή τέως διοικήσεως πρωτευούσης πλην την επαρχία Πειραιώς και ασκούν ή ασχολούνται πραγματικά και για το δικό τους συμφέρον με το εμπόριο (διακίνηση αγαθών - προσφορά υπηρεσιών). Βιοτέχνες και Βιομήχανοι αποκλείονται εκτός εάν αποδεδειγμένα ασκούν και εμπορική δραστηριότητα κατά την πιο πάνω έννοια. Επί ομορρύθμων ή ετερορρύθμων εταιρειών μέλη είναι όλοι οι ομόρρυθμοι εταίροι. Επίσης μέλη του Συλλόγου μπορεί να είναι α) Επί ανωνύμων εταιρειών ο πρόεδρος ή ο διευθύνων σύμβουλος και δύο μέλη του διοικητικού συμβουλίου β) Επί συνεταιρισμών ο πρόεδρος και ο γενικός γραμματέας του διοικητικού συμβουλίου και γ) Επί εταιρειών περιορισμένης ευθύνης μέχρι δύο από τους διαχειριστές εταίρους εφ' όσον οι πιο πάνω (α,β,γ) δεν ασχολούνται με άλλο επάγγελμα άσχετο με το εμπόριο. Για την επίτευξη των στόχων του ο Σύλλογος, μέσω της συνδικαλιστικής του δράσης, αναλαμβάνει τα ακόλουθα: - υποβάλλει προτάσεις και μέτρα πολτικής για την ενίσχυση των μελών του αλλά και γενικότερα των μικρομεσαίων επχειρήσεων σε θέματα εμπορίου, εργασίας/απασχόλησης, κοινωνικής ασφάλισης, φορολογίας - γνωμοδοτεί για νόμους, εγκυκλίους και διατάγματα - παρέχει επαγγελματική επιμόρφωση /κατάρτιση στα μέλη του - διενεργεί εξειδικευμένες έρευνες για θέματα που ενδιαφέρουν τα μέλη του - συμμετέχει σε ολοκληρωμένα αναπτυξιακά προγράμματα και πρωτοβουλίες που

Αντιπροσωπευτικός Φορέας Στήριξης	Περιγραφή του Φορέα Στήριξης
	υποστηρίζονται και συγχρηματοδοτούνται από το Ευρωπαϊκό Κοινοτικό Ταμείο, για θέματα που ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα των μελών του - παρέχει πληροφόρηση στα μέλη του σχετικά με (ενδεικτικά) εξελίξεις στην νομοθεσία, φορολογία, προγράμματα χρηματοδότησης του ΚΠΣ - συμμετέχει σε ευρωπαϊκές οργανώσεις και συνέδρια για την προώθηση θεμάτων εμπορίου.

Πηγή: European Profiles (ίδια επεξεργασία στοιχείων)

Πέρα από τους παραπάνω φορείς στήριξης των ΜΜΕ, οπωσδήποτε πρέπει να αναφερθούν, σε επίπεδο Κεντρικής Δημόσιας Διοίκησης, το **Υπουργείο Ανάπτυξης (ΥΠ.ΑΝ)** και το **Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών (ΥΠ.ΟΙ.Ο),** τα οποία εφαρμόζουν τα βασικότερα χρηματοδοτικά εργαλεία ενίσχυσης των ΜΜΕ το **Επιχειρησιακό Πρόγραμμα "Ανταγωνιστικότητα" και τον "Επενδυτικό Νόμο"** (αναλ.βλπ. προηγούμενες ενότητες).

Από την μέχρι σήμερα συσσωρευμένη εμπειρία σχετικά με την λειτουργία των φορέων στήριξης στην Ελλάδα έχει διαπιστωθεί ότι η ύπαρξη και διατήρηση μεγάλου αριθμού δομών στήριξης χωρίς πάντα διακριτές αρμοδιότητες δημιουργεί σύγχυση στις επιχειρήσεις – χρήστες οι οποίες σταδιακά χάνουν την εμπιστοσύνη τους λόγω της αδυναμίας κατανόησης του ρόλου τους και σε επίπεδο κεντρικών δομών (κυρίως υπουργείων) δεν αποτυπώνεται η αναγκαία συνεργασία για την εξεύρεση συνεργιών[1].

Η εμπλοκή πολλών και διαφορετικών φορέων στις δράσεις στήριξης των ΜΜΕ έχει τις παρακάτω συνέπειες[2]:

- Προβληματισμό, άγνοια και σύγχυση των επιχειρήσεων, ως προς τον φορέα που θα πρέπει να απευθυνθούν για να ζητήσουν βοήθεια.
- Μικρή αξιοποίηση των διαθέσιμων πηγών βοήθειας, ιδιαίτερα από τις ΜΜΕ της περιφέρειας και από τις μικρές επιχειρήσεις, που έχουν και τα μεγαλύτερα προβλήματα πρόσβασης στις παραπάνω πηγές.
- Αλληλοκάλυψη των υπηρεσιών των φορέων στην πληροφόρηση, το σχεδιασμό και την υλοποίηση προγραμμάτων και την παροχή συμβουλών.
- Αδυναμία άσκησης πολιτικής, αφού οι τοπικοί φορείς, δημοσίου και ιδιωτικού χαρακτήρα, αναπτύσσουν πρωτοβουλίες που δεν εναρμονίζονται πάντα με την κυβερνητική αναπτυξιακή πολιτική.
- Επιβάρυνση των ΜΜΕ με αυξημένο κόστος και χρονοβόρες διαδικασίες και περιορισμένη ωφελιμότητα πολλών εθνικών και κοινοτικών δράσεων.

[1] *Πηγή: Επιχειρησιακό Πρόγραμμα»Ανταγωνιστικότητα 2007 -2013»*

[2] *Πηγή: Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα 2007 -2013»*

Επιπρόσθετα, η ευαισθητοποίηση και ενεργός συμμετοχή όλων των φορέων στήριξης ή εκπροσώπησης των ΜΜΕ, σε ένα ενιαίο πλαίσιο κοινωνικού διαλόγου, δεν λειτουργεί σε ικανοποιητικό βαθμό, ενώ αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση για την αποτελεσματικότητα της εθνικής πολιτικής για τις ΜΜΕ.

Από την ειδική ποσοτική έρευνα προέκυψαν τα ακόλουθα ευρήματα σχετικά με το πόσο σημαντικό αντιλαμβάνονται οι ΜΜΕ το έργο που επιτελούν οι φορείς για την υποστήριξή τους.

Για κάθε έναν από τους ακολουθους φορείς,σημειώστε κατά πόσο πιστεύετε ότι επιτελεί σημαντικό έργο για την υποστήριξη των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων.	Αριθμός προσωπικού				μ.ο. 4 κατηγ
	0-4	5-9	10-49	50-249	
Υπουργείο Ανάπτυξης					
Καθόλου	20,5	18,9	11,9	5,8	17,3
Λίγο	22,2	19,8	14,7	12,6	19,6
Αρκετά	21,5	28,8	25,7	32,0	24,4
Πολύ	15,1	16,2	22,0	29,1	18,0
ΔΞ/ΔΑ	14,5	11,7	21,1	17,5	15,4
Υπουργείο Οικονομικών					
Καθόλου	35,4	28,8	26,6	17,5	31,0
Λίγο	20,5	20,7	20,2	17,5	20,1
Αρκετά	17,8	18,9	22,9	25,2	19,6
Πολύ	7,7	12,6	10,1	17,5	9,9
ΔΞ/ΔΑ	13,0	12,6	15,6	17,5	13,9
ΕΟΜΜΕΧ					
Καθόλου	12,6	10,8	14,7	3,9	11,5
Λίγο	13,3	13,5	11,9	18,5	13,8
Αρκετά	28,8	37,8	25,7	31,1	29,9
Πολύ	21,7	19,8	18,4	27,2	21,7
ΔΞ/ΔΑ	16,6	13,5	21,1	14,6	16,5
Επιμελητήρια (νομών)					
Καθόλου	27,5	19,8	22,9	12,6	24,0
Λίγο	25,3	29,7	29,4	30,1	27,1
Αρκετά	23,0	23,4	22,9	33,0	24,3
Πολύ	8,5	9,9	13,8	19,4	10,8
ΔΞ/ΔΑ	10,4	10,8	6,4	1,9	8,8
Επαγγελματικές Ενώσεις					
Καθόλου	34,8	30,6	27,5	10,7	30,2
Λίγο	23,4	24,3	28,4	30,1	25,1
Αρκετά	19,5	25,2	20,2	35,0	22,3
Πολύ	8,1	6,3	13,8	14,6	9,4
ΔΞ/ΔΑ	6,6	4,5	2,8	2,9	5,3
Περιφέρειες					
Καθόλου	38,1	28,8	34,9	20,4	34,1
Λίγο	23,8	24,3	22,9	29,1	24,4
Αρκετά	15,7	27,0	27,5	26,2	20,2
Πολύ	9,1	4,5	7,3	12,6	8,7
ΔΞ/ΔΑ	4,4	6,3	1,8	3,9	4,2

Συνδικαλιστικοί Φορείς					
Καθόλου	50,5	44,1	52,3	33,0	47,6
Λίγο	21,1	29,7	24,8	33,0	24,3
Αρκετά	14,5	11,7	12,8	15,5	14,0
Πολύ	3,3	4,5	3,7	10,7	4,5
ΔΞ/ΔΑ	1,9	1,8	1,8	1,9	1,9
Πρεσβείες / Προξενία					
Καθόλου	41,6	33,3	32,1	20,4	36,5
Λίγο	20,5	27,9	22,9	31,1	23,2
Αρκετά	15,7	24,3	17,4	29,1	18,9
Πολύ	5,2	4,5	10,1	9,7	6,3
ΔΞ/ΔΑ	4,6	2,7	4,6	2,9	4,1
Διμερή Επιμελητήρια					
Καθόλου	37,1	27,9	30,3	16,5	32,3
Λίγο	20,1	26,1	28,4	28,2	23,1
Αρκετά	16,6	24,3	18,4	33,0	20,0
Πολύ	6,0	6,3	8,3	11,7	7,1
ΔΞ/ΔΑ	4,4	2,7	0,9	1,9	3,4
Κλαδικές Ενώσεις					
Καθόλου	38,5	33,3	31,2	12,6	33,5
Λίγο	21,1	23,4	23,9	35,0	23,6
Αρκετά	16,8	24,3	23,9	29,1	20,4
Πολύ	6,8	6,3	8,3	9,7	7,3
ΔΞ/ΔΑ	2,5	1,8	3,7	2,9	2,6
Ο.Π.Ε. (Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών)					
Καθόλου	29,6	23,4	21,1	14,6	25,7
Λίγο	16,6	23,4	15,6	17,5	17,5
Αρκετά	20,7	26,1	22,9	30,1	23,0
Πολύ	9,5	10,8	10,1	21,4	11,3
ΔΞ/ΔΑ	6,4	4,5	7,3	5,8	6,2
Εκθεσιακοί Φορείς					
Καθόλου	17,2	13,5	17,4	4,9	15,1
Λίγο	14,3	19,8	13,8	19,4	15,6
Αρκετά	28,4	32,4	33,9	39,8	31,1
Πολύ	18,2	17,1	15,6	22,3	18,2
ΔΞ/ΔΑ	12,6	9,0	11,0	5,8	11,0
Πανεπιστήμια					
Καθόλου	39,5	29,7	38,5	19,4	35,5
Λίγο	19,3	19,8	22,9	29,1	21,1
Αρκετά	16,6	27,9	19,3	30,1	20,2
Πολύ	7,5	7,2	8,3	11,7	8,1
ΔΞ/ΔΑ	6,8	6,3	0,9	3,9	5,6
ΒΑΣΗ	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Την καλύτερη εικόνα έχουν ο ΕΟΜΜΕΧ και οι εκθεσιακοί φορείς με περίπου 50% θετικές ή πολύ θετικές απόψεις, το Υπουργείο Ανάπτυξης ακολουθεί από κοντά με 42% θετικές γνώμες, ενώ υστερούν οι συνδικαλιστικοί φορείς με μόλις 18,5% θετικές γνώμες ανάμεσα στους ερωτηθέντες επιχειρηματίες.

1.2. Προτάσεις Πολιτικής για την βελτίωση της αποτελεσματικότητας των φορέων στήριξης ΜΜΕ

Η δημιουργία και η ενίσχυση δομών υποστήριξης ΜΜΕ, βρίσκεται διαχρονικά στο επίκεντρο της πολιτικής για την ενίσχυση των ΜΜΕ στην Ελλάδα και έχει αποτελέσει το αντικείμενο πληθώρας οριζόντιων παρεμβάσεων.

Όπως προαναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα πάνω από 100 φορείς ιδρύθηκαν, λειτούργησαν ή αδράνησαν στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια. Επιπρόσθετα, στο ΕΠ Βιομηχανία 1994-99 δημιουργήθηκαν Γραφεία Βιομηχανικής Αλλαγής στις θεωρούμενες ως «φθίνουσες» βιομηχανικές περιοχές της χώρας, ενώ ήδη στα πλαίσια της ΚΠ LEADER I είχαν δημιουργηθεί τοπικές ή επιπέδου νομού Αναπτυξιακές Εταιρίες, ως τοπικοί φορείς υλοποίησης (Ομάδες Τοπικής Δράσης) της ΚΠ, και σε παλαιότερη συγκυρία (1988), προωθήθηκε η ίδρυση περιφερειακών αναπτυξιακών εταιριών ή η μετεξέλιξη υπαρχόντων σχημάτων (π.χ. «Ήπειρος ΑΕ», «Ευρυτανία ΑΕ»).

Η προσπάθεια ενίσχυσης των δομών στήριξης συνεχίστηκε και την περίοδο 2000-2006. Μέσω του Άξονα Προτεραιότητας (ΑΠ) 1: Βελτίωση του Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος, του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα», έθετε βασικό στόχο την συγκρότηση περιφερειακών δομών στήριξης της επιχειρηματικής δραστηριότητας, ιδιαίτερα των ΜΜΕ των Τομέων της Μεταποίησης και του Τουρισμού, οι οποίες θα καλύψουν το έλλειμμα πληροφόρησης των ΜΜΕ, ιδιαίτερα της Περιφέρειας, και θα συμβάλλουν στην αναβάθμιση της επιχειρηματικής κουλτούρας μέσω και των υπηρεσιών συμβουλευτικού προσανατολισμού που θα παρέχουν.

Στα πλαίσια του ΑΠ1, καταρτίσθηκε συγκεκριμένο Μέτρο για τις Δομές στήριξης ΜΜΕ (Μέτρο 1.4.). Οι επιμέρους στόχοι του Μέτρου ήταν:

- η δημιουργία ενός ολοκληρωμένου δικτύου υποστήριξης της επιχειρηματικότητας στους Τομείς της Μεταποίησης, του Εμπορίου, του Τουρισμού και γενικά των Υπηρεσιών, αναβαθμίζοντας, συμπληρώνοντας και αξιοποιώντας τις υφιστάμενες υποδομές και δημιουργώντας νέες, για όποιες γεωγραφικές ενότητες αυτό κριθεί σκόπιμο.
- η δημιουργία δομών και μηχανισμών διαβούλευσης και παρακολούθησης της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων και ιδιαίτερα των ΜΜΕ.

Η στοχοθεσία και οι ενέργειες που προδιαγράφηκαν για την υλοποίηση του Μέτρου, καταρτίσθηκαν με βάση τα ευρήματα της ανάλυσης τη υφιστάμενης κατάστασης της λειτουργίας των δομών στήριξης μέχρι εκείνη την περίοδο (2000): Η ύπαρξη ενός μεγάλου αριθμού φορέων στήριξης των ΜΜΕ σε περιφερειακό επίπεδο, με περιορισμένη όμως τομεακή εξειδίκευση και ο ανεπαρκής συντονισμός τους, σε συνδυασμό με το χαμηλό επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών, δημιούργησαν κενά και σύγχυση στις επιχειρήσεις και

οδήγησαν σε περιορισμένη και μερική αξιοποίηση των υπηρεσιών αυτών, έκανε επιτακτική την επανεξέταση του ρόλου και του επαναπροσανατολισμού των φορέων στήριξης των επιχειρήσεων στην κατεύθυνση μιας ενιαίας πολιτικής στήριξης της ανταγωνιστικότητας που θα περιλαμβάνει όλους τους παραγωγικούς τομείς της Οικονομίας (Βιομηχανία, Εμπόριο, Τουρισμός κλπ), με την αναγκαία για κάθε τομέα εξειδίκευσης[3].

Αναγνωρίζοντας τις σοβαρές ελλείψεις των ελληνικών επιχειρήσεων στον τομέα της υποστήριξης, το ΕΠ.ΑΝ δημιούργησε, συμπληρωματικά με το υφιστάμενο δίκτυο υποδομών που αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα, ένα οιονεί δίκτυο δομών στήριξης, με συστατικά στοιχεία τα ΚΕΤΑ, τα ΚΥΕ και το Παρατηρητήριο των ΜΜΕ, με έργο τους: ενημέρωση-πληροφόρηση- καλλιέργεια επιχειρηματικού πνεύματος, παρακολούθηση ανταγωνιστικότητας ΜΜΕ, εξατομικευμένη υποστήριξη και πυρήνας επιχειρηματικών συμβούλων, οργάνωση παροχής επιχειρηματικών υπηρεσιών, δράσεις οργάνωσης, διαμεσολάβησης και αξιοποίησης χρηματοδοτικών εργαλείων, ενέργειες υποστήριξης στη διεθνοποίηση – εξαγωγικό προσανατολισμό.

Από την σωρευτική εμπειρία που αποκτήθηκε από τις παραπάνω προσπάθειες κατανοήθηκε ότι[4]: η έλλειψη συλλογικότητας και συντονισμού οδηγεί σε σπατάλη πόρων χωρίς τα επιθυμητά αποτελέσματα. Όπως προαναφέρθηκε η ύπαρξη και διατήρηση μεγάλου αριθμού δομών στήριξης χωρίς πάντα διακριτές αρμοδιότητες δημιουργεί σύγχυση στις επιχειρήσεις – χρήστες οι οποίες σταδιακά χάνουν την εμπιστοσύνη τους λόγω της αδυναμίας κατανόησης του ρόλου τους και σε επίπεδο κεντρικών δομών (κυρίως υπουργείων) δεν αποτυπώνεται η αναγκαία συνεργασία για την εξεύρεση συνεργιών[5].

Στα πλαίσια της νέας προγραμματικής περιόδου, 2007-2013, είναι αναγκαία η ομαδοποίηση των δομών και η ανάπτυξη συνεργιών, υπό μορφήν ενιαίου δικτύου, με αναδιοργάνωση και συγχώνευση δομών που επικαλύπτονται, η μετάβαση σε μια λογική μηχανισμών στρατηγικού αναπτυξιακού σχεδιασμού, η ενίσχυση των δεσμών των ΜΜΕ με υφιστάμενη υποδομή παραγωγής τεχνογνωσίας και η ανάπτυξη της ικανότητας για αποτελεσματική παρατήρηση αναπτυξιακών παραμέτρων (foresight, περιφερειακά παρατηρητήρια καινοτομίας, χρήση μεθόδων benchmarking), με αποφυγή της σπατάλης ανθρώπινων πόρων. Στο συμπέρασμα αυτό οδηγεί εξαντλητική διερεύνηση τόσο της ελληνικής όσο και της λοιπής ευρωπαϊκής εμπειρίας[6].

[3] *Πηγή: Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα 2000 -2006»*

[4] *Βλ. σχετική Έκθεση Εμπειρογνωμοσύνης, ΕΠΑΝ, Τ. Αλεξανδρίδης, 2003.*

[5] *Πηγή: Επιχειρησιακό Πρόγραμμα»Ανταγωνιστικότητα 2007 -2013»*

[6] *Βλ. BCS- REMACO, Έκθεση Ενδιάμεσης Αξιολόγησης του ΕΠ.ΑΝ 2000 -2006*

Στόχος της συγκρότησης ενός ενιαίου, δικτυακού και ορθολογικού συστήματος δομών στήριξης της επιχειρηματικότητας, είναι η παροχή έγκυρων και αποτελεσματικών υπηρεσιών προς τον επιχειρηματία / επενδυτή στην λογική του «one stop shop». Η επίτευξη του παραπάνω στόχου μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω των ακόλουθων παρεμβάσεων:

α) ενίσχυσης και εξορθολογισμού των δομών στήριξης της επιχειρηματικότητας, μεταφοράς τεχνολογίας, κλπ.

β) παρεμβάσεις για την συμπλήρωση ή την αναβάθμιση των υποδομών που κρίνονται απαραίτητες για την στήριξη και την προώθηση της επιχειρηματικότητας, της ανταγωνιστικότητας και της καινοτομίας, κλπ.

Ενδεικτικές σχετικές δράσεις που εξειδικεύουν τις παραπάνω παρεμβάσεις και μπορούν να υλοποιηθούν την νέα προγραμματική περίοδο 2007-2013, είναι οι ακόλουθες:

- ✓ Ανάπτυξη ενός ενιαίου και δικτυακού συστήματος δομών στήριξης της επιχειρηματικότητας, παραγωγής στρατηγικής πληροφόρησης σε ζητήματα αγορών, τεχνολογικής διαμεσολάβησης και προώθησης και διάχυσης της καινοτομίας. Στο πλαίσιο αυτό θα ενισχυθούν υφιστάμενες δομές όπως ΚΕΤΑ, Παρατηρητήριο ΜΜΕ, Επιμελητήρια, Παρατηρητήριο Ποιότητας, Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης (ΕΣΑΑ) κλπ., θα ανασυγκροτηθούν και θα αναπτυχθούν νέες (όπως Ηλεκτρονικό Παρατηρητήριο Βιομηχανίας – ΗΠΑΒΙ για την υποστήριξη της νέας βιομηχανικής πολιτικής), Γραφεία Καινοτομίας / Μεταφοράς Τεχνολογίας στα Πανεπιστήμια και Ερευνητικά Κέντρα ώστε να υπάρξει ένα ολοκληρωμένο πλέγμα υπηρεσιών ενημέρωσης υποστήριξης προς τις επιχειρήσεις και λοιπούς φορείς στα παραπάνω πεδία και στη λογική του "one stop shop".

Ωφελούμενοι από τις υλοποίηση των Δράσεις θα είναι:

- ✓ Οι επιχειρήσεις όλων των τύπων και μεγέθους που δραστηριοποιούνται στους τομείς
- ✓ κάλυψης του Προγράμματος.
- ✓ Φυσικά πρόσωπα – επιχειρηματίες / επενδυτές.
- ✓ Επιμελητήρια και δομές στήριξης της επιχειρηματικότητας και μεταφοράς τεχνολογίας.
- ✓ Φορείς ανάπτυξης ή εκκόλαψης της καινοτομίας και των επιχειρήσεων έντασης γνώσης (Τεχνολογικά Πάρκα, Θερμοκοιτίδες κλπ).

ΕΝΟΤΗΤΑ 2η: Η ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ

Εισαγωγή

Η παγκοσμιοποίηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας, συμπεριλαμβανομένου και του πρόσφατου κύματος παγκόσμιας αναδιάρθρωσης της βιομηχανίας, προσφέρει όλο και περισσότερο τη δυνατότητα στις ΜΜΕ να διευρύνουν τους ορίζοντες τους, μέσα από διάφορες διασυνοριακές δραστηριότητες. Πολλοί επιχειρηματίες αντιλαμβάνονται τις ευκαιρίες που προσφέρει αυτή η διαδικασία και η πρόσβαση σε παγκόσμιες αγορές αποτελεί πλέον στρατηγικό παράγοντα για την περαιτέρω ανάπτυξή τους.

Η παρούσα ενότητα έχει σαν στόχο τη διερεύνηση θεμάτων και παραγόντων που επιδρούν στην εξωστρέφεια και τη διεθνοποίηση των ελληνικών ΜΜΕ και τη διαμόρφωση προτάσεων βελτίωσης της εξωστρέφειας και διεθνοποίησής τους.

2.1. Εξωστρέφεια των ελληνικών ΜΜΕ: καταγραφή και ανάλυση πολιτικών και μέτρων

Στο Μέρος Α' της Α' Ετήσιας Έκθεσης 2006 (ενότητες Δ και Η) γίνεται αναλυτική παρουσίαση των πολιτικών και μέτρων που εφαρμόζονται προκειμένου να ενισχύεται η εξωστρέφεια των ελληνικών ΜΜΕ. Επίσης, δίνονται πληροφορίες αναφορικά με την εξέλιξη και τα αποτελέσματα των μέτρων και πολιτικών στη ελληνικές ΜΜΕ.

Από την ειδική ποσοτική έρευνα προέκυψαν τα ακόλουθα ευρήματα σχετικά με το ποσοστό των ερωτώμενων ΜΜΕ που πραγματοποιούν εξαγωγές και το ποσοστό του κύκλου εργασιών τους που αφορούν αυτές:

Η επιχείρησή σας, πραγματοποιεί εξαγωγές ;	Αριθμός προσωπικού				μ.ο.
	0-4	5-9	10-49	50-249	4 κατηγ
Ναι	18,8	29,7	29,4	52,4	26,1
Όχι	80,8	69,4	69,7	46,6	73,3
ΔΞ/ΔΑ	0,4	0,9	0,9	1,0	0,6
ΒΑΣΗ	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Τι ποσοστό του κύκλου εργασιών σας είναι αποτέλεσμα εξαγωγών;	Αριθμός προσωπικού				μ.ο.
	0-4	5-9	10-49	50-249	4 κατηγ
01% - 10%	50,6	45,5	68,8	53,7	53,3
11% - 30%	20,9	27,3	12,5	22,2	21,0
31% - 50%	4,4	9,1	6,3	3,7	5,2
51% - 70%	7,7	3,0	3,1	1,9	4,8

71% - 90%	3,3	12,1	3,1	3,7	4,8
91% - 100%	11,0	3,0	3,1	11,1	8,6
ΔΞ/ΔΑ	2,2		3,1	3,7	2,4
ΒΑΣΗ	18,8%	29,7%	29,4%	53,4%	26%

Επιπλέον, από το 26,1% των ερωτώμενων ΜΜΕ που πραγματοποιούν εξαγωγές δήλωσαν ότι οι λόγοι που ξεκίνησαν τις εξαγωγές ήταν οι ακόλουθοι:

Για ποιο λόγο ξεκινήσατε να εξάγετε τα προϊόντα / υπηρεσίες σας;	Αριθμός προσωπικού				μ.ο. 4 κατηγ
	0-4	5-9	10-49	50-249	
Γιατί ήταν ο μόνος τρόπος να επιβιώσω	9,9	18,2	6,3	18,5	12,9
Γιατί το ίδιο έκαναν και οι ανταγωνιστές μου	5,5		12,5	5,6	5,7
Γιατί μου δόθηκαν κίνητρα από την πολιτεία	2,2			7,4	2,9
Γιατί ήθελα να αυξήσω τα έσοδα μου	37,4	36,4	46,9	48,2	41,4
Βρήκα ευκαιρία	41,8	39,4	28,1	16,7	32,9
Άλλο	9,9	9,1	6,3	5,6	8,1
ΔΞ/ΔΑ	12,1	12,1	12,5	9,3	11,4
ΒΑΣΗ	18,8%	29,7%	29,4%	53,4%	26%

Τα ευρήματα της ειδικής ποσοτικής έρευνας σχετικά με τις εξαγωγικές δραστηριότητες των ΜΜΕ είναι τα ακόλουθα:

Πόσο ικανοποιητικές κρίνετε τις εξαγωγικές επιδόσεις σας;	Αριθμός προσωπικού				μ.ο. 4 κατηγ
	0-4	5-9	10-49	50-249	
Πολύ	11,0	12,1	3,1	13,0	10,5
Αρκετά	33,0	27,3	18,8	31,5	29,5
Έτσι και Έτσι	25,3	24,2	18,8	16,7	21,9
Λίγο	18,7	33,3	31,3	29,6	25,7
Καθόλου	8,8	3,0	18,8	3,7	8,1
ΔΞ/ΔΑ	3,3		9,4	5,6	4,3
ΒΑΣΗ	18,8%	29,7%	29,4%	53,4%	26%

Έχετε άλλες δραστηριότητες στο εξωτερικό, όπως θυγατρική πλήρους ή μερικής ιδιοκτησίας, δικαιοχρησία, κλπ;	Αριθμός προσωπικού				μ.ο. 4 κατηγ
	0-4	5-9	10-49	50-249	
Ναι	23,1	9,1	15,6	27,8	21,0
Όχι	73,6	84,9	78,1	66,7	74,3
ΔΞ/ΔΑ	3,3	6,1	6,3	5,6	4,8
ΒΑΣΗ	18,8%	29,7%	29,4%	53,4%	26%

Τι άλλες δραστηριότητες έχετε στο εξωτερικό (Μορφή);	Αριθμός προσωπικού				μ.ο. 4 κατηγ
	0-4	5-9	10-49	50-249	
Δεν έχουμε άλλες δραστηριότητες	9,5		20,0	20,0	13,6
Θυγατρική, πλήρους ιδιοκτησίας	23,8	33,3	40,0	46,7	34,1

Θυγατρική, μερικής ιδιοκτησίας		33,3	20,0	6,7	6,8
Δικαιοχρησία (licencing, franchising)	38,1		20,0		20,5
Άλλη	52,4		20,0	6,7	29,6
ΔΞ/ΔΑ	19,1	33,3		20,0	18,2
ΒΑΣΗ	4,3%	2,7%	4,6%	14,6%	5,5%

Τι άλλες δραστηριότητες έχετε στο εξωτερικό (Δραστηριότητες);	Αριθμός προσωπικού				μ.ο. 4 κατηγ
	0-4	5-9	10-49	50-249	
Δεν έχουμε άλλες δραστηριότητες	19,1			6,7	11,4
Παραγωγή	61,9	66,7	40,0	80,0	65,9
Εμπορία, μάρκετινγκ	14,3				6,8
Άλλη	14,3	33,3			9,1
ΔΞ/ΔΑ	19,1		60,0	13,3	20,5
ΒΑΣΗ	4,3%	2,7%	4,6%	14,6%	5,5%

(αν έχετε "άλλες δραστηριότητες"), Θεωρείτε ότι πάτε...);	Αριθμός προσωπικού				μ.ο. 4 κατηγ
	0-4	5-9	10-49	50-249	
Πολύ καλά	9,5		20,0	6,7	9,1
Αρκετά καλά	61,9	66,7	20,0	46,7	52,3
Έτσι και έτσι	9,5		40,0	13,3	13,6
Όχι και τόσο καλά	4,8	33,3		6,7	6,8
ΔΞ/ΔΑ	14,3		20,0	26,7	18,2
ΒΑΣΗ	4,3%	2,7%	4,6%	14,6%	5,5%

Αντίστοιχα, το 73,3% των ερωτώμενων ΜΜΕ που δήλωσε ότι δεν πραγματοποιεί εξαγωγές ανέφερε τους παρακάτω λόγους για την μη ύπαρξη εξαγωγικής δραστηριότητας:

Για ποιον κυρίως λόγο δεν έχετε προβεί σε εξαγωγές προϊόντων / υπηρεσιών σας;	Αριθμός προσωπικού				μ.ο. 4 κατηγ
	0-4	5-9	10-49	50-249	
Γιατί η επιχείρησή μου είναι πολύ μικρή	29,9	14,1	16,9	6,1	24,2
Γιατί δεν έχω το απαιτούμενο κεφάλαιο	15,3	18,0	10,4	12,2	14,8
Γιατί δεν το έχω σκεφτεί ποτέ	8,7	10,3	14,3	10,2	9,7
Γιατί φοβάμαι	3,8	3,9	1,3		3,2
Γιατί δεν ξέρω πώς να το κάνω	9,2	9,0	11,7	4,1	9,1
Άλλο	29,6	28,2	32,5	42,9	30,9
ΔΞ/ΔΑ	19,1	28,2	27,3	30,6	22,3
ΒΑΣΗ	81,2%	70,3%	70,6%	47,6%	73,9%

Στη συνέχεια παρατίθενται γενικές κατευθύνσεις και κίνητρα πολιτικής που αναπτύσσονται για τις ΜΜΕ σε επίπεδο ΕΕ.

- *Κίνητρα των ΜΜΕ για διεθνοποίηση*

Η πρόσβαση σε νέες και μεγάλες αγορές είναι το πιο συχνό κίνητρο για τη διεθνοποίηση για τις ΜΜΕ που εξάγουν ή που έχουν παραρτήματα στο εξωτερικό. Αυτό αντανακλά τις πιθανότητες για επέκταση της αγοράς για τα προϊόντα της επιχείρησης εξάγοντας τα προϊόντα ή δημιουργώντας υποκαταστήματα ή κοινοπραξίες στο εξωτερικό.

Για τις **ΜΜΕ που έχουν μόνο εισαγωγές** η πρόσβαση σε νέες και μεγάλες αγορές δεν είναι τόσο σημαντική όσο η **πρόσβαση στην τεχνογνωσία και στην τεχνολογία** ή τα **υψηλά κόστη παραγωγής στην εγχώρια αγορά.** Αυτό δείχνει πως η απόφαση να δραστηριοποιηθούν στο εξωτερικό δεν προέρχεται ως επακόλουθο στάδιο στις εισαγωγές (με το να έχεις έναν ξένο προμηθευτή), αλλά τα διαφορετικά είδη διεθνοποίησης σχετίζονται με διαφορετικούς στρατηγικούς στόχους.

Παρ' όλα αυτά, είναι ενδιαφέρον πως η πρόσβαση σε νέες και μεγαλύτερες αγορές είναι ανάμεσα στα πιο δημοφιλή κίνητρα των ΜΜΕ που κάνουν μόνο εισαγωγές. Μια εξήγηση για το κίνητρο αυτό είναι δύσκολη καθώς η άποψη «πρόσβαση σε νέες μεγαλύτερες αγορές» μπορεί να μεταφραστεί με 2 διαφορετικούς τρόπους: η μεγαλύτερη αγορά μπορεί να αναφέρεται στην αγορά για τα προϊόντα της εταιρίας ή μπορεί να αναφέρεται στην αγορά για την αγορά των πρώτων υλών ή υπηρεσιών. Για τους εισαγωγείς το κίνητρο για πρόσβαση σε μεγαλύτερες αγορές μπορεί να διαφέρει ανάλογα με την ερμηνεία που δίνουν στην «αγορά». Τα εισαγόμενα προϊόντα επιτρέπουν στην εταιρία να αποκτήσει μεγαλύτερο μερίδιο στην εγχώρια αγορά ή η εισαγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών για παραγωγικούς σκοπούς μπορεί να είναι ένας τρόπος πρόσβασης μεγαλύτερων αγορών και για αυτό χαμηλότερων τιμών.

Τέλος, από την ειδική ποσοτική έρευνα προέκυψαν τα ακόλουθα ευρήματα σχετικά με τα κλινητρα για την ανάπτυξη εγαγωγικών δραστηριοτήτων:

Θα προχωρούσα στην εξαγωγή προϊόντων / υπηρεσιών…	Αριθμός προσωπικού				μ.ο.
	0-4	5-9	10-49	50-249	4 κατηγ
αν μοιραζόμουν το ρίσκο με κάποια άλλη ελληνική επιχείρηση (συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις)					
Διαφωνώ απόλυτα	37,0	37,2	36,4	34,7	**36,7**
Μάλλον διαφωνώ	5,9	11,5	6,5	6,1	**6,7**
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	15,3	20,5	14,3	20,4	**16,3**
Μάλλον συμφωνώ	16,3	11,5	18,2	14,3	**15,8**
Συμφωνώ απόλυτα	17,4	11,5	16,9	4,1	**15,4**
ΔΞ/ΔΑ	8,2	7,7	7,8	20,4	**9,1**
αν μπορούσα να διασφαλίσω αξιόπιστο αντιπρόσωπο στο εξωτερικό					
Διαφωνώ απόλυτα	27,6	18,0	24,7	22,5	25,5
Μάλλον διαφωνώ	3,1	1,3	5,2	6,1	3,4

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	9,4	12,8	7,8	14,3	10,1
Μάλλον συμφωνώ	20,7	21,8	24,7	26,5	21,8
Συμφωνώ απόλυτα	30,6	38,5	31,2	12,2	30,2
ΔΞ/ΔΑ	8,7	7,7	6,5	18,4	9,1
αν εύρισκα κάποιον συνεργάτη στο εξωτερικό για να κάνουμε μαζί μια τοπική επιχείρηση					
Διαφωνώ απόλυτα	28,1	19,2	35,1	24,5	27,5
Μάλλον διαφωνώ	6,6	6,4	7,8	8,2	6,9
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	12,8	14,1	10,4	16,3	12,9
Μάλλον συμφωνώ	18,9	25,6	22,1	22,5	20,5
Συμφωνώ απόλυτα	24,5	26,9	18,2	10,2	22,8
ΔΞ/ΔΑ	9,2	7,7	6,5	18,4	9,4
αν υπήρχε ένας ειδικός Φορέας να με συμβουλέψει / καθοδηγήσε					
Διαφωνώ απόλυτα	25,0	19,2	24,7	16,3	23,5
Μάλλον διαφωνώ	3,6	2,6	6,5	4,1	3,9
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	12,2	19,2	15,6	22,5	14,4
Μάλλον συμφωνώ	18,4	18,0	18,2	34,7	19,6
Συμφωνώ απόλυτα	32,9	33,3	23,4	6,1	29,5
ΔΞ/ΔΑ	7,9	7,7	11,7	16,3	9,1
αν το κόστος ήταν χαμηλότερο					
Διαφωνώ απόλυτα	23,7	18,0	27,3	20,4	23,2
Μάλλον διαφωνώ	6,1	5,1	5,2	2,0	5,5
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	17,4	23,1	19,5	20,4	18,6
Μάλλον συμφωνώ	14,8	19,2	18,2	30,6	17,1
Συμφωνώ απόλυτα	28,1	25,6	23,4	10,2	25,7
ΔΞ/ΔΑ	10,0	9,0	6,5	16,3	9,9
αν δεν υπήρχε τόσο μεγάλη γραφειοκρατία					
Διαφωνώ απόλυτα	24,0	19,2	24,7	22,5	23,3
Μάλλον διαφωνώ	5,1	6,4	10,4	2,0	5,7
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	14,3	16,7	15,6	26,5	15,8
Μάλλον συμφωνώ	15,1	19,2	15,6	20,4	16,1
Συμφωνώ απόλυτα	31,9	28,2	27,3	14,3	29,4
ΔΞ/ΔΑ	9,7	10,3	6,5	14,3	9,7
αν δεν ήξερα ότι οι περισσότεροι που το έχουν δοκιμάσει, έχουν αποτύχει					
Διαφωνώ απόλυτα	33,2	30,8	40,3	30,6	33,6
Μάλλον διαφωνώ	8,7	11,5	10,4	10,2	9,4
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	24,5	23,1	23,4	18,4	23,7
Μάλλον συμφωνώ	11,0	14,1	9,1	18,4	11,7
Συμφωνώ απόλυτα	10,5	11,5	9,1	6,1	10,1
ΔΞ/ΔΑ	12,2	9,0	7,8	16,3	11,6
ΒΑΣΗ	81,2%	70,3%	70,6%	47,6%	73,9%

Επιπλέον, αναφορικά με τους παράγοντες που θα μπορούσαν να ενισχύσουν την εξωστρέφεια ή/και την ανταγωνιστικότητα των ΜΜΕ, τα αποτελέσματα της ειδικής ποσοτικής έρευνας είναι τα ακόλουθα:

Για κάθε ένα από τα παρακάτω, σημειώστε κατά πόσο θεωρείτε ότι θα ενίσχυε την ανταγωνιστικότητακαι/ή εξωστρέφεια της επιχείρησής σας	Αριθμός προσωπικού				μ.ο. 4 κατηγ
	0-4	5-9	10-49	50-249	
Καταλληλότεροι διοικητικοί & δημοσιονομικοί κανονισμοί για τον κλάδο δραστηριότητάς μου					
Καθόλου	5,2	1,8	1,8	5,8	4,3
Λίγο	10,4	9,0	10,1	5,8	9,6
Αρκετά	27,5	27,9	35,8	34,0	29,5
Πολύ	19,7	28,8	25,7	34,0	23,6
Πάρα Πολύ	32,3	30,6	26,6	17,5	29,4
ΔΞ/ΔΑ	5,0	1,8		2,9	3,6
Διαθεσιμότητα πιο εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού στην αγορά					
Καθόλου	12,8	5,4	11,0	7,8	10,9
Λίγο	13,5	10,8	9,2	9,7	12,0
Αρκετά	21,1	27,0	24,8	22,3	22,6
Πολύ	20,5	25,2	31,2	33,0	24,2
Πάρα Πολύ	27,7	29,7	23,9	24,3	27,1
ΔΞ/ΔΑ	4,4	1,8		2,9	3,2
Ενίσχυση της τεχνολογικής ικανότητας της επιχείρησής μου					
Καθόλου	8,1	3,6	6,4	5,8	7,0
Λίγο	11,4	7,2	11,9	3,9	9,9
Αρκετά	22,0	27,9	17,4	28,2	23,0
Πολύ	21,5	30,6	30,3	38,8	26,2
Πάρα Πολύ	33,5	27,9	33,9	20,4	31,1
ΔΞ/ΔΑ	3,5	2,7		2,9	2,9
Αυστηρότερη ρύθμιση των κανόνων ανταγωνισμού στην Ε.Ε.					
Καθόλου	12,2	8,1	9,2	10,7	11,0
Λίγο	8,9	11,7	15,6	8,7	10,2
Αρκετά	20,9	35,1	28,4	24,3	24,3
Πολύ	18,2	16,2	18,4	30,1	19,5
Πάρα Πολύ	34,0	26,1	28,4	23,3	30,8
ΔΞ/ΔΑ	5,8	2,7		2,9	4,2
Υπηρεσία παροχής συμβουλών & υποστήριξης για ανάπτυξη της επιχείρησής σας					
Καθόλου	8,1	5,4	8,3	6,8	7,6
Λίγο	11,4	15,3	16,5	12,6	12,8
Αρκετά	21,7	24,3	24,8	24,3	22,8
Πολύ	21,5	21,6	19,3	37,9	23,3
Πάρα Πολύ	33,8	30,6	30,3	15,5	30,5
ΔΞ/ΔΑ	3,5	2,7	0,9	2,9	3,0
Χρηματοδότηση της συμμετοχής μου σε διεθνείς εκθέσεις & σεμινάρια					
Καθόλου	13,3	9,9	11,0	5,8	11,5
Λίγο	8,9	6,3	7,3	7,8	8,2
Αρκετά	15,3	19,8	17,4	23,3	17,3
Πολύ	17,8	22,5	23,9	36,9	21,7
Πάρα Πολύ	40,2	39,6	39,5	22,3	37,7

ΔΞ/ΔΑ	4,6	1,8	0,9	3,9	3,6
Παρακίνηση για συμμετοχή σε επιχειρηματικές Διακρατικές αποστολές					
Καθόλου	18,4	12,6	17,4	11,7	16,6
Λίγο	11,2	10,8	12,8	11,7	11,4
Αρκετά	17,2	27,0	21,1	28,2	20,5
Πολύ	17,8	21,6	22,9	30,1	20,6
Πάρα Πολύ	28,8	25,2	23,9	14,6	25,8
ΔΞ/ΔΑ	6,6	2,7	1,8	3,9	5,1
Πιστοποίηση των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης					
Καθόλου	11,2	10,8	11,9	5,8	10,6
Λίγο	9,9	9,0	7,3	5,8	8,9
Αρκετά	20,3	22,5	29,4	22,3	22,1
Πολύ	19,5	26,1	24,8	29,1	22,3
Πάρα Πολύ	33,8	29,7	26,6	35,0	32,4
ΔΞ/ΔΑ	5,4	1,8		1,9	3,7
Ευνοϊκότερο φορολογικό σύστημα					
Καθόλου	1,0		1,8	1,0	1,0
Λίγο	2,9	4,5	1,8	1,9	2,9
Αρκετά	6,8	9,9	10,1	16,5	8,9
Πολύ	16,2	19,8	23,9	30,1	19,5
Πάρα Πολύ	70,4	64,0	62,4	48,5	65,6
ΔΞ/ΔΑ	2,7	1,8		1,9	2,1
Ενημέρωση σχετικά με νέες τάσεις των αγορών τις οποίες θα μπορούσα να αξιοποιήσω					
Καθόλου	5,0	0,9	3,7	4,9	4,2
Λίγο	4,4	3,6	2,8	6,8	4,3
Αρκετά	16,2	17,1	21,1	24,3	18,0
Πολύ	20,9	26,1	26,6	32,0	23,8
Πάρα Πολύ	48,2	49,6	44,0	30,1	45,5
ΔΞ/ΔΑ	5,4	2,7	1,8	1,9	4,1
ΒΑΣΗ	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Πρόσβαση στην τεχνογνωσία και στην τεχνολογία

Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί πως η πρόσβαση στην τεχνογνωσία ή στην τεχνολογία είναι το πιο συχνό κίνητρο για καθαρούς εισαγωγείς και το δεύτερο πιο αντιπροσωπευτικό κίνητρο για τις ΜΜΕ με πιο περίπλοκη μορφή διεθνοποίησης. Επίσης ανάμεσα στις ΜΜΕ που κάνουν μόνο εξαγωγές, περισσότερες από το 1/3 το κάνουν –τουλάχιστον σε κάποιο βαθμό- για απόκτηση γνώσης. Η απόφαση λοιπόν για τη διεθνή δραστηριοποίηση δεν κινητοποιείται μόνο από την ενδεχόμενη αύξηση των πωλήσεων. Η διεθνοποίση είναι λοιπόν ένα σημαντικό μέσο απόκτησης τεχνογνωσίας και διόρασης σε νέες χρήσιμες τεχνολογίες ως εφόδιο για την ενδυνάμωση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ.

Ώθηση ή τράβηγμα

Το κίνητρο πρόσβασης σε νέες και μεγαλύτερες αγορές με τον τρόπο που το εκλαμβάνουν οι ΜΜΕ ανταποκρίνεται σε ένα από τους δύο διαφορετικούς τύπους πιο θεμελιωδών κατευθυντήρων:

- Κατευθυντήρες ώθησης: η εγχώρια αγορά είναι πολύ περιορισμένη για ένα πολύ εξειδικευμένο τμήμα της αγοράς («φωλιά») αγοράς (niche markets) ή η εγχώρια αγορά είναι πολύ έντονη

- Κατευθυντήρες τραβήγματος: τυπικά όταν οι ξένοι αγοραστές προβαίνουν σε αυτόκλητη ζήτηση για ένα προϊόν, αλλά επίσης και πιο συχνά όταν ένας βασικός πελάτης ζητάει από την εταιρία να τον συνοδεύει σε ξένες αγορές

Στις Ευρωπαϊκές χώρες υπάρχουν και οι δύο τύποι κατευθυντήρων. Μελέτες από διαφορετικές χώρες δείχνουν ποιος τύπος από τους δύο επικρατεί στην κάθε χώρα. Ο κατευθυντήρας ώθησης μιας περιορισμένης εγχώριας αγοράς συναντάται σε Ιρλανδικές και Φιλανδικές μελέτες[7].

Οι ΜΜΕ στο Βέλγιο χαρακτηρίζονται από τον κατευθυντήρα διεθνοποίησης τραβήγματος, σύμφωνα με μια μελέτη[8] που δείχνει πως το 93% των ΜΜΕ οδηγούνται από αυτό στη διεθνοποίηση. Παρόμοια αποτελέσματα έδειξε και μια μελέτη στο Λουξεμβούργο[9].

Πρόσβαση σε επιπλέον παραγωγική δυναμικότητα

Η διεθνοποίηση πραγματοποιείται επίσης για την απόκτηση πρόσβασης σε φθηνότερους υπο-προμηθευτές και/ή επιπρόσθετες μονάδες παραγωγής. Η δραστηριότητα αυτή προσανατολίζεται στη διοίκηση της παραγωγής και έχει τις ρίζες της στις κατασκευαστικές βιομηχανίες όπου οι δραστηριότητες δίνονται ως υπεργολαβίες σε ξένες εταιρίες εξ αιτίας του υψηλού κόστους παραγωγής ή κάποιας στρατηγικής απόφασης για εστίαση σε καίρια

[7] O'Malley, E. & O'Gorman, C., Competitive Advantage in the Irish Indigenous Software Industry and the Role of Inward Foreign Direct Investment, European Planning Studies, Vol. 9, No. 3, Basingstoke, 2001 and Kailaranta, J. Kansainvälistyvän pk-yrityksen vahvuudet ja kehittämistarpeet (Strengths and development needs of internationalising SMEs), Ministry of Labour, ESF Publications 26/1998, Helsinki, 1998., "Observatory of European SMEs 2003, No 4, Internalisation of SMEs" EU

[8] Donckels, R. & Aerts, R., KMO's en internationalisering (SMEs and internationalisation), Koning Boudewijnstichting in cooperation with the Small Business Research Institute and CERA, Brussels, 1992, "Observatory of European SMEs 2003, No 4, Internalisation of SMEs" EU

[9] Centre de Promotion et de Recherche: Investigation on the export activity and the participation in national and international fairs of companies belonging to the craft sector, Chambre des Métiers du Grand-Duché de Luxembourg, Luxembourg, 1992., "Observatory of European SMEs 2003, No 4, Internalisation of SMEs" EU

προσόντα με την προϋπόθεση πως κάποιες δραστηριότητες έχουν δοθεί υπεργολαβία.

Μια ειδική περίπτωση σχετική με τις εσωτερικές δραστηριότητες παρουσιάζεται στον κλάδο λιανικής. Στην Ευρώπη κάποιες εταιρίες λιανικής καθημερινών προϊόντων μεγάλωσαν και έγιναν πολυεθνικές. Τέτοιες εταιρίες υπάρχουν σε πολλές χώρες όπως τα γαλλικά Carrefour-Promodes ή τα Δανέζικα Royal Ahold. Οι συνέπειες για τις ΜΜΕ είναι διττής σημασίας. Πρώτον, τέτοιες πολυεθνικές έχουν πολύ ισχυρή θέση διαπραγμάτευσης που τους επιτρέπει να προσδιορίζουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και της παραδοτέας ποσότητας και είναι επίσης ικανές να πιέζουν το περιθώριο κέρδους των υπο-προμηθευτών ΜΜΕ. Δεύτερον, οι ΜΜΕ μπορεί να μην εστιάζουν στη διεθνοποίηση και να τη θεωρούν μια βασική επιχειρηματική στρατηγική, αλλά εξ αιτίας της διεθνοποίησης των μεγάλων εταιριών οι τοπικά προσανατολισμένες ΜΜΕ συναντούν αυξανόμενο και μεγάλο ανταγωνισμό, ο οποίος τα τελευταία χρόνια έχει διώξει τις ΜΜΕ λιανικής έξω από την αγορά.

Πρόσβαση σε κεφάλαιο

Η πρόσβαση στο κεφάλαιο **δεν θεωρείται από τα πιο συχνά κίνητρα για τη διεθνοποίηση**. Παρ'όλα αυτά για κάποιες ΜΜΕ κυρίως στους κλάδους της βιοτεχνολογίας, η ευκαιρία για απόκτηση χρηματοδότησης μέσω συμφωνιών αδειοδότησης ή μακροπρόθεσμες συμφωνίες προμηθειών με μεγάλες πολυεθνικές αποτελεί ένα ολοένα αυξανόμενο κίνητρο[10].

2.2. Καταγραφή της σημερινής κατάστασης όσον αφορά την εξωστρέφεια των ΜΜΕ. Ανάλυση της επίδρασης της Ενιαίας Αγοράς στην εξωστρέφεια και διεθνοποίηση.

Οι διεθνείς δραστηριότητες ενισχύουν την ανάπτυξη των επιχειρήσεων καθώς συμβάλλουν στην ανταγωνιστηκότητά τους. Για πολλές ΜΜΕ τα εθνικά σύνορα αποτελούν ακόμα ένα σημαντικό εμπόδιο για την επέκταση των δραστηριοτήτων τους, όμως η Ευρωπαϊκή Εσωτερική Αγορά έχει διευκολύνει τη δυνατότητα των μικρών εταιριών να έχουν εμπορική δραστηριότητα με άλλα κράτη-μέλη. Παράλληλα, η ΕΕ βοηθάει στο να ανοιχτούν νέες δυνατότητες των ΜΜΕ και πέρα από τα όρια της Εσωτερικής Αγοράς.

Για τις περισσότερες ΜΜΕ η εσωτερική αγορά είναι η μοναδική αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται είναι η εγχώρια αγορά τους. Μόνο το **1/5 των Ευρωπαϊκών ΜΜΕ εξάγουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους έξω από τη χώρα τους**, ακόμα λιγότερες έχουν εισχωρήσει σε ξένες αγορές και μόνο το **3% από αυτές έχει δημιουργήσει**

[10] OECD, Global Industrial Restructuring: Implications for Small Firms, OECD Working Paper 2002/4 by Kentaro Sakai, February 2002, "Observatory of European SMEs 2003, No 4, Internalisation of SMEs" EU

θυγατρικές εταιρίες, υποκαταστήματα ή έχει πραγματοποιήσει συμμετοχές σε κοινοπραξίες σε ξένες χώρες.

Παρά το γεγονός πως οι μεγάλες εταιρίες έχουν τις πηγές να λειτουργούν σε πολλές αγορές, για τις μικρότερες επιχειρήσεις, η έξοδος στην διεθνή αγορά είναι μεγάλο βήμα. Υπάρχουν αρκετοί και σημαντικοί λόγοι που οι ΜΜΕ δυσκολεύονται να διεισδύσουν στις διεθνείς αγορές όπως **γλωσσικά και πολιτισμικά εμπόδια**, **διαφορές στο ρυθμιστικό και νομοθετικό περιβάλλον** των διάφορων χωρών. Επιπρόσθετα, οι περισσότερες **ΜΜΕ δεν γνωρίζουν συγκεκριμένες ευκαιρίες που ταιριάζουν στην επιχείρησή τους**. Αυτό γιατί δεν έχουν τους πόρους και τις επαφές που απαιτούνται για ενδεχόμενες συνεργασίες και ανοίγματα σε ξένες αγορές. Τέλος, το ύψος των απαραίτων επενδύσεων που απαιτείται για την είσοδο σε μια νέα αγορά μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό εμπόδιο για πολλές ΜΜΕ.

Η πρόσβαση σε **παγκόσμιες αγορές** για τις μικρές επιχειρήσεις μπορεί να προσφέρει **πλήθος επιχειρηματικών ευκαιριών**, όπως μεγαλύτερα και νέα εξειδικευμένα τμήματα («φωλιές») αγοράς (niche markets), δυνατότητες εκμετάλλευσης πλεονεκτημάτων κλίμακας και τεχνολογίας, αναβάθμιση της τεχνολογικής ικανότητας, τρόπος κατανομής των κινδύνων, μείωση και επιμερισμό του κόστους, συμπεριλαμβανομένων και των δαπανών Έρευνας και Ανάπτυξης και τέλος, σε πολλές περιπτώσεις, **βελτιωμένη πρόσβαση σε χρηματοδότηση**. Η πρόσβαση σε παγκόσμιες αγορές μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις με προοπτικές γρήγορης ανάπτυξης να αξιοποιήσουν πλήρως τις δυνατότητες τους και αποτελεί συχνά μια απαραίτητη στρατηγική κίνηση για ΜΜΕ που έχουν κάνει μεγάλες επενδύσεις σε πνευματική ιδιοκτησία.

Η **παγκοσμιοποίηση**, ωστόσο, μπορεί παράλληλα να συνεπάγεται **προκλήσεις και απειλές** για τις ΜΜΕ, οι οποίες, από την άποψη των πόρων, είναι λιγότερο καλά εξοπλισμένες από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις για να τις αντιμετωπίσουν. Οι προκλήσεις μπορεί να φέρουν τις ΜΜΕ αντιμέτωπες με τον **σκληρότερο ανταγωνισμό** ξένων επιχειρήσεων και να οδηγήσουν, πιθανώς, σε απώλεια παραδοσιακών αγορών λόγω φθηνότερων ανταγωνιστών από άλλες χώρες. Οι προκλήσεις και οι απειλές μπορεί να αφορούν π.χ. τα πρότυπα και θέματα διεθνούς συμβατότητας, την προστασία πνευματικής ιδιοκτησίας, πολιτικούς κινδύνους, διαφθορά, και θέματα εφαρμογής δικαίου.

Η συμμετοχή των ΜΜΕ στις παγκόσμιες αγορές καθυστερεί σε σχέση με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Αν και τα στοιχεία σπανίζουν, η γενική εικόνα για πολλές χώρες του ΟΟΣΑ και ορισμένες οικονομίες μη μέλη είναι μια εικόνα περιορισμένου, αν και αυξανόμενου επιπέδου δραστηριότητας των ΜΜΕ στις διεθνείς αγορές.

Με βάση διάφορες μελέτες και έρευνες των τελευταίων χρόνων κάποια **βασικά χαρακτηριστικά των ΜΜΕ σε διεθνές επίπεδο** είναι τα ακόλουθα:

- Μια μελέτη που έγινε για τις οικονομίες των χωρών της APEC (Οικονομική Συνεργασία Ασίας Ειρηνικού) δείχνει ότι οι ΜΜΕ αντιπροσωπεύουν λιγότερο του 30% των συνολικών εξαγωγών της περιοχής.[11]

- Στην Ευρώπη, η εξαγωγική δραστηριότητα αυξάνεται με το μέγεθος της επιχείρησης. Το ποσοστό των επιχειρήσεων μεσαίου μεγέθους με εξαγωγική δραστηριότητα είναι πάνω από δύο φορές ψηλότερο εκείνου των μικρών επιχειρήσεων.[12]

- Η αμερικανική εμπειρία δείχνει ότι οι εξαγωγικές ΜΜΕ περιορίζουν συχνά τη δραστηριότητα τους σε μια αγορά.

- Έρευνα του 2001 για τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις έδειξε ότι το 1/3 περίπου των ΜΜΕ αναφέρουν αυξανόμενο αριθμό διεθνών επιχειρηματικών επαφών, που κυμαίνεται από 30% για τις μικρές επιχειρήσεις μέχρι 50% για τις μεσαίες επιχειρήσεις.[13]

- Λίγες ΜΜΕ κάνουν επενδύσεις στο εξωτερικό. Μια πρόσφατη έρευνα έδειξε ότι μόνο 3% των ΜΜΕ στην Ευρώπη έχουν θυγατρικές, υποκαταστήματα ή κοινοπραξίες σε άλλες χώρες.[14]

Οι ΜΜΕ με έχουν διεθνή δραστηριότητα, είναι συνήθως μεγαλύτερες από τη μέση ΜΜΕ. Η μέση ΜΜΕ απασχολεί λιγότερα από 10 άτομα, ενώ κύριος όγκος των εξαγωγών και των διεθνών επενδύσεων προέρχεται από ΜΜΕ οι οποίες απασχολούν πάνω από 50 ή 100 υπαλλήλους. Οι περισσότερες καθαρές νέες θέσεις εργασίας και η παραγωγή πλούτου φαίνεται να προέρχονται είτε από επιχειρήσεις ταχείας ανάπτυξης ή από νέες επιχειρήσεις, ενώ οι μεγάλες επιχειρήσεις καταστρέφουν τις θέσεις απασχόλησης. Όπως διαφαίνεται, μόνο αν η παγκοσμιοποιημένη οικονομία προωθεί τη δημιουργία και ανάπτυξη δυναμικών ΜΜΕ, θα μπορέσει η διαδικασία της παγκοσμιοποίησης να λειτουργήσει ως θετική δύναμη για τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας (και όχι ως δύναμη ανταγωνισμού, η οποία μετατοπίζει απλά τις υφιστάμενες θέσεις εργασίας προς τις οικονομίες χαμηλότερου κόστους).

Την τελευταία δεκαετία, έλαβαν χώρα τεχνολογικές και διαρθρωτικές αλλαγές που διευκολύνουν τη συμμετοχή των ΜΜΕ στην παγκόσμια οικονομία. Οι εξελίξεις στον τομέα των ΤΠΕ και στη λειτουργία και το ρόλο του διαδικτύου ειδικότερα, απετέλεσαν σημαντικό παράγοντα για την ευκολότερη ροή των πληροφοριών και τη διεύρυνση των ευκαιριών της αγοράς για τις μικρότερες επιχειρήσεις. Οι κυβερνήσεις καταβάλλουν προσπάθειες για τον περιορισμό των εμποδίων στη διεθνή επιχειρηματική δραστηριότητα, σε παγκόσμιο, αλλά

[11] Hall, C. (2002) The profile of SMES and SME Issues in APEC 19990-2000, NSP, Σιγκαπούρη

[12] EIM, 2002

[13] Παρατηρητήριο Ευρωπαϊκών ΜΜΕ (2002), Αρ. 1 «Highlights from the 2001 Survey »

[14] ENSR, Έρευνα σε 7669 ΜΜΕ σε 19 ευρωπαϊκές χώρες, 2001

κυρίως σε περιφερειακό επίπεδο (π.χ. *Ευρωπαϊκή Ένωση, χώρες της Οικονομικής Συνεργασίας Ειρηνικού-Ασίας (APEC), χώρες ASEAN και ASEAN+ Mercosur, καθώς επίσης, πιο πρόσφατα, στο πλαίσιο του Αναπτυξιακού Προγράμματος της Ντόχα).* Μια μεγάλη πρόκληση πολιτικής είναι πώς θα αξιοποιηθούν τα δυνητικά οφέλη της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας για όλες τις επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων και των ΜΜΕ.

Οι **ΜΜΕ**, ωστόσο, εξακολουθούν να **μη συμβάλλουν επαρκώς στην παγκόσμια οικονομία.** Οι ΜΜΕ συμμετέχουν μόνο κατά ένα τέταρτο μέχρι ένα τρίτο στις εξαγωγές μεταποιημένων προϊόντων και αντιπροσωπεύουν μικρό μόνο ποσοστό, συνήθως κάτω του 10%, των ξένων άμεσων επενδύσεων (Schreyer, 1996), (Hall, 2002), (Sakai, 2002). Στις περισσότερες εθνικές οικονομίες, οι ΜΜΕ αποτελούν πάνω από 95% των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην αγορά και συμβάλλουν γύρω στο 50% σε άμεση προστιθέμενη αξία ή παραγωγή. Σαν συνέπεια, γεννάται το ερώτημα γιατί η συμβολή των ΜΜΕ στην προστιθέμενη αξία των παγκόσμιων αγορών, αναλογικά, είναι πιο μικρή και γιατί είναι λιγότερες οι ΜΜΕ που αναπτύσσουν δραστηριότητα σε διεθνείς αγορές. Οι λόγοι γι' αυτό είναι πολλοί.

Οι διεθνείς δραστηριότητες εκθέτουν τις ΜΜΕ σε πιο σύνθετο και πιο επικίνδυνο επιχειρηματικό περιβάλλον για το οποίο, σε αντίθεση με τις μεγάλες εταιρίες, δεν είναι τόσο καλά προετοιμασμένες και δεν διαθέτουν τα απαιτούμενα μέσα. Ορισμένα από τα προβλήματα και τις δυσκολίες μπορούν να αντιμετωπισθούν από τις κυβερνήσεις, επειδή αναφέρονται στο ρυθμιστικό και διοικητικό πλαίσιο και στα μέτρα που διαμορφώνουν οι ίδιες. Τα οφέλη που μπορεί να προκύψουν από τη δημιουργία μιας οικονομίας πιο φιλικής προς τις επιχειρήσεις και πιο ολοκληρωμένης σε παγκόσμιο επίπεδο είναι μεγάλα. Αν καταφέρουν οι ΜΜΕ να αυξήσουν τη συμβολή τους στη διεθνή οικονομία σε επίπεδα αντίστοιχα της συμβολής τους στην εθνική ή τοπική οικονομία, τότε τα κέρδη θα είναι σημαντικά.

Παρ' όλο που οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν διάφορα μέσα ή φορείς για την εφαρμογή διεθνών στρατηγικών (όπως άμεσες και έμμεσες εξαγωγές, συμμαχίες, δίκτυα, άμεσες ξένες επενδύσεις, κλπ.) και παρ' όλο που υπάρχουν ανέκδοτα στοιχεία που δείχνουν ότι υπάρχει κάποια αύξηση στη διεθνή δραστηριότητα των ΜΜΕ, αυτές εξακολουθούν να υπό-εκπροσωπούνται στη διεθνή οικονομία. Το πώς λοιπόν θα μπορέσουν να αξιοποιηθούν οι διεθνείς δυνατότητες των ΜΜΕ και των επιχειρηματιών, είναι σοβαρό θέμα πολιτικής.

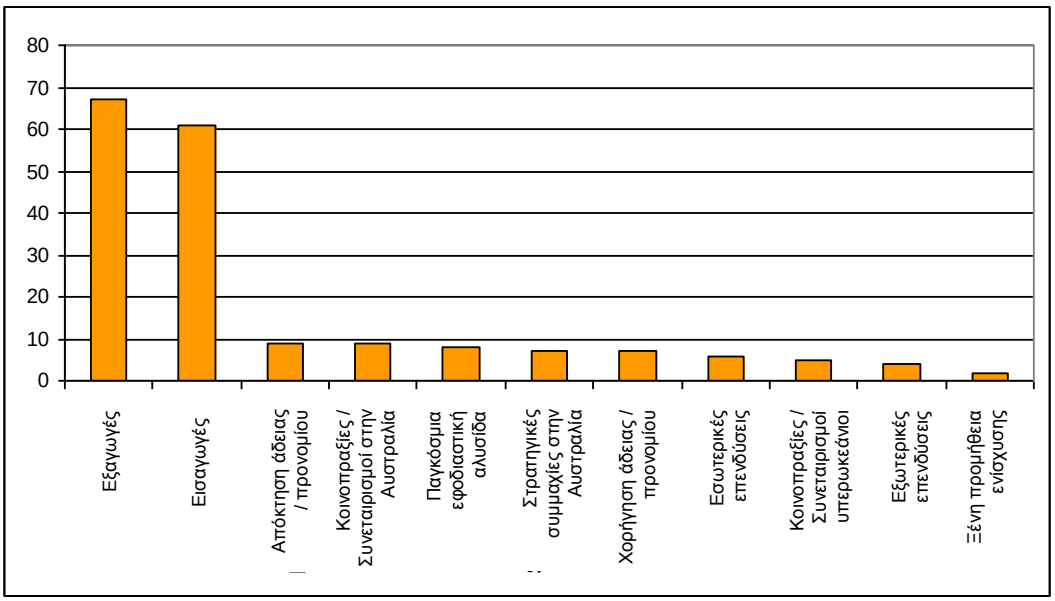
Για πολλές επιχειρήσεις, η **πρόσβαση σε παγκόσμιες αγορές** και η διεθνοποίηση είναι **στρατηγικό μέσο για την ανταγωνιστικότητα** και την περαιτέρω ανάπτυξη τους. Η πρόσβαση σε παγκόσμιες αγορές μπορεί να επιτρέψει σε επιχειρήσεις με προοπτικές μεγάλης ανάπτυξης να αξιοποιήσουν πλήρως τις δυνατότητες τους και αποτελεί συχνά σημαντική στρατηγική κίνηση για τις ΜΜΕ με μεγάλες επενδύσεις σε πνευματική ιδιοκτησία. Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν υψηλά πάγια έξοδα και έξοδα που γίνονται άπαξ, τα οποία

χρειάζεται να ανακτήσουν από μια όσο γίνεται μεγαλύτερη αγορά, το ταχύτερο δυνατό. Η πρόσβαση σε παγκόσμιες αγορές μπορεί επίσης να προσφέρει σημαντικές επιχειρηματικές ευκαιρίες, όπως νέες «φωλιές» αγοράς (niche markets), δυνατότητα εκμετάλλευσης οικονομιών κλίμακας, έκτασης, όγκου και τεχνολογικών πλεονεκτημάτων, αναβάθμιση της τεχνολογικής ικανότητας, τρόπους επιμερισμού των κινδύνων, μείωση και κατανομή δαπανών, περιλαμβανομένων και των δαπανών για Έρευνα και Ανάπτυξη, και, σε πολλές περιπτώσεις, βελτιωμένη πρόσβαση σε χρηματοδότηση. Τα αποτελέσματα πρόσφατων μελετών συνδέουν τις επιχειρήσεις, οι οποίες εμφανίζουν ψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης με τις εξαγωγές και διαπιστώνουν ότι οι εξαγωγές δεν αποτελούν το τέλος μιας αναπτυξιακής διαδικασίας, αλλά την αφετηρία της αντίθετα και πλαισιώνουν την αναπτυξιακή διαδικασία. (ΟΟΣΑ, 2002[α]).

Τα στοιχεία για το βαθμό διεθνοποίησης των ΜΜΕ σπανίζουν και δεν παρέχουν ολοκληρωμένες και λεπτομερείς πληροφορίες, με εξαίρεση κάποιων χωρών, για τη σημασία του ρόλου των ΜΜΕ στις παγκόσμιες αγορές και το σχήμα ανάπτυξης του. Είναι, ωστόσο, δυνατό, να σκιαγραφηθεί μια **γενική εικόνα του βαθμού παγκοσμιοποίησης των ΜΜΕ**, για πολλές οικονομίες, μέλη ή μη μέλη του ΟΟΣΑ, που δείχνει πόσο δυσανάλογη είναι η δραστηριότητα τους στις διεθνείς αγορές, σε σύγκριση με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις.

Το παρακάτω σχήμα παρουσιάζει, πολύ συνοπτικά, το βαθμό στον οποίο οι ΜΜΕ με διεθνή δραστηριότητα σε μία χώρα μέλος του ΟΟΣΑ, την Αυστραλία, ανέπτυξαν πρόσφατα δραστηριότητες με στόχο την παγκοσμιοποίηση τους. Η κατάσταση δεν έχει αλλάξει σημαντικά από την εποχή που έγινε η έρευνα του ΟΟΣΑ πριν από δέκα χρόνια.

<u>Διάγραμμα 1:</u> Διεθνοποίηση των ΜΜΕ στην Αυστραλία, κατά είδος δραστηριότητας, 2001



Πηγή: Yellow Pages Business Index, 2001

2.3 Προοπτικές διεθνοποίησης των ΜΜΕ

Σε επίπεδο ΕΕ, οι ΜΜΕ παρουσιάζουν διαφορετικά ποσοστά διεθνοποίησης ανάλογα με τη μορφή διεθνοποίησης:

Πίνακας 3: Μορφές Διεθνοποίησης ΜΜΕ σε επίπεδο ΕΕ

Μορφή Διεθνοποίησης	% από το σύνολο των ΜΜΕ
Μόνο Εισαγωγές	30 %
Μόνο Εξαγωγές	18 %
Συνεργασίες με άλλες ξένες ΜΜΕ	3 %
Δημιουργία θυγατρικών, υποκαταστημάτων ή συμμετοχές σε κοινοπραξίες στο εξωτερικό	3 %

Πηγή: ENSR Έρευνα Επιχειρήσεων 2003[15]

Σημείωση: Τα ανωτέρω ποσοστά δεν αθροίζονται καθώς κάποιες εταιρίες μπορεί να υπάρχουν σε διαφορετικές κατηγορίες.

Για τη διερεύνηση των προοπτικών διεθνοποίησης των ΜΜΕ είναι δυνατόν να αξιοποιηθούν δείκτες, όπως οι ακόλουθοι:

- Μέγεθος Εισαγωγών-Εξαγωγών των ΜΜΕ
- Συνεργασίες με άλλες ξένες ΜΜΕ
- Δημιουργία θυγατρικών, υποκαταστημάτων ή συμμετοχές σε κοινοπραξίες στο εξωτερικό

- *Εξαγωγές και εισαγωγές των ΜΜΕ*

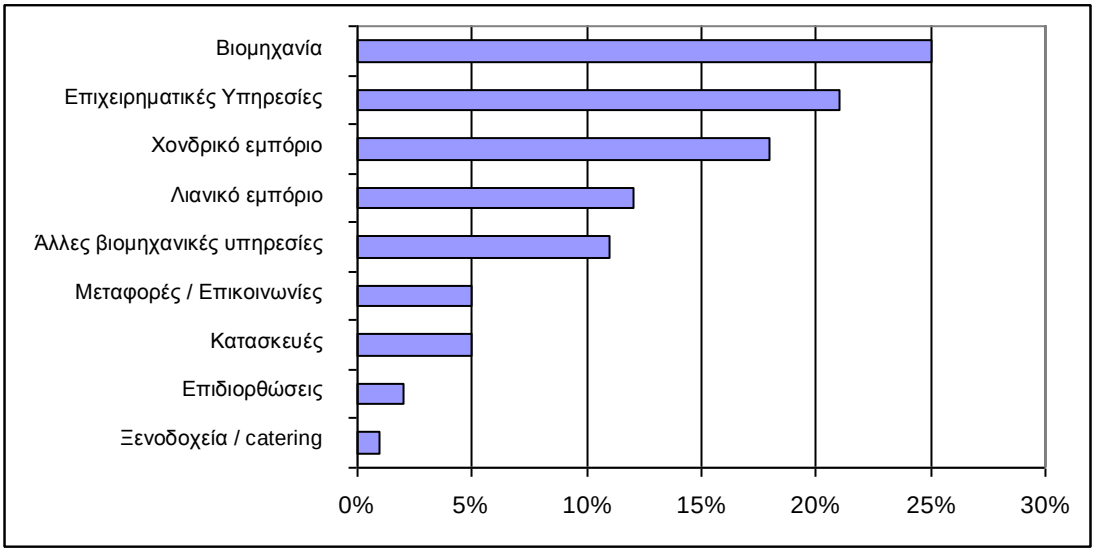
Η συχνότητα και το επίπεδο εξαγωγικής δραστηριότητας σχετίζονται με το μέγεθος της επιχείρησης και όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι ΜΜΕ γενικά υπό-εκπροσωπούνται στο παγκόσμιο εμπόριο, αν και υπάρχουν όλο και πιο πολλά στοιχεία που δείχνουν την παγκοσμιοποίηση των ΜΜΕ στις χώρες μέλη και μη μέλη του ΟΟΣΑ. Ενώ φτάνουν να

[15] "Observatory of European SMEs 2003, No 4, Internalisation of SMEs" EU

αποτελούν μέχρι και το 99% των επιχειρήσεων μιας χώρας, μόνο το ένα πέμπτο των ΜΜΕ του μεταποιητικού τομέα στις χώρες του ΟΟΣΑ οφείλουν το 10% μέχρι και το 40% του τζίρου τους σε διασυνοριακές δραστηριότητες. Συνολικά, οι ΜΜΕ υπολογίζεται ότι συμβάλλουν μεταξύ 25% και 35% στις παγκόσμιες εξαγωγές μεταποιητικών προϊόντων, αν και υπάρχουν σημαντικές αποκλίσεις μεταξύ των οικονομιών και ανά τομέα (Schreyer (1996), Sakai (2002)).

Μία πρόσφατη έρευνα σε 19 ευρωπαϊκές χώρες[16] έδειξε ότι περίπου **20% των ευρωπαϊκών ΜΜΕ (< 250 υπαλλήλους) δηλώνουν εξαγωγική δραστηριότητα** (τα ποσοστά κάθε χώρας κυμαίνονται μεταξύ 34% και 7%). Ενώ διαπιστώθηκε ότι το **20%,** κατά μέσο όρο, **των ευρωπαϊκών ΜΜΕ ασχολούνται με εξαγωγές**, το ποσοστό διαφέρει ανάλογα με το μέγεθος τους: πολύ μικρές επιχειρήσεις (19%), μικρές επιχειρήσεις (32%) και μεσαίες επιχειρήσεις (46%) (βλ. παρακάτω διάγραμμα). Περισσότερες ευρωπαϊκές ΜΜΕ του βιομηχανικού τομέα έχουν εξαγωγική δραστηριότητα (22%) σε σχέση με τον τομέα των υπηρεσιών (14%). Στις Ηνωμένες Πολιτείες, ο ρόλος των ΜΜΕ (< 500 υπαλλήλων) αυξάνεται και τα δύο τρίτα των εξαγωγικών επιχειρήσεων ήταν επιχειρήσεις με λιγότερους από 20 υπαλλήλους το 1998. Σε αντίθεση με τις ευρωπαϊκές ΜΜΕ του εξαγωγικού τομέα, 70% των αμερικανικών εξαγωγικών ΜΜΕ δεν ανήκουν στον μεταποιητικό τομέα.[17]

Διάγραμμα 2: Ποσοστό ευρωπαϊκών ΜΜΕ που εξάγουν, Ευρώπη-19, 2002



Πηγή: ENSR Έρευνα 2002 7669 ΜΜΕ σε 19 ευρωπαϊκές χώρες (σταθμισμένα στοιχεία).

Από την άποψη του μεριδίου τους στο σύνολο των εξαγωγών, η θέση των ΜΜΕ δεν είναι και τόσο καλή. Στις ΗΠΑ, το μερίδιο των ΜΜΕ στο σύνολο των αμερικανικών εξαγωγών ήταν,

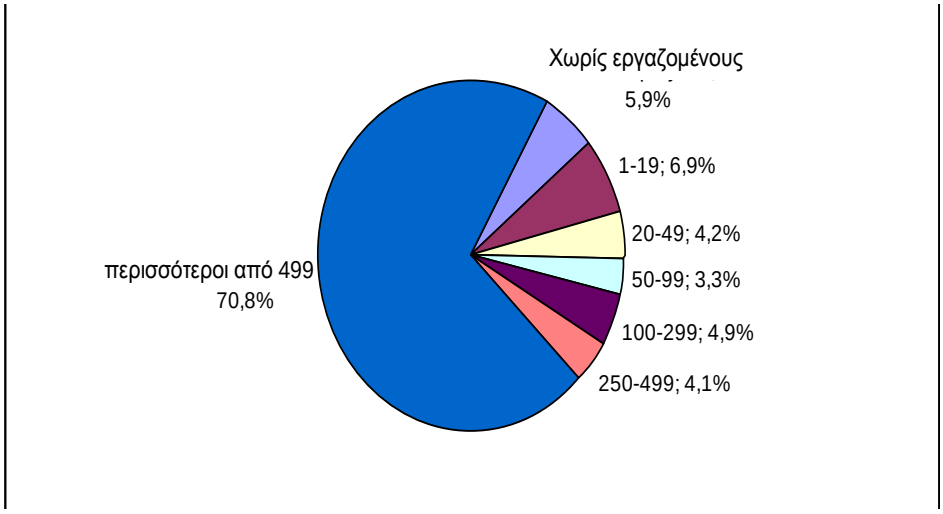
[16] Έρευνα ENSR, 2001 και 2002.

[17] "Innovations in US Trade Statistics: An Overview" (Καινοτομίες στις αμερικανικές εμπορικές στατιστικές – Ανασκόπηση) – Παρουσίαση στον ΟΟΣΑ, 26 Σεπτεμβρίου 2000, από τον Jonathan Mennes, Υπηρεσία Εμπορικών και Οικονομικών Αναλύσεων, Υπουργείο Εμπορίου.

κατά μέσο όρο, γύρω στο 30% τα τελευταία χρόνια, 60% του οποίου καλύπτεται από μη μεταποιητικές επιχειρήσεις. Στην Ιαπωνία, το μερίδιο των ΜΜΕ (< 300 υπάλληλοι) επί του συνόλου των εξαγωγών μεταποιημένων προϊόντων, πλησίαζε το 50% τη δεκαετία του ΄90[18], κάτι αντίστοιχο με την εμπειρία των ΜΜΕ της Αυστραλίας (<200 υπάλληλοι), ενώ στην Κορέα, οι εξαγωγές των ΜΜΕ (<300 υπάλληλοι) κυμαίνονταν μεταξύ του ενός τρίτου και των δύο πέμπτων των συνολικών εξαγωγών στη διάρκεια αυτής της περιόδου[19]. Μια μελέτη που αφορούσε τις οικονομίες των χωρών της APEC δείχνει ότι οι ΜΜΕ συμβάλλουν κατά λιγότερο από 30% των εξαγωγών στις οικονομίες των χωρών αυτών[20].

Μεταξύ των ΜΜΕ, η εξαγωγική δραστηριότητα αυξάνεται ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης. Από την άποψη των αριθμών, το ποσοστό των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων μεσαίου μεγέθους που ασχολούνται με εξαγωγές είναι διπλάσιο εκείνου των πολύ μικρών επιχειρήσεων (EIM, 2002). Από άποψη αξίας, στην περίπτωση των αμερικανικών εξαγωγικών επιχειρήσεων, διαπιστώθηκε ότι οι επιχειρήσεις που απασχολούσαν τουλάχιστον 20 υπαλλήλους ήταν οι πιο πετυχημένοι εξαγωγείς (Υπουργείο Εμπορίου ΗΠΑ, 2001, βλ. το παρακάτω διάγραμμα). Τα στοιχεία για την Αυστραλία δείχνουν ότι 36% των εξαγωγών οφείλονται σε επιχειρήσεις που απασχολούν από 20 μέχρι 199 υπαλλήλους, ενώ το 14% των εξαγωγών προέρχεται από μικρές ή πολύ μικρές επιχειρήσεις.

<u>Διάγραμμα 3:</u> Ποσοστό αξίας εξαγωγών ΗΠΑ, κατά μέγεθος επιχειρήσεων



Πηγή: 1998 Βάση Δεδομένων Εξαγωγών, Υπουργείο Εμπορίου ΗΠΑ και Υπηρεσία Μικρών Επιχειρήσεων.

[18] *Πηγή:* Λευκή Βίβλος για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ιαπωνία – 2001, Ιαπωνικό Ινστιτούτο Ερευνών για τις Μικρές Επιχειρήσεις.

[19] *Πηγή:* «Η πολιτική υπέρ των ΜΜΕ στην Κορέα το 2002», Υπηρεσία ΜΜΕ, Κορέα.

[20] APEC, Hall C., (2002) The Profile of SME and SME Issues in APEC 1990-2000, World Scientific Publishing, Singapore.

Οι ΜΜΕ που ασχολούνται με εξαγωγές, κατά κανόνα δεν επεκτείνονται πέρα από μία αγορά. Σχεδόν τα δύο τρίτα των αμερικανικών εξαγωγικών ΜΜΕ το 1998 πουλούσαν τα προϊόντα τους σε μόνο μία ξένη αγορά και ένα άλλο τέταρτο αυτών έκανε πωλήσεις σε 2 έως 4 ξένες αγορές.

Υπάρχουν στοιχεία που δείχνουν ότι οι ΜΜΕ σε ορισμένες οικονομίες μη μέλη του ΟΟΣΑ έχουν επίπεδα εξαγωγών ανάλογα εκείνων των ΜΜΕ του ΟΟΣΑ. Σύμφωνα με μια πρόσφατη έκθεση της UNCTAD, της Επιτροπής των Ηνωμένων Εθνών για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη[21], ορισμένες χώρες της Ασίας κατέχουν σημαντικό μερίδιο του συνόλου των εξαγωγών, όπως η Κίνα Ταϊπέι (όπου οι ΜΜΕ πιστεύεται ότι αντιπροσωπεύουν το 56% των συνολικών εξαγωγών), η Κίνα (40-60%) και η Σιγκαπούρη (16%). Ωστόσο, θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι τα στοιχεία για την Ταϊπέι και την Κίνα είναι παραπλανητικά και μάλιστα ανακριβή επειδή βασίζονται σε εκτιμήσεις υπολοίπων. Πιο πρόσφατες και πιο αξιόπιστες επίσημες εκτιμήσεις (Hall APEC 2002), που βασίζονται στον ΦΠΑ, δείχνουν ότι οι ΜΜΕ στην Κίνα Ταϊπέι συνέβαλαν μόνο στο 21,6% των εξαγωγών το 2000. Σε κάποιες οικονομίες της Λατινικής Αμερικής, οι ΜΜΕ αποτελούν δυσανάλογα μικρό ποσοστό του συνόλου των βιομηχανικών εξαγωγών, όπως π.χ. στη Βραζιλία (22%), την Κόστα Ρίκα (29%) και το Περού (25%) (βλ. πίνακα που ακολουθεί).

Ορισμένες ΜΜΕ εμφανίζουν υψηλά επίπεδα εισαγωγών, ως εισροές για την επιχειρηματική τους δραστηριότητα, που συμβάλλουν στη διαδικασία της παγκοσμιοποίησης. Τα στοιχεία για τις εισαγωγές, κατά μέγεθος επιχείρησης, φαίνεται ότι είναι ακόμη πιο λίγα από εκείνα των εξαγωγών.

<u>Πίνακας 4:</u> Μερίδιο των εξαγωγών των ΜΜΕ στις βιομηχανικές εξαγωγές επιλεγμένων οικονομιών μη μελών του ΟΟΣΑ

	Μερίδιο βιομηχανικών εξαγωγών των ΜΜΕ
Αργεντινή (1995)	10
Βραζιλία (1998)	22
Χιλή (1993)	5
Κολομβία (1997)	35
Κόστα Ρίκα (1997)	29
Περού (1994)	25
Ουρουγουάη (1988-95)	18
Βενεζουέλα (1996)	5

Πηγή: Έκθεση UNCTAD "Improving the competitiveness of SMEs through enhancing productive capacity" Γραμματεία UNCTAD, Addendum (TD/B/COM3/51/Add.1)

[21] Βλπ. Έκθεσης "Improving the competitiveness of SMEs through enhancing productive capacity" (Βελτιώνοντας την ανταγωνιστικότητα των ΜΜΕ μέσα από τη βελτίωση της παραγωγικής ικανότητας) της Γραμματείας της UNCTAD, TD/B/COM.3.51/Add.1.

- *Συμμετοχή των ΜΜΕ σε διεθνείς συμμαχίες και δίκτυα*

Το πρόσφατο και συνεχιζόμενο κύμα παγκόσμιας αναδιάρθρωσης της βιομηχανίας, σε συνδυασμό με τις τεχνολογικές εξελίξεις (ειδικότερα στον τομέα των ΤΠΕ), έχει συμβάλει ουσιαστικά στη γρήγορη ανάπτυξη διασυνοριακών στρατηγικών συμμαχιών, συγχωνεύσεων και εξαγορών και δικτύωσης μεταξύ επιχειρήσεων. Έχουν προκύψει ευκαιρίες για τις ΜΜΕ να γίνουν: i) εταίροι σε διεθνείς στρατηγικές συμμαχίες, ii) μετέχοντες ή στόχος σε διασυνοριακές συγχωνεύσεις ή εξαγορές, iii) ειδικευμένοι προμηθευτές πολυεθνικών εταιριών, iv) μέλη άτυπων παγκοσμιοποιημένων δικτύων ή και v) μετέχοντες σε ηλεκτρονικά δίκτυα (Sakai, 2002).

Για τις ΜΜΕ, τέτοιες συμφωνίες μπορούν να αποφέρουν σημαντικά οφέλη, όπως πρόσβαση σε κονδύλια, συνένωση των ερευνητικών προσπαθειών, ανάπτυξη προϊόντων, ευρύτερα κανάλια διανομής, κλπ. Υπάρχουν κίνητρα για τις μεγάλες επιχειρήσεις να σχηματίσουν συμμαχίες με ΜΜΕ επειδή, όταν αντιμετωπίζουν ραγδαίες αλλαγές στην τεχνολογία και τις προτιμήσεις των πελατών, και μικρότερη διάρκεια ζωής των προϊόντων, οι συμμαχίες αυτές μπορούν να συμβάλλουν στην κάλυψη συγκεκριμένων αναγκών. Το διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζει την πορεία αυτών των διασυνοριακών συμμαχιών κατά την περίοδο 1988-2000. Έρευνα που έγινε το 2001 σε πάνω από 7600 ευρωπαϊκές επιχειρήσεις απεκάλυψε ότι το ένα τρίτο περίπου όλων των ΜΜΕ ανέφεραν αυξανόμενο αριθμό διεθνών επιχειρηματικών επαφών στη διάρκεια των τελευταίων πέντε ετών, που κυμαίνονται από 30% για τις πολύ μικρές επιχειρήσεις μέχρι 50% για τις μεσαίες [22].

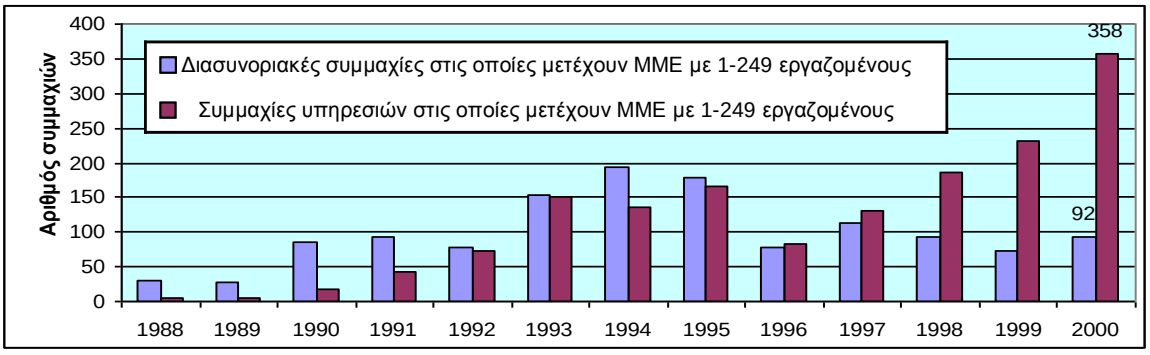
Κατά την τελευταία δεκαετία, οι μικρές επιχειρήσεις, όλο και πιο συχνά, συμμετέχουν ή αποτελούν στόχο *διασυνοριακών συγχωνεύσεων και εξαγορών,* πολλές φορές με μεγάλες επιχειρήσεις που αναζητούν εξειδικευμένες μονάδες, νέες τεχνολογίες ή προϊόντα και υπηρεσίες για «φωλιές» της αγοράς. Σημαντικό κίνητρο για τις ΜΜΕ μπορεί να είναι η ενίσχυση της παρουσίας τους στην αγορά, η απόκτηση νέας διοίκησης, η εξασφάλιση της επιβίωσης της επιχείρησης μετά την αποχώρηση της σημερινής διοίκησης ή η συγκέντρωση κεφαλαίων για τη δημιουργία νέας επιχείρησης. Το να γίνει μια επιχείρηση *εξειδικευμένος προμηθευτής* μεγάλων πολυεθνικών εταιριών είναι μια άλλη μορφή παγκοσμιοποίησης, όπως έχουν αποδείξει με επιτυχία ορισμένες ΜΜΕ στη βιομηχανία αυτοκινήτων και ηλεκτρονικών. Μέσα από τέτοιες συμφωνίες, οι ΜΜΕ μπορούν να προσβλέπουν σε αναβάθμιση των προϊόντων και διαδικασιών τους, συμμετέχοντας σε μία διμερή σύμπραξη από την οποία ωφελούνται και μαθαίνουν και τα δύο μέρη.

[22] *Πηγή:* Παρατηρητήριο Ευρωπαϊκών ΜΜΕ, 2002/Αρ. 1 "Highlights from the 2001 Survey".

Η δημιουργία συστάδων επιχειρήσεων (clusters) και η δικτύωση [23] διευκολύνουν επίσης τη διαδικασία της παγκοσμιοποίησης για τις ΜΜΕ, ενώ η σύνδεση επιχειρήσεων μέσω δικτύου παρέχει τη δυνατότητα στις ΜΜΕ να ανταγωνισθούν ισότιμα τις μεγαλύτερες εταιρίες. Τόσο οι συστάδες επιχειρήσεων, όσο και τα δίκτυα, μπορούν να οδηγήσουν σε μεγαλύτερο βαθμό εξειδίκευσης για τις μικρές επιχειρήσεις, προσφέροντας ευκαιρίες για οικονομίες έκτασης και κλίμακας. Η παραγωγικότητα, η καινοτομία και η ανταγωνιστικές επιδόσεις μπορούν να βελτιωθούν. Τα ειδικά οφέλη που προκύπτουν από μια τέτοια συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων περιλαμβάνουν έναν πιο αποτελεσματικό καταμερισμό εργασίας μεταξύ επιχειρήσεων, δυνατότητες κοινού σχεδιασμού προϊόντων και κοινών πρωτοβουλιών μάρκετινγκ.

Συνοψίζοντας, η **ανάπτυξη της συνεργασίας μεταξύ των ΜΜΕ ποικίλλει ανάλογα με τον τομέα και το μέγεθος της επιχείρησης.** Ειδικότερα, πολλές επιχειρήσεις που παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής τεχνολογίας ή που βασίζονται στη γνώση, αποκτούν γρήγορα διεθνή διάσταση, κυρίως μέσω στρατηγικών συμμαχιών με μεγαλύτερες εταιρίες. Οι διασυνοριακές συμμαχίες στις οποίες συμμετέχουν ΜΜΕ του τομέα των ΤΠΕ, του φαρμακευτικού τομέα και του τομέα των επιχειρηματικών υπηρεσιών, αυξήθηκαν σημαντικά στο δεύτερο ήμισυ της δεκαετίας του '90 και μέχρι το 2000. Το ακόλουθο σχήμα παρουσιάζει τον αριθμό των συμμαχιών κατά κλάδο για την περίοδο αυτή. Οι περισσότερες ΜΜΕ που προσχώρησαν σε συμμαχίες στους τομείς αυτούς είναι επιχειρήσεις μεσαίου μεγέθους και η πλειοψηφία των συμφωνιών αφορά συνεργασία με μεγαλύτερες εταιρίες, αν και κάποιες αφορούν και συνεργασία με άλλες ΜΜΕ.

Διάγραμμα 4: Διασυνοριακές συμμαχίες στις οποίες μετέχουν ΜΜΕ, 1988-2000



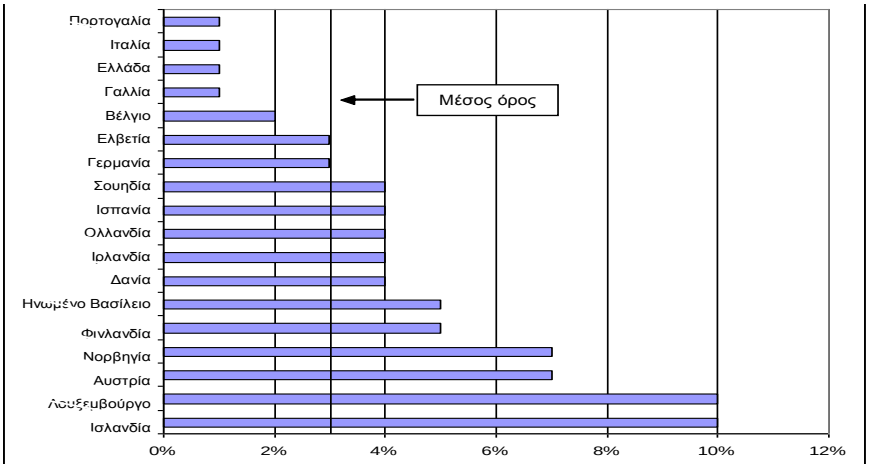
Πηγή: ΟΟΣΑ, και Sakai 2000

[23] Μια συστάδα επιχειρήσεων είναι η συγκέντρωση, στον ίδιο γεωγραφικό χώρο, επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε σχετικούς τομείς και ενώ όλα τα δίκτυα δεν χρειάζεται να είναι συγκεντρωμένα στον ίδιο γεωγραφικό χώρο, η δικτύωση αποτελεί ζωτικό παράγοντα των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων που εξασφαλίζουν τα μέλη μιας συστάδας. *Πηγή:* «Συμπράξεις, συστάδες επιχειρήσεων και δίκτυα: ευκαιρίες και προκλήσεις για καινοτόμες ΜΜΕ σε μια παγκόσμια οικονομία», χωριστή έκθεση, στο πλαίσιο του Θέματος 2 της Υπουργικής Διάσκεψης της Κωνσταντινούπολης.

- *Οι ΜΜΕ και οι ξένες άμεσες επενδύσεις*

Οι ξένες άμεσες επενδύσεις μπορεί να αποτελέσουν ένα άλλο σημαντικό μέσο για την παγκοσμιοποίηση των ΜΜΕ, αν και συνήθως εμφανίζονται αργότερα (δηλαδή μετά από την απόκτηση χρήσιμης εμπειρίας στις εξαγωγές και ίσως και τον σχηματισμό συμμαχιών). Μια πολύ μικρή μειοψηφία ΜΜΕ κάνουν επενδύσεις στο εξωτερικό και μια πρόσφατη έρευνα έδειξε ότι μόνο το 3% των ΜΜΕ στην Ευρώπη έχουν θυγατρικές, υποκαταστήματα ή κοινοπραξίες σε άλλες χώρες, όπως φαίνεται και από το παρακάτω σχήμα. Αυτό δεν ισχύει, ωστόσο, για όλες τις χώρες του ΟΟΣΑ. Στην περίπτωση της Κορέας, το ποσοστό των ξένων επενδύσεων στο εξωτερικό αυξήθηκε από 16% το 2000 σε 37,6% το 2002[24]. Τα ευρήματα μιας πρόσφατης έρευνας για τις ιαπωνικές ΜΜΕ (όπως φαίνεται σε διάγραμμα που ακολουθεί) δείχνουν ότι όταν βρίσκονται αντιμέτωπες με επιχειρηματικές προκλήσεις, τα δύο τρίτα περίπου των ΜΜΕ που ήθελαν να επεκταθούν ή να δημιουργήσουν νέες αγορές και περίπου τα δύο τρίτα των εταιριών που προσπαθούν να μειώσουν το κόστος των υλικών τους, λαμβάνουν μέτρα, τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό (μέσω ξένων άμεσων επενδύσεων στη δεύτερη περίπτωση) ή σκοπεύουν να λάβουν μέτρα στο εξωτερικό. Από την άλλη πλευρά, σχετικά με τους επιχειρηματικούς στόχους «ανάπτυξη επιχείρησης» ή «ποιοτική βελτίωση προϊόντων και υπηρεσιών», οι μισές περίπου ιαπωνικές ΜΜΕ δήλωσαν ότι σκοπεύουν να λάβουν μέτρα μόνο στην εγχώρια αγορά[25].

<u>Διάγραμμα 5:</u> Διεθνοποίηση:ευρωπαϊκές ΜΜΕ (<250 υπάλληλοι) με θυγατρικές/υποκαταστήματα/κοινοπραξίες στο εξωτερικό, 2001 (% ΜΜΕ)

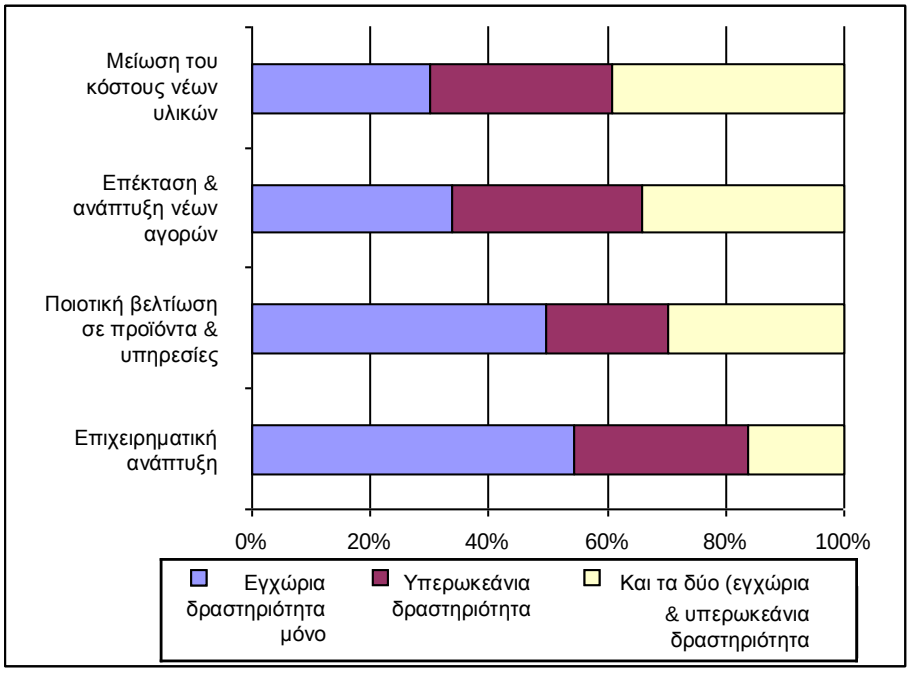


Πηγή: ENSR, Έρευνα 7669 ΜΜΕ σε 19 ευρωπαϊκές χώρες το 2001.

[24] *Πηγή*: "The 21st century with strong innovative SMEs: 2003 SME policy in Korea" (Ο 21ος αιώνας με ισχυρές και καινοτόμες ΜΜΕ : η πολιτική της Κορέας υπέρ των ΜΜΕ το 2003), δημοσιεύτηκε από την Υπηρεσία ΜΜΕ της Κορέας.

[25] Έκθεση JASMEC για την Επέκταση της δραστηριότητας των ΜΜΕ στο εξωτερικό (Μάρτιος 2000).

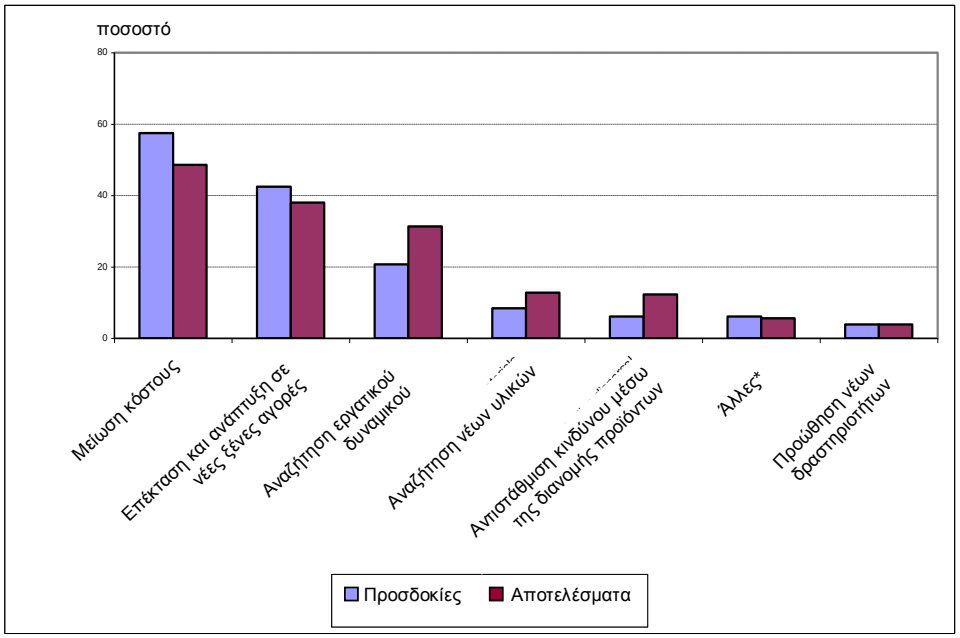
<u>Διάγραμμα 6:</u> Ιαπωνία: Απάντηση των ΜΜΕ στις επιχειρηματικές προκλήσεις στο εσωτερικό και εξωτερικό



Πηγή: JASMEC, Επέκταση δραστηριότητας ΜΜΕ στο εξωτερικό (Μάρτιος 2001).

Οι ΜΜΕ χρειάζονται κατάλληλη έρευνα και προετοιμασία προτού κάνουν επενδύσεις στο εξωτερικό. Αν και οι ΜΜΕ μπορεί να έχουν διάφορους στόχους όταν αποφασίζουν να επενδύσουν σε ξένες αγορές, **υπάρχουν ελάχιστα στατιστικά στοιχεία** για τον βαθμό που πραγματοποιούνται οι στόχοι αυτοί. Τα στοιχεία για τις ιαπωνικές ΜΜΕ δείχνουν ότι τα πραγματικά αποτελέσματα σε ότι αφορά τους δύο βασικούς στόχους που οδηγούν στην απόφαση για την επένδυση (μείωση κόστους και επέκταση και ανάπτυξη σε νέες ξένες αγορές) δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους και ότι μόνο το ένα τρίτο περίπου των επιχειρήσεων καταφέρνει να επεκτείνει και να αναπτύξει τη δραστηριότητα του σε νέες αγορές. Από την άλλη πλευρά, οι προσδοκίες σχετικά με τους λιγότερο σημαντικούς στόχους, όπως η αναζήτηση εργατικού δυναμικού και νέων υλικών, ικανοποιήθηκαν (βλ. διάγραμμα που ακολουθεί). Οι αποφάσεις για την αποχώρηση από τις ξένες αγορές των ιαπωνικών επιχειρήσεων λήφθηκαν κυρίως λόγω κάμψης των πωλήσεων. Οι άλλοι λόγοι που οδήγησαν σε απόσυρση από την επένδυση περιλαμβάνουν προβλήματα με τους συνεταίρους στη χώρα υποδοχής ή αλλαγές στο τοπικό επιχειρηματικό περιβάλλον.

<u>Διάγραμμα 7:</u> Προσδοκίες και αποτελέσματα των επενδύσεων στο εξωτερικό, Ιαπωνία, 2002



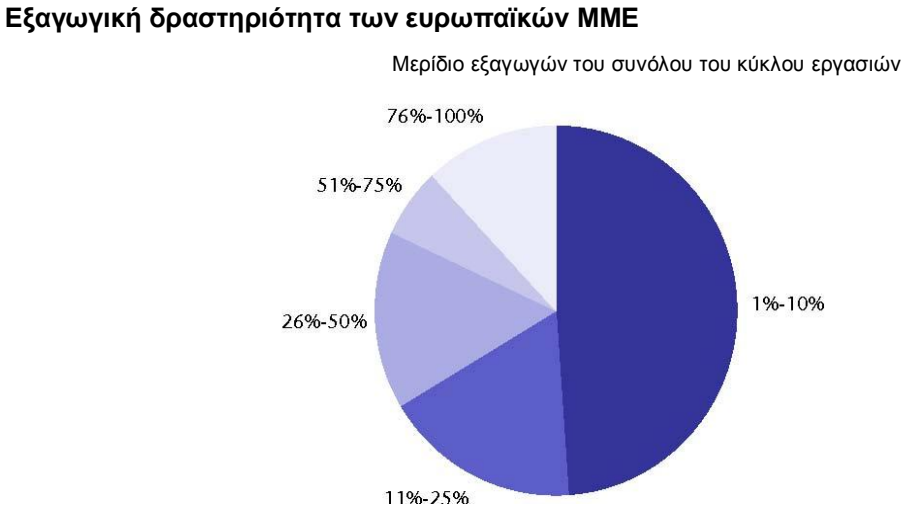
* ΄Αλλες: ζητήθηκε από τη μητρική εταιρία, απόκτηση στοιχείων, κατάρτιση υπαλλήλων και κέντρο δημ. σχέσεων, αύξηση της κλίμακας της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Σημ. Τα σύνολα υπερβαίνουν το 100 λόγω πολλαπλών απαντήσεων. Πηγή: JASMEC, Επέκταση δραστηριότητας ΜΜΕ στο εξωτερικό (Μάρτιος 2000).

Οι ΜΜΕ μπορούν επίσης να εξασφαλίσουν υψηλό επίπεδο διεθνοποίησης εκμεταλλευόμενες τις ευκαιρίες που προσφέρουν οι ξένες άμεσες επενδύσεις στην εγχώρια αγορά για ανάληψη (έμμεσης) εξαγωγικής δραστηριότητας. Οι πολυεθνικές εταιρίες, οι οποίες καλύπτουν το σύνολο περίπου των ξένων άμεσων επενδύσεων και του παγκόσμιου εμπορίου αγαθών, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις πρόσφατης έρευνας [26], έχουν ιδιαίτερα σύνθετη δομή και στην αλυσίδα αξίας τους (value chain) μπορεί να υπεισέρχονται πολλές ΜΜΕ. Τα πλεονεκτήματα που αποκομίζουν οι τοπικές ΜΜΕ όταν γίνουν προμηθευτές των παγκόσμιων αυτών εταιριών οι οποίες εγκαθίστανται στη χώρα τους, είναι ορατά σε πολλά επίπεδα: στην αναβάθμιση των επιχειρηματικών και οργανωτικών μοντέλων, την αναβάθμιση των διοικητικών και τεχνολογικών δυνατοτήτων, την απόκτηση δεξιοτήτων και την ικανότητα καινοτομίας.

Σύμφωνα με το παρακάτω σχήμα το 50% των ΜΜΕ που έχουν εξαγωγική δραστηριότητα, εξάγουν περίπου το 10% ή και λιγότερο ακόμα του συνολικού κύκλου εργασιών τους. Από την άλλη μεριά περίπου το 6% εξάγει από το 50%-75% του κύκλου εργασιών τους και περίπου το 12% εξάγει περισσότερο από 76%. Συνολικά σχεδόν το 1/5 των ΜΜΕ (18%) εξάγουν περισσότερο από το 50% του κύκλου εργασιών τους.

[26] *Πηγή:* ECODIAGNOSTIC, Γενεύη, Ελβετία, 2003, e-mail: dembinski@ecodiagnostic.ch

<u>Διάγραμμα 8:</u> Κατηγοριοποίηση Ευρωπαϊκών ΜΜΕ ανάλογα με το μερίδιο εξαγωγών τους στο σύνολο του Κύκλου Εργασιών τους



Πηγή: ECODIAGNOSTIC, Γενεύη, Ελβετία, 2003.

Μια ανάλυση της έντασης των εξαγωγών ανά χώρα, αποκαλύπτει σε γενικές γραμμές παρόμοια προφίλ στο ποσοστό του κύκλου εργασιών των ΜΜΕ που εξάγεται. Παρ'όλα αυτά η Φιλανδία και το Λίχτεσταϊν ξεχωρίζουν: 71% των Φιλανδικών ΜΜΕ εξάγουν λιγότερο από 10% του κύκλου εργασιών τους. Στο Λίχτεσταϊν 34% από τις ΜΜΕ που έχουν εξαγωγική δραστηριότητα εξάγουν παραπάνω από το 50% του κύκλου εργασιών τους.

<u>Δημηιουργία Θυγατρικών/Υποκαταστημάτων</u>

Τα ποσοστά δημιουργίας υποκαταστημάτων στο εξωτερικό είναι χαμηλότερα από τις εξαγωγές. Για τις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες περίπου το 1-4% των ΜΜΕ έχουν ιδρύσει υποκαταστήματα στο εξωτερικό. Μόνο σε 3 χώρες οι ΜΜΕ με υποκαταστήματα υπερέβαιναν το 6% των συνολικών ΜΜΕ. Η Ελβετία με 7%, η Δανία με 9% και η Ισλανδία με 11%. Αυτό δείχνει κιόλας πως οι χώρες αυτές είναι πολύ μικρές σχετικά με τις πολύ ανοικτές οικονομίες.

<u>Διακρατικές συνεργασίες</u>

Συνήθως οι γειτονικές χώρες αποτελούν τους πιο εύκολους και συχνούς επιχειρηματικούς συνεργάτες. Επίσης κάποιες μεγάλες αγορές για διεθνείς συνεργασίες είναι οι: Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία, ΗΠΑ.

2.4 Εμπόδια και δυσκολίες για την πρόσβαση των ΜΜΕ στις αγορές και για την παγκοσμιοποίηση των ΜΜΕ

Μέχρι τώρα, έχουν γίνει πολύ **λίγες έρευνες για την ποσοτική μέτρηση της σοβαρότητας των εμποδίων που αντιμετωπίζει η προσπάθεια παγκοσμιοποίησης των ΜΜΕ** ή των οικονομικών επιπτώσεων τους, είτε για τα μέλη του ΟΟΣΑ, είτε για τις οικονομίες μη μέλη. Πάντως θεωρείται βέβαιο ότι το εμπόριο και οι ξένες άμεσες επενδύσεις θα ωφελούνταν σημαντικά αν υπήρχε μια ολοκληρωμένη διεθνής οικονομία, πιο φιλική προς τις επιχειρήσεις.

Τα εμπόδια και τα κωλύματα που αποτρέπουν ή αναστέλλουν την πρόσβαση των ΜΜΕ στις παγκόσμιες αγορές, στερούν τις επιχειρήσεις και τελικά και τις εγχώριες οικονομίες από τα σημαντικά κέρδη που θα μπορούσαν να αποκτηθούν στις διεθνείς αγορές. Π.χ., το θέμα της Εναλλακτικής Επίλυσης Διαφορών (ΕΕΔ) εξελίσσεται σε σοβαρό πρόβλημα για τις ΜΜΕ στο πλαίσιο των διασυνοριακών επιχειρηματικών συναλλαγών τους. Για τον λόγο αυτό, η Ομάδα Εργασίας για τις ΜΜΕ, σε συνεργασία με άλλα αρμόδια όργανα του ΟΟΣΑ συνεχίζει τις εργασίες της για το θέμα αυτό.

Παρ' όλο που οι περισσότερες ΜΜΕ έχουν ως σκοπό την εξυπηρέτηση μόνο των τοπικών αγορών, μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων **χρειάζονται πρόσβαση σε ξένες αγορές προκειμένου να εξασφαλίσουν την επιβίωση και επέκταση τους.** Μεταξύ αυτών υπάρχει μια ομάδα επιχειρήσεων με γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης και εξαγωγικό προσανατολισμό (ΟΟΣΑ, 2002). Το μοναδικό επιχειρηματικό περιβάλλον κάθε «ξένης» αγοράς στόχου, που χαρακτηρίζεται από το δικό του πλέγμα ρυθμιστικών και διοικητικών διατάξεων, πολιτικών και πολιτισμικών στοιχείων, αποτελεί μια τεράστια πρόκληση για τον επίδοξο μικρομεσαίο εξαγωγέα, επενδυτή, ή μελλοντικό εταίρο του δικτύου και συνεπάγεται σύνθετες καταστάσεις και κινδύνους, για τα οποία η εξαγωγική ΜΜΕ δεν είναι, σε μεγάλο βαθμό, προετοιμασμένη. Οι ΜΜΕ έχουν λιγότερα μέσα από τις μεγάλες εταιρίες για να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις της παγκοσμιοποίησης, αλλά χρειάζονται, όπως και οι μεγαλύτερες εταιρίες, έρευνα και προετοιμασία προτού ξεκινήσουν να κατακτήσουν τις παγκόσμιες αγορές.

Πολλά από τα εμπόδια που θα αντιμετωπίσουν οι ΜΜΕ εμφανίζονται **σε επίπεδο εθνικής οικονομίας, θεσμών και γενικής υποδομής**. Η **πολιτική ανταγωνισμού, το ρυθμιστικό και νομοθετικό πλαίσιο, η τηλεπικοινωνιακές υποδομές, η πολιτική για την έρευνα και την παιδεία, θα συμβάλλουν όλα στο βαθμό προετοιμασίας ή έλλειψης προετοιμασίας για την παγκοσμιοποίηση.** Τα εμπόδια μπορεί, μεταξύ άλλων, να αφορούν *τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, πολιτικούς κινδύνους, διαφθορά και θέματα κράτους δικαίου*. Μπορεί να σχετίζονται με όλο το φάσμα της επιχειρηματικής δραστηριότητας, με επιπτώσεις για τα επιχειρηματικά και οργανωτικά πρότυπα, τη διοικητική και τεχνολογική ικανότητα και την καινοτομία. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι ΜΜΕ είναι λιγότερο εξοπλισμένες σε σχέση με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις για να αντιμετωπίσουν τις δυσκολίες αυτές.

Για το λόγο αυτό οι ΜΜΕ στις πιο ανεπτυγμένες οικονομίες που βασίζονται στη γνώση, είναι σε σχετικά καλύτερη μοίρα από τις ΜΜΕ των αναδυομένων και αναπτυσσόμενων οικονομιών όταν πρόκειται να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις της παγκοσμιοποίησης, επειδή ευνοούνται από ένα πλαίσιο πολιτικών πιο φιλικό προς τις επιχειρήσεις και πιο υποστηρικτικό.

Η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας μπορεί να είναι σοβαρό θέμα για τις ΜΜΕ με παγκόσμιες βλέψεις[27]. Μεταξύ των ΜΜΕ υπάρχει τεράστιο δυναμικό για την ανάπτυξη νέων και καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών, όπως αποδεικνύεται σε ορισμένους τομείς προηγμένης τεχνολογίας, όπως οι ημιαγωγοί και η βιοτεχνολογία. Ανάλογα με τον τομέα, η κατοχύρωση των ευρεσιτεχνιών, των εμπορικών σημάτων και βιομηχανικών σχεδίων ή το σύστημα των συγγραφικών δικαιωμάτων, μπορεί να είναι ιδιαίτερης σημασίας. Ένα σύστημα πνευματικής ιδιοκτησίας, το οποίο είναι αναποτελεσματικό, ανεπαρκές, μη προσιτό ή ακατάλληλο για τις ΜΜΕ, μπορεί να αποτελέσει σοβαρό εμπόδιο και κώλυμα για μια ΜΜΕ στην προσπάθεια παγκοσμιοποίησης της. Πρέπει να παρακολουθείται το περιβάλλον, προκειμένου να αποφασιστεί τι πολιτικές ή άλλα μέτρα πρέπει να εφαρμοστούν[28].

Οι κυβερνήσεις έχουν ρόλο να παίξουν για το περιορισμό των εμποδίων που συναντούν οι επιχειρηματίες, οι οποίοι θέλουν να επεκτείνουν τη δραστηριότητα τους σε παγκόσμια κλίμακα βοηθώντας, με τον τρόπο αυτό, μια ομάδα επιχειρηματιών με μεγάλες αναπτυξιακές και εξαγωγικές δυνατότητες, οι οποίοι θα μπορούσαν να αναπτυχθούν και να εκμεταλλευτούν «φωλιές» αγοράς, διευρύνοντας τις δραστηριότητες τους σε διεθνείς αγορές. Τα κράτη πρέπει να εξασφαλίσουν ότι το ρυθμιστικό και διοικητικό πλαίσιο, και οι πολιτικές τους δεν αναστέλλουν την πρόσβαση στις διεθνείς αγορές. Προσπάθειες των κυβερνήσεων να περιορίσουν τα εμπόδια αυτά, μέσω του Γύρου του ΠΟΕ και των κατάλληλων οδών, θα ωφελούσε την εμπορική δραστηριότητα των ΜΜΕ και τη συμμετοχή τους σε ξένες άμεσες επενδύσεις.

Ειδικότερα, στον **τομέα των δικτύων καινοτομίας,** τα αντικίνητρα και τα εμπόδια για τη δικτύωση των ΜΜΕ μεταφράζονται σε τριών ειδών σημεία συμφόρησης και στρεβλώσεις στα πολύ-επίπεδα περιφερειακά, εθνικά και παγκόσμια δίκτυα έρευνας και καινοτομίας:

- **έλλειψη συνεργασίας μεταξύ ΜΜΕ**, η οποία περιορίζει την κυκλοφορία των πληροφοριών και της σιωπηρής γνώσης, σε βάρος της μη τεχνολογικής

[27] Τον Μάιο 2003, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Πνευματικής Ιδιοκτησίας οργάνωσε ένα Φόρουμ με συμμετοχή των Γραφείων Πνευματικής Ιδιοκτησίας των χωρών μελών του ΟΟΣΑ, για την ανταλλαγή εμπειριών σχετικά με τις προσπάθειες τους να ενθαρρύνουν τις ΜΜΕ να ωφεληθούν από τη χρήση του συστήματος πνευματικής ιδιοκτησίας.

[28] Πρβλ. "A proposal by WIPO on OECD, WIPO, SMEs and Intellectual Property" (Πρόταση του ΠΟΠΙ για τον ΟΟΣΑ, τον ΠΟΠΙ, τις ΜΜΕ και την Πνευματική Ιδιοκτησία), που παρουσιάστηκε στην Ομάδα Εργασίας για τις ΜΜΕ και την Επιχειρηματικότητα, στην 20η Σύνοδο της, στο Ουέλινγκτον, Νέα Ζηλανδία, στις 12-13/5/2003.

καινοτομίας, π.χ. στον τομέα των πληροφοριών για την αγορά, του σχεδιασμού και των επώνυμων προϊόντων και της ανάπτυξης ανθρώπινου δυναμικού.

- **ανεπαρκής αλληλεπίδραση μεταξύ επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας και άλλων,** σε βάρος της τεχνολογικής καινοτομίας και της διάδοσης της τεχνολογίας, ειδικότερα σε τομείς που βασίζονται στη γνώση.

- **γεωγραφικές ανισότητες στα διεθνή σχήματα συνεργασίας,** συμπεριλαμβανόμενης και της ανεπαρκούς ανάπτυξης της συνεργασίας «Βορρά-Νότου» και «Νότου-Νότου».

2.5 Προοπτικές διεθνοποίησης των ΜΜΕ ανά τομέα και κλάδο οικονομικής δραστηριότητας

Πολλοί επιχειρηματίες αναγνωρίζουν τις ευκαιρίες που προσφέρει η διεθνοποίηση, ενώ η πρόσβαση σε παγκόσμιες αγορές αποτελεί στρατηγικό μέσο για την ανταγωνιστικότητα και την περαιτέρω ανάπτυξη τους. Η πρόσβαση σε παγκόσμιες αγορές μπορεί επίσης να προσφέρει στις μικρές επιχειρήσεις σημαντικές επιχειρηματικές ευκαιρίες, όπως μεγαλύτερες και νέες «φωλιές» αγοράς (niche markets), δυνατότητα εκμετάλλευσης πλεονεκτημάτων κλίμακας και τεχνολογικών πλεονεκτημάτων, αναβάθμιση της τεχνολογικής ικανότητας, τρόπους επιμερισμού των κινδύνων, μείωσης και κατανομής δαπανών, περιλαμβανομένων και των δαπανών για Έρευνα και Ανάπτυξη, και, σε πολλές περιπτώσεις, βελτιωμένη πρόσβαση σε χρηματοδότηση. Η πρόσβαση σε παγκόσμιες αγορές μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις με υψηλές προοπτικές ανάπτυξης να αξιοποιήσουν πλήρως τις δυνατότητες τους και αποτελεί συχνά σημαντική στρατηγική κίνηση για τις ΜΜΕ με μεγάλες επενδύσεις σε πνευματική ιδιοκτησία. Οι μεγάλες επενδύσεις των επιχειρήσεων αυτών πρέπει να ανακτηθούν από μια όσο γίνεται μεγαλύτερη αγορά, το ταχύτερο δυνατό. Τα αποτελέσματα πρόσφατων μελετών συνδέουν τις επιχειρήσεις, οι οποίες εμφανίζουν ψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης με τις εξαγωγές και διαπιστώνουν ότι οι εξαγωγές δεν αποτελούν το τέλος μιας δυναμικής αναπτυξιακής διαδικασίας, αλλά μάλλον την αφετηρία της (ΟΟΣΑ, 2002[α]).

Εκτός από τις ευκαιρίες, ωστόσο, η παγκοσμιοποίηση μπορεί να φέρει προκλήσεις και απειλές για τις ΜΜΕ οι οποίες, από πλευράς μέσων, είναι λιγότερο εξοπλισμένες, σε σχέση με μεγαλύτερες επιχειρήσεις, για να τις αντιμετωπίσουν. Οι προκλήσεις αυτές μπορεί να τις εκθέσουν σε εντονότερο διεθνή ανταγωνισμό από ξένες επιχειρήσεις, οδηγώντας ίσως σε απώλεια παραδοσιακών αγορών λόγω παρουσίας φθηνότερων ξένων ανταγωνιστών. Οι προκλήσεις και οι απειλές μπορεί να αφορούν: πρότυπα και θέματα διεθνούς συμβατότητας, προστασία πνευματικής ιδιοκτησίας, πολιτικούς κινδύνους, διαφθορά και θέματα σεβασμού του κράτους δικαίου.

Η παγκοσμιοποίηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας, καθώς και το πρόσφατο κύμα αναδιάρθρωσης της βιομηχανίας, οδηγεί τις ΜΜΕ -κυρίως εκείνες που λειτουργούν σε τομείς που δέχονται την επίδραση ισχυρών δυνάμεων παγκοσμιοποίησης- σε παγκόσμιες αλυσίδες αξίας (value chains) μέσα από διασυνοριακές δραστηριότητες διαφόρων ειδών (ΟΟΣΑ, 1997 και Sakai 2002). Υπάρχουν στοιχεία ότι ορισμένες ΜΜΕ, με υψηλό δυναμικό ανάπτυξης χρειάζεται να αποκτήσουν έγκαιρη πρόσβαση στις παγκόσμιες αγορές προκειμένου να εξασφαλίσουν την ανάπτυξη και εξέλιξη τους (ΟΟΣΑ, 2002). Η διαδικασία παγκοσμιοποίησης για τις ΜΜΕ μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσα από διάφορες διασυνοριακές δραστηριότητες, όπως εμπορικές συναλλαγές, διεθνείς επενδύσεις και συμμετοχή σε διεθνείς συμμαχίες, συμπράξεις και δίκτυα, που επηρεάζουν ευρύ φάσμα επιχειρηματικών λειτουργιών, από έρευνα και ανάπτυξη προϊόντων μέχρι διανομή.

Οι ΜΜΕ υπο-εκπροσωπούνται στην παγκόσμια οικονομία. Ο κύριος λόγος φαίνεται να είναι ότι υπάρχουν εμπόδια για τη διεθνοποίηση τους. Με άλλα λόγια, **το διεθνές επιχειρηματικό περιβάλλον ευνοεί λιγότερο το ξεκίνημα και την ανάπτυξη επιχειρήσεων,** σε σχέση με το επιχειρηματικό περιβάλλον στις διάφορες χώρες. Παρ΄ όλο που τα στοιχεία για τα εμπόδια αυτά είναι κυρίως αποσπασματικά και ανέκδοτα, φαίνεται ότι πολλά από τα εμπόδια αυτά *δεν* εμφανίζονται στα σύνορα, αλλά είναι εμπόδια μη δασμολογικά, που σχετίζονται συχνά με την υποχρέωση των μικρότερων επιχειρήσεων να συμμορφώνονται με δύο ή περισσότερα συστήματα κανονιστικών διατάξεων, μόλις βγούνε από τα όρια μιας ενιαίας αγοράς. Σήμερα, η μεγαλύτερη συμβολή των ΜΜΕ στις εξαγωγές και τις ξένες άμεσες επενδύσεις προέρχεται από πολύ μεγάλες ΜΜΕ.

Κατά κανόνα, η συμβολή εκείνων που απασχολούν λιγότερα από 50 άτομα είναι μικρή. Ωστόσο, αυτό οφείλεται στις υψηλές πάγιες δαπάνες (που συχνά γίνονται άπαξ) που χαρακτηρίζουν τη διεθνή επιχειρηματική δραστηριότητα. Αν μειωθούν αυτές οι δαπάνες, με τον περιορισμό των διαφόρων κωλυμάτων, δεν υπάρχει λόγος η συμβολή των μικρότερων επιχειρήσεων να μην είναι μεγαλύτερη πέρα από τα άμεσα εθνικά τους σύνορα. Υπάρχουν όλο και περισσότερα στοιχεία ότι πολύ μικρές επιχειρήσεις μπορούν τώρα να λειτουργήσουν με επιτυχία στον διεθνή χώρο, σαν αποτέλεσμα ενός συνόλου παραγόντων, οι οποίοι εξελίσσονται τις δύο τελευταίες δεκαετίες, όπως: βελτιωμένη τεχνολογία επικοινωνιών και διοίκησης, καλύτερη επίγνωση και κατάρτιση των στελεχών, μεγαλύτερος βαθμός διεθνοποίησης των μεγάλων εταιριών και των φορέων παροχής υπηρεσιών, η αποδοχή νέων και καινοτόμων εταιρικών «εργαλείων» (συστάδες, δίκτυα, κλπ.), ο περιορισμός των γλωσσικών φραγμών λόγω πολλών παραγόντων (χρήση της αγγλικής ως lingua franca, στα περισσότερα μέρη του κόσμου, εργαλεία αυτόματης μετάφρασης, κλπ.) και η αυξανόμενη επικράτηση του Διαδικτύου. Με δύο λόγια, *αν και υπάρχουν πολλοί παράγοντες που διευκολύνουν τη διεθνοποίηση των μικρότερων ΜΜΕ, το κράτος και οι εθνικοί διοικητικοί κανόνες και η γραφειοκρατία του, παραμένουν ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που εμποδίζουν τη διεθνοποίηση των μικρότερων επιχειρήσεων.*

Υπάρχουν ορισμένα σημαντικά δυνητικά οφέλη τα οποία θα προέκυπταν για την παγκόσμια οικονομία αν δημιουργούσαμε ένα διεθνές επιχειρηματικό περιβάλλον πιο ευνοϊκό. Από τη μία πλευρά, τα δυνητικά οφέλη του περιορισμού των εμπορικών φραγμών υπάρχουν πάντα και θα έπρεπε να αξιοποιηθούν, αλλά τα 50 χρόνια κερδών που έφεραν η GATT και ο ΠΟΕ είναι απίθανο ότι θα επαναληφθούν τα επόμενα 50. Οι κύριοι τομείς στους οποίους μπορεί να προκύψουν οφέλη από το εμπόριο είναι σήμερα πολιτικά ευαίσθητοι τομείς όπως η γεωργία, κάποιες εθνικές υπηρεσίες (όπως επικοινωνίες, αεροπορικές εταιρίες και τράπεζες) όπου είναι δυνατό να υπάρξει πρόοδος, αλλά αυτή θα είναι πιθανώς πιο αργή. Από την άλλη πλευρά, η αυξανόμενη επιχειρηματικότητα και ανάπτυξη των ΜΜΕ σε διεθνές επίπεδο θα μπορούσε πολλά να προσφέρει στην παγκόσμια οικονομία. Η εφαρμογή μοντέλων και η εκτίμηση του μεγέθους των δυνητικών οφελών είναι δύσκολη, αλλά μπορεί να γίνει με μερικές απλές και υγιείς παραδοχές.

Τα δυνητικά οφέλη θα προκύψουν το πιθανότερο από επιχειρήσεις με αναπτυξιακό προσανατολισμό, που διοικούνται από επιχειρηματίες με μεγαλύτερη του σύνηθες έφεση για κίνδυνο και αβεβαιότητα. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι σημαντική πηγή δημιουργίας θέσεων απασχόλησης και παραγωγής πλούτου. Συχνά επίσης προσφέρουν ένα μέσο για την επέκταση μεγάλων επιχειρήσεων, οι οποίες αποτελούν στόχο για εξαγορά από άλλες μεγάλες επιχειρήσεις. Παρ΄ όλο που πολλές από αυτές τις ΜΜΕ με υψηλό ρυθμό ανάπτυξης είναι σχετικά μεγάλες (και βέβαια κάποιες δυναμικές ΜΜΕ της κατηγορίας αυτής «εξαφανίζονται» όταν γίνουν μεγάλες), δεν υπάρχει ουσιαστικός λόγος (εκτός από τα κρατικά εμπόδια) γιατί οι μικρές και οι πολύ μικρές επιχειρήσεις ακόμη να μην αξιοποιήσουν ενεργά τις ευκαιρίες που προσφέρει ένα πιο διεθνές επιχειρηματικό περιβάλλον. Το επιχειρηματικό περιβάλλον, το οποίο θα ευνοεί αυτούς τους επιχειρηματίες είναι ένα περιβάλλον που:

- Μεταβάλλεται διαρκώς, με την έννοια ότι ανοίγεται συνεχώς σε νέες ευκαιρίες, χωρίς να είναι χαώδες ή ασταθές σε μακροοικονομικό και κοινωνικό επίπεδο.

- Επιτρέπει και ενθαρρύνει την είσοδο και την έξοδο των επιχειρήσεων, χωρίς περιττά κωλύματα και περιορισμούς και στο οποίο η κινητικότητα των πόρων είναι μεγάλη (και ως εκ τούτου και ο ανταγωνισμός και η δυνατότητα διεκδίκησης).

- Στηρίζεται από διεθνή υποδομή, που σημαίνει ότι η υποδομή για τις χρηματοπιστωτικές αγορές, τις συμβουλευτικές υπηρεσίες, την πρόσβαση στις πληροφορίες, τις τηλεπικοινωνίες, τις αγορές και τους κανονισμούς δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, τις διαδικασίες επίλυσης διαφορών, κλπ., πρέπει να είναι διεθνοποιημένη.

Ταυτόχρονα, η παγκοσμιοποίηση συνεπάγεται και κόστος. Το κόστος αυτό θα τα αισθανθούν κυρίως οι μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις που δεν μπορούν ή δεν θέλουν να

αντιμετωπίσουν τον αυξανόμενο ανταγωνισμό και την πίεση για αλλαγή. Οι μικρές αυτές επιχειρήσεις λειτουργούν συνήθως μόνο σε τοπικό επίπεδο, αλλά επηρεάζονται παρ΄ όλα αυτά από το ευρύτερο διεθνές περιβάλλον, χωρίς να είναι σε θέση να αποκομίσουν ιδιαίτερα πλεονεκτήματα από τη διεθνοποίηση. Επιπρόσθετα, θα υπάρχουν πάντα κέρδη για κάποιες περιοχές ή χώρες, οι οποίες προσφέρουν πιο ελκυστικό περιβάλλον για τις επιχειρήσεις. Η έλξη αυτή είναι σχετική με αυτή που υπάρχει σε άλλα μέρη και χώρες και σχετική επίσης με τους διάφορους τύπους επιχειρηματιών.

Η επιτυχία και ανάπτυξη διεθνών ΜΜΕ, θα ενισχυθεί με μια πιο διεθνοποιημένη υποδομή, προσανατολισμένη στην ομαλή ανάπτυξη των επιχειρήσεων, πέρα από τα εθνικά σύνορα. Αυτό ισχύει για την υποδομή για τις χρηματοπιστωτικές αγορές, τις συμβουλευτικές υπηρεσίες, την πρόσβαση στις πληροφορίες, τις τηλεπικοινωνίες, τις αγορές και τους κανονισμούς δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, τις διαδικασίες επίλυσης διαφορών, κλπ. που πρέπει να είναι διεθνοποιημένη. Για όλα αυτά χρειάζεται ενεργή συνεργασία μεταξύ κυβερνήσεων, διεθνών φορέων και ιδιωτικού τομέα για την αντιμετώπιση αυτών των θεμάτων, ώστε να αξιοποιηθούν τα σημαντικά δυνητικά οφέλη που αναμένεται να προκύψουν από τη δημιουργία μιας απλούστερης, πιο φιλικής προς τις επιχειρήσεις και πιο ολοκληρωμένης οικονομίας σε διεθνές επίπεδο.

2.6 Προτάσεις για τη βελτίωση της εξωστρέφειας και της διεθνοποίησης των ΜΜΕ& ενέργειες υλοποίησής τους

Με βάση τα όσα έχουν παρουσιαστεί και αναπτυχθεί στο Μέρος Α αλλά και στις παραπάνω ενότητες του Μέρους Β της Α' Ετήσιας Έκθεσης 2006, δίνονται στη συνέχεια μερικές προτάσεις/άξονες ενδυνάμωσης της τάσης για εξωστρέφεια και διεθνοποίηση των ΜΜΕ.

2.6.1 Προτάσεις ενίσχυσης εξωστρέφειας & διεθνοποίησης των ΜΜΕ

- **Βελτίωση της πρόσβασης των ΜΜΕ σε ενημέρωση για τις δυνατότητες συμμετοχής σε δίκτυο.** Γι' αυτό θα χρειασθεί συνεργασία ανάμεσα σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, που περιλαμβάνουν τις ενώσεις των ΜΜΕ, δημόσιους φορείς και ενδιάμεσες οργανώσεις, ώστε να αντιμετωπισθεί η ανεπάρκεια των υφιστάμενων πηγών πληροφόρησης. Να ενισχυθεί η διεθνής διασύνδεση ανάμεσα στα εθνικά και τα περιφερειακά κέντρα διακίνησης των σχετικών πληροφοριών.

- **Αύξηση της συμμετοχής των ΜΜΕ σε δίκτυα έρευνας και αγορές τεχνολογίας.** Αυτό σημαίνει ευρύτερη συμμετοχή των ΜΜΕ σε υπάρχουσες (περιφερειακές, εθνικές και παγκόσμιες) συμπράξεις δημόσιου /ιδιωτικού τομέα, που συνδέουν επιστήμη και καινοτομία.

- **Υποστήριξη της δημιουργίας και διατήρησης καινοτόμων συστάδων.** Παροχή βοήθειας στους τοπικούς παράγοντες για τη δημιουργία συστάδων, ειδικότερα μέσα από προγράμματα που προωθούν τη συνεργασία μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών ερευνητικών ιδρυμάτων, τη βελτίωση της διαθεσιμότητας πληροφοριών για την αγορά και την ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων, π.χ. στον τομέα των πληροφοριών για την αγορά, του σχεδιασμού και των επώνυμων προϊόντων και της ανάπτυξης τεχνολογίας και ανθρώπινου δυναμικού.

- **Επισήμανση και προώθηση των καλών πρακτικών οι οποίες υποστηρίζουν την καινοτομία των επιχειρήσεων και την ανάπτυξη συστάδων.** Να ενθαρρύνεται η ανταλλαγή εμπειριών σε εθνικό και διεθνείς επίπεδο, κυρίως σε ότι αφορά τις δομείς διακυβέρνησης και την αξιολόγηση των πρωτοβουλιών των συστάδων.

- **Ενίσχυση της επίγνωσης και της γνώσης των ΜΜΕ για όλα τα στοιχεία του συστήματος πνευματικής ιδιοκτησίας.** Αυτά περιλαμβάνουν τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας, τα εμπορικά σήματα, τα βιομηχανικά σχέδια, τα εμπορικά μυστικά, τα συγγραφικά και συγγενή δικαιώματα, τις φυτικές ποικιλίες και της μη πρωτότυπες βάσεις δεδομένων. Ενίσχυση της διδασκαλίας της πνευματικής ιδιοκτησίας σε πανεπιστήμια και ιδρύματα κατάρτισης για επιχειρηματίες, μηχανικούς, επιστήμονες, σχεδιαστές και στελέχη επιχειρήσεων.

- **Ενίσχυση της ενσωμάτωσης των θεμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας σε προγράμματα και πρωτοβουλίες που στοχεύουν στην ανάπτυξη της καινοτομίας στις ΜΜΕ.** Αυτό απαιτεί στενότερη σχέση μεταξύ γραφείων πνευματικής ιδιοκτησίας, φορέων στήριξης των ΜΜΕ, επιχειρηματικών ενώσεων, εθνικών, περιφερειακών και τοπικών αρχών.

- **Διευκόλυνση χρήσης του συστήματος πνευματικής ιδιοκτησίας με την προώθηση αποδοτικών μηχανισμών εφαρμογής και επίλυσης διαφορών για θέματα πνευματικής ιδιοκτησίας.** Οι μηχανισμοί αυτοί περιλαμβάνουν τις διαδικασίες ένστασης, διαιτησίας και μεσολάβησης, Να εξετασθεί η δυνατότητα ανάπτυξης της αγοράς για την ασφάλιση της πνευματικής ιδιοκτησίας ως μέσου για τον περιορισμό του κόστους της δικαστικής διαδικασίας για τις ΜΜΕ, να εντοπισθούν τα υπάρχοντα εμπόδια για μια τέτοια ανάπτυξη και να προσδιορισθεί η έκταση και η μορφή της απαιτούμενης κρατικής παρέμβασης για την κατάργηση τους.

- **Περιορισμός των εμποδίων για την πρόσβαση των Μ. Μ. Ε. στις παγκόσμιες αγορές.** Οι πολιτικές πρέπει να στοχεύουν στην ομαλή, διασυνοριακή ανάπτυξη των Μ. Μ. Ε., με την προώθηση, μεταξύ άλλων, σε ορισμένες περιπτώσεις, της διασύνδεσης μεταξύ μεγάλων επιχειρήσεων και Μ.Μ.Ε για επιχειρηματικούς σκοπούς. Αυτό μπορεί να

επιτευχθεί επίσης, αν μειωθούν οι διοικητικές και νομικές επιβαρύνσεις, αν καταστεί ευκολότερη η συμμόρφωση των Μ.Μ.Ε, που αναπτύσσουν διεθνή δραστηριότητα με πολλαπλά συστήματα κανόνων και προϋποθέσεων (σε τομείς όπως τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, οι προδιαγραφές των προϊόντων, οι κανονισμοί των χρηματοπιστωτικών αγορών και οι τελωνειακές διαδικασίες), προωθώντας την εναρμόνιση – κατά περίπτωση – των κανόνων και των προϋποθέσεων αυτών, προκειμένου να μειωθεί το κόστος συμμόρφωσης και ευνοώντας κατά το περισσότερο δυνατό την ανάπτυξη μηχανισμών εναλλακτικής επίλυσης διαφορών

- **Προώθηση καλύτερης κατανόηση των διεθνών αλυσίδων αξίας (value - chains) και ο τρόπος με τον οποίο μπορούν να ωφεληθούν από αυτές οι Μ. Μ. Ε.**

- **Οργάνωση θεματικών εργαστηρίων και διασκέψεων** με συμμετοχή ενδιαφερόμενων μελών του Ο. Ο. Σ. Α., οικονομίες μη μέλη και διεθνείς οργανισμούς, ώστε να υπάρξει ουσιαστική πρόοδος σε επιλεγμένους τομείς για ανάλυση και λήψη μέτρων πολιτικής. Μια πρώτη πρωτοβουλία θα μπορούσε να είναι μία διάσκεψη που θα εξετάσει το θέμα της χρηματοδότησης των Μ. Μ. Ε. σε όλα τα στάδια της ανάπτυξής τους, με ιδιαίτερη έμφαση στις καινοτόμες Μ. Μ. Ε.

Σε όλα τα ανωτέρω ο ρόλος των κυβερνήσεων είναι καθοριστικός. Οι κυβερνήσεις πρέπει να περιορίσουν τα εμπόδια για την πρόσβαση των ΜΜΕ στις παγκόσμιες αγορές. Οι κυβερνήσεις πρέπει να φροντίσουν για τον περιορισμό των εμποδίων που αντιμετωπίζουν οι επιχειρηματίες που θέλουν να δώσουν παγκόσμια διάσταση στις δραστηριότητες τους – βοηθώντας έτσι τους επιχειρηματίες των οποίων οι επιχειρήσεις έχουν μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης και ανάληψης εξαγωγικής δραστηριότητας και οι οποίοι μπορούν να αναπτύξουν και να εκμεταλλευτούν φωλιές αγοράς (niche markets) και να επεκτείνουν τη δραστηριότητα τους σε διεθνείς αγορές. Το πιο προφανές μέτρο είναι να προσπαθήσουν να περιορίσουν τα εμπόδια στις εμπορικές συναλλαγές μέσα από διεθνείς διαπραγματεύσεις. Μπορούν επίσης να προωθήσουν τις άμεσες ξένες επενδύσεις στο εσωτερικό σαν μέσο για την πρόσβαση των ΜΜΕ σε διεθνείς αγορές, με έμμεσο τρόπο, με την ένταξη τους στην αλυσίδα εφοδιασμού των πολυεθνικών εταιριών. Πράγματι, οι ξένες άμεσες επενδύσεις αποτελούν συχνά έναν αποτελεσματικό τρόπο για τη διάδοση της τεχνολογίας και πιο αποτελεσματικών επιχειρηματικών μεθόδων, ενισχύοντας τη διεθνή ανταγωνιστικότητα τους.

Κάποια από τα εμπόδια που θα πρέπει να περιοριστούν είναι τα μη δασμολογικά εμπόδια. Παρόλο που τα στοιχεία για τα εμπόδια αυτά είναι αποσπασματικά και ανέκδοτα, φαίνεται ότι πολλά από τα εμπόδια δεν εντοπίζονται στα σύνορα. Αντίθετα, πρόκειται για μη δασμολογικά εμπόδια που σχετίζονται συχνά με την ανάγκη για τις μικρότερες επιχειρήσεις να συμμορφώνονται με δύο ή περισσότερα συστήματα κανονιστικών διατάξεων, μόλις επεκτείνουν τη δραστηριότητα τους έξω από μία ενιαία αγορά.

Γενικότερα, η επιτυχία και ανάπτυξη διεθνών ΜΜΕ θα ενισχυθούν αν έχουν στη διάθεσή τους πιο διεθνοποιημένες υποδομές, οι οποίες να στηρίζουν την ομαλή ανάπτυξη των επιχειρήσεων πέρα από τα εθνικά σύνορα. Αυτό ισχύει κυρίως για την πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με το φορολογικό και ρυθμιστικό πλαίσιο και τις σχετικές προϋποθέσεις, τις συμβουλευτικές υπηρεσίες, τις αγορές και τους ισχύοντες κανονισμούς και τις διαδικασίες επίλυσης διαφορών. Στον τομέα αυτό απαιτείται ενεργή συνεργασία μεταξύ κυβερνήσεων, διεθνών φορέων και του ιδιωτικού τομέα για την αντιμετώπιση των προβλημάτων και την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών που απευθύνονται σε νέους και υφιστάμενους δυναμικούς επιχειρηματίες.

Ένας παράγοντας που μπορεί να προσφέρει μεγάλα πλεονεκτήματα στις ΜΜΕ είναι το e-business. Οι τεχνολογίες της πληροφορικής και των επικοινωνιών προσφέρουν ευρύ φάσμα πλεονεκτημάτων από πλευράς αποτελεσματικότητας και πρόσβασης στις αγορές. Σε ενδοεπιχειρησιακό επίπεδο, περιορίζουν το κόστος και αυξάνουν την ταχύτητα των συναλλαγών, κυρίως για μεγάλες αποστάσεις. Μπορούν επίσης να συμβάλουν σε αποτελεσματικότερη διαχείριση των αλυσίδων εφοδιασμού. Η ηλεκτρονική επαφή μεταξύ επιχειρήσεων και η επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο μπορεί να περιορίσει την ασυμμετρία της ενημέρωσης μεταξύ αγοραστών και πωλητών και να δημιουργήσει στενότερες σχέσεις μεταξύ εμπορικών εταίρων. Για τη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, το Διαδίκτυο αποτελεί ένα αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας, προσφέροντας συχνά στους πελάτες καλύτερη εξυπηρέτηση και επιτρέποντας έναν ακριβέστερο προσδιορισμό των αναγκών τους, ενώ διευκολύνεται παράλληλα η ανάπτυξη νέων προϊόντων.

2.6.2 Κύριες στατιστικές συστάσεις πολιτικής του ΟΟΣΑ

- **Να προωθηθεί η διεθνής σύγκλιση των στατιστικών εννοιών και διαδικασιών.** Οι κοινοί ορισμοί πρέπει να καθιερωθούν σε όλες τις χώρες, όπως και ο τρόπος παρουσίασης των στοιχείων και οι διαδικασίες, ειδικότερα όσον αφορά τις μονάδες στατιστικής παρακολούθησης και τις τάξεις μεγέθους. Ο ΟΟΣΑ πρέπει να συνεχίσει να λειτουργεί ως οργανισμός που προωθεί τις καλές πρακτικές στον τομέα της συλλογής, επεξεργασίας και διάδοσης των στατιστικών δεδομένων.

- **Να ενισχυθεί η μεγαλύτερη διεθνής συγκρισιμότητα των στατιστικών δεδομένων.** Αυτό προϋποθέτει ότι ο ΟΟΣΑ θα διευρύνει το αρχείο στατιστικών στοιχείων του και θα διατυπώσει συστάσεις για τη βελτίωση της ποιότητας των στοιχείων και της διεθνούς συγκρισιμότητάς τους. Οι χώρες με μέλη πρέπει να ενταχθούν στη διαδικασία αυτή όπου είναι δυνατόν.

- **Να δημιουργηθεί ένα ολοκληρωμένο στατιστικό μητρώο επιχειρήσεων.** Αυτό συνεπάγεται ότι οι χώρες θα καθιερώσουν έναν ενιαίο αριθμό ταυτότητας για τις

επιχειρήσεις, ώστε να είναι δυνατή η ταύτιση στοιχείων από διάφορες πηγές. Προϋποθέτει επίσης ότι οι υπεύθυνοι για την πολιτική θα αντιμετωπίσουν τα εμπόδια, νομικής κυρίως φύσης, που δεν επιτρέπουν στις εθνικές στατιστικές υπηρεσίες να έχουν πρόσβαση σε διοικητικά στοιχεία όπως εκείνα των εφοριών και των εμπορικών επιμελητηρίων.

- **Να προωθηθεί η διασύνδεση των στοιχείων για την καλύτερη αξιοποίηση των υπαρχόντων στοιχείων και τη μείωση της επιβάρυνσης παροχής τους από τις ΜΜΕ.** Οι βάσεις δεδομένων με διασύνδεση στοιχείων μπορούν να διευρύνουν τη βάση πληροφόρησης για τις έρευνες που αναφέρονται στις πολιτικές, αλλά γι' αυτό απαιτείται να εξασφαλισθεί από τις στατιστικές υπηρεσίες η δυνατότητα πρόσβασης, ενώ θα προστατεύεται ο εμπιστευτικός χαρακτήρας των στοιχείων που παρέχονται από τις ιδιωτικές επιχειρήσεις.

- **Να διεξαχθούν εμπειρικές αναλύσεις που να αναφέρονται σε πολιτικές προκειμένου να υποστηριχθούν μέτρα πολιτικής που θα στηρίζονται σε αξιόπιστα στοιχεία.** Οι συγκριτικές αναλύσεις μεταξύ χωρών και οι διαχρονικές μελέτες που επιτρέπουν την ανάλυση της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων στον χρόνο, προσφέρουν χρήσιμα στοιχεία για τις επιπτώσεις των πολιτικών πάνω στην επίδοση και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, καθώς και για τις υπάρχουσες διαφορές μεταξύ των χωρών του ΟΟΣΑ.

Πολλά κράτη μέλη έχουν θέσει σε εφαρμογή μια ποικιλία προγραμμάτων και υποστηρικτικών δομών για να βοηθήσουν τις μικρότερες εταιρίες να αντιμετωπίσουν τις αγορές του εξωτερικού. Η Επιτροπή για να μαθευτούν οι επιτυχίες των ΜΜΕ και να μεταφερθεί η γνώση αυτή ανάμεσά τους, οργάνωσε μια ομάδα με εμπειρογνώμονες από όλα τα κράτη μέλη για να προσδιορίσουν και να μοιραστούν λεπτομέρειες από πραγματοποιημένες πρωτοβουλίες σε αυτό το πεδίο. Η ομάδα αυτή θα δημοσιεύσει έναν κατάλογο των καλών αυτών πρακτικών στις αρχές του 2008[29].

2.6.3 Δράσεις υλοποίησης των προτάσεων πολιτικής των ΜΜΕ & Παράγοντες Επιτυχίας υλοποίησής τους

Για να ενθαρρύνει επιτυχώς κάποιο μέτρο πολιτικής τη διεθνοποίηση θα πρέπει να σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να λαμβάνει υπ' όψιν του τα εμπόδια και τα προβλήματα που προσδιορίστηκαν ανωτέρω και θα πρέπει να οργανωθούν με τέτοιο τρόπο που να κάνει τις ΜΜΕ να ωφελούνται από αυτά. Ένας τρόπος για τη διερεύνυση των παραγόντων επιτυχίας των μέτρων πολιτικής που θα προσδιοριστούν είναι η διερεύνυση των αξιολογήσεών τους.

[29] Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο για τις ΜΜΕ

Δυστυχώς όμως υπάρχουν λίγες αξιολογήσεις για τα μέτρα πολιτικής που έχουν ήδη προσδιοριστεί.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα μιας γερμανικής μελέτης[30] υπάρχουν τέσσερα κρίσιμα σημεία για την επιτυχία ενός μέτρου πολιτικής για τη διεθνοποίηση των ΜΜΕ:

- Καθώς οι διευθυντές των ΜΜΕ έχουν περιορισμένο χρόνο και διαχειριστική δυναμικότητα ένα μέτρο πολιτικής θα πρέπει να προσφέρει κάποιες πρακτικές εργασίες για λογαριασμό του διευθυντή κυρίως για τις ΜΜΕ χωρίς διεθνή εμπειρία

- Οι μελέτες δείχνουν πως οι ΜΜΕ συνήθως χρειάζονται συγκεκριμένη και ειδικευμένη υποστήριξη. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται πρέπει να είναι "customized" π.χ προσαρμοσμένες στα προβλήματα μιας ανεξάρτητης εταιρίας. Παράδειγμα τέτοιας ειδικευμένης βοήθειας μπορεί να είναι βοήθεια στον εντοπισμό κατάλληλου ξένου εταίρου.

- Η διεθνοποίηση είναι κάτι παραπάνω από εξαγωγές. Για αυτό τα μέτρα πολιτικής είτε είναι γενικής κατεύθυνσης είτε ειδικεύονται σε συγκεκριμένες επιχειρήσεις θα πρέπει να συνθέτουν διαφορετικές προσεγγίσεις στη διεθνοποίση και η υποστήριξη θα πρέπει να περιλαμβάνεουν όχι μόνο τις εξαγωγές και τις Ξένες Άμεσες Επενδύσεις αλλά επίσης και άλλες δραστηριότητες όπως π.χ συνεργασίες, ξένους υπο-προμηθευτές, κτλ.

- Το γεγονός πως οι ΜΜΕ με ξένους προμηθευτές αντιμετωπίζουν τα ίδια εξωτερικά εμπόδια στη διεθνοποίηση με τις ΜΜΕ που εξάγουν κάνουν επιτακτική την ανάγκη για μέτρα πολιτικής που θα απευθύνονται στη διεθνοποίηση ως ένα ενιαίο θέμα[31].

[30] Bassen, A., Behnam & Gilbert, Internationalisierung des Mittelstands. Ergebnisse einer empirischen Studie zum Internationalisierungsverhalten deutscher mittelständischer Unternehmen, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, (Internationalisation of SMEs. Results of an empirical study on patterns of internationalisation of German SMEs), Vol. 71, No. 4/2001, Wiesbaden, 2001. In the period between August and October 1998, postal questionnaires were sent to 6 000 manufacturing and service enterprises with an annual turnover between 12.5 Million EUR and 500 Million EUR. The study is based on answers from 533 enterprises

[31] Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο γι α τις ΜΜΕ, Διεθνοποίηση για τις ΜΜΕ (2003) No4

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΕΙΔΙΚΗΣ ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ Β' & Γ' ΕΤΗΣΙΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται προτάσεις για τις θεματικές ενότητες του Μέρους Β' της 2ης και 3ης Ετήσιας Έκθεσης (2007 και 2008 αντίστοιχα).

1ο ΠΡΟΤΑΣΗ: ΤΟ ΘΕΜΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΟΧΗΣ – ΜΕΤΑΒΙΒΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το θέμα της μεταβίβασης / διαδοχής ειδικά των ΜΜΕ είναι αρκετά επίκαιρο και ενδιαφέρον, αφού όπως αποδεικνύεται από αρκετές μελέτες η συντριπτική πλειοψηφία των ΜΜΕ διεθνώς πορεύονται άνευ σχεδίου μεταβίβασης/διαδοχής στην νέα γενιά με αποτέλεσμα να απειλούνται με κλείσιμο μετά την απόσυρση του ιδρυτή[32]. *«Τα επόμενα δέκα χρόνια, το ένα τρίτο των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων θα χρειαστεί να μεταβιβαστεί στην επόμενη γενιά. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι κατά μέσο όρο περίπου 610.000 επιχειρήσεις θα αλλάζουν χέρια επηρεάζοντας δυνητικά 2,4 εκατ. θέσεις εργασίας[33]».* Αυτές είναι οι εκτιμήσεις, τις οποίες διατύπωσε το καλοκαίρι του 2002 ομάδα εμπειρογνώμων της Γενικής Διεύθυνσης Επιχειρήσεων για την μεταβίβαση επιχειρήσεων.

Στα πλαίσια της 2ης και 3ης Ετήσιας Έκθεσης, προτείνεται να διερευνηθούν (ενδεικτικά) τα ακόλουθα ζητήματα:

- Οι διαστάσεις του ζητήματος της μεταβίβασης / διαδοχής των ΜΜΕ, στην Ελλάδα και την Ευρώπη,
- Προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές ΜΜΕ κατά την φάση της διαδοχής /μεταβίβασης,
- Κατευθύνσεις και μέτρα εθνικής πολιτικής για την διευκόλυνση της διαδοχής / μεταβίβασης της επιχείρησης,
- Προωθούμενες πολιτικές της Ε.Ε. για την διευκόλυνση της διαδοχής / μεταβίβασης της επιχείρησης,
- Συμπεράσματα – Προτάσεις Πολιτικής.

2ο ΠΡΟΤΑΣΗ: ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

Με βάση έρευνα του Ευρωβαρομέτρου[34] περίπου τα ¾ των *ευρωπαϊκών* επιχειρήσεων δηλώνουν ότι έχουν ικανοποιητική πρόσβαση στις πηγές χρηματοδότησης τόσο για την εξασφάλιση της εύρυθμης καθημερινή τους λειτουργίας, όσο και για την χρηματοδότηση των

[32] Βλπ. (ενδεικτικά): Διεθνής Έρευνα της PriceWaterHouseCoopers για τις οικογενειακές επιχειρήσεις (2007/2008)
[33] Πηγή: Έκθεση της Ομάδας Εμπειρογνωμόνων της ΓΔ "Επιχειρήσεις" για την διαδοχή / μεταβίβαση επιχειρήσεων, διαθέσιμο στο: http://europa.eu.int/comm/enterprise/entrepreneurship/support_measures/transfer_business/best_project.htm
[34] Βλπ. Flash Eurobarometer 174 "SMEs' Access to Finance", Σεπτ. - Οκτ. 2005.

μεσο-μακροπρόθεσμων προγραμμάτων που σχεδιάζουν. Εντούτοις, μεταξύ των χωρών μελών υπάρχουν σημαντικές αποκλίσεις, με την *Ελλάδα* να κατέχει ποσοστό 73% (μόλις την *3η από το τέλος θέση*) έναντι 77% του μέσου ευρωπαϊκού όρου και 94% της Φιλανδίας που κατέχει την πρώτη θέση. Και παρότι ο τραπεζικός δανεισμός αποτελεί τον παραδοσιακό τρόπο χρηματοδότησης των ελληνικών ΜΜΕ, περίπου 300.000 ελληνικές ΜΜΕ θεωρούν «δύσκολη υπόθεση» την εξασφάλιση τραπεζικής χρηματοδότησης[35]. Η έλλειψη πρόσβασης στην τραπεζική χρηματοδότηση αποτελεί μείζον ζήτημα για τις πραγματικές αναπτυξιακές δυνατότητες των ΜΜΕ και περαιτέρω της ελληνικής οικονομίας.

Στα πλαίσια της επικείμενης μελέτης, προτείνεται να διερευνηθούν (ενδεικτικά) τα ακόλουθα ζητήματα:

- Οι διαστάσεις του ζητήματος της πρόσβασης των ΜΜΕ στη χρηματοδότηση – Ελληνική και Ευρωπαϊκή εμπειρία,
- Πρόσβαση χρηματοδότησης επιχειρήσεων κατά α)την έναρξη τη λειτουργίας τους και β) κατά την φάση της λειτουργίας τους,
- Καταγραφή των χρηματοδοτικών εργαλείων που χρησιμοποιούν περισσότερο οι ελληνικές επιχειρήσεις,
- Περιγραφή των νέων σύγγρονων χρηματοδοτικών εργαλείων που εφαρμόζονται στην ελληνική και διεθνή αγορά (π.χ. venture capitals),
- Περιγραφή δημόσιων και άλλων οργανισμών που παρέχουν διευκολύνσεις στην χρηματοδότηση των ΜΜΕ (π.χ. ΤΕΜΠΜΕ, ΤΑΝΕΟ, κλπ).

3ο ΠΡΟΤΑΣΗ: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΟΥ 3ου ΚΠΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΜΕ

Με αφορμή το «κλείσιμο» του ΚΠΣ, ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα έχει να αποτυπωθούν τα οφέλη που αποκόμισαν οι ελληνικές ΜΜΕ από την εφαρμογή του Γ΄ ΚΠΣ 2000 – 2006. Στα πλαίσια της επικείμενης μελέτης, προτείνεται να διερευνηθούν τα ακόλουθα ζητήματα (ενδεικτικά):

- Καταγραφή ποσοτικών δεικτών αποτελέσματος (ενδεικτικά):
  - αρ. επιχειρήσεων που ενισχύθηκαν
  - ποσά δημοσίας δαπάνης που καταβλήθηκαν για επιχορηγήσεις
  - τομείς που επένδυσαν οι επιχειρήσεις (π.χ. τεχνολογία, ανθρώπινο δυναμικό, Ε&ΤΑ, εξωστρέφεια, κ.α.)
  - δημοφιλέστερα προγράμματα ενίσχυσης

[35] Βλπ. «Η σχέση των ΜΜΕ με το Τραπεζικό Σύστημα», Έρευνα της ΚΑΠΑ Research για λογαριασμό του Κέντρου Μελετών και Έρευνας (ΚΕΜΕ) του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθήνας (ΕΒΕΑ)

- Καταγραφή προβλημάτων που συνάντησαν οι επιχειρήσεις για την συμμετοχή τους στα προγράμματα ενίσχυσης
- Συμπεράσματα – Προτάσεις Πολιτικής για την νέα προγραμματική περίοδο με βάση την καταγραφή των προβλημάτων

Τα παραπάνω στοιχεία θα αντληθούν από πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα.

4ο ΠΡΟΤΑΣΗ: ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΩΝ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Στα πλαίσια της παρούσας ενότητας προτείνεται να αναλυθεί το επενδυτικό προφίλ της κάθε περιφέρειας στην Ελλάδα. Μέσα από τη συγκέντρωση και επεργασία ποσοτικών και ποιοτικών στοιχείων όπως:

- δημογραφικά (π.χ. σύνθεση πληθυσμού),
- κοινωνικο - οικονομικά στοιχεία (π.χ. επίπεδο εκπαίδευσης πληθυσμού, μέσο κατά κεφαλήν ΑΕΠ, παροχή επενδυτικών κινήτρων από την Πολιτεία),
- γεωγραφικά στοιχεία (π.χ. τοποθεσία, γεωμορφολογία),
- μακροοικονομικοί δείκτες (π.χ. περιφερειακό ΑΕΠ, διάρθρωση παραγωγής, ανεργία),
- δίκτυα υποδομών (π.χ. οδικές μεταφορές),
- ύπαρξη δομών έρευνας & τεχνολογικής ανάπτυξης, κ.α.

θα αναλυθούν οι επενδυτικές ευκαιρίες που παρουσιάζει η κάθε περιφέρεια ανά κλάδο δραστηριότητας (πρωτογενής, δευτερογενής, τριτογενής τομέας) και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της κάθε περιφέρειας κατά περίπτωση.

5η ΠΡΟΤΑΣΗ: ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ *ΕΞΕΛΙΞΗΣ* ΤΩΝ ΤΑΣΕΩΝ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ

Όπως είναι γνωστό αλλά και όπως προκύπτει από την παρουσίαση στοιχείων της δευτερογενούς και πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της 1ης Μελέτης (2006), η Εξωστρέφεια και η Διεθνοποίηση αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για τις ΜΜΕ και την διατήρηση αλλά και ενίσχυση της θέσης τους στην αγορά.

Με δεδομένο αυτό, ο Σύμβουλος προτείνει τη μελέτη των *εξελίξεων* που παρατηρούνται στα ζητήματα εξωστρέφειας και διεθνοποίησης των ΜΜΕ μεταξύ της 1ης και της 2η (ή και 3ης) Ετήσιας Έκθεσης. Κατά αυτόν τον τρόπο θα δοθεί η δυνατότητα να διερευνηθούν οι όποιες εξελίξεις σε πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό κ.λ.π. πλαίσιο στον τομέα αυτό και να μελετηθεί σε μια *πιο δυναμική, μακροπρόθεσμη βάση* το ζήτημα της εξωστρέφειας και των επιδράσεων που ενδεχομένως να έχουν οι εξελίξεις αυτές στα χαρακτηριστικά των ΜΜΕ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Α. Μελέτες – Εκθέσεις

- Εθνικό Συμβούλιο για την Ανταγωνιστικότητα, 2007: Ετήσια Έκθεση για την Ανταγωνιστικότητας 2006
- Εθνικό Συμβούλιο για την Ανταγωνιστικότητα, 2006: Ετήσια Έκθεση για την Ανταγωνιστικότητας 2005
- Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα & Επιχειρηματικότητα: Προγραμματική Περίοδος 2007 – 2013.
- Έκθεση ενδιάμεσης αξιολόγησης «ΕΠ.ΑΝ-2000-2006», Β΄ έκδοση, BCS, REMACO, 2003.
- ΙΟΒΕ, 2007: «Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2005-2006» σε συνεργασία με το Global Entrepreneurship Monitor (GEM)
- Τράπεζα της Ελλάδας, 2007: Έκθεση του Διοικητή για το έτος 2006
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2007: Ευρωπαϊκός Χάρτης για τις Μικρές Επιχειρήσεις: Επιλογή Ορθών Πρακτικών 2006
- Υπουργείο Ανάπτυξης, 2004: Η εξωστρέφεια της Ελληνικής Οικονομίας (Τελική Έκθεση)
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2003: Πράσινη Βίβλος για την Επιχειρηματικότητα
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2005: Εφαρμογή του Κοινοτικού Προγράμματος της Λισσαβόνας – Σύγχρονη Πολιτική για τις ΜΜΕ με στόχο την τόνωση της ανάπτυξης και της απασχόλησης
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2005: Έκθεση της Επιτροπής σχετικά με την εφαρμογή του Ευρωπαϊκού Χάρτη για τις ΜΜΕ
- Απόφαση αριθ. 1639/2006/ΕΚ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ, 2006: σχετικά με τη θέσπιση προγράμματος-πλαισίου για την ανταγωνιστικότητα και την καινοτομία (2007-2013)
- Υπουργείο Ανάπτυξης, 2004: Έκθεση προόδου σχετικά με την εφαρμογή του Ευρωπαϊκού Χάρτη για τις Μικρές Επιχειρήσεις (η περίπτωση της Ελλάδας)
- Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, 2000: Ευρωπαϊκός Χάρτης για τις Μικρές Επιχειρήσεις

Β. Διαδικτυακοί Τόποι

- www.eommex.gr
- www.naftemporiki.gr (Αρχείο Εκδόσεων)
- www.statistics.gr (ΕΣΥΕ)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΦΟΡΕΙΣ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΜΜΕ

ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΑ
ΦΟΡΕΑΣ
ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΕΜΠΟΡΙΚΟ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΕΜΠΟΡΙΚΟ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΕΜΠΟΡΙΚΟ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΕΧΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΕΜΠΟΡΙΚΟ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΡΟΔΟΠΗΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ & ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΡΟΔΟΠΗΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΑΡΚΑΔΙΑΣ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΑΡΤΑΣ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΑΧΑΙΑΣ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΒΟΙΩΤΙΑΣ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΓΡΕΒΕΝΩΝ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΔΡΑΜΑΣ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΒΡΟΥ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΥΒΟΙΑΣ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΖΑΚΥΝΘΟΥ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΗΛΕΙΑΣ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΗΜΑΘΙΑΣ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΘΕΣΠΡΩΤΙΑΣ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΚΑΒΑΛΑΣ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΚΕΡΚΥΡΑΣ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ & ΙΘΑΚΗΣ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΚΙΛΚΙΣ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΚΟΖΑΝΗΣ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΚΥΚΛΑΔΩΝ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΛΑΚΩΝΙΑΣ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΛΑΡΙΣΑΣ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΛΑΣΙΘΙΟΥ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΛΕΣΒΟΥ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΛΕΥΚΑΔΑΣ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΜΑΓΝΗΣΙΑ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΞΑΝΘΗΣ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΠΕΛΛΑΣ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΠΙΕΡΙΑΣ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΠΡΕΒΕΖΗΣ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΡΕΘΥΜΝΗΣ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΣΑΜΟΥ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΣΕΡΡΩΝ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΤΡΙΚΑΛΩΝ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΦΘΙΩΤΙΔΑΣ & ΕΥΡΥΤΑΝΙΑΣ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΦΛΩΡΙΝΗΣ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΦΩΚΙΔΟΣ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΧΑΝΙΩΝ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΧΙΟΥ
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΩΝ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΛΑΣΙΘΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΧΑΝΙΩΝ ΚΡΗΤΗΣ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ
ΦΟΡΕΑΣ
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ (Σ.Ε.Β.)
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΞΑΓΩΓΕΩΝ
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΞΑΓΩΓΕΩΝ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΕΛΛΑΔΟΣ (ΣΕΣΜΑ)
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (Σ.Ε.Τ.Ε.)
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ (ΣΕΠΕ)
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ & ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΩΝ ΕΓΧΡΩΜΟΥ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ
ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΛΙΘΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΚΔΟΤΩΝ ΒΙΒΛΙΟΥ
ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ
ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΝΑΥΛΟΜΕΣΙΤΩΝ & ΕΜΠΕΙΡΟΓΝΩΜΟΝΩΝ ΘΑΛΑΜΗΓΩΝ
ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ ΖΥΜΑΡΙΚΩΝ
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ ΟΡΓΑΝΩΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΟΡΓΑΝΩΤΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ & ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΝΟΙΚΙΑΣΕΩΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΑΘΗΝΑΣ
ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΝΑΥΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΩΝ & ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΛΙΜΕΝΩΝ
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ
ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΒΙ.ΠΕ. ΤΡΙΠΟΛΗΣ
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΙΧΘΥΟΠΩΛΩΝ - ΙΧΘΥΕΜΠΟΡΩΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ ΒΟΡ. ΕΛΛΑΔΟΣ
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΕΩΝ ΜΕΤΑΧΕΙΡ. ΑΥΤ/ΤΩΝ & ΑΝΤΑΛΛΤΙΚΩΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΦΡΟΝΤΙΣΤΩΝ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΑΡΧΩΝ ΞΕΝΩΝ ΓΛΩΣΣΩΝ
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΒΟΡ. ΕΛΛΑΔΑΣ

ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΕΣ
ΦΟΡΕΑΣ
ΟΕΒΕ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ Ομοσπονδία Επαγγελματιών, Βιοτεχνών & Εμπόρων Καρδίτσας
ΟΕΒΕ ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ Ομοσπονδία Επαγγελματιών, Βιοτεχνών & Εμπόρων Καστοριάς
ΟΕΒΕ ΚΟΖΑΝΗΣ Ομοσπονδία Επαγγελματιών & Βιοτεχνών Νομού Κοζάνης
ΟΕΒΕ ΚΟΡΙΝΘΟΥ Ομοσπονδία Επαγγελματιών, Βιοτεχνών & Εμπόρων Κορίνθου
ΟΕΒΕ ΚΥΚΛΑΔΩΝ Ομοσπονδία Επαγγελματιών,Βιοτεχνών & Εμπόρων Κυκλάδων
ΟΕΒΕ ΛΑΡΙΣΑΣ Ομοσπονδία Επαγγελματιών, Βιοτεχνών & Εμπόρων Λάρισας
ΟΕΒΕ ΛΕΣΒΟΥ Ομοσπονδία Επαγγελματιών, Βιοτεχνών & Εμπόρων Λέσβου
ΟΕΒΕ ΛΕΥΚΑΔΑΣ Ομοσπονδία Επαγγελματιών, Βιοτεχνών & Εμπόρων Λευκάδας
Ο.Ε.Β.Ε ΛΑΚΩΝΙΑΣ Ομοσπονδία Επαγγελματιών, Βιοτεχνών, Εμπόρων Ν. Λακωνίας
ΕΟΕΒΕ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ Εθνική Ομοσπονδία Επαγγελματιών, Βιοτεχνών & Εμπόρων Μαγνησίας
ΟΕΒΕ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ Ομοσπονδία Επαγγελματιών, Βιοτεχνών & Εμπόρων Μαγνησίας
ΟΕΒΕ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ Ομοσπονδία Επαγγελματικών, Βιοτεχνιικών & Εμπορικών Σωματείων Καλαματας και Ν. Μεσσηνίας
ΟΕΒΕ ΜΕΣΟΓΕΙΩΝ Ομοσπονδία Επαγγελματιών, Βιοτεχνών & Εμπόρων Μεσογείων
ΟΕΒΕ ΝΑΟΥΣΑΣ Ομοσπονδία Επαγγελματιών, Βιοτεχνών & Εμπόρων Νάουσας
ΟΕΒΕ ΝΙΚΑΙΑΣ Ομοσπονδία Επαγγελματιών, Βιοτεχνών & Εμπόρων Νίκαιας
ΟΕΒΕ ΝΑΥΠΑΚΤΟΥ Ομοσπονδία Επαγγελματιών, Βιοτεχνών & Εμπόρων Ναυπάκτου
ΟΕΒΕ ΞΑΝΘΗΣ Ομοσπονδία Επαγγελματιών, Βιοτεχνών & Εμπόρων Ξάνθης
ΟΒΣ ΠΕΙΡΑΙΑ Ομοσπονδία Βιοτεχνικών Σωματείων Πειραιά
ΟΕΒΕ ΠΕΛΛΗΣ Ομοσπονδία Επαγγελματιών, Βιοτεχνών & Εμπόρων Πέλλης
ΟΕΒΕ ΠΙΕΡΙΑΣ Ομοσπονδία Επαγγελματιών, Βιοτεχνών & Εμπόρων Πιερίας
ΟΕΒΕ ΡΟΔΟΠΗΣ Ομοσπονδία Επαγγελματικών, Βιοτεχνικών & Εμπορικών Σωματείων Ν.
ΟΕΒΕ ΣΕΡΡΩΝ Ομοσπονδία Επαγγελματικών, Βιοτεχνικών & Εμπορικών Σωματείων Σερρών
ΟΕΒΕ ΤΡΙΚΑΛΩΝ Ομοσπονδία Επαγγελματιών, Βιοτεχνών & Εμπόρων Τρικάλων
ΟΕΒΕ ΦΘΙΩΤΙΔΑΣ Ομοσπονδία Επαγγελματιών, Βιοτεχνών & Εμπόρων Φθιώτιδας
ΟΕΒΕ ΧΑΝΙΩΝ Ομοσπονδία Επαγγελματιών, Βιοτεχνών & Εμπόρων Χανίων
ΟΕΒΕ ΧΙΟΥ Ομοσπονδία Επαγγελματιών, Βιοτεχνών & Εμπόρων Χίου
ΟΕΒΕ ΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ Ομοσπονδία Επαγγελματικών Βιοτεχνικών Εμπορικών Σωματείων
ΟΕΒΕ ΠΕΙΡΑΙΑ Ομοσπονδία Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Πειραιά

ΚΛΑΔΙΚΕΣ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΕΣ
ΦΟΡΕΑΣ
ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΕΚΔΟΤΩΝ ΒΙΒΛΙΟΧΑΡΤΟΠΩΛΩΝ
ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΒΙΟΤΕΧΝΩΝ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΩΝ
ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΣΩΜΑΤΕΙΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ
ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΕΜΠΟΡΟΡΑΠΤΩΝ - ΡΑΠΤΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΣΤΕΓΝΟΚΑΘΑΡΙΣΤΗΡΙΩΝ ΒΑΦΕΙΩΝ
ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΒΙΟΤΕΧΝΩΝ ΥΔΡΑΥΛΙΚΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑΡΧΩΝ ΚΡΕΟΠΩΛΩΝ
ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΒΙΟΤΕΧΝΩΝ ΑΡΓΥΡΟΧΡΥΣΟΧΟΩΝ,ΚΟΣΜΗΜΑΤΟΠΟΙΩΝ, ΩΡΟΛΟΓΟΠΩΛΩΝ
ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΚΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΩΝ
ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΑΡΤΟΠΟΙΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΒΙΟΤΕΧΝΩΝ ΥΠΟΔΗΜΑΤΟΠΟΙΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΦΩΤΟΓΡΑΦΩΝ
ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΩΝ ΠΡΟ-ΠΟ
ΕΝΙΑΙΑ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΒΙΟΤΕΧΝΩΝ ΕΠΙΣΚΕΥΑΣΤΩΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΜΟΤΟΣΥΚΛΕΤΩΝ ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΩΝ
ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΦΟΡΟΤΕΧΝΙΚΩΝ ΕΛΕΥΘΕΡΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ
ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΦΡΟΝΤΙΣΤΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΑΝΩΤΑΤΗ ΣΥΝΔΙΚΑΛΙΣΤΙΚΗ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΗ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑΡΧΩΝ ΚΟΥΡΕΩΝ ΚΟΜΜΩΤΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΩΝ ΣΩΜΑΤΕΙΩΝ ΚΑΤΕΡΓΑΣΙΑΣ ΞΥΛΟΥ
ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΤΩΝ ΣΥΝΤΗΡΗΤΩΝ ΑΝΕΛΚΥΣΤΗΡΩΝ
ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΒΙΟΤΕΧΝΩΝ ΑΛΟΥΜΙΝΟΣΙΔΗΡΟΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΩΝ
ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΑΝΘΟΠΩΛΩΝ
ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΚΥΛΙΚΕΙΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ & ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΣΧΟΛΕΙΩΝ
Πανελλήνια ομοσπονδία εμπορικών κλαδικών οργανώσεων
Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων
Πανελλήνια Ομοσπονδία Εστιατορικών Συναφών Επαγγελμάτων
Ομοσπονδία Τουρισμού Βορείου Ελλάδας

ΕΝΩΣΕΙΣ
ΦΟΡΕΑΣ
ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΚΛΑΔΩΝ ΒΙΒΛΙΟΔΕΣΙΑΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΕΝΩΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΕΝΩΣΗ ΙΔΙΟΚΤΗΤΩΝ ΗΜΕΡΗΣΙΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ ΑΘΗΝΩΝ
ΕΝΩΣΗ ΣΥΝΤΑΚΤΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ
ΕΝΩΣΗ ΤΣΙΓΚΟΓΡΑΦΩΝ ΑΘΗΝΩΝ
ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΕΝΩΣΗ ΙΔΙΟΚΤΗΤΩΝ CAMPINGS
ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΕΝΩΣΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΩΝ
ΕΝΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ
ΕΝΩΣΗ ΠΡΑΚΤΟΡΩΝ ΟΠΑΠ
ΕΝΩΣΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ ΑΙΣΘΗΤΙΚΩΝ
ΕΝΩΣΗ ΔΙΑΚΙΝΗΤΩΝ ΕΜΠΟΡΩΝ ΟΙΝΩΝ - ΠΟΤΩΝ

ΛΟΙΠΟΙ ΦΟΡΕΙΣ
ΦΟΡΕΑΣ
Ελληνικός Οργανισμος Μικρο Μεσαίων Επιχειρήσεων & Χειροτεχνίας (ΕΟΜΜΕΧ)
Εθνικό Παρατηρητήριο για τις ΜΜΕ
Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου (ΟΠΕ)
Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου (Ε.Σ.Ε.Ε.)
Εμπορικός Σύλλογος Αθηνών (ΕΣΑ)
Εμπορικός Σύλλογος Θεσσαλονίκης (ΕΣΘ)
Ταμείο Νέας Οικονομίας (ΤΑΝΕΟ)
Ταμείο Εγγυοδοσίας Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων (ΤΕΜΠΜΕ)
Κέντρα Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης (ΚΕΤΑ): Αττικής, Νοτ. Αιγαίου, Δυτ. Ελλάδας, Κρήτης, Πελοποννήσσου, Στερ.Ελλάδας, Κεντρικής Μακεδονίας, Δυτ.Μακεδονίας, Ηπείρου, Θεσσαλίας, Ιον. Νήσων, Βορ. Αιγαίου.