

ΕΤΗΣΙΑ ΕΚΘΕΣΗ 2011 ΜΕ ΘΕΜΑ «Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ»

*ΕΚΤΟ ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ:
Δ ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ: ΔΡΑΣΕΙΣ
ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ
ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ*

ΕΚΔΟΣΗ 2^η



Ανάδοχος: ICAP GROUP A.E.

ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2012



Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΤΠΑ



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας
και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	3
2.	ΑΝΑΓΚΑΙΕΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΕΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΜΕ ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ.....	5
2.1	ΒΑΣΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ.....	5
2.1.1	<i>Η θέση της Μικρομεσαίας Επιχείρησης στην Ελλάδα.....</i>	5
2.1.2	<i>Το Ελληνικό πλαίσιο πολιτικών για τις ΜΜΕ.....</i>	10
2.2	ΒΑΣΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΕ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ.....	16
2.2.1	<i>Η θέση της Μικρομεσαίας Επιχείρησης στην ΕΕ-27.....</i>	16
2.2.2	<i>Η Ευρωπαϊκή Πολιτική για τις ΜΜΕ.....</i>	20
2.3	ΑΝΑΓΚΑΙΕΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΕΣ ΤΩΝ ΜΜΕ.....	27
3.	ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΔΡΑΣΕΩΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ.....	46
3.1	ΆΞΟΝΑΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ 1: ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΙΣ ΚΕΦΑΛΑΙΑΓΟΡΕΣ/ΧΡΗΜΑΤΑΓΟΡΕΣ.....	48
3.1.1	<i>Δράση 1.1: Δημιουργία μηχανισμού παροχής χρηματοδοτικών εγγυήσεων για ΜΜΕ.....</i>	51
3.1.2	<i>Δράση 1.2: Αξιοποίηση υφιστάμενων πόρων και προγραμμάτων που απευθύνονται στις ΜΜΕ.....</i>	51
3.1.3	<i>Δράση 1.3: Αξιοποίηση εναλλακτικών εργαλείων χρηματοδότησης.....</i>	53
3.2	ΆΞΟΝΑΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ 2: ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΤΩΝ ΜΜΕ.....	57
3.2.1	<i>Δράση 2.1: Ενσωμάτωση καινοτομίας / στροφή σε εναλλακτικές μορφές καινοτομίας.....</i>	58
3.2.2	<i>Δράση 2.2: Δημιουργία ευνοϊκών προϋποθέσεων για την ενίσχυση της καινοτομίας.....</i>	63
3.3	ΆΞΟΝΑΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ 3: ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ.....	66
3.3.1	<i>Δράση 3.1: Ανάπτυξη Στρατηγικής Διεθνοποίησης για τις ΜΜΕ.....</i>	68
3.3.2	<i>Δράση 3.2: Διάχυση πληροφοριών και γνώσης σχετικά με τις ευκαιρίες διεθνοποίησης.....</i>	70
3.3.3	<i>Δράση 3.3: Ανάπτυξη συστημάτων δικτύωσης των ΜΜΕ για την προώθηση της διεθνοποίησης.....</i>	74
3.4	ΆΞΟΝΑΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ 4: ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΦΙΛΙΚΟΤΕΡΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ.....	76
3.4.1	<i>Δράση 4.1: Διοικητική και νομοθετική απλούστευση – εξάλειψη της γραφειοκρατίας.....</i>	78
3.4.2	<i>Δράση 4.2: Εξασφάλιση ευνοϊκότερου περιβάλλοντος για τις ΜΜΕ καθ' όλο τον κύκλο ζωής τους.....</i>	81
3.5	ΆΞΟΝΑΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ 5: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ.....	83
3.5.1	<i>Δράση 5.1: Λειτουργία συστήματος επαγγελματικών προσόντων.....</i>	84
3.5.2	<i>Δράση 5.2: Προγράμματα επιμόρφωσης, κατάρτισης απασχολούμενων στις ΜΜΕ.....</i>	86
4.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ.....	89

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το εν λόγω παραδοτέο αποτελεί την τέταρτη ενότητα της Ετήσιας Έκθεσης για το έτος 2011 με θέμα «Η Κατάσταση και Προοπτικές των ΜΜΕ στην Ελλάδα» η οποία εκπονείται για λογαριασμό της Γενικής Γραμματείας Βιομηχανίας. Αποτελεί τη δεύτερη έκδοση, η οποία εκπονήθηκε από την Ανάδοχο εταιρεία λαμβάνοντας υπόψη τις επισημάνσεις της Επιτροπής Παρακολούθησης και Παραλαβής του Έργου «Η κατάσταση και οι προοπτικές των ΜΜΕ στην Ελλάδα» σύμφωνα με το με αρ. πρωτ. 4/25-09-2012 πρακτικό της και την με αρ. πρωτ. 10864/1934/25-09-2012 επιστολή της Επιτροπής βάσει της οποίας κοινοποιήθηκαν στην Ανάδοχο εταιρεία οι εν λόγω επισημάνσεις.

Αναλυτικότερα το παραδοτέο αφορά στην παρουσίαση των προτεινόμενων δράσεων ενίσχυσης της Επιχειρηματικότητας και Ανταγωνιστικότητας των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και δομείται σε δύο ενότητες.

Στην πρώτη ενότητα περιγράφονται οι αναγκαίες προσαρμογές των μικρομεσαίων επιχειρήσεων όπως αυτές υπαγορεύονται από τις εθνικές και ευρωπαϊκές προτεραιότητες. Για την εν λόγω καταγραφή σε πρώτη φάση γίνεται ανασκόπηση της υφιστάμενης κατάστασης των ΜΜΕ τόσο σε εθνικό όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο, όπως αυτές περιγράφηκαν αναλυτικά στο πλαίσιο της τρίτης και τέταρτης ενότητας της Ετήσιας Έκθεσης 2011 (παραδοτέα 3 και 4 αντίστοιχα). Συγκεκριμένα περιγράφεται η θέση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα και στην ΕΕ καθώς και το πλαίσιο πολιτικών που έχουν αναληφθεί για την ενίσχυση της θέσης τους. Σε επόμενη φάση για τον προσδιορισμό των αναγκαίων προσαρμογών των ΜΜΕ αξιοποιούνται οι δέκα κοινές κατευθυντήριες αρχές της πρωτοβουλίας «Προτεραιότητα στις μικρές επιχειρήσεις: μια “Small Business Act” για την Ευρώπη», οι οποίες συγκροτούν το τρέχον ενιαίο πολιτικό πλαίσιο για τις ΜΜΕ στην ΕΕ-27. Παράλληλα για την καταγραφή των κυριότερων πρωτοβουλιών που έχουν αναληφθεί μέχρι σήμερα, τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό επίπεδο, καθώς και για την αποτύπωση των κυριότερων προκλήσεων που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις ελήφθησαν υπόψη ανακοινώσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικές με την εν λόγω πρωτοβουλίες, το Εθνικό Σχέδιο Στήριξης Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων 2010-2013 καθώς και ενδεικτικές «καλές πρακτικές» που εφαρμόζονται από διάφορα κράτη – μέλη στο πλαίσιο της συμμόρφωσής τους με τις αρχές της πρωτοβουλίας SBA.

Στην δεύτερη ενότητα του παραδοτέου προτείνονται συγκεκριμένες δράσεις ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας και ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ, οι οποίες αναλύονται διεξοδικά και

περιλαμβάνουν με τη σειρά τους μια δέσμη ενεργειών οι οποίες στοχεύουν στην ενίσχυση της υφιστάμενης κατάστασης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Οι δράσεις αυτές ομαδοποιούνται σε πέντε άξονες προτεραιότητας οι οποίοι αποτελούν τα γενικά σημεία στα οποία προτείνεται να επικεντρωθούν οι ΜΜΕ προκειμένου να αναπτύξουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εντός της περιόδου οικονομικής κρίσης στην οποία βρίσκεται η χώρα μας.

2. ΑΝΑΓΚΑΙΕΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΕΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΜΕ ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ

Η ιδιαίτερη σημασία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων επιβεβαιώνεται κατά κύριο λόγο τόσο από πλευράς πλήθους των επιχειρήσεων όσο και από πλευράς απασχολούμενου προσωπικού. Οι διαπιστώσεις αυτές καθώς και συμπληρωματικά δεδομένα που συνθέτουν τη συνολική θέση των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων καταγράφηκαν στο πλαίσιο:

A) του τρίτου παραδοτέου με τίτλο «Η Μικρομεσαία Επιχείρηση στην Ελλάδα»

B) του τέταρτου παραδοτέου με τίτλο «Οι εξελίξεις στο Επιχειρηματικό Περιβάλλον»

που εκπονήθηκαν στο πλαίσιο της Ετήσιας Έκθεσης για το έτος 2011 με θέμα «Η Κατάσταση και Προοπτικές των ΜΜΕ στην Ελλάδα».

Τα συμπεράσματα και οι βασικές διαπιστώσεις που προέκυψαν από τα ανωτέρω παραδοτέα, συνοψίζονται στη συνέχεια και αποτελούν την υφιστάμενη κατάσταση των ελληνικών ΜΜΕ και των ΜΜΕ στην ΕΕ-27. Σημειώνεται ότι εκτός από τα ποσοτικά δεδομένα που παρατίθενται, έχουν συγκεντρωθεί και παρουσιάζονται εν συντομία οι πρωτοβουλίες και οι κανονισμοί που έχουν υιοθετηθεί προσφάτως και που συνθέτουν το πλαίσιο πολιτικών που εφαρμόζονται σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο για τη στήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Στόχος της ανασκόπησης της υφιστάμενης κατάστασης των ΜΜΕ είναι να αναδειχθούν οι υποχρεώσεις των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα όπως αυτές προκύπτουν από την απαίτηση συμμόρφωσης με την κοινοτική νομοθεσία, αλλά και τις σύγχρονες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ ως απόρροια του ασταθούς οικονομικού περιβάλλοντος εντός του οποίου λειτουργούν.

2.1 ΒΑΣΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

2.1.1 Η θέση της Μικρομεσαίας Επιχείρησης στην Ελλάδα

Η υφιστάμενη κατάσταση και εξέλιξη των ευρωπαϊκών ΜΜΕ εξετάζεται μέσω των στατιστικών στοιχείων των διαρθρωτικών ερευνών για την επιχειρηματικότητα της Eurostat (Structural Business Statistics, SBS). Τα στοιχεία της βάσης SBS είναι διαθέσιμα μέχρι και το 2007, ωστόσο, σε πρόσφατη

μελέτη για τις ΜΜΕ, η Eurostat σε συνεργασία με την Ecorys, την Cambridge Econometrics και τις επίσημες εθνικές πηγές των κρατών – μελών, επικαιροποίησε μέσω εκτιμήσεων τα εν λόγω στοιχεία μέχρι και το 2010, ενώ πραγματοποίησε προβλέψεις για τα έτη 2011 και 2012. Η εκπόνηση του τρίτου παραδοτέου του Συμβούλου βασίστηκε στις εν λόγω προβλέψεις προκειμένου να αποδώσει τη θέση της ελληνικής μικρομεσαίας επιχείρησης για το έτος 2011.

Συνοψίζοντας τα βασικότερα αποτελέσματα του εν λόγω παραδοτέου, αξίζει να σημειωθεί καταρχήν ότι οι ελληνικές ΜΜΕ αντιπροσώπευαν, το έτος 2011, το 99,92% του συνόλου των επιχειρήσεων σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των αντίστοιχων μεγεθών που πραγματοποιήθηκαν από την Cambridge Econometrics και δημοσιεύτηκαν στο ενημερωτικό δελτίο για την πρωτοβουλία SBA (Small Business Act). Στο μέγεθος αυτό αξιοσημείωτη είναι η κυριαρχία των πολύ μικρών επιχειρήσεων (με προσωπικό μέχρι 10 άτομα), οι οποίες αποτελούσαν το 96,54% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και το 96,46% του συνόλου των επιχειρήσεων (συμπεριλαμβανομένων των μεγάλων επιχειρήσεων).

Ο σημαντικός ρόλος των ΜΜΕ στην Ελλάδα κατά το ίδιο έτος, ενισχύεται ακόμη περισσότερο από το γεγονός ότι αυτές απασχολούσαν το 85,7% του συνόλου των εργαζομένων των ελληνικών επιχειρήσεων, με τις πολύ μικρές επιχειρήσεις να κατέχουν ιδιαίτερα υψηλό μερίδιο στη δημιουργία θέσεων εργασίας, τόσο στο σύνολο των ΜΜΕ (67,5%), όσο και στο σύνολο των επιχειρήσεων (57,8%).

Εντούτοις, η εικόνα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αλλάζει, εξετάζοντας την συμβολή τους στην συνολική παραγωγικότητα: έτσι οι ΜΜΕ παράγουν το 71,7% της συνολικής προστιθέμενης αξίας, ενώ οι πολύ μικρές επιχειρήσεις το 2011 αντιπροσώπευαν μόλις το 35,4%. Στον αντίποδα οι μεγάλες επιχειρήσεις που απασχολούν πάνω από 250 άτομα, ενώ αντιπροσώπευαν μόλις το 0,1% του συνόλου των επιχειρήσεων και το 14,4% των θέσεων απασχόλησης, συνέβαλαν κατά 28,3% στην προστιθέμενη αξία, τα έτη 2010 και 2011.

Επιπλέον στην τελευταία επισκόπηση της ευρωπαϊκής πρωτοβουλίας Small Business Act¹ (βλ. παράγραφο 2.2), η οποία πραγματοποιήθηκε το Φεβρουάριο του 2011, εξετάζονται οι επιδόσεις της Ελλάδας σε σχέση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο στις δέκα βασικές αρχές της εν λόγω πρωτοβουλίας. Βάσει της εν λόγω επισκόπησης, η Ελλάδα υπερβαίνει τον ευρωπαϊκό μέσο όρο μόνο σε μία από τις δέκα εξεταζόμενες αρχές («Δεύτερη Ευκαιρία»). Ανάλογη επίδοση με τον μέσο όρο της ΕΕ

¹ Review of the "Small Business Act" for Europe, 23.2.2011, COM(2011) 78 final

σημειώνει σε δύο αρχές («Επιχειρηματικότητα» και «Δεξιότητες και Καινοτομία»), ενώ στις υπόλοιπες έξι («Προτεραιότητα στις Μικρές Επιχειρήσεις», «Ανταπόκριση της Δημόσιας Διοίκησης», «Κρατικές Ενισχύσεις και Δημόσιες Συμβάσεις», «Χρηματοδότηση», «Ενιαία Αγορά» και «Διεθνοποίηση») υστερεί σε σχέση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο (για την αρχή «Περιβάλλον» δεν υπολογίζεται τιμή για καμία χώρα λόγω έλλειψης στοιχείων). Από τη διαχρονική ανάλυση των στοιχείων προκύπτει ότι, λίγες είναι οι αρχές SBA στις οποίες η Ελλάδα παρουσίασε πρόοδο την περίοδο 2005-2011, με σημαντικότερη την αρχή «Ανταπόκριση της δημόσιας διοίκησης».

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της ίδιας μελέτης, παρά το γεγονός ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της ελληνικής οικονομίας από πλευράς πλήθους επιχειρήσεων, η γενικότερη επιδείνωση της θέσης τους λόγω της υφιστάμενης οικονομικής κρίσης αλλά και των πολιτικών που ακολουθούνταν μέχρι πρόσφατα για την αντιμετώπιση των προβλημάτων τους, συνέβαλλαν ώστε να παρουσιάζουν σε αρκετές δραστηριότητες / τομείς, αρνητικές ή μειωμένες επιδόσεις. Στη συνέχεια συνοψίζονται οι βασικότεροι τομείς στους οποίους εντοπίζονται προβλήματα για τις ελληνικές ΜΜΕ.

Πρόσβαση στη χρηματοδότηση: η ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (World Economic Forum, WEF) για το 2012² και η αντίστοιχη έρευνα που πραγματοποιείται στα στελέχη των επιχειρήσεων αναδεικνύει την πρόσβαση σε χρηματοδότηση ως τον δεύτερο πιο προβληματικό παράγοντα ανάπτυξης της ελληνικής επιχειρηματικότητας για το 2011, συγκεντρώνοντας το 13,8% των απαντήσεων. Επιπλέον αναφορικά με την ευκολία πρόσβασης στον τραπεζικό δανεισμό, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 111^η θέση σε σύνολο 142 χωρών. Βάσει δε της τελευταίας εξάμηνης πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιεί η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα για την πρόσβαση των ΜΜΕ σε χρηματοδότηση στις χώρες της Ευρωζώνης³, το 52% των ερωτηθέντων έκρινε ότι η διαθεσιμότητα των τραπεζικών δανείων επιδεινώθηκε, ενώ ως βασικό εμπόδιο για την απόκτηση κάποιου δανείου, το 45% των ΜΜΕ αναγνωρίζει το πολύ υψηλό κόστος δανεισμού (επιτόκια). Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη έρευνα ανέδειξε ότι η πλειονότητα των επιχειρήσεων (52%) δεν χρησιμοποίησε επιδοτούμενα από το δημόσιο τραπεζικά δάνεια, καθότι τέτοιου είδους χρηματοδότηση δεν ήταν εφαρμόσιμη στην επιχείρησή τους.

² World Economic Forum (2012), "The global competitiveness report 2011-2012", Geneva, Switzerland.

³ European Central Bank (2011), "Survey on the access to finance of small and medium-sized enterprises in the euro area 2011-2012", December. Για την Ελλάδα, η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 500 επιχειρήσεων, εκ των οποίων οι 485 ήταν ΜΜΕ (με προσωπικό κάτω των 250 ατόμων)

Επιχειρηματικότητα: η έρευνα του GEM-IOBE⁴ ανέδειξε σημαντική πτώση της γυναικείας επιχειρηματικότητας τα τελευταία χρόνια, από 7,7% το 2008 σε 4,1% το 2010 και κατέγραψε ακόμα μεγαλύτερη μείωση στην επιχειρηματικότητα των ανδρών κατά την περίοδο 2008-2010 (από 12,1% το 2008, σε 6,9% το 2010). Επιπλέον, η εικόνα της επιχειρηματικής δραστηριότητας αρχικών σταδίων άλλαξε δραματικά το 2010, οπότε μόνο το 19% περίπου του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών είχε κάποιου είδους επιχειρηματική δραστηριότητα, φτάνοντας στα ίδια επίπεδα με το 2007. Εξίσου ενδεικτικός της οικονομικής ύφεσης της χώρας είναι ο δείκτης διακοπής της επιχειρηματικής δραστηριότητας ο οποίος είχε ανοδική τροχιά από το 2008. Έτσι το 2010, το 3,3% του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών, σύμφωνα με την έρευνα του IOBE-GEM, δήλωσε πως διέκοψε την επιχειρηματική δραστηριότητα που ασκούσε, ή έκλεισε μια επιχείρηση που κατείχε ή συμμετείχε στη διοίκησή της. Το 2009 ο εν λόγω δείκτης παρουσίασε ήπια αύξηση (2,6% έναντι 1,8% το 2008). Τέλος, το 2010 επτά στους δέκα επιχειρηματίες αρχικών σταδίων που αποχώρησαν από την επιχείρησή τους, δήλωσαν ως κύρια αιτία την έλλειψη κερδοφορίας (το αντίστοιχο ποσοστό το 2007 ήταν 40,4%), ενώ επιπλέον καταγράφηκε μείωση του ποσοστού των ατόμων που αναγνωρίζουν στον τόπο διαμονής τους την ύπαρξη επιχειρηματικών ευκαιριών για την έναρξη ενός εγχειρήματος (από 26% το 2009 μειώθηκε σε 15,9% το 2010) και αύξηση του ποσοστού του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών που εκφράζει φόβο για ενδεχόμενη αποτυχία της επιχειρηματικής του δραστηριότητας (50,9% το 2010 έναντι 45% το 2009).

Καινοτομία: βάσει της έκθεσης για την Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα για το έτος 2010-2011 που διεξήχθη από το IOBE και το Παγκόσμιο Παρατηρητήριο για την Επιχειρηματικότητα (GEM)⁵, το 2010 μόλις των 13% των επιχειρήσεων αρχικών σταδίων θεωρεί ότι τα προϊόντα / υπηρεσίες που προσφέρει ή θα προσφέρει είναι εντελώς νέα για τους πελάτες που απευθύνονται, ενώ δύο στις τρεις επιχειρήσεις θεωρούν ότι τα προϊόντα / υπηρεσίες τους δεν θα αποτελέσουν καμία καινοτομία για κανέναν πελάτη. Αντίθετα το 2008 μία στις τέσσερις επιχειρήσεις έκρινε πως τα προϊόντα / υπηρεσίες που προσφέρει είναι εντελώς καινοτόμα για όλους τους πελάτες. Επιπλέον σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη μεταξύ 22 Αυγούστου και 7 Οκτωβρίου 2011 από την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα και την Ευρωπαϊκή Επιτροπή σχετικά με την «Πρόσβαση στη χρηματοδότηση των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στη ζώνη του ευρώ»⁶, οι ελληνικές ΜΜΕ παρουσιάζουν χαμηλή

⁴ Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2010-2011 – Η «μικρή» επιχειρηματικότητα σε περίοδο κρίσης, Ιανουάριος 2012, Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE) ως ελληνικός εταίρος του Παγκόσμιου Παρατηρητηρίου Επιχειρηματικότητας (Global Entrepreneurship Monitor –GEM)

⁵ Βλέπε υποσημείωση σημείωση 4

⁶ Βλέπε υποσημείωση 3

απόδοση ως προς την υιοθέτηση νέων ή βελτιωμένων παραγωγικών διαδικασιών ή μεθόδων παραγωγής (17,5%), ενώ καλύτερη εικόνα παρουσιάζει το 35% των ΜΜΕ το οποίο δήλωσε ότι τους τελευταίους 12 μήνες έχει προωθήσει στην αγορά κάποιο νέο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή υπηρεσία.

Εξωστρέφεια / διεθνοποίηση: παρά τα ενθαρρυντικά αποτελέσματα που ανέδειξε μια μελέτη για τη χαρτογράφηση του επιπέδου διεθνοποίησης των ευρωπαϊκών ΜΜΕ που ξεκίνησε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή το 2009⁷, η οποία κατατάσσει την Ελλάδα στην έκτη κατά σειρά θέση μεταξύ των χωρών της ΕΕ-27 που έχουν άμεση εξαγωγική δραστηριότητα, και αντίστοιχα στην πρώτη θέση μεταξύ των χωρών της ΕΕ-27 που αναφέρουν ότι οι ΜΜΕ είναι ενεργές σε κάποιους από τους έξι παράγοντες που καθορίζουν την εξωστρέφεια (εισαγωγές, εξαγωγές, άμεσες ξένες επενδύσεις, τεχνική συνεργασία, θέση της χώρας ως υπεργολάβος άλλων ξένων χωρών, ύπαρξη υπεργολάβων σε ξένες χώρες), τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές ΜΜΕ δρουν ανασταλτικά στην ανάπτυξη εξαγωγικής δραστηριότητας. Έτσι στο πλαίσιο της έρευνας «Observatory of European SMEs -2007 - Flash Eurobarometer»⁸, όπου καταγράφονται οι σημαντικότεροι παράγοντες οι οποίοι ευνοούν την ανάπτυξη εξαγωγικής δραστηριότητας στις επιχειρήσεις της ΕΕ, η άρση συνοριακών ελέγχων, το ενιαίο νόμισμα και η ενιαία νομοθεσία για την αγορά (συμπεριλαμβανομένων των εναρμονισμένων τεχνικών προτύπων) αποτελούν για τη συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών ΜΜΕ τους σημαντικότερους παράγοντες για την ανάπτυξη εξαγωγικής δραστηριότητας. Επιπλέον μεταξύ των ελληνικών ΜΜΕ οι οποίες κατέγραψαν έσοδα από εξαγωγές, η έλλειψη γνώσεων για τις ξένες αγορές αποτέλεσε το πρώτο στην κατάταξη πρόβλημα για την ανάπτυξη εξαγωγών στις πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις, ενώ για τις επιχειρήσεις με προσωπικό από 50-249 άτομα το σημαντικότερο εμπόδιο ήταν η ακαταλληλότητα των προϊόντων / υπηρεσιών. Το δεύτερο συχνότερο πρόβλημα για τις πολύ μικρές επιχειρήσεις ήταν οι υφιστάμενοι δασμοί στις χώρες προορισμού (19,5%), ενώ για τις μικρές επιχειρήσεις εξίσου σημαντικό πρόβλημα ήταν οι ισχύοντες κανονισμοί σε χώρες εκτός ΕΕ (13%).

Ανταγωνιστικότητα: σύμφωνα με την ετήσια έκθεση του World Economic Forum (WEF)⁹ για το 2011 ο σύνθετος δείκτης της Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας για την Ελλάδα διαμορφώθηκε σε 3,9 (σε κλίμακα από 1 – 7, με το 1 να αντιπροσωπεύει το λιγότερο επιθυμητό αποτέλεσμα). Κύριοι λόγοι

⁷ *Internationalization of European SMEs, Άνοιξη 2009, EIM/GDCC*

⁸ *Flash Eurobarometer No 196: "Observatory of European SMEs", Fieldwork: November-December 2006, Report: May 2007*

⁹ *Βλέπε υποσημείωση 2*

της επιδείνωσης που παρουσίασε η χώρα στη συνολική της ανταγωνιστικότητα σύμφωνα με το WEF, εκτιμάται ότι είναι: α) η συνεχόμενη κρίση χρέους και κατά συνέπεια η αστάθεια του μακροοικονομικού της περιβάλλοντος, όπου η Ελλάδα κατέλαβε την 140^η θέση ανάμεσα σε 142 χώρες, β) η αποδοτικότητα και εμπιστοσύνη στις χρηματοοικονομικές αγορές (110^η θέση), γ) η όχι αρκετά ευέλικτη αγορά εργασίας (126^η θέση). Αντίθετα, κινητήρια δύναμη για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας, εκτιμάται ότι είναι η σχετικά υψηλή εκπαίδευση του εργατικού δυναμικού της χώρας και η υψηλή τεχνολογική ετοιμότητα.

Γραφειοκρατία: βάσει της Ετήσιας Έκθεσης Επιχειρηματικότητας για το 2012, της Παγκόσμιας Τράπεζας “Doing Business”¹⁰, η εφαρμογή της νομοθεσίας για την δημιουργία των υπηρεσιών μιας στάσης συνέβαλλε ουσιαστικά στην ελαχιστοποίηση του χρόνου που απαιτείται για την ίδρυση μιας εταιρείας. Ωστόσο, η ελληνική πραγματικότητα απέχει σημαντικά από τα επιθυμητά αποτελέσματα που προβλέπουν την ίδρυση μιας εταιρείας σε μια ημέρα με μια μόνο διαδικασία κατατάσσοντας έτσι τη χώρα μας στην 135^η θέση. Έτσι σύμφωνα με στοιχεία της Παγκόσμιας Τράπεζας για τη σύσταση μιας εταιρείας το 2011 απαιτούνται 10 διαδικασίες, ο χρόνος ίδρυσης ήταν 10 ημέρες ενώ το κόστος ως ποσοστό του κατά κεφαλήν εισοδήματος υπολογίστηκε σε 20,1% το 2011.

2.1.2 Το Ελληνικό πλαίσιο πολιτικών για τις ΜΜΕ

Για τη συμμόρφωση των εθνικών πολιτικών με τις αντίστοιχες ευρωπαϊκές πρωτοβουλίες που λαμβάνονται σε επίπεδο ΕΕ, η ελληνική πολιτεία έχει υιοθετήσει σειρά μέτρων που βασικό σκοπό έχουν αφενός την ενσωμάτωση στο ελληνικό ρυθμιστικό πλαίσιο των κανόνων που επιβάλλονται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και αφετέρου, την περαιτέρω υποβοήθηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Στη συνέχεια συνοψίζονται οι κυριότερες από αυτές τις πρωτοβουλίες και τα μέτρα που εφαρμόζονται σε εθνικό επίπεδο, τα τελευταία έτη, όπως αυτά περιγράφηκαν αναλυτικά στο τέταρτο παραδοτέο του Έργου με θέμα «Οι εξελίξεις στο επιχειρηματικό περιβάλλον». Σημειώνεται ότι στο παρόν κεφάλαιο έχουν προστεθεί κάποιες πρόσφατες πρωτοβουλίες που έχουν υιοθετηθεί για την ενίσχυση της θέσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Εθνικό Σχέδιο Στήριξης των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων: τέθηκε σε ισχύ από το Υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας (ΥΠΑΑΝ) τον Ιούλιο του 2010, με σκοπό να ενσωματώσει τις δέκα αρχές της ευρωπαϊκής πρωτοβουλίας SBA. Το εν λόγω σχέδιο που

¹⁰ World Bank (2012), “Doing Business 2012: Doing business in a more transparent world”, Washington

υιοθετήθηκε για την προγραμματική περίοδο 2010-2013, δίνει ιδιαίτερη έμφαση σε τομείς όπως η εξωστρέφεια, η παραγωγική αναδιάρθρωση των ΜΜΕ, η καινοτομία η πράσινη ανάπτυξη, ενώ παράλληλα επιχειρεί να δώσει απάντηση στα προβλήματα ρευστότητας των ΜΜΕ κυρίως μέσω της σύστασης του Ταμείου Επιχειρηματικότητας για τη χρηματοδότηση επενδύσεων, της ενεργοποίησης του χρηματοδοτικού εργαλείου JEREMIE για την ενίσχυση της ρευστότητας των ΜΜΕ και της προκήρυξης μιας δέσμης επιδοτούμενων προγραμμάτων στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ 2007-2013.

Εθνικός Απεσταλμένος της Ελλάδας για τις ΜΜΕ (National SME Envoy): καθιερώθηκε τον Απρίλιο του 2012, μέσω σχετικής απόφασης του ΥΠΑΑΝ, ώστε η Ελλάδα να συμμετέχει στο δίκτυο εθνικών απεσταλμένων των κρατών – μελών για τις ΜΜΕ, προκειμένου να προωθηθεί και συντονισθεί καλύτερα η εφαρμογή του SBA σε εθνικό επίπεδο. Στην εν λόγω Υπουργική Απόφαση καθορίζονται η αποστολή και τα καθήκοντα του Εθνικού Απεσταλμένου της Ελλάδας για τις ΜΜΕ, έτσι ώστε να προωθηθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο ο συντονισμός των φορέων της Δημόσιας Διοίκησης σε θέματα που εμπíπτουν στο πλαίσιο του SBA και να δημιουργηθεί ένας ενεργός σύνδεσμος επικοινωνίας μεταξύ της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, των ελληνικών ΜΜΕ και των εκπροσώπων τους, και της Δημόσιας Διοίκησης.

Απλοποίηση της γραφειοκρατίας: για την απλοποίηση της γραφειοκρατίας σε διάφορες διαδικασίες που διέπουν τη σύσταση και λειτουργία των ελληνικών ΜΜΕ έχουν θεσπιστεί μια δέσμη νομοθετικών διατάξεων και έχουν αναληφθεί πρωτοβουλίες όπως:

- Ν. 3853/2010: λειτουργία των Υπηρεσιών μιας Στάσης (one – stop shop) για την απλοποίηση και διευκόλυνση της διαδικασίας έναρξης των ΟΕ, ΕΕ, ΕΠΕ και ΑΕ
- Ν. 3982/2011: θέσπιση ενός νέου συστήματος αδειοδότησης το οποίο αφορά α) στην απλοποίηση της αδειοδότησης 16 τεχνικών επαγγελματικών δραστηριοτήτων β) στην επιτάχυνση των διαδικασιών έκδοσης αδειών των μεταποιητικών επιχειρήσεων, στη μείωση του κόστους για την έκδοση της άδειας και στην αποσαφήνιση των διαδικασιών αδειοδότησης. γ) στην απλοποίηση των διαδικασιών αδειοδότησης επιχειρηματικών πάρκων
- Ν.4014/2011: απλοποίηση των διοικητικών διαδικασιών της περιβαλλοντικής αδειοδότησης και μείωση του αριθμού των επενδυτικών έργων που απαιτούν τη σύνταξη Μελετών Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων
- Ν.4072/10-04-2012: Πολυνομοσχέδιο για τη βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος στο οποίο περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων η θέσπιση μιας νέας εταιρικής μορφής, της

ιδιωτικής κεφαλαιουχικής εταιρίας (Ι.Κ.Ε.), προσαρμοσμένης στις ανάγκες της μικρομεσαίας επιχείρησης

Στήριξη ρευστότητας και διευκόλυνση πρόσβασης των ΜΜΕ σε χρηματοδότηση: για την ενίσχυση της ρευστότητας των ελληνικών επιχειρήσεων και κατ' επέκταση των ΜΜΕ καθώς και για τη διευκόλυνση της πρόσβασής τους σε κεφάλαια, έχουν αναληφθεί οι ακόλουθες πρωτοβουλίες:

- το 2011 συστάθηκε το Εθνικό Ταμείο Επιχειρηματικότητας και Ανάπτυξης (ΕΤΕΑΝ ΑΕ) το οποίο στοχεύει στη ροή κεφαλαίων προς τις επιχειρήσεις μέσω της προώθησης ανακυκλούμενων χρηματοοικονομικών προϊόντων αντί των επιχορηγήσεων, τα οποία θα χρησιμοποιηθούν κατά κύριο λόγο για την υλοποίηση επενδυτικών σχεδίων. Το ΕΤΕΑΝ υποκαθιστά σε όλα τα δικαιώματα και υποχρεώσεις το Ταμείο Εγγυοδοσίας Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων (ΤΕΜΠΜΕ ΑΕ). Προς το παρόν, το ΕΤΕΑΝ έχει δημιουργήσει τρία ταμεία δανειοδοτήσεων: το Ταμείο Επιχειρηματικότητας, το Ταμείο «Εξοικονομώ κατ' Οίκον» και το Ταμείο «Ενάλιο». Τον Μάρτιο του 2012, το ΕΤΕΑΝ προέβη σε πρόσκληση εκδήλωσης ενδιαφέροντος προς τους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς για τη συγκρότηση του Ταμείου Εγγυοδοσίας του Ταμείου Επιχειρηματικότητας (ΤΕ-ΤΕΠΙΧ) μέσω του οποίου θα παρέχονται επενδυτικά δάνεια στις ΜΜΕ με την εγγύηση του ΕΤΕΑΝ.
- Πρόγραμμα JEREMIE: αποτελεί πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και του Ευρωπαϊκού Ταμείου Επενδύσεων (ΕΤαΕ), το οποίο παρέχει τη δυνατότητα στα κράτη-μέλη της ΕΕ να χρησιμοποιούν μέρος των ενισχύσεων που λαμβάνουν από τα διαρθρωτικά ταμεία, για τη χρηματοδότηση των ΜΜΕ (υπό τη μορφή συμμετοχών σε ίδια κεφάλαια, δανείων ή εγγυήσεων. Μέχρι στιγμής υλοποιούνται τρεις δράσεις στο πλαίσιο του χρηματοδοτικού εργαλείου JEREMIE
- Έγκριση Σύστασης Ταμείου Εγγύησης για τις ΜΜΕ: αποτελεί κοινή πρωτοβουλία της ελληνικής κυβέρνησης, της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και της ΕΤΕπ. μέσω της οποίας θα παρέχονται δάνεια προς τις ελληνικές ΜΜΕ.

Κίνητρα για επενδύσεις για ανταγωνιστικότητα, τεχνολογική ανάπτυξη και καινοτομία: Στο πλαίσιο παροχής κινήτρων προς τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ώστε να αναπτυχθούν στους τομείς της ανταγωνιστικότητας, της τεχνολογίας και της καινοτομίας, έχουν προβλεφθεί: α) η παροχή επιχορηγήσεων μέσω της υλοποίησης δέσμης δράσεων (που στοχεύουν ενδεικτικά στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και της Ε&Α, την ενίσχυση συγκεκριμένων τομέων της οικονομίας, την ενίσχυση πρωτοβουλιών στον τομέα της πράσινης ανάπτυξης των ΜΜΕ κ.λ.π) στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ

2007-2013, και β) η παροχή τριών ειδών ενισχύσεων μέσω του νέου επενδυτικού νόμου (Ν. 3908/2011), δηλαδή τη φορολογική απαλλαγή, την επιχορήγηση και την επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης (leasing).

Πρωτοβουλία StartUp Greece: αποτελεί μια διαδικτυακή πλατφόρμα η οποία δημιουργήθηκε στα μέσα του 2011 με την υποστήριξη του ΥΠΑΑΝ και σε συνεργασία με κοινότητες νέων επιχειρηματιών, με σκοπό να συγκεντρώσει πληροφορίες και λειτουργίες δικτύωσης σχετικά με την ελληνική επιχειρηματικότητα. Η εν λόγω πλατφόρμα αποτελεί σημαντικό εργαλείο για όποιον ενδιαφέρεται να επιχειρήσει στην Ελλάδα δεδομένου ότι συνδυάζει μια online κοινότητα επιχειρηματικότητας (όπου συμμετέχουν επιχειρηματίες, νέοι που ενδιαφέρονται να επιχειρήσουν, ειδικοί σε θέματα του επιχειρείν, επενδυτές, επιχειρηματικοί άγγελοι, στελέχη χρηματοπιστωτικών οργανισμών, στελέχη της Δημόσιας Διοίκησης κ.λ.π.) και μια βάση γνώσης και πληροφορίας στην οποία περιλαμβάνονται διαδικασίες, ιστορίες επιτυχίας, δυνατότητες χρηματοδότησης κλπ.

Φορολογική μεταρρύθμιση: με τον Ν. 3943/2011 ψηφίστηκε η νέα φορολογική μεταρρύθμιση βάσει της οποίας ο φορολογικός συντελεστής για τα νομικά πρόσωπα (ΑΕ και ΕΠΕ) διαμορφώνεται στο 20% από 01/01/2011 και εφαρμόζεται στο σύνολο των κερδών. Με τον συγκεκριμένο νόμο θεσπίστηκε η μείωση του φορολογικού συντελεστή από το 25% που ίσχυε τον Μάρτιο του 2011 σε 20%, σε χρόνο συντομότερο από ότι είχε αρχικά αποφασιστεί (δηλαδή να μειωθεί σε 20% σταδιακά μέχρι το 2014) λόγω της βαθύτερης ύφεσης της χώρας. Στο πλαίσιο αυτό στο προσεχές διάστημα αναμένονται συχνές και σημαντικές αλλαγές στο θέμα της φορολογικής νομοθεσίας.

Επιτάχυνση της απορρόφησης των ευρωπαϊκών κονδυλίων: το 2010 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αύξησε το ποσοστό της κοινοτικής χρηματοδότησης στα προγράμματα για την Ελλάδα από 75% σε 85%, ενώ στα τέλη του 2011 πραγματοποίησε επιπλέον προσωρινή αύξηση του ποσοστού σε 95%. Επιπλέον με στόχο τη βελτιστοποίηση της αξιοποίησης των διαρθρωτικών πόρων δημιουργήθηκε Ομάδα Δράσης (Task Force) της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Σχέδιο Δράσης «Μια Ελλάδα Φιλική στις Επιχειρήσεις»: Το σχέδιο δράσης εκπονήθηκε από το Υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας σε συνεργασία με δώδεκα κατά περίπτωση συναρμόδια Υπουργεία. Αποτελεί μια δέσμη 80 δράσεων πολιτικής για την άρση των πλέον σημαντικών εμποδίων στην επιχειρηματικότητα, διατυπώνοντας παράλληλα τις βασικές ενέργειες πολιτικής και τις νομοθετικές δράσεις με τις οποίες θα υποστηρίζεται η επιχειρηματικότητα και η ανταγωνιστικότητα σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Οι προτεινόμενες πολιτικές / νομοθετικές ρυθμίσεις ομαδοποιούνται σε δέκα πεδία ενεργειών τα οποία καλύπτουν

όλο το κύκλο ζωής μιας επιχείρησης: σύσταση, εγκατάσταση, εργασιακά και ασφαλιστικά θέματα, μεταφορές, προβλήματα στη λειτουργία των αγορών, συναλλαγές με το δημόσιο – ανάληψη κρατικών προμηθειών, φορολογία, ΕΣΠΑ 2007-2013, έρευνα/καινοτομία, λύση – εκκαθάριση επιχείρησης.

Ο **νέος νόμος περί εμπορικών σημάτων** (άρ. 121 –183 Ν.4072/2012 Α' 86) τέθηκε σε ισχύ τον Απρίλιο 2012 και η έναρξη εφαρμογής του τοποθετείται τον Οκτώβριο 2012. Στο νόμο αυτό ενσωματώνονται κοινοτικές οδηγίες αλλά και απλοποιούνται οι διαδικασίες απονομής σήματος. Με τον νέο νόμο, μεταξύ άλλων, επιταχύνεται η διαδικασία καταχώρισης σήματος με την εισαγωγή του θεσμού του εξεταστή (μονομελούς οργάνου) για όσα σήματα δεν παρουσιάζουν απαράδεκτο και εισάγονται προθεσμίες για την έκδοση της σχετικής απόφασης. Επιπλέον με τον νόμο αυτό αναβαθμίζεται ο ρόλος της Διοικητικής Επιτροπής Σημάτων, ενσωματώνονται ρυθμίσεις που αφορούν στην προστασία των διεθνών σημάτων και εισάγεται η δυνατότητα ηλεκτρονικής υποβολής της δήλωσης καταχώρισης σήματος και η ηλεκτρονική τήρηση του βιβλίου σημάτων, ενώ επιπλέον μειώνεται το ύψος των υφισταμένων σήμερα τελών που αφορούν στα εμπορικά σήματα.

Σύσταση αρχής δημοσίων συμβάσεων: με τον νόμο 4013/2011 συστάθηκε η ανεξάρτητη αρχή δημοσίων συμβάσεων μέσω της οποίας επιδιώκεται η παρακολούθηση της εθνικής στρατηγικής ανάθεσης και εκτέλεσης δημοσίων συμβάσεων, η βελτίωση και ενοποίηση του συναφούς νομικού πλαισίου, ο συντονισμός και εξορθολογισμός της πρακτικής των αναθετουσών αρχών, καθώς και η προαγωγή της διαφάνειας στο πεδίο της ανάθεσης και εκτέλεσης δημοσίων συμβάσεων. Ειδικότερα, τα οφέλη του προτεινόμενου σχεδίου νόμου συνίστανται στον εκσυγχρονισμό και εξορθολογισμό του υφιστάμενου θεσμικού και νομοθετικού πλαισίου στις διαδικασίες ανάθεσης και εκτέλεσης των δημοσίων συμβάσεων με απώτερο στόχο α) τη μείωση και τον έλεγχο των δαπανών του κράτους για τις δημόσιες συμβάσεις, β) τη διευκόλυνση και ενθάρρυνση της συμμετοχής των ενδιαφερομένων οικονομικών φορέων στους διαγωνισμούς του Δημοσίου και γ) την ανάπτυξη ενός υγιούς ανταγωνισμού στις διαγωνιστικές διαδικασίες σύμφωνα με τις αρχές της διαφάνειας και ίσης μεταχείρισης. Παράλληλα με τον ίδιο νόμο συστήνεται στο Υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας, Κεντρικό Ηλεκτρονικό Μητρώο Δημοσίων Συμβάσεων, με σκοπό τη συλλογή, επεξεργασία και δημοσίευση στοιχείων, που αφορούν τις δημόσιες συμβάσεις.

Εθνική Στρατηγική για τις εξαγωγές: Το Δεκέμβριο του 2010, για πρώτη φορά καταρτίστηκε ένα συνεκτικό σχέδιο για την εξωστρέφεια, ενώ τον Απρίλιο του 2012 η πρωτοβουλία αυτή

επικαιροποιήθηκε. Η Εθνική Στρατηγική για τις εξαγωγές στηρίζεται σε τρεις πυλώνες που αντικατοπτρίζουν τις ανάγκες και την οπτική του εξαγωγέα:

(α) Τη διεύρυνση της εξαγωγικής βάσης (Enlarging Greece's export base), δηλαδή αύξηση του αριθμού των προϊόντων και των εταιριών που εξαγουν. Ο άξονας περιλαμβάνει την ανάπτυξη ολοκληρωμένων τομεακών πολιτικών (θεσμικά, χρηματοδοτικά κλπ) για την αύξηση της εξαγωγίμης παραγωγικής βάσης της χώρας ανά κλάδο.

(β) Την προώθηση των εξαγωγών (Exports promotion), δηλαδή τα παραγόμενα προϊόντα να βρουν αγοραστές στο εξωτερικό, μέσω της επαναπροσέγγισης των παραδοσιακών προορισμών και τη διεύρυνση σε νέες αναδυόμενες αγορές.

(γ) Την απλοποίηση των διαδικασιών για την πραγματοποίηση εξαγωγών και εισαγωγών (Exports facilitation), δηλαδή τη διευκόλυνση του εξαγωγέα στην αποστολή του παραγόμενου προϊόντος στον αγοραστή του εξωτερικού.

Απλοποίηση της ελληνικής νομολογίας για το εξωτερικό εμπόριο: με την ψήφιση του Πολυνομοσχεδίου Ν.4072/10-04-2012 καταργήθηκαν οι παρωχημένοι νόμοι για τις εξαγωγές του που ίσχυαν από το 1959 και το 1979. Ο νέος νόμος, μεταξύ άλλων προβλέπει:

- την δυνατότητα διενέργειας εξαγωγών για οποιονδήποτε έμπορο (ΓΕΜΗ, Μητρώο Εξαγωγών),
- μια ολοκληρωμένη ψηφιακή πλατφόρμα (το Single Window),
- τη μετατροπή του Μητρώου Εξαγωγέων σε Μητρώο Εξαγωγών, για να δοθεί έμφαση στο τι εξαγουμε μαζί με το ποιος εξάγει, και αυτόματη σχετική ενημέρωση των στοιχείων μέσω του Single Window,
- την κατάργηση της υποχρέωσης ο εξαγωγέας να εγγράφεται σε ειδικό μητρώο στα Επιμελητήρια με επιπλέον κόστος (αρκεί η εγγραφή στο ΓΕΜΗ),
- την τοποθέτηση του cluster των εξαγωγικών συνδέσμων ΠΣΕ-ΣΕΒΕ-ΣΕΚ σε επιτροπή για το Βραβείο Εξαγωγέα, ώστε να αναδειχθούν καλά παραδείγματα και πρακτικές εταιριών με εξαγωγική δραστηριότητα.

Πληροφοριακό Σύστημα Single Window: στα τέλη του 2011 ανακοινώθηκε η ένταξη της Πράξης Πληροφοριακό Σύστημα Single Window στο ΕΠ Ψηφιακή Σύγκλιση και πέντε περιφερειακά προγράμματα. Ο προϋπολογισμός της πράξης ανέρχεται σε 1,090,000.00 και αφορά στη δημιουργία

μίας πανεθνικής διαδικτυακής πλατφόρμας στη βάση ενός Ενιαίου Ολοκληρωμένου Πληροφοριακού Συστήματος (ΕΟΠΣ) μιας στάσης για την ηλεκτρονική διεκπεραίωση όλων των διαδικασιών εμπορικών εξαγωγών και εισαγωγών, όπως η υποβολή αιτήσεων και δικαιολογητικών, ελέγχου και έκδοσης βεβαιώσεων, πιστοποιητικών, αδειών, εγγράφων συγκαταθέσεων σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία.

Διακρατικό πρόγραμμα Transfer of Knowledge – Transfer of Human Capital (T.O.K. – T.O.C.): στις 26 Μαρτίου 2012 έγινε η επίσημη έναρξη του εν λόγω διακρατικού προγράμματος του Βιοτεχνικού Επιμελητηρίου Αθήνας το οποίο αφορά στη μεταβίβαση επιχειρήσεων και έχει τίτλο «Μεταφορά Γνώσης – Μετακίνηση Ανθρώπινου Δυναμικού». Σκοπός του έργου είναι να παρέχει στο γηράσκον εργατικό δυναμικό και στους διαδόχους του, τις ικανότητες και τις γνώσεις για μία επιτυχή επιχειρηματική διαδοχή. Επίσης, στόχος είναι η ανταλλαγή εμπειριών σχετικά με την ενίσχυση του ανθρώπινου κεφαλαίου στο ζήτημα της μεταβίβασης επιχειρήσεων, την αναγνώριση ορθών πρακτικών, την ανάπτυξη νέων υποστηρικτικών δομών, τη δημιουργία μιας συνεχούς συνεργασίας και το στήσιμο μίας πλατφόρμας ανταλλαγής τεχνογνωσίας και γνώσης μεταξύ των εταίρων του έργου. Στο έργο, το οποίο συγχρηματοδοτείται από το πρόγραμμα «εδαφικής συνεργασίας» Interreg IVC με συνολικό προϋπολογισμό €1.722. 660,80, συμμετέχουν: από την Ελλάδα το Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Αθήνας και ο Δήμος Μαραθώνος, από τη Σκωτία το Πανεπιστήμιο Strathclyde, από την Ολλανδία το Ίδρυμα Ανάπτυξης των Επιχειρήσεων BDF, από την Ισπανία το Επιμελητήριο της Βαρκελώνης, από τη Λετονία το Τεχνολογικό Πάρκο της χώρας και από τη Βουλγαρία ο Δήμος του Kardzhali.

2.2 ΒΑΣΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΕ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

2.2.1 Η θέση της Μικρομεσαίας Επιχείρησης στην ΕΕ-27

Όπως προαναφέρθηκε στην παράγραφο 2.1.1 του παρόντος, η θέση της Μικρομεσαίας Επιχείρησης στην Ευρώπη των 27 εξετάζεται μέσω των στατιστικών στοιχείων διαρθρωτικών ερευνών για την επιχειρηματικότητα της Eurostat (Structural Business Statistics, SBS). Για τα έτη 2011 και 2012 τα διαθέσιμα στοιχεία βασίζονται σε προβλέψεις που πραγματοποίησε η Eurostat σε συνεργασία με την Ecorys, την Cambridge Econometrics και τις επίσημες εθνικές πηγές των κρατών – μελών.

Βάσει των στοιχείων αυτών γίνεται σαφές ότι παρά την μείωση του αριθμού τους (κατά 2% περίπου) μετά την κρίση του 2009, οι ΜΜΕ εξακολουθούν να αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της ευρωπαϊκής οικονομίας, καλύπτοντας το 99,8% (20,8 εκ.) περίπου του συνολικού αριθμού των επιχειρήσεων (της ΝFBE). Η συντριπτική πλειονότητα των ευρωπαϊκών ΜΜΕ (92,1%) ανήκει στην κατηγορία των πολύ μικρών επιχειρήσεων. Αντίθετα το ποσοστό των μεγάλων επιχειρήσεων στην Ευρώπη το 2010 διαμορφώθηκε σε μόλις 0,2%.

Η συμμετοχή των ΜΜΕ στην ευρωπαϊκή οικονομία εξακολουθεί να είναι σημαντική. Έτσι, το 2010 η προστιθέμενη αξία των ευρωπαϊκών ΜΜΕ ανερχόταν σε 3.493 δισ. περίπου, καλύπτοντας το 58,4% του συνόλου, ενώ οι μεγάλες επιχειρήσεις που αποτελούν μόνο το 0,2% του πληθυσμού, παρήγαγαν το 42% του προϊόντος της οικονομίας.

Σε όρους απασχόλησης, οι ευρωπαϊκές ΜΜΕ αν και καλύπτουν το 66,9% του συνόλου, παρουσιάζουν σημαντική μείωση του μέσου αριθμού απασχολούμενων ανά επιχείρηση (το 2007 εκτιμάται ότι μία ΜΜΕ απασχολούσε κατά μέσο όρο 4,3 άτομα ενώ το 2010 το εν λόγω μέγεθος διαμορφώνεται σε 4,21, ενώ για το 2011 σημειώθηκε περαιτέρω μείωση του μεγέθους σε 4,18). Σε σχέση με την απασχόληση αξιοσημείωτο είναι ότι σύμφωνα με την τελευταία ανασκόπηση του Ευρωπαϊκού Παρατηρητηρίου Απασχόλησης για το 2010, η αυτοαπασχόληση στην ΕΕ-27 επηρεάστηκε λιγότερο αρνητικά από την οικονομική κρίση σε σχέση με τις άλλες ΜΜΕ. Ειδικότερα, το 2009 ο αριθμός των αυτοαπασχολούμενων μειώθηκε κατά 1% έναντι 2% της μείωσης των εξαρτημένων εργαζόμενων. Μάλιστα, σε ορισμένες χώρες της ΕΕ (μεταξύ των οποίων η Ελλάδα, η Λετονία και το Ην. Βασίλειο) σημειώθηκε αύξηση των αυτοαπασχολούμενων.

Αναφορικά με τους μέσους μισθούς που ισχύουν για τις ΜΜΕ και τις μεγάλες επιχειρήσεις στην ΕΕ-27, αναφέρεται ότι το 2010, ο μέσος εβδομαδιαίος μισθός των μεγάλων επιχειρήσεων ήταν 2,6 φορές μεγαλύτερος απ' ότι στις πολύ μικρές επιχειρήσεις. Γενικά, ανάμεσα στις επιμέρους κατηγορίες των ΜΜΕ, παρατηρείται διαφοροποίηση των μισθών, με τις πολύ μικρές να προσφέρουν κατά μέσο όρο αρκετά χαμηλότερους μισθούς, σε σχέση με τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.

Μια γενική διαπίστωση που προκύπτει από την ετήσια ανασκόπηση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τις ΜΜΕ το 2010-2011 είναι η διαφορετική πορεία και η άνιση κατανομή της ανάπτυξης των ΜΜΕ μεταξύ των κρατών – μελών της ΕΕ-27. Έτσι στην πλειοψηφία των χωρών της ΕΕ-27 σημειώνεται ανάπτυξη (δηλ. θετικοί ρυθμοί προστιθέμενης αξίας) η οποία όμως συνοδεύεται από αρνητικούς ρυθμούς απασχόλησης, δηλαδή από περιορισμένη δημιουργία θέσεων απασχόλησης. Επιπλέον

βάσει της ετήσιας ανασκόπησης εντοπίζονται άλλες δύο ομάδες ΜΜΕ οι οποίες όμως συγκεντρώνουν μικρότερο αριθμό χωρών α) εκείνες που σημειώνουν ανάπτυξη και συνοδεύεται από θετικούς ρυθμούς απασχόλησης και (β) εκείνες που δεν σημειώνουν ανάπτυξη και ταυτόχρονα σημειώνουν αρνητικούς ρυθμούς απασχόλησης.

Ο λόγος της άνισης αυτής κατανομής τεκμηριώνεται από μια σειρά παράγοντες, οι οποίοι αποτελούν και τους βασικούς τομείς στους οποίους οι ευρωπαϊκές ΜΜΕ σημειώνουν αρνητικές επιδόσεις:

Επενδύσεις: βάσει των εκτιμήσεων που γίνονται από την Eurostat σε συνεργασία με την EcoGys και την Cambridge Econometrics, η τάση των επενδύσεων στην ΕΕ-27 (επενδύσεις / προστιθέμενη αξία) δεν έχει βελτιωθεί και παραμένει σε χαμηλά επίπεδα. Ειδικότερα, το 2010 η τάση για επενδύσεις ανήλθε σε 17,2% για τις ΜΜΕ της ΝΦΒΕ, έναντι 17,6% το 2009 και 19% το 2008. Η υψηλότερη τάση για επενδύσεις παρατηρήθηκε στον κλάδο των ορυχείων και λατομείων και στην παροχή βασικών αγαθών, ενώ η μικρότερη στον κλάδο των κατασκευών.

Εξωστρέφεια: μία αύξηση εξαγωγών σημαίνει την ταχύτερη ανάκαμψη των ΜΜΕ, η οποία δεν προέρχεται μόνο μέσω της προφανούς αύξησης των άμεσων εξαγωγών, αλλά και μέσω των πολλαπλασιαστικών αποτελεσμάτων που προκαλεί μία αύξηση της ζήτησης για πρώτες ύλες. Οι μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις μπορούν να ωφεληθούν έμμεσα από μία τέτοια εξέλιξη, καθώς αποτελούν προμηθευτές πρώτων υλών για τα τελικά προϊόντα.

Καινοτομία: Βάσει των αποτελεσμάτων του “Innovation Union Scoreboard 2010” (IUS) της Γενικής Γραμματείας Επιχειρήσεων και Βιομηχανίας, διακρίνονται τέσσερις μεγάλες κατηγορίες κρατών – μελών της ΕΕ-27:

1. Innovation Leaders («αρχηγοί καινοτομίας»): χώρες που έχουν επίδοση υψηλότερη από τη μέση ευρωπαϊκή (Δανία, Φινλανδία, Γερμανία, Σουηδία)
2. Innovation Followers («ακόλουθοι καινοτομίας»): χώρες που έχουν επίδοση κοντά στη μέση ευρωπαϊκή (Αυστρία, Βέλγιο, Κύπρος, Εσθονία, Γαλλία, Ιρλανδία, Λουξεμβούργο, Ολλανδία, Σλοβενία και Ηνωμένο Βασίλειο)
3. Moderate Innovators («χώρες μέτριας καινοτομίας»): χώρες που έχουν επίδοση χαμηλότερη από τη μέση ευρωπαϊκή (Τσεχία, Ελλάδα, Ουγγαρία, Ιταλία, Μάλτα, Πολωνία, Πορτογαλία, Σλοβακία και Ισπανία)

4. Modest Innovators («χώρες χαμηλής καινοτομίας»): χώρες που έχουν επίδοση αρκετά χαμηλότερη από τη μέση ευρωπαϊκή (Βουλγαρία, Λετονία, Λιθουανία και Ρουμανία).

Περαιτέρω ανάλυση της συμπεριφοράς και πορείας των ευρωπαϊκών ΜΜΕ σε θέματα καινοτομίας αναδεικνύει κάποια κοινά χαρακτηριστικά. Σύμφωνα με την ετήσια ανασκόπηση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τις ΜΜΕ το 2010-2011 και τη Γενική Γραμματεία Επιχειρήσεων και Βιομηχανίας, η πλειονότητα των ευρωπαϊκών ΜΜΕ δεν βασίζεται σε Ε&Α για την υλοποίηση καινοτομιών, αλλά σε πελάτες, προμηθευτές ή άλλα δίκτυα και συνεργατικούς σχηματισμούς (clusters). Τα κύρια εμπόδια για την πραγματοποίηση επενδύσεων από τις ΜΜΕ εκτιμάται ότι είναι η περιορισμένη πρόσβαση σε χρηματοδότηση έργων με υψηλότερο κίνδυνο, η δύσκολη πρόσβαση σε νέες τεχνολογίες, τα περίπλοκα και ακριβά δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, οι περιορισμένοι πόροι, καθώς και η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού. Ένας από τους πιο αποθαρρυντικούς παράγοντες για υλοποίηση καινοτομιών εκτιμάται ότι είναι η αδυναμία των ΜΜΕ να υιοθετήσουν και να αξιοποιήσουν καταλλήλως την προσφερόμενη από το δημόσιο υποστηρικτική εκπαίδευση.

Πρόσβαση σε χρηματοδότηση: σύμφωνα με την πρόσφατη έρευνα της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας για την πρόσβαση των ΜΜΕ της Ευρωζώνης σε χρηματοδότηση, την περίοδο Απρίλιος – Σεπτέμβριος 2011, διαπιστώθηκε ότι η ανάγκη των ΜΜΕ της Ευρωζώνης για εξωτερική χρηματοδότηση αυξήθηκε την περίοδο αναφοράς, ενώ ταυτόχρονα η πρόσβαση σε τραπεζικό δανεισμό επιδεινώθηκε (σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο το 2010). Επιπλέον, η έρευνα καταγράφει ελαφρώς χαμηλότερα ποσοστά επιτυχίας των ΜΜΕ όταν αιτούνται για κάποιο δάνειο. Η πρόσβαση σε χρηματοδότηση εξακολουθεί να είναι το δεύτερο σοβαρότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ της Ευρωζώνης (συγκεντρώνοντας το 16% των απαντήσεων τόσο το 2010 όσο και το 2011). Τέλος σημειώνεται ότι η διευκόλυνση της πρόσβασης στη χρηματοδότηση αποτελεί μια από τις δέκα αρχές της πρωτοβουλίας SBA.

Παροχή «δεύτερης ευκαιρίας»: η παροχή δεύτερης ευκαιρίας αφορά σε έντιμους επιχειρηματίες όπου έχουν πτωχεύσει. Ο εν λόγω παράγοντας εντάσσεται επίσης από το 2008 στις δέκα αρχές του SBA για την ευρωπαϊκή πολιτική των ΜΜΕ. Σύμφωνα με έρευνες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής («Overcoming the stigma of business failure – for a second chance policy» και «A Second Chance for Entrepreneurs: Prevention of Bankruptcy, Simplification of Bankruptcy Procedures and Support for a Fresh Start»), το 50% των νέων επιχειρήσεων δεν καταφέρνουν να επιβιώσουν μέσα στα πρώτα πέντε χρόνια της ζωής τους, τάση που επιδεινώνεται λόγω της οικονομικής κρίσης. Το 2009 εκτιμάται ότι οι πτωχεύσεις των επιχειρήσεων στην Ευρωζώνη αυξήθηκαν κατά 46% και συνέχισαν

να αυξάνονται κατά 5% επιπλέον το 2010. Σε όρους απασχόλησης, αυτό ερμηνεύεται σε 1,7 εκ. λιγότερες θέσεις εργασίας το 2009, δηλαδή αύξηση κατά 22% σε σχέση με το 2008. Σύμφωνα με την αναθεώρηση της πρωτοβουλίας SBA η Ευρωπαϊκή Επιτροπή τονίζει ότι η ενίσχυση του βαθμού επιβίωσης των ΜΜΕ και η υποστήριξη των επιχειρηματιών που βρίσκονται σε δύσκολη χρηματοοικονομική κατάσταση είναι σημαντική για την διασφάλιση της σταθερότητας του επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

2.2.2 Η Ευρωπαϊκή Πολιτική για τις ΜΜΕ

Για την ενίσχυση της θέσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε ευρωπαϊκό επίπεδο έχουν αναληφθεί μια σειρά από πρωτοβουλίες, οι κυριότερες από τις οποίες συνοψίζονται στη συνέχεια:

Ανανεωμένη Στρατηγική της Λισσαβόνας για Ανάπτυξη και Απασχόληση: από το 2005 με την ανανεωμένη στρατηγική αναγνωρίστηκε η σημασία των ΜΜΕ για την ευρωπαϊκή οικονομία, προτείνοντας έτσι την εφαρμογή πολιτικών και ολοκληρωμένων κατευθυντήριων γραμμών τόσο σε ευρωπαϊκό επίπεδο όσο και σε επίπεδο κρατών – μελών για την ενίσχυση της θέσης τους. Συγκεκριμένα τα μέτρα που προτεινόταν αφορούσαν:

- την προώθηση της επιχειρηματικότητας και των δεξιοτήτων,
- τη βελτίωση της πρόσβασης των ΜΜΕ στις αγορές,
- την εξάλειψη της γραφειοκρατίας,
- τη βελτίωση του αναπτυξιακού δυναμικού των ΜΜΕ,
- την ενίσχυση του διαλόγου και των διαβουλεύσεων με τις ΜΜΕ και τους φορείς, που τις εκπροσωπούν.

Ευρώπη 2020: αποτελεί τη νέα ευρωπαϊκή στρατηγική ανάπτυξης για το 2020, η οποία αντικαθιστά την Στρατηγική της Λισσαβόνας, καθιερώνοντας τρεις βασικές προτεραιότητες:

- Έξυπνη ανάπτυξη: οικονομική ανάπτυξη που θα βασίζεται στην γνώση και καινοτομία
- Βιώσιμη ανάπτυξη: προώθηση μιας πιο περιβαλλοντικά βιώσιμης και ανταγωνιστικής οικονομίας
- Ανάπτυξη χωρίς περιορισμούς: δημιουργία μιας οικονομίας με υψηλή απασχόληση, με κοινωνική και περιφερειακή συνοχή.

Πρωτοβουλία Small Business Act for Europe (SBA): το 2008 υιοθετούνται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή δέκα κατευθυντήριες αρχές σχεδιασμού και εφαρμογής δράσεων για τις ΜΜΕ τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό επίπεδο, οι οποίες αποτυπώνονται στο SBA και συγκροτούν το τρέχον ενιαίο πολιτικό πλαίσιο για τις ΜΜΕ στην ΕΕ-27. Οι δέκα κατευθυντήριες αρχές του SBA είναι οι εξής:

- Δημιουργία ενός περιβάλλοντος στο οποίο η επιχειρηματικότητα αναπτύσσεται και ανταμείβεται
- Διασφάλιση δεύτερων ευκαιριών για έντιμους επιχειρηματίες που αντιμετωπίζουν πτώχευση
- Σχεδιασμός κανόνων βάσει της αρχής «Προτεραιότητα στις Μικρές Επιχειρήσεις»
- Ανταπόκριση της δημόσιας διοίκησης στις ανάγκες των ΜΜΕ
- Υιοθέτηση δημόσιων εργαλείων για τις ανάγκες των ΜΜΕ: διευκόλυνση της συμμετοχής των ΜΜΕ σε έργα δημόσιας ανάθεσης και καλύτερη χρήση των κρατικών ενισχύσεων
- Διευκόλυνση της πρόσβασης των ΜΜΕ σε χρηματοδότηση και δημιουργία ενός περιβάλλοντος που θα υποστηρίζει τις έγκαιρες πληρωμές στις εμπορικές συναλλαγές
- Παροχή βοήθειας στις ΜΜΕ έτσι ώστε να επωφεληθούν περισσότερο από τις ευκαιρίες που προσφέρει η Ενιαία Αγορά
- Προώθηση των δεξιοτήτων και της καινοτομίας
- Αναγνώριση επιχειρηματικών ευκαιριών σε περιβαλλοντικές πρακτικές
- Ενθάρρυνση της διεθνοποίησης των ΜΜΕ

Το περιεχόμενο της πρωτοβουλίας SBA αναθεωρήθηκε τον Φεβρουάριο 2011, με αφορμή την νέα ευρωπαϊκή στρατηγική ανάπτυξης «Ευρώπη 2020». Οι ανωτέρω βασικές αρχές της πρωτοβουλίας εξακολουθούν να ισχύουν, ωστόσο μετά την αναθεώρηση η έμφαση δίδεται στους εξής τομείς:

- Βελτίωση και διευκόλυνση των ΜΜΕ σε μέσα χρηματοδότησης
- Καλύτερη ενσωμάτωση της αρχής «Προτεραιότητα στις Μικρές Επιχειρήσεις»
- Πλήρης αξιοποίηση της Ενιαίας Αγοράς
- Παροχή βοήθειας στις ΜΜΕ για να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις της παγκοσμιοποίησης και της κλιματικής αλλαγής
- Προώθηση επιχειρηματικότητας, απασχόλησης και ανάπτυξης χωρίς περιορισμούς.

Δημιουργία δικτύου εθνικών απεσταλμένων ΜΜΕ (Network of SME Envoys): τον Φεβρουάριο 2011 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή κάλεσε τα κράτη μέλη να ορίσουν τον αντίστοιχο εθνικό απεσταλμένο τους (National SME Envoy), ώστε τελικά να δημιουργηθεί ένα δίκτυο εθνικών απεσταλμένων με κύριο ρόλο τη δημιουργία επικοινωνιακών καναλιών μεταξύ της Επιτροπής, των ΜΜΕ και των εκπροσώπων τους, καθώς και την προώθηση των συμφερόντων των ΜΜΕ, διασφαλίζοντας την αποτελεσματική εφαρμογή της αρχής «Προτεραιότητα στις Μικρές Επιχειρήσεις» στην νέα Ευρωπαϊκή Στρατηγική 2020.

Νομοθετικές πρωτοβουλίες για την διευκόλυνση της λειτουργίας των ΜΜΕ: Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, έχουν θεσπιστεί οι περισσότερες νομοθετικές πρωτοβουλίες που προβλέπονταν από το SBA για την διευκόλυνση της λειτουργίας των ΜΜΕ:

- οδηγία περί ηλεκτρονικής τιμολόγησης (e-invoicing) η οποία εκδόθηκε από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο το 2010,
- προαιρετική υιοθέτηση ενός λογιστικού συστήματος για το ΦΠΑ, που ουσιαστικά θα επιτρέπει την καθυστέρηση της λογιστικής εγγραφής του και κατά συνέπεια της πληρωμής του στις αρμόδιες αρχές, μέχρι να πραγματοποιηθεί η πληρωμή από τους πελάτες της επιχείρησης,
- οδηγία περί καθυστερήσεων πληρωμών βάσει της οποίας οι δημόσιες αρχές υποχρεώνονται να εξοφλούν τους προμηθευτές τους σε διάστημα 30 ημερών, ενώ τίθεται ανώτατο όριο 60 ημερών για τις πληρωμές μεταξύ επιχειρήσεων (εκτός εάν υπάρξει διαφορετική συμφωνία μεταξύ των δύο μερών), η οποία εκδόθηκε από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο τον Ιανουάριο 2011,
- χρήση ενός «Τέστ ΜΜΕ», για την εκτίμηση των επιπτώσεων της νομοθεσίας της στις επιχειρήσεις.

Από τις νομοθετικές ρυθμίσεις που προέβλεπε η πρωτοβουλία SBA εκκρεμεί η έγκριση της δημιουργίας νομοθετικού πλαισίου για την νέα μορφή Ευρωπαϊκής Ιδιωτικής Εταιρείας (European Private Company, SPE).

Πρόσβαση των ΜΜΕ σε χρηματοδότηση: το πρόγραμμα – πλαίσιο για την Ανταγωνιστικότητα και Καινοτομία (Competitiveness and Innovation Framework Programme, CIP) αποτελεί το βασικό μέσο χρηματοδότησης των ΜΜΕ σε ευρωπαϊκό επίπεδο από το 2008 και μετά, κυρίως μέσω

διευκολύνσεων επενδύσεων από κεφάλαια επιχειρηματικού κινδύνου, καθώς και μέσω παροχής εγγυήσεων για δανειοδότηση.

Εξωστρέφεια: η στρατηγική της ΕΕ για τις ΜΜΕ που παρατίθεται στη «Small Business Act» (SBA) για την Ευρώπη, καλούσε την ΕΕ και τα κράτη μέλη να υποστηρίξουν τις ΜΜΕ και να τις ενθαρρύνουν να επωφεληθούν από την ανάπτυξη των αγορών εκτός της ΕΕ, ιδίως μέσω ειδικής υποστήριξης για την αγορά και δραστηριοτήτων κατάρτισης για την επιχειρηματικότητα. Η αναθεώρηση της SBA επιβεβαίωσε ακόμα περισσότερο την ανάγκη για υποστήριξη της Επιτροπής σε τομείς όπως η παροχή βοήθειας για πρόσβαση σε αγορές, η εξάλειψη μη δασμολογικών φραγμών, η καθοδήγηση σε κανονιστικά θέματα, η τυποποίηση και η αξιολόγηση της συμμόρφωσης.

Όσον αφορά την υποδομή υποστήριξης, το δίκτυο «Enterprise Europe Network» όχι μόνο βοηθά τις εταιρείες και ιδίως τις ΜΜΕ να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα της εσωτερικής αγοράς αλλά, επίσης, παρέχει υποστήριξη για τη διεθνοποίηση των ΜΜΕ. Οι εταίροι του δικτύου στα κράτη μέλη συχνά φιλοξενούνται από οργανισμούς στήριξης των επιχειρήσεων σε εθνικό και τοπικό επίπεδο, συμβάλλοντας με αυτό τον τρόπο στην ενοποίηση υποστηρικτικών δομών από όλες τις χώρες. Το δίκτυο βοηθά τις ΜΜΕ μέσω της συμμετοχής περισσότερων από 600 τοπικών εταίρων σε όλο τον κόσμο: συνήθως, μια ΜΜΕ αναζητά υποστήριξη και καθοδήγηση σε τοπικό επίπεδο όταν σχεδιάζει να διεθνοποιηθεί, είτε θέλει να αξιοποιήσει τις επιχειρηματικές ευκαιρίες της ενιαίας αγοράς είτε να επεκταθεί σε αγορές εκτός ΕΕ.

Η αναθεωρημένη στρατηγική της Επιτροπής για την πρόσβαση στην αγορά¹¹, με την προσέγγιση εταιρικής σχέσης μεταξύ της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, των κρατών μελών και της επιχειρηματικής κοινότητας της ΕΕ, συμβάλλει σημαντικά στην υποστήριξη της διεθνοποίησης των ευρωπαϊκών ΜΜΕ. Οι ΜΜΕ δραστηριοποιούνται όλο και περισσότερο σε εξαγωγικές αγορές, ενώ συχνά αντιμετωπίζουν τις μεγαλύτερες προκλήσεις για να ξεπεράσουν τους εμπορικούς φραγμούς. Οι ΜΜΕ επωφελούνται από την προσέγγιση εταιρικής σχέσης τόσο στην ΕΕ όσο και σε αγορές εκτός ΕΕ. Αυτό επιτυγχάνεται, μεταξύ άλλων, μέσω των ομάδων για την πρόσβαση στην αγορά σε βασικές εξαγωγικές αγορές, που λειτουργούν υπό την αιγίδα των αντιπροσωπειών της ΕΕ. Η βάση δεδομένων για την πρόσβαση στην αγορά είναι άλλο ένα σημαντικό εργαλείο στο πλαίσιο της στρατηγικής για την πρόσβαση στην αγορά. Παρέχει δωρεάν διαθέσιμες πληροφορίες σχετικά με τους δασμούς και σημαντικούς μη δασμολογικούς φραγμούς σε τρίτες χώρες, καθώς και έναν οδηγό

¹¹ Ανακοίνωση της επιτροπής «Η Ευρώπη στον κόσμο: ισχυρότερη εταιρική σχέση για την πρόσβαση στην αγορά για ευρωπαίους εξαγωγείς, COM(2007) 183, 18-04-2007

εξαγωγών¹². Η νέα εμπορική στρατηγική της ΕΕ¹³ επιβεβαίωσε τη χρησιμότητα της στρατηγικής για την πρόσβαση στην αγορά και των υπηρεσιών της με σκοπό τη βελτίωση της πρόσβασης σε παγκόσμιες αγορές για τις επιχειρήσεις της ΕΕ.

Η ευρωπαϊκή πύλη πληροφόρησης για τα τελωνεία (ECIP) παρέχει περαιτέρω πρακτικές πληροφορίες για μελλοντικούς εμπόρους, καθώς και ηλεκτρονικά εργαλεία μάθησης και βάσεις δεδομένων¹⁴.

Επιπλέον, αναφέρεται η νέα στρατηγική της ΕΕ με τίτλο «Small Business, Big world - a new partnership to help SMEs seize global opportunities»¹⁵ η οποία παρουσιάστηκε τον Νοέμβριο του 2011, μέσω της οποίας αναγνωρίζεται η ανάγκη για παροχή στήριξης προς τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ώστε να ενισχύσουν τις διαδικασίες διεθνοποίησής τους. Στο πλαίσιο της εν λόγω στρατηγικής προβλέπονται έξι άξονες δράσης:

- ενίσχυση και χαρτογράφηση των υφιστάμενων υπηρεσιών παροχής υποστήριξης,
- δημιουργία μιας ενιαίας εικονικής ηλεκτρονικής πύλης με πληροφορίες για τις ΜΜΕ,
- εξορθολογισμός των υφιστάμενων καθεστώτων στήριξης
- προώθηση των συνεργατικών σχηματισμών και δικτύων για την ενίσχυση της διεθνοποίησης των ΜΜΕ
- εξορθολογισμός νέων δραστηριοτήτων σε αγορές που αποτελούν προτεραιότητα
- μόχλευση των υφιστάμενων εξωτερικών πολιτικών της ΕΕ.

Τέλος, για την απλούστευση των διαδικασιών πρόσβασης των Ευρωπαϊκών ΜΜΕ στις αγορές έχουν προβλεφθεί διάφορες πρωτοβουλίες. Ενδεικτικά αναφέρονται:

- η χρήση των ευρωπαϊκών προτύπων πιο φιλικών για τις ΜΜΕ τα οποία προσφέρονται μέσω γραφείων εξυπηρέτησης και ηλεκτρονικών πυλών (π.χ. απλουστευμένες ηλεκτρονικές διαδικασίες δημοσίων αναθέσεων για από κοινού υποβολή προσφορών),
- Ευρωπαϊκός κώδικας βέλτιστων πρακτικών ενίσχυσης ΜΜΕ.

¹² Βλέπε <http://madb.europa.eu/>

¹³ Ανακοίνωση της Επιτροπής: «Εμπόριο, ανάπτυξη και παγκόσμιες υποθέσεις. Η εμπορική πολιτική ως βασική συνιστώσα της στρατηγικής "Ευρώπη 2020" της ΕΕ», COM(2010) 612 τελικό, 9/11/2010

¹⁴ http://ec.europa.eu/ecip/index_en.htm

¹⁵ «Small Business, Big World — a new partnership to help SMEs seize global opportunities», 9/11/2011, COM(2011) 702 final

Επιχειρηματικότητα: για την προώθηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας των ΜΜΕ και την ανάπτυξη καινοτόμων δράσεων στο πλαίσιο λειτουργίας τους, σε ευρωπαϊκό επίπεδο έχουν καθιερωθεί σημαντικές πρωτοβουλίες. Ενδεικτικά αναφέρονται:

- η «Ευρωπαϊκή Εβδομάδα ΜΜΕ» η οποία προσφέρει μία πανευρωπαϊκή πλατφόρμα προώθησης της επιχειρηματικότητας, με πάνω από 1.500 εκδηλώσεις και τρία εκατομμύρια συμμετέχοντες ετησίως,
- το πρόγραμμα «Erasmus για νέους επιχειρηματίες» το οποίο ξεκίνησε το 2009, προσφέρει πρακτική εκπαίδευση (on-the-job training) σε νέους επιχειρηματίες, με στόχο την ενίσχυση των διασυννοριακών δικτύσεων και συνεργασιών με πιο έμπειρους επιχειρηματίες,
- το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Πρεσβευτών Γυναικείας Επιχειρηματικότητας, το οποίο προς το παρόν αποτελείται από 250 επιτυχημένες γυναίκες επιχειρηματίες.

Πολιτική ανταγωνισμού: Η πολιτική της ΕΕ για τις κρατικές ενισχύσεις για πολύ καιρό μεταχειρίστηκε ευνοϊκά τις ΜΜΕ αναγνωρίζοντας τις ειδικές δυσκολίες που αντιμετωπίζουν λόγω του μεγέθους τους. Με την Small Business Act, η Επιτροπή πρότεινε έναν νέο κανονισμό απαλλαγής (GBER — Γενικός κανονισμός απαλλαγής κατά κατηγορία όσον αφορά τις κρατικές ενισχύσεις) όσον αφορά τις κρατικές ενισχύσεις, που ενοποιεί σε ένα κείμενο και εναρμονίζει τους κανόνες που προηγουμένως περιέχονταν σε πέντε ξεχωριστούς κανονισμούς, και επεκτείνει τις κατηγορίες των κρατικών ενισχύσεων που καλύπτονται από την απαλλαγή. Στο πλαίσιο των νέων κανόνων, οι ΜΜΕ μπορούν να λαμβάνουν επενδυτικές ενισχύσεις έως και 7,5 εκατ. ευρώ για ένα δεδομένο σχέδιο χωρίς την υποχρέωση να ενημερώνουν την Επιτροπή. Η πρωτοβουλία έχει, επίσης, ως στόχο να διευκολύνει τα σχέδια περιβαλλοντικής προστασίας και να προωθήσει τη γυναικεία επιχειρηματικότητα.

Ανθρώπινο δυναμικό: Στο πλαίσιο της στρατηγικής «Ευρώπη 2020» έχουν θεσπιστεί τρεις εμβληματικές πρωτοβουλίες οι οποίες εμπίπτουν στους τομείς της απασχόλησης, των κοινωνικών υποθέσεων και της κοινωνικής ένταξης ως εξής:

- Νεολαία σε κίνηση: έχει ως στόχο να βελτιώσει τις πιθανότητες των νέων να βρουν δουλειά, βοηθώντας τους μαθητές και τους εκπαιδευόμενους να αποκτήσουν εμπειρία σε άλλες χώρες, και βελτιώνοντας την ποιότητα και την ελκυστικότητα της εκπαίδευσης και της κατάρτισης στην Ευρώπη

- Ατζέντα για νέες δεξιότητες και θέσεις εργασίας: έχει ως στόχο να δώσει νέα ώθηση στις μεταρρυθμίσεις της αγοράς εργασίας προκειμένου να ενισχυθεί η απόκτηση κατάλληλων δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού για την κατάκτηση μελλοντικών θέσεων εργασίας, η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και η αναμόρφωση της νομοθεσίας της ΕΕ για την απασχόληση
- Ευρωπαϊκή πλατφόρμα για την καταπολέμηση της φτώχειας και του κοινωνικού αποκλεισμού: έχει ως στόχο να ενισχύσει το έργο σε όλα τα επίπεδα για την επίτευξη του στόχου της ΕΕ περί άρσης τουλάχιστον 20 εκατομμυρίων ανθρώπων από τη φτώχεια και τον κοινωνικό αποκλεισμό μέχρι το 2020.

Οι εν λόγω εμβληματικές πρωτοβουλίες δρουν συμπληρωματικά με τη μια δέσμη κατευθυντήριων γραμμών, οι οποίες αντιμετωπίζουν την απασχόληση και τα γενικά θέματα οικονομικής πολιτικής με συνεκτικό τρόπο. Οι εν λόγω κατευθυντήριες γραμμές για τις πολιτικές απασχόλησης των κρατών μελών, περιλαμβάνονται σε σχετική απόφαση του Συμβουλίου¹⁶ και είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με τις κατευθυντήριες γραμμές για τις οικονομικές πολιτικές των κρατών μελών και της ΕΕ, που προσαρτώνται στις συστάσεις του Συμβουλίου, της 13ης Ιουλίου 2010. Από κοινού, αποτελούν τις ολοκληρωμένες κατευθυντήριες γραμμές της πρωτοβουλίας «Ευρώπη 2020». Ειδικότερα οι κατευθυντήριες γραμμές για την απασχόληση συνοψίζονται στα εξής:

- Κατευθυντήρια γραμμή 7: Αύξηση της συμμετοχής στην αγορά εργασίας των γυναικών και των ανδρών, μείωση της διαρθρωτικής ανεργίας και την προώθηση της ποιότητας των θέσεων εργασίας.
- Κατευθυντήρια γραμμή 8: Ανάπτυξη ειδικευμένου εργατικού δυναμικού που ανταποκρίνεται στις ανάγκες της αγοράς και προώθηση της δια βίου μάθησης
- Κατευθυντήρια γραμμή 9: Βελτίωση της ποιότητας και των επιδόσεων των συστημάτων εκπαίδευσης και κατάρτισης σε όλα τα επίπεδα και αύξηση της συμμετοχής στην τριτοβάθμια ή ισοδύναμη εκπαίδευση
- Κατευθυντήρια γραμμή 10: Προώθηση της κοινωνικής ένταξης και καταπολέμηση της φτώχειας.

¹⁶ Απόφαση του Συμβουλίου της 21^{ης} Οκτωβρίου 2010 «guidelines for the employment policies of the Member States» (2010/707/EU)

Στο πλαίσιο ανάπτυξης και κατάρτισης του ανθρώπινου δυναμικού έχουν αναληφθεί σημαντικές ευρωπαϊκές πρωτοβουλίες και υλοποιούνται προγράμματα για την ενίσχυση των νέων ή υφιστάμενων επιχειρηματιών με την παροχή υπηρεσιών κατάρτισης. Ενδεικτικά αναφέρονται:

- Το πρόγραμμα Δια βίου μάθησης με προϋπολογισμό περίπου €7 δις για το διάστημα 2007-2013, το οποίο περιλαμβάνει τέσσερα επιμέρους προγράμματα: το πρόγραμμα Comenius για τα σχολεία, το πρόγραμμα Erasmus για την ανώτατη εκπαίδευση, το πρόγραμμα Leonardo da Vinci για την επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση και το πρόγραμμα Grundtvig για την εκπαίδευση ενηλίκων.
- Το πρόγραμμα Erasmus για νέους επιχειρηματίες, το οποίο βοηθά φιλόδοξους Ευρωπαίους επιχειρηματίες να αποκτήσουν τις απαραίτητες δεξιότητες για να ξεκινήσουν και/ ή να διευθύνουν με επιτυχία μία μικρή επιχείρηση στην Ευρώπη, μέσω της ανταλλαγής γνώσεων και επιχειρηματικών ιδεών με έμπειρους επιχειρηματίες στους οποίους μένουν κοντά και συνεργάζονται για μία περίοδο 1-6 μηνών.

2.3 ΑΝΑΓΚΑΙΕΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΕΣ ΤΩΝ ΜΜΕ

Η πρωτοβουλία «Προτεραιότητα στις μικρές επιχειρήσεις: μια “Small Business Act” για την Ευρώπη», θεωρείται έως σήμερα η πιο ολοκληρωμένη και περιεκτική πρωτοβουλία για τις ΜΜΕ που παρουσιάστηκε από την Επιτροπή τον Ιούνιο του 2008 με τη μορφή ανακοίνωσης και αποτελεί το τρέχον ενιαίο πολιτικό πλαίσιο για τις ΜΜΕ στην ΕΕ-27.

Στο επίκεντρο της SBA βρίσκονται δέκα κοινές κατευθυντήριες αρχές, οι οποίες πρέπει να εφαρμόζονται μέσω πολιτικών μέτρων τόσο σε επίπεδο ΕΕ όσο και σε επίπεδο κρατών μελών.

Τον Φεβρουάριο του 2011 πραγματοποιήθηκε η ανασκόπηση της πρωτοβουλίας «Small Business Act» για την Ευρώπη στην οποία εξετάστηκε η πρόοδος που σημειώθηκε τα δύο πρώτα χρόνια της εφαρμογής της, και προτάθηκαν νέες ενέργειες για να αντιμετωπιστούν οι προκλήσεις που απορρέουν από την οικονομική κρίση και αναφέρονται από τα ενδιαφερόμενα μέρη, αλλά και προτάθηκαν τρόποι για τη βελτίωση της υλοποίησης της πρωτοβουλίας με σαφή ρόλο για τα ενδιαφερόμενα μέρη. Τέλος, στην εν λόγω αναθεώρηση καταγράφονται μελλοντικές ενέργειες βάσει των οποίων η Επιτροπή δεσμεύεται για τη συνέχεια εφαρμογής της πρωτοβουλίας, ενώ συνιστώνται υποδείξεις προς τα κράτη μέλη και καλές πρακτικές που μπορούν να αναλάβουν για την πλήρη εφαρμογή των βασικών αρχών της πρωτοβουλίας.

Στο πλαίσιο αυτό και δεδομένου ότι η SBA αποτελεί την πλέον πρόσφατη και ολοκληρωμένη ευρωπαϊκή πρωτοβουλία για την ανάπτυξη των ΜΜΕ, στο παρόν εδάφιο γίνεται μια καταγραφή των σημαντικότερων πρωτοβουλιών που έχουν αναληφθεί σε εθνικό επίπεδο, αλλά και των σημαντικότερων προκλήσεων που αντιμετωπίζουν σήμερα οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Σημειώνεται ότι τόσο οι μέχρι σήμερα αναληφθείσες πρωτοβουλίες όσο και οι αναγκαίες προσαρμογές των ελληνικών ΜΜΕ, που περιγράφονται στη συνέχεια, ομαδοποιούνται με βάση τις δέκα αρχές της πρωτοβουλίας SBA ενώ για την καταγραφή τους ελήφθησαν υπόψη:

- Το Εθνικό Σχέδιο Στήριξης Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων 2010-2013
- Η ανακοίνωση της Επιτροπής «Ανασκόπηση της πρωτοβουλίας «Small Business Act» για την Ευρώπη» (23.2.2011 COM(2011) 78 τελικό)
- Το έγγραφο εργασίας της Επιτροπής «Έκθεση για την εφαρμογή της πρωτοβουλίας Small Business Act» (15.12.2009,COM(2009)680 τελικό)
- Κατάλογοι ορθών πρακτικών που εφαρμόζονται από διάφορα κράτη – μέλη στο πλαίσιο της συμμόρφωσής τους με τις αρχές της πρωτοβουλίας SBA. Από τις βέλτιστες πρακτικές επιλέχθηκαν οι περιπτώσεις εκείνες οι οποίες μπορεί να έχουν πρακτική εφαρμογή σε εθνικό επίπεδο.

ΑΡΧΗ I: Δημιουργία περιβάλλοντος στο οποίο οι επιχειρηματίες και οι οικογενειακές επιχειρήσεις μπορούν να προοδεύουν και στο οποίο η επιχειρηματικότητα ανταμείβεται

ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ Η ΠΡΟΤΕΙΝΟΝΤΑΙ ΑΠΌ ΤΗΝ ΕΠΙΤΡΟΠΗ	ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΑΝΑΛΥΘΕΙ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ / ΑΝΑΓΚΑΙΕΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΕΣ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Διοργάνωση της «Ευρωπαϊκής εβδομάδας για τις ΜΜΕ ▪ Ευρωπαϊκά Επιχειρηματικά Βραβεία ▪ Erasmus για νέους επιχειρηματίες: προσφορά εκπαίδευσης επί του έργου σε εκκολαπτόμενους και νέους επιχειρηματίες με σκοπό την ενίσχυση της διασυνοριακής δικτύωσης και την επιχειρηματική συνεργασία με έμπειρους επιχειρηματίες ▪ Ευρωπαϊκό δίκτυο πρεσβειρών γυναικείας επιχειρηματικότητας 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ν. 3853/2010: Δημιουργία «Υπηρεσιών μιας στάσης» (one-stop shop) ▪ Ν. 3982/2011: θέσπιση συστήματος αδειοδότησης (α) απλοποίηση διαδικασιών αδειοδότησης β) τεχνικών επαγγελματιών γ) επιχειρηματικών πάρκων) ▪ Ν.4014/2011: απλοποίηση των διοικητικών διαδικασιών της περιβαλλοντικής αδειοδότησης και μείωση του αριθμού των επενδυτικών έργων που απαιτούν τη σύνταξη Μελετών Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων ▪ Ν.4072/10-04-2012: Πολυνομοσχέδιο για τη βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος/ θέσπιση μιας νέας εταιρικής μορφής, της ιδιωτικής κεφαλαιουχικής εταιρίας, προσαρμοσμένης στις ανάγκες της μικρομεσαίας επιχείρησης ▪ Ν. 4019/2011: θέσπιση της Κοινωνικής Συνεταιριστικής Επιχείρησης (Κοιν.Σ.ΕΠ.) ως φορέας Κοινωνικής Οικονομίας με εμπορική δραστηριότητα ▪ Σχέδιο Δράσης «Μια Ελλάδα Φιλική στις Επιχειρήσεις»: εστιάζει στη χάραξη της πορείας (80 δράσεις πολιτικής) για 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Επέκταση του Ν. 3853/2010 (Υπηρεσίες μιας στάσης) ώστε να ισχύει για μεταβολές νομικής μορφής εταιρειών καθώς και για τη σύσταση ατομικών επιχειρήσεων ▪ Περαιτέρω μείωση του χρόνου που απαιτείται για έκδοση αδειών (συμπεριλαμβανομένων των περιβαλλοντικών) για την άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας σε ένα μήνα μέχρι το τέλος του 2013 ▪ Βελτίωση συνθηκών-πλαισίου για τις μεταβιβάσεις επιχειρήσεων ▪ Προγράμματα κατάρτισης επιχειρηματικότητας για τους εκπαιδευτές και τους νέους στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση ▪ Ενίσχυση της συμμετοχής των ΜΜΕ σε δίκτυα, προγράμματα κατάρτισης, on-line κοινότητες και φόρουμ, συναντήσεις κλπ που στοχεύουν στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας ▪ Περαιτέρω προβολή των προγραμμάτων που διατίθενται για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας των ΜΜΕ ώστε να είναι δυνατή η χρηματοδότηση πρωτοβουλιών έναρξης και ανάπτυξης της δραστηριότητας των μικρομεσαίων

ΑΡΧΗ I: Δημιουργία περιβάλλοντος στο οποίο οι επιχειρηματίες και οι οικογενειακές επιχειρήσεις μπορούν να προοδεύουν και στο οποίο η επιχειρηματικότητα ανταμείβεται

ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ Η ΠΡΟΤΕΙΝΟΝΤΑΙ
ΑΠΌ ΤΗΝ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΑΝΑΛΥΦΘΕΙ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ
ΕΠΙΠΕΔΟ

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ / ΑΝΑΓΚΑΙΕΣ
ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΕΣ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

- την άρση των πλέον σημαντικών εμποδίων στην επιχειρηματικότητα
- Πρόγραμμα ενίσχυσης επιχειρηματικότητας γυναικών
 - Πρόγραμμα ενίσχυσης επιχειρηματικότητας νέων
 - Πρόγραμμα ενίσχυσης επιστημόνων – ελεύθερων επαγγελματιών στο πλαίσιο των ΠΕΠ του ΕΣΠΑ 2007-2013
 - Πρόγραμμα Επιχειρηματικής Εκπαίδευσης

ΑΡΧΗ II: Εξασφάλιση ότι παρέχεται γρήγορα δεύτερη ευκαιρία στους έντιμους επιχειρηματίες σε περίπτωση πτώχευσης

ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ Η ΠΡΟΤΕΙΝΟΝΤΑΙ ΑΠΌ ΤΗΝ ΕΠΙΤΡΟΠΗ	ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΑΝΑΛΥΘΕΙ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ / ΑΝΑΓΚΑΙΕΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΕΣ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πολιτική παροχής δεύτερης ευκαιρίας διευκολύνοντας τις ανταλλαγές ορθών πρακτικών μεταξύ των κρατών μελών ▪ Καθιέρωση νομικών διαδικασιών για την εκκαθάριση μιας επιχείρησης σε περίπτωση μη δόλιας πτώχευσης μέσα σε ένα χρόνο 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Αναστολή πλειστηριασμών ▪ Έναρξη διακρατικού προγράμματος T.O.K. – T.O.C. (Transfer of Knowledge – Transfer of Human Capital) για την μεταβίβαση επιχειρήσεων 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ανάληψη κατάλληλων μέτρων π.χ. εκστρατείες ενημέρωσης του κοινού, έτσι ώστε η κοινωνία να αντιμετωπίζει θετικά την παροχή δεύτερης ευκαιρίας στους επιχειρηματίες ▪ Βελτίωση των νομικών διαδικασιών για την παύση της λειτουργίας μιας επιχείρησης σε περίπτωση μη δόλιας πτώχευσης ▪ Εξασφάλιση της αντιμετώπισης των επιχειρηματιών που κάνουν νέα αρχή ως ισότιμους με εκείνους των νέων επιχειρήσεων, π.χ. στα προγράμματα υποστήριξης ▪ Προώθηση, σε μια μέγιστη περίοδο τριών ετών έως το 2013, της δεύτερης ευκαιρίας μέσω του περιορισμού του χρόνου απαλλαγής και εκκαθάρισης των οφειλών για έναν έντιμο επιχειρηματία μετά την πτώχευση ▪ Ανάπτυξη φιλικών προς τον χρήστη βάσεων δεδομένων και ηλεκτρονικών αγορών με πληροφορίες για τις προς μεταβίβαση επιχειρήσεις ▪ Παροχή εκπαίδευσης και υποστήριξης για την αύξηση του αριθμού των επιτυχών μεταβιβάσεων επιχειρήσεων

ΑΡΧΗ II: Εξασφάλιση ότι παρέχεται γρήγορα δεύτερη ευκαιρία στους έντιμους επιχειρηματίες σε περίπτωση πτώχευσης

ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ Η ΠΡΟΤΕΙΝΟΝΤΑΙ ΑΠΌ ΤΗΝ ΕΠΙΤΡΟΠΗ	ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΑΝΑΛΥΦΘΕΙ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ / ΑΝΑΓΚΑΙΕΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΕΣ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ
	▪	▪ Διοργάνωση εκστρατειών ενημέρωσης / ευαισθητοποίησης σχετικά με την ανάγκη για έγκαιρη προετοιμασία των μεταβιβάσεων επιχειρήσεων.

ΑΡΧΗ III: Καθορισμός κανόνων σύμφωνα με την αρχή «Προτεραιότητα στις μικρές επιχειρήσεις»

ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ Η ΠΡΟΤΕΙΝΟΝΤΑΙ ΑΠΌ ΤΗΝ ΕΠΙΤΡΟΠΗ	ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΑΝΑΛΥΘΕΙ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ / ΑΝΑΓΚΑΙΕΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΕΣ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Τεστ ΜΜΕ ▪ Εφαρμογή της «έξυπνης νομοθεσίας» ▪ Εφαρμογή «ελέγχων καταλληλότητας» στην υφιστάμενη νομοθεσία στον τομέα των υπηρεσιών για τον εντοπισμό ασυνεπειών και παρωχημένων ή μη αποτελεσματικών μέτρων (η προσέγγιση αυτή θα αναπτυχθεί μελλοντικά στον τομέα του εμπορίου ή της βιοτεχνίας) ▪ Απλοποίηση απαιτήσεων για διαφάνεια και παρουσίαση στοιχείων για τις πιο μικρές εταιρείες ▪ Εξέταση της απλοποίησης των απαιτήσεων για λογιστικό έλεγχο για τις μικρότερες εταιρείες σύμφωνα με την Πράσινη Βίβλο για την «πολιτική ελέγχου» ▪ Παράταση της περιόδου δημόσιας διαβούλευσης από 8 σε 12 εβδομάδες ▪ Εφαρμογή της αρχής «μια φορά μόνο» ▪ Δημιουργία δικτύου εθνικών απεσταλμένων ΜΜΕ (Network of SME Envoys) ▪ Απλοποίηση του λογιστικού πλαισίου της ΕΕ με την αναθεώρηση των βασικών απαιτήσεων για τους ετήσιους 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Εθνικό Σχέδιο Στήριξης των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων ▪ Ν. 3943/2011: μείωση του φορολογικού συντελεστή για τα νομικά πρόσωπα (ΑΕ και ΕΠΕ) σε 20% ▪ Εθνικός Απεσταλμένος της Ελλάδας για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις - National SME Envoy» 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Γενική απλοποίηση του κανονιστικού και διοικητικού περιβάλλοντος στο οποίο λειτουργούν οι ΜΜΕ ▪ Εφαρμογή της ανακοίνωσης για την έξυπνη νομοθεσία στην ΕΕ ▪ Συστηματική αξιολόγηση του αντίκτυπου της νομοθεσίας στις ΜΜΕ μέσω της χρήσης των « Τεστ ΜΜΕ» ▪ Ετήσιος προγραμματισμός της νομοθεσίας της προσεχούς δημοσιονομικής περιόδου που σχετίζεται με τις ΜΜΕ ▪ Ενιαία εφαρμογή της αρχής «προτεραιότητα στις μικρές επιχειρήσεις» όχι μόνο στη νομοθεσία αλλά και σε διοικητικές διατυπώσεις που αφορούν τις ΜΜΕ ▪ Μείωση της πρακτικής «επιχρύσωσης» ▪ Ενίσχυση και προώθηση του έργου του Εθνικού Απεσταλμένου της Ελλάδας ▪ Εφαρμογή της αρχής «μια φορά μόνο» ώστε οι δημόσιες αρχές να αποφεύγουν να ζητούν τις ίδιες πληροφορίες, έγγραφα ή πιστοποιητικά που έχουν ήδη στη διάθεσή τους, στο πλαίσιο άλλων διαδικασιών

ΑΡΧΗ III: Καθορισμός κανόνων σύμφωνα με την αρχή «Προτεραιότητα στις μικρές επιχειρήσεις»

ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ Η ΠΡΟΤΕΙΝΟΝΤΑΙ
ΑΠΌ ΤΗΝ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΑΝΑΛΥΘΕΙ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ
ΕΠΙΠΕΔΟ

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ / ΑΝΑΓΚΑΙΕΣ
ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΕΣ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

και ενοποιημένους λογαριασμούς, των εταιρειών
περιορισμένης ευθύνης.

- Σύμφωνα με την ανακοίνωση περί έξυπνης νομοθεσίας
διερευνάται η δυνατότητα να τεθούν ποσοτικοί στόχοι για
τη μείωση της "επιχρύσωσης" από τα κράτη μέλη.

ΑΡΧΗ IV: Μεγαλύτερη ανταπόκριση των δημόσιων διοικήσεων στις ανάγκες των ΜΜΕ

ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ Η ΠΡΟΤΕΙΝΟΝΤΑΙ ΑΠΌ ΤΗΝ ΕΠΙΤΡΟΠΗ	ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΑΝΑΛΥΘΕΙ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ / ΑΝΑΓΚΑΙΕΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΕΣ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Μείωση των διοικητικών επιβαρύνσεων: π.χ. κόστος για την έναρξη επιχείρησης, δημιουργία υπηρεσίας ενιαίας εξυπηρέτησης, ολοκλήρωση όλων των νομικών διαδικασιών για την εκκαθάριση μιας επιχείρησης σε περίπτωση μη δόλιας πτώχευσης ▪ Σχέδιο δράσης για την ηλεκτρονική διακυβέρνηση ▪ Απλοποίηση διοικητικών διαδικασιών και βελτίωση της επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και της δημόσιας διοίκησης 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ν. 3853/2010: Δημιουργία «Υπηρεσιών μιας στάσης» (one-stop shop) ▪ Ν. 3840/2010: Αποκέντρωση, απλοποίηση και ενίσχυση της αποτελεσματικότητας των διαδικασιών του εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς (ΕΣΠΑ) 2007-2013 και άλλες διατάξεις ▪ Ν. 3816/2010: Ρύθμιση επιχειρηματικών και επαγγελματικών οφειλών προς τα πιστωτικά ιδρύματα, διατάξεις για την επεξεργασία δεδομένων οικονομικής συμπεριφοράς και άλλες διατάξεις ▪ Δημόσιες διαβουλεύσεις γίνονται μέσω δημόσιου ιστολογίου ▪ Πρωτοβουλία StartUp Greece 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Περαιτέρω μείωση του χρόνου που απαιτείται για την έναρξη λειτουργίας μιας επιχείρησης ▪ Μείωση του κόστους έναρξης λειτουργίας μιας επιχείρησης (ως % του κατά κεφαλήν εισοδήματος) ▪ Αύξηση των διαθέσιμων υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης ▪ Περαιτέρω μείωση του αριθμού των απαιτούμενων διαδικασιών για την έναρξη λειτουργίας μιας επιχείρησης ▪ Περαιτέρω μείωση του αριθμού των απαιτούμενων διαδικασιών για τη δήλωση περιουσιακών στοιχείων ▪ Βελτίωση των κανονισμών απασχόλησης ▪ Δημιουργία θυρίδων ενιαίας εξυπηρέτησης για την εγγραφή μιας εταιρείας με απλές και ηλεκτρονικές διαδικασίες

ΑΡΧΗ V: Προσαρμογή των μέσων της πολιτικής στις ανάγκες των ΜΜΕ: διευκόλυνση της συμμετοχής των ΜΜΕ στις δημόσιες συμβάσεις και καλύτερη αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι κρατικές ενισχύσεις για τις ΜΜΕ

**ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ Η ΠΡΟΤΕΙΝΟΝΤΑΙ
ΑΠΌ ΤΗΝ ΕΠΙΤΡΟΠΗ**

- Κώδικας ΜΜΕ: ευρωπαϊκός κώδικας ορθών πρακτικών για τη διασφάλιση ισότιμων όρων ανταγωνισμού για όλους τους οικονομικούς δρώντες που έχουν πρόσβαση στους δημόσιους διαγωνισμούς
- Κατάτμηση προσφορών
- Παροχή πρόσβασης σε πληροφορίες σχετικά με τις δημόσιες συμβάσεις μέσω κεντρικών διαδραστικών ιστοσελίδων και άλλων τεχνολογικών λύσεων (e-procurement)

**ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΑΝΑΛΥΘΕΙ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ
ΕΠΙΠΕΔΟ**

- Ν. 4013/2011: Σύσταση Ανεξάρτητης Αρχής Δημοσίων Συμβάσεων και Κεντρικού Ηλεκτρονικού Μητρώου Δημοσίων Συμβάσεων

**ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ / ΑΝΑΓΚΑΙΕΣ
ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΕΣ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ**

- Προαγωγή του ευρωπαϊκού κώδικα βέλτιστων πρακτικών για την πρόσβαση των ΜΜΕ στις δημόσιες συμβάσεις
- Διευκόλυνση της πρόσβασης σε πληροφορίες μέσω κεντρικών ιστοτόπων, διαδραστικών ιστοσελίδων και άλλων σχετικών με τις ηλεκτρονικές συμβάσεις εξελίξεων
- Καθιέρωση διαδικασιών για υπό κοινού υποβολή προσφορών ώστε οι μικρομεσαίοι επιχειρηματίες να έχουν εύκολη πρόσβαση στις δημόσιες συμβάσεις
- Δημιουργία νέων μοντέλων για την ενθάρρυνση της συνεργασίας μεταξύ εταιρειών (π.χ. δίκτυα συνεργατικών σχηματισμών).

ΑΡΧΗ VI: Διευκόλυνση της πρόσβασης των ΜΜΕ στη χρηματοδότηση και δημιουργία νομικού και επιχειρηματικού περιβάλλοντος που ευνοεί τις έγκαιρες πληρωμές στις εμπορικές συναλλαγές

ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ Η ΠΡΟΤΕΙΝΟΝΤΑΙ ΑΠΌ ΤΗΝ ΕΠΙΤΡΟΠΗ	ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΑΝΑΛΥΘΕΙ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ / ΑΝΑΓΚΑΙΕΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΕΣ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Απλοποίηση κανόνων περί κρατικών ενισχύσεων (βάσει των οποίων οι ΜΜΕ είναι επιλέξιμες για όλες τις κατηγορίες ενισχύσεων που επιτρέπονται σύμφωνα με τους κανόνες της ΕΕ για τις κρατικές ενισχύσεις, ενώ για τις κατηγορίες ενισχύσεων που μπορούν να χορηγηθούν και σε μεγάλες επιχειρήσεις, οι ΜΜΕ επωφελούνται από υψηλότερη ένταση ενισχύσεων) ▪ Γενικός κανονισμός απαλλαγής κατά κατηγορία (ΓΚΑΚ-Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 800/2008) ▪ Κανόνας για τις ενισχύσεις ήσσονος σημασίας (Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1998/2006 ο οποίος διπλασίασε το ανώτατο όριο κάτω από το οποίο η ενίσχυση δεν υπόκειται στη διαδικασία κοινοποίησης) ▪ Έκδοση εγχειριδίου για τις κρατικές ενισχύσεις ▪ Αύξηση δανειοδοτικής δραστηριότητας προς τις ΜΜΕ της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων (ΕΤΕπ) ▪ ΕΤαΕ (Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων): πρωτοβουλίες JASMINE, JEREMIE 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Σύσταση του Εθνικού Ταμείου Επιχειρηματικότητας και Ανάπτυξης το οποίο υποκαθιστά σε όλα τα δικαιώματα και υποχρεώσεις το Ταμείο Εγγυοδοσίας Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων ▪ Έγκριση Σύστασης Ταμείου Εγγύησης για τις ΜΜΕ για την ενίσχυση της ρευστότητας των ΜΜΕ ▪ Αύξηση του ποσοστού της κοινοτικής χρηματοδότησης στα προγράμματα για την Ελλάδα από 75% σε 85%, ενώ στα τέλη του 2011 πραγματοποιήθηκε επιπλέον προσωρινή αύξηση του ποσοστού σε 95%. Επιπλέον με στόχο τη βελτιστοποίηση της αξιοποίησης των διαρθρωτικών πόρων δημιουργήθηκε Ομάδα Δράσης (Task Force) της Ευρωπαϊκής Επιτροπής ▪ Ενεργοποίηση της πρωτοβουλίας JEREMIE με τη μεταφορά στο Ταμείο Χαρτοφυλακίου €250 εκ. / Υλοποίηση τριών δράσεων ▪ 1η δράση για την ενίσχυση Μικρών και Πολύ Μικρών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στους τομείς Μεταποίησης – Τουρισμού – Εμπορίου – Υπηρεσιών 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Μέτρα για την αύξηση του κεφαλαίου κινδύνου ▪ Μέτρα για την αντιμετώπιση της καθυστέρησης πληρωμών ▪ Περαιτέρω διευκόλυνση πρόσβασης των ΜΜΕ στα διαρθρωτικά ταμεία, επιτρέποντας να υποβάλουν όλα τα αναγκαία στοιχεία για την έγκριση της ενίσχυσης από τα διαρθρωτικά ταμεία μία φορά μόνο ▪ Ανάπτυξη λύσεων τύπου «συνήγορος πίστωσης» για περαιτέρω διευκόλυνση του διαλόγου μεταξύ ΜΜΕ και πιστωτικών ιδρυμάτων ▪ Δημιουργία θυρίδων ενιαίας εξυπηρέτησης (one-stop-shops) όπου οι ΜΜΕ θα μπορούν να υποβάλουν αίτηση για ευρωπαϊκές, εθνικές και τοπικές επιχορηγήσεις ▪ Ενεργοποίηση του Ταμείου Εγγύησης για τις ΜΜΕ ▪ Σωστή φορολογική μεταχείριση ώστε να διασφαλίζεται ότι οι εξαγωγές επιχειρήσεων δεν υπόκεινται σε διπλή φορολόγηση παρεμποδίζοντας τις διασυνοριακές επενδύσεις επιχειρηματικών κεφαλαίων ▪ Αξιοποίηση της χρηματοδότησης που διατίθεται μέσω του 7ου προγράμματος-πλαισίου για την έρευνα και την

ΑΡΧΗ VI: Διευκόλυνση της πρόσβασης των ΜΜΕ στη χρηματοδότηση και δημιουργία νομικού και επιχειρηματικού περιβάλλοντος που ευνοεί τις έγκαιρες πληρωμές στις εμπορικές συναλλαγές

ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ Η ΠΡΟΤΕΙΝΟΝΤΑΙ ΑΠΌ ΤΗΝ ΕΠΙΤΡΟΠΗ	ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΑΝΑΛΥΦΘΕΙ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ / ΑΝΑΓΚΑΙΕΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΕΣ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Απλοποίηση κανόνων διαχείρισης της πολιτικής συνοχής ▪ Απλοποίηση 7ου προγράμματος-πλαisiού για την έρευνα και την τεχνολογική ανάπτυξη (FP7) ▪ Δημιουργία φόρουμ για τη χρηματοδότηση των ΜΜΕ: έρχονται σε επαφή εκπρόσωποι των ΜΜΕ, τράπεζες και άλλα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, συμπεριλαμβανομένης της (ΕΤΕπ) ▪ Πρόγραμμα-πλαίσιο για την ανταγωνιστικότητα και την καινοτομία (CIP): επενδύσεις σε κεφάλαια επιχειρηματικού κινδύνου και παροχή εγγυήσεων για τη δανειοδότηση των ΜΜΕ ▪ Εφαρμογή μηχανισμού μικροχρηματοδοτήσεων Progress / παροχή συμβουλών σε ιδρύματα μικροχρηματοδοτήσεων ▪ Οδηγία περί καθυστερήσεων πληρωμών ▪ Ηλεκτρονική τιμολόγηση (e-invoicing) ▪ Λογιστικό σύστημα για το ΦΠΑ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πρόγραμμα Μεταποίηση στις νέες συνθήκες ▪ Πρόγραμμα Ένδυση & υπόδηση – Νέες προοπτικές ▪ Εγγύηση από την ΤΕΜΠΜΕ ΑΕ χαμηλότοκων δανείων για την κάλυψη δαπανών αγοράς πρώτων υλών, εμπορευμάτων και υπηρεσιών ▪ Εγγύηση από την ΤΕΜΠΜΕ ΑΕ χαμηλότοκων δανείων για την κάλυψη φορολογικών και ασφαλιστικών υποχρεώσεων των μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων 	<p>τεχνολογική ανάπτυξη του προγράμματος για την ανταγωνιστικότητα και καινοτομία (CIP), του μηχανισμού μικροχρηματοδοτήσεων και άλλων χρηματοδοτικών εργαλείων</p>

ΑΡΧΗ VII: Υποστήριξη των ΜΜΕ για να επωφεληθούν περισσότερο από τις ευκαιρίες που προσφέρει η ενιαία αγορά

ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ Η ΠΡΟΤΕΙΝΟΝΤΑΙ ΑΠΌ ΤΗΝ ΕΠΙΤΡΟΠΗ	ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΑΝΑΛΥΘΕΙ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ / ΑΝΑΓΚΑΙΕΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΕΣ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Μείωση των χρεώσεων για τα δικαιώματα των εμπορικών σημάτων σε όλη την ΕΕ και απλοποίηση της διαδικασίας καταχώρισης ▪ Ευρωπαϊκός κώδικας βέλτιστων πρακτικών ενίσχυσης ΜΜΕ ▪ Ευρωπαϊκοί οργανισμοί τυποποίησης ▪ Διασυνοριακή παροχή υπηρεσιών (π.χ. σύσταση υπηρεσιών ενιαίας εξυπηρέτησης και ανάπτυξη πρακτικών λύσεων για τη διευκόλυνση της διασυνοριακής χρήσης ηλεκτρονικών υπογραφών) ▪ Δημιουργία επιχειρηματικών κέντρων: υποστήριξη προς ΜΜΕ που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν σε χώρες της ΕΕ ▪ Δημιουργία Enterprise Europe Network: δίκτυο υποστήριξης επιχειρήσεων ▪ Ανακοίνωση της Επιτροπής «Προς μια Πράξη για την Ενιαία αγορά» ▪ Ανάλυση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών (καρτέλ ή κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης) στην ΕΕ και, αν χρειαστεί, υποβολή από την Επιτροπή νομοθετικής πρότασης 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Νέος νόμος περί σημάτων (άρ. 121 –183 Ν.4072/2012 Α' 86) ▪ Πρόγραμμα Εξωστρέφεια - Ανταγωνιστικότητα του ΕΣΠΑ ▪ Πρόγραμμα «Εξωστρέφεια» και λοιπά προγράμματα του Οργανισμού Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων (ΟΑΕΠ) ▪ Προγράμματα του Ελληνικού Οργανισμού Εξωτερικού Εμπορίου Α.Ε. ▪ Προγράμματα του Εθνικού Ταμείου Επιχειρηματικότητας και Ανάπτυξης (ΕΤΕΑΝ) ▪ Εθνική Στρατηγική για τις εξαγωγές ▪ Ν.4072/10-04-2012: Πολυνομοσχέδιο για τη βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος/ Απλοποίηση της ελληνικής νομολογίας για το εξωτερικό εμπόριο ▪ Υλοποίηση της Πράξης Πληροφοριακό Σύστημα Single Window ▪ Συμμετοχή της Ελλάδας στο Εθνικό δίκτυο Enterprise Europe Network – Hellas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πλήρης εφαρμογή του «ευρωπαϊκού κώδικα βέλτιστης πρακτικής» που θα διευκολύνει την πρόσβαση των ΜΜΕ στις δημόσιες συμβάσεις ▪ Διάδοση πληροφοριών για ευρωπαϊκά πρότυπα (δημοσίευση στο διαδίκτυο, περιλήψεις κλπ) ▪ Δημιουργία νέας εταιρικής στρατηγικής και αλλαγή της επιχειρηματικής νοοτροπίας των ΜΜΕ προσανατολισμένων στις εξαγωγές ▪ Περαιτέρω διάδοση του ρόλου του εθνικού δικτύου Enterprise Europe Network – Hellas στο οποίο συμμετέχει η Ελλάδα ▪ Διάδοση των υπηρεσιών που θα προσφέρονται μέσω του Single Window

ΑΡΧΗ VII: Υποστήριξη των ΜΜΕ για να επωφεληθούν περισσότερο από τις ευκαιρίες που προσφέρει η ενιαία αγορά

ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ Η ΠΡΟΤΕΙΝΟΝΤΑΙ ΑΠΌ ΤΗΝ ΕΠΙΤΡΟΠΗ	ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΑΝΑΛΥΦΘΕΙ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ / ΑΝΑΓΚΑΙΕΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΕΣ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Διευκόλυνση της διασυννοριακής ανάκτησης οφειλών Ευρωπαϊκό δίκαιο των συμβάσεων ▪ Αναθεώρηση Ευρωπαϊκού συστήματος τυποποίησης περισσότερο προσανατολισμένο στις ανάγκες των ΜΜΕ ▪ Παροχή διευκρινήσεων για τους κανόνες που ισχύουν σχετικά με την επισήμανση προέλευσης στα προϊόντα 		

ΑΡΧΗ VIII: Προώθηση της αναβάθμισης των δεξιοτήτων στις ΜΜΕ καθώς και όλων των μορφών καινοτομίας

ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ Η ΠΡΟΤΕΙΝΟΝΤΑΙ ΑΠΌ ΤΗΝ ΕΠΙΤΡΟΠΗ	ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΑΝΑΛΥΘΕΙ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ / ΑΝΑΓΚΑΙΕΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΕΣ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Διοργάνωση της «Ευρωπαϊκής εβδομάδας για τις ΜΜΕ» ▪ Εμβληματική πρωτοβουλία στο πλαίσιο της στρατηγικής Ευρώπη 2020 «Ένωση καινοτομίας»: πιλοτικά προγράμματα στο πλαίσιο των Ευρωπαϊκών Συμπράξεων Καινοτομίας ▪ Προγράμματα στο πλαίσιο της πολιτικής για τη συνοχή και το Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Αγροτικής Ανάπτυξης (ΕΓΤΑΑ) ▪ Εμβληματική πρωτοβουλία «Ατζέντα για νέες δεξιότητες και θέσεις εργασίας» ▪ Πρωτοβουλία «Νεολαία σε κίνηση»: έμφαση στην επαγγελματική κατάρτιση ▪ Παραδείγματα πολιτικών και δικτύων για τις ΜΜΕ που στοχεύουν στην καινοτομία και την έρευνα: «Help Desk ΔΠΙ», το «SME Techweb», το «Δίκτυο Εθνικών Σημείων Επαφής (ΕΣΕ) του ΠΠ7 για ΜΜΕ», το «Δίκτυο ευρωπαϊκών κέντρων επιχειρηματικής καινοτομίας (ΚΕΚ) — EBN», τα «Δίκτυα καινοτομίας», το «Gate2Growth», οι «Υπηρεσίες εκκολλαπτηρίων Cordis», η «Cordis Ευρωπαϊκή πύλη καινοτομίας» και τις «Ηλεκτρονικές αγορές» 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Παροχή χρηματοδότησης σε νέες καινοτομικές εταιρείες μέσω κεφαλαίων αρχικής ώθησης και κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου ▪ Κουπόνια καινοτομίας για μικρομεσαίες επιχειρήσεις ▪ Πρόγραμμα Νέα Καινοτομική Επιχειρηματικότητα ▪ Πρόγραμμα Δημιουργία καινοτομικών συστάδων επιχειρήσεων – ένα ελληνικό προϊόν, μια αγορά: ο Πλανήτης ▪ Πρόγραμμα Υποστήριξη νέων επιχειρήσεων για δραστηριότητες έρευνας και τεχνολογικής ανάπτυξης (Ε&ΤΑ) ▪ Πρόγραμμα για την ένταξη επενδυτικών σχεδίων στο ειδικό καθεστώς Συνέργειας και Δικτύωσης του Νόμου 3908/11, για το έτος 2011 ▪ Επενδυτικός Νόμος 3908/2011 μέσω παροχής τριών ειδών ενισχύσεων (φορολογική απαλλαγή, επιχορήγηση και επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης) ▪ Πρόγραμμα Υποστήριξη ομάδων ΜΜΕ για δραστηριότητες έρευνας και τεχνολογικής ανάπτυξης (Ε&ΤΑ) ▪ Πρόγραμμα Δημιουργία – υποστήριξη νέων καινοτόμων 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Στήριξη των κέντρων καινοτομίας ή ανταγωνιστικότητας για τη σύνδεση πανεπιστημίων, ερευνητικών κέντρων και επιχειρήσεων ▪ Δημιουργία ανταγωνιστικών συνεργατικών σχηματισμών («clusters») μεταξύ μεγάλων εταιρειών και ΜΜΕ, πανεπιστημίων, ερευνητικών κέντρων και κοινότητες επιστημόνων και επαγγελματιών για την ανταλλαγή γνώσεων και ιδεών ▪ Παροχή εκπαίδευσης στο ανθρώπινο δυναμικό των ΜΜΕ αναφορικά με τη δυνατότητα εισαγωγής καινοτόμων λύσεων και πρακτικών στις επιχειρήσεις ▪ Διάδοση και αξιοποίηση των προγραμμάτων που χρηματοδοτούν ενέργειες καινοτομίας

ΑΡΧΗ VIII: Προώθηση της αναβάθμισης των δεξιοτήτων στις ΜΜΕ καθώς και όλων των μορφών καινοτομίας

ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ Η ΠΡΟΤΕΙΝΟΝΤΑΙ ΑΠΌ ΤΗΝ ΕΠΙΤΡΟΠΗ	ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΑΝΑΛΥΘΕΙ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ / ΑΝΑΓΚΑΙΕΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΕΣ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ
	<p>επιχειρήσεων κυρίως έντασης γνώσης (spin off και spin out)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Πρόγραμμα Συνεργασία παραγωγικών και Ε&Τ φορέων ▪ Συνεργατικοί σχηματισμοί έντασης γνώσης στη μικροηλεκτρική (Corallia) ▪ Πρόγραμμα Ενίσχυση επιχειρήσεων λιανεμπορίου για την υλοποίηση ψηφιακών επενδύσεων (digi-retail) ▪ Πρόγραμμα Ενίσχυση επιχειρήσεων για την υλοποίηση επενδύσεων στον τομέα του ψηφιακού ευρυζωνικού περιεχομένου (digi-content) 	

ΑΡΧΗ ΙΧ: Παροχή δυνατότητας στις ΜΜΕ να μετατρέψουν τις περιβαλλοντικές προκλήσεις σε ευκαιρίες

ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ Η ΠΡΟΤΕΙΝΟΝΤΑΙ ΑΠΌ ΤΗΝ ΕΠΙΤΡΟΠΗ	ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΑΝΑΛΥΘΕΙ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ / ΑΝΑΓΚΑΙΕΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΕΣ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Νέο σχέδιο ενεργειακής απόδοσης (σχέδιο δράσης για την οικολογική καινοτομία) και δημιουργία ενός «Σχεδίου Δράσης οικολογικής καινοτομίας» για την προώθηση της δικτύωσης, των τεχνολογιών χαμηλών εκπομπών άνθρακα και της αποδοτικής ως προς τη χρήση των πόρων καινοτομίας ▪ Δίκτυο «Enterprise Europe Network»: στήριξη των ΜΜΕ για την εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών που προκύπτουν από βέλτιστες πρακτικές (ιδίως τεχνολογίες χαμηλών εκπομπών άνθρακα), και για τη μεταφορά τεχνογνωσίας και βέλτιστων πρακτικών σε θέματα περιβάλλοντος και ενέργειας ▪ Χρήση των ομάδων ΜΜΕ και της βάσης δεδομένων ανάδρασης για τις ΜΜΕ του δικτύου «Enterprise Europe Network» για την βελτίωση της ποιότητας της περιβαλλοντικής νομοθεσίας 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πρόγραμμα Πράσινη επιχείρηση 2010 ▪ Πρόγραμμα Πράσινες υποδομές 2010 ▪ Πρόγραμμα Εναλλακτικός τουρισμός 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Παροχή κινήτρων για αναβάθμιση ή αντικατάσταση του εξοπλισμού τους με ενεργειακά αποδοτικές λύσεις (ευνοϊκά δάνεια ή άμεσες επιδοτήσεις) ▪ Υποστήριξη των αναπτυξιακών επιχειρηματικών ευκαιριών των ΜΜΕ στις πράσινες αγορές ▪ Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών και ενημέρωσης στις ΜΜΕ για τις δυνατότητες εξοικονόμησης κόστους μέσω ενεργειακά αποδοτικών λύσεων και για επιχειρηματικές ευκαιρίες ▪ Αξιοποίηση δυνατοτήτων κρατικής ενίσχυσης για τη στήριξη επενδύσεων στο περιβάλλον και την ενέργεια ▪ Υποστήριξη των ΜΜΕ ώστε να αποκτήσουν τις αναγκαίες διαχειριστικές και τεχνικές δεξιότητες για να προσαρμόσουν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα προς μια οικονομία χαμηλών εκπομπών άνθρακα, και προς μια αποδοτική χρήση των πόρων ▪ Παροχή κινήτρων σε ΜΜΕ που είναι πιστοποιημένες με το σύστημα EMAS και με το ISO 14000 και λήψη μέτρων για την παρακίνηση των πολύ μικρών και μικρών

ΑΡΧΗ ΙΧ: Παροχή δυνατότητας στις ΜΜΕ να μετατρέψουν τις περιβαλλοντικές προκλήσεις σε ευκαιρίες

ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ Η ΠΡΟΤΕΙΝΟΝΤΑΙ
ΑΠΌ ΤΗΝ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΑΝΑΛΥΦΘΕΙ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ
ΕΠΙΠΕΔΟ

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ / ΑΝΑΓΚΑΙΕΣ
ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΕΣ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

επιχειρήσεων ώστε να επωφεληθούν από τα συστήματα
τύπου EMAS, όπως το EMAS-EASY

ΑΡΧΗ Χ: Ενθάρρυνση της διεθνοποίησης των ΜΜΕ

ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ Η ΠΡΟΤΕΙΝΟΝΤΑΙ ΑΠΌ ΤΗΝ ΕΠΙΤΡΟΠΗ	ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΑΝΑΛΥΘΕΙ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ / ΑΝΑΓΚΑΙΕΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΕΣ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Προώθηση συνεργατικών σχηματισμών (clusters) με επιχειρήσεις που είναι εγκαταστημένες σε τρίτες χώρες ▪ Αξιοποίηση υφιστάμενων οργανώσεων επιχειρήσεων (Ευρωπαϊκό Επιχειρηματικό και Τεχνολογικό Κέντρο της ΕΕ στην Ινδία, Κέντρο για τις ΜΜΕ της ΕΕ στην Κίνα) ▪ Επέκταση του Ευρωπαϊκού Παρατηρητηρίου για τους συνεργατικούς σχηματισμούς (European Cluster Observatory) ▪ Εξάλειψη των μη δασμολογικών φραγμών στις συμφωνίες ελεύθερων συναλλαγών και διευκόλυνση της πρόσβασης των ΜΜΕ σε τρίτη χώρα. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Εθνική Στρατηγική για τις εξαγωγές ▪ Ν.4072/10-04-2012: Πολυνομοσχέδιο για τη βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος/ Απλοποίηση της ελληνικής νομολογίας για το εξωτερικό εμπόριο ▪ Υλοποίηση της Πράξης Πληροφοριακό Σύστημα Single Window 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Στήριξη της δικτύωσης των ΜΜΕ, σύμφωνα με τους κανόνες για τις κρατικές ενισχύσεις και τον ανταγωνισμό ▪ Ενθάρρυνση των ΜΜΕ να μισθώσουν ή να αγοράσουν εμπειρογνομosύνη από ειδικούς που θα βοηθήσει την ανάπτυξη των εταιρειών, την καινοτομία και τη διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων τους ▪ Παροχή οικονομικής ενίσχυσης για την προώθηση των εξαγωγών, στρατηγικών πρόσβασης στις αγορές και συμμετοχής σε εμπορικές εκθέσεις ▪ Συστηματική προώθηση των εξαγωγών υπηρεσιών (σε νέους τομείς πέρα από τον τουρισμό και την ναυτιλία)

3. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΔΡΑΣΕΩΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ

Για να είναι σε θέση να αξιοποιήσουν πλήρως τη θετική συμβολή τους στην απασχόληση, ακόμη και στο νέο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης και παρά τη διεθνή κρίση που εξακολουθεί να πλήττει τις ευρωπαϊκές χώρες, οι ΜΜΕ πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να ανταγωνιστούν επί ίσοις όροις όσον αφορά, μεταξύ άλλων, τα εξής:

- τη δημιουργία ενός επιχειρηματικού περιβάλλοντος που είναι αναγκαίο για να διασφαλιστεί ότι οι ΜΜΕ μπορούν να έχουν πλήρη συμβολή στη δημιουργία απασχόλησης και στη συνολική παραγωγικότητα,
- την ανάπτυξη της ικανότητας καινοτομίας των ΜΜΕ και βελτίωσης / διατήρησης του ανταγωνιστικού τους πλεονεκτήματος,
- την εξασφάλιση της πρόσβασης στις αγορές του εξωτερικού, και τη βελτίωση της εξαγωγικής τους ικανότητας,
- την τήρηση των ευρωπαϊκών και εθνικών οδηγιών και της σχετικής νομοθεσίας,
- τη λήψη μέτρων κατά της ασύμμετρης πληροφόρησης όσον αφορά την πρόσβαση σε χρηματοδότηση μέσω διαρθρωτικών προγραμμάτων και λοιπών χρηματοδοτικών εργαλείων,
- τη δημιουργία δομών δια βίου κατάρτισης και εκπαίδευσης τόσο για την προαγωγή της επιχειρηματικότητας και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των ΜΜΕ όσο και για την εξασφάλιση εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού σε θέματα καινοτομίας, πράσινης ανάπτυξης, εξωστρέφειας, ανταγωνιστικότητας, ποιότητας, κοινωνικής ευθύνης κ.λ.π.,

Παράλληλα με τις ανωτέρω διαπιστώσεις, κρίνεται σκόπιμο να συνεκτιμηθεί ότι υφίστανται πολυάριθμα εμπόδια στην βελτίωση της θέσης των ΜΜΕ και κυρίως στη διατήρηση της βιωσιμότητάς τους, όπως:

- μη ενδεδειγμένο περιβάλλον για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας,
- δυσχερής πρόσβαση σε χρηματοδοτικά εργαλεία και αυξημένα προβλήματα ρευστότητας,
- δυσκολίες ως προς τη διεθνοποίηση και την πρόσβαση σε νέες αγορές,
- ανεπαρκής ροή γνώσεων και διαχειριστικών ικανοτήτων,

- πλημμελής προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας,
- άγνοια ή ελλιπής πληροφόρησης της ύπαρξης πρωτοβουλιών στήριξης, ή σύγχυση που έχει προκληθεί από την πληθώρα των δυνατοτήτων που παρέχονται στις ΜΜΕ και την πιθανή αλληλοεπικάλυψή τους,
έλλειψη κουλτούρας καινοτομίας και διεθνοποίησης σε μεγάλη μερίδα αυτοαπασχολούμενων και διαχειριστών / στελεχών των ΜΜΕ

τα οποία ενδέχεται να παρακωλύσουν τόσο την άνθηση νέου επιχειρηματικού πνεύματος όσο και τη δημιουργία και την ταχεία ανάπτυξη καινοτόμων ΜΜΕ και, κυρίως, να τροχοπεδήσουν την βιωσιμότητά τους.

Στο πλαίσιο αυτό στη συνέχεια προτείνονται δράσεις για την ενίσχυση της θέσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες αναλύονται διεξοδικά και περιλαμβάνουν με τη σειρά τους μια δέσμη ενεργειών οι οποίες στοχεύουν στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ. Οι δράσεις αυτές ομαδοποιούνται σε πέντε άξονες προτεραιότητας οι οποίοι αποτελούν τα γενικά σημεία στα οποία προτείνεται να επικεντρωθούν οι ΜΜΕ προκειμένου να αναπτύξουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εντός της περιόδου οικονομικής κρίσης στην οποία βρίσκεται η χώρα μας.

3.1 ΎΞΟΝΑΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ 1: ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΙΣ ΚΕΦΑΛΑΙΑΓΟΡΕΣ/ΧΡΗΜΑΤΑΓΟΡΕΣ

Όπως αναφέρεται σε επιστημονικό άρθρο¹⁷ που πραγματεύεται τα χρηματοοικονομικά εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι κύριες πηγές πρόσβασης των ΜΜΕ σε κεφάλαια στα πρώτα στάδια ανάπτυξής τους παραδοσιακά προερχόταν κυρίως από τις εισφορές των ιδιοκτητών και του στενού οικογενειακού τους κύκλου, καθώς επίσης και από επιχειρηματικά κεφάλαια. Κατά τα επόμενα στάδια λειτουργίας τους, οι επιχειρήσεις χρηματοδοτούνται κατά κύριο λόγο από τη συσσώρευση κερδών και μέσω εξωτερικών κεφαλαίων. Σημειώνεται ότι οι πιο ώριμες επιχειρήσεις (κυρίως οι μεσαίες) έχουν ευκολότερη πρόσβαση σε εξωτερικά κεφάλαια και ιδιαίτερα σε τραπεζικά δάνεια σε σχέση με άλλες κατηγορίες μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Επιπλέον, η πρόσβαση σε εξωτερικά κεφάλαια είναι η κύρια πηγή χρηματοδότησης επενδυτικών σχεδίων μιας ΜΜΕ, στις περιπτώσεις περιορισμένων εσωτερικών δυνατοτήτων συσσώρευσης κεφαλαίου. Ειδικότερα ως κύριες πηγές άντλησης ξένων κεφαλαίων για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις αναφέρονται κυρίως: οι μη τραπεζικές πηγές χρηματοδότησης (εμπορικές πιστώσεις, μισθώσεις, factoring, franchising, δάνεια από το μη τραπεζικό τομέα, πιστώσεις που δίνονται από προμηθευτές) καθώς και τα τραπεζικά δάνεια (κεφαλαίου κίνησης και μακροπρόθεσμα). Τέλος, οι ελληνικές ΜΜΕ έχουν επίσης πρόσβαση σε κεφάλαια που παρέχονται από διάφορα εθνικά και κοινοτικά προγράμματα.

Στην παρούσα αρνητική οικονομική συγκυρία, η κατάσταση των ΜΜΕ έχει σαφώς διαφοροποιηθεί, με τα κυριότερες αλλαγές να εντοπίζονται στα εξής:

- Παρατηρείται αρνητικός ρυθμός πιστωτικής επέκτασης στο χρηματοπιστωτικό σύστημα, στο πλαίσιο προστασίας του έναντι του συνεχώς αυξανόμενου πιστωτικού κινδύνου, γεγονός που έχει δυσχεράνει σημαντικά την πρόσβαση των επιχειρήσεων σε δανεικά κεφάλαια.
- Ειδικά για τις επιχειρήσεις με εξαγωγικό προσανατολισμό, η έκθεση τους έναντι του πιστωτικού κινδύνου (customer risk, country risk, κλπ), καθιστά την χρηματοδότηση της εξαγωγικής τους δραστηριότητας ακόμα πιο δύσκολη.

¹⁷ "Small and Medium Enterprises (SMEs) in Greece - Barriers in Access to Banking Services. An Empirical Investigation" - Alina B. Hyz - Professor of Technological Educational Institute of Epirus, Greece - International Journal of Business and Social Science - Vol. 2 No. 2; February 2011

- Παρατηρείται ανεπαρκές ποσοστό αξιοποίησης των ευρωπαϊκών κονδυλίων για την δημιουργία και ενίσχυση των ΜΜΕ.
- Υπάρχει αδυναμία εξεύρεσης ιδίων κεφαλαίων για τη χρηματοδότηση των δραστηριοτήτων των ΜΜΕ τόσο κατά το στάδιο έναρξης, όσο και σε αυτό της συνέχισης της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας.
- Αδυναμία κάλυψης των εξασφαλίσεων /εγγυήσεων που απαιτούνται για την πρόσβαση σε τραπεζικά δάνεια λόγω της έλλειψης περιουσιακών στοιχείων.
- Μεγαλύτερη τάση των ΜΜΕ στον βραχυχρόνιο δανεισμό είτε λόγω έλλειψης του απαραίτητου προγραμματισμού των αναγκών τους σε κεφάλαια, είτε διότι οι χρηματοπιστωτικοί φορείς δεν εμπιστεύονται σε αυτές πολλά κεφάλαια.
- Αδυναμία χρηματοδότησης κεφαλαίου κίνησης: σύμφωνα με την έρευνα συγκυρίας για τις ΜΜΕ της Εθνικής Τράπεζας¹⁸ η έλλειψη ρευστότητας αποτελεί σημαντικό πρόβλημα (σχεδόν για το 40% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων), ενώ επιπλέον οι καθυστερήσεις εισπράξεων από πελάτες έχουν αυξηθεί με τις πληρωμές προς τους προμηθευτές να γίνονται συντομότερα (συγκεκριμένα, η χρονική απόκλιση μεταξύ είσπραξης απαιτήσεων και πληρωμής προμηθευτών έχει αυξηθεί την τελευταία διετία κατά περίπου 1 μήνα, δηλ. σε περίπου 40 ημέρες από 10 ημέρες το 2010, αυξάνοντας έτσι τη ζήτηση για κεφάλαια κίνησης).

Βάσει των ανωτέρω γίνεται αντιληπτό ότι η έλλειψη ρευστότητας και η περιορισμένη πρόσβαση σε δανειακά κεφάλαια, αποτελούν τους σημαντικότερους ανασταλτικούς παράγοντες της επιχειρηματικότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίοι εντείνονται ακόμη περισσότερο λόγω της οικονομικής κρίσης που επεκτείνεται στο χρηματοπιστωτικό σύστημα.

Στο πλαίσιο αυτό, κρίνεται απαραίτητη η αξιοποίηση των διαθέσιμων εργαλείων και λύσεων που έχουν σχεδιασθεί ή πρόκειται να σχεδιαστούν για την εξυπηρέτηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με δράσεις όπως:

- η δημιουργία ειδικού μηχανισμού για την παροχή των απαιτούμενων εγγυήσεων προς τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα για τις δανειακές υποχρεώσεις των ΜΜΕ,

¹⁸ Έρευνα συγκυρίας για Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις - Διεύθυνση Στρατηγικής και Οικονομικής Ανάλυσης της Εθνικής Τράπεζας – Ιούλιος 2012

- η ενθάρρυνση των ΜΜΕ για συμμετοχή τους σε πηγές πληροφόρησης σχετικά με δυνητικές πηγές χρηματοδότησης,
- η προώθηση ιδιωτικής πρωτοβουλίας για τη συμμετοχή τους στη χρηματοδότηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων με υψηλό επιχειρηματικό ρίσκο, μέσω σύστασης νέων εταιρειών (venture capitals, factoring),
- η επιτάχυνση των υφιστάμενων προγραμμάτων και πόρων που απευθύνονται στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις,
- η στροφή των ΜΜΕ σε εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης, τόσο με την αξιοποίηση των υφιστάμενων, όσο και με την ανάδειξη νέων καινοτόμων χρηματοδοτικών εργαλείων, κατάλληλα προσαρμοσμένων στις χρηματοδοτικές τους ανάγκες. Η ανάπτυξη τέτοιων εργαλείων θα παρέχει σημαντική στήριξη στις ΜΜΕ, ιδίως για την αξιοποίηση των καινοτομιών και της νέας τεχνολογίας, την πρόσβασή τους στις διεθνείς αγορές και την προσαρμογή τους στις απαιτήσεις του νέου ενεργειακού, οικονομικού και επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Οι κυριότερες εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης είναι οι εξής:
 - τα μικροδάνεια (Microcredits)
 - τα κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών (Venture Capitals)
 - τα πρακτορία επιχειρηματικών απαιτήσεων (Factoring).
 - οι επιχειρηματικοί άγγελοι (Business Angels)
 - οι εταιρείες αμοιβαίων εγγυήσεων (E.A.E.)
 - οι θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων (Business Incubator ή Incubator)
 - τα τεχνολογικά πάρκα (Technology Parks), τα οποία αποτελούν μια μορφή θερμοκοιτίδας επιχειρήσεων,
 - οι υβριδικές μορφές χρηματοδότησης (Mezzanine Finance).

Για την επίτευξη των ανωτέρω ενεργειών προτείνονται μια σειρά από δράσεις οι οποίες περιγράφονται στη συνέχεια.

3.1.1 Δράση 1.1: Δημιουργία μηχανισμού παροχής χρηματοδοτικών εγγυήσεων για ΜΜΕ

Με την παρούσα δράση επιδιώκεται η ενίσχυση της πρόσβασης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε δανειακά κεφάλαια, όχι μέσω της άμεσης δανειοδότησης τους από το Δημόσιο, αλλά με την χορήγηση των απαιτούμενων εγγυήσεων κάλυψης των δανειακών τους υποχρεώσεων προς τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, για την επίτευξη μόχλευσης των διατιθέμενων κεφαλαίων.

Συγκεκριμένα, στο πλαίσιο της παρούσας δράσης και με σκοπό τη διευκόλυνση της δανειοδότησης των ΜΜΕ για:

- τη χρηματοδότηση καινοτόμων επενδύσεων
- κεφάλαια κίνησης
- τη χρηματοδότηση της εξαγωγικής τους δραστηριότητας, κ.λ.π.,

προτείνεται η σύσταση ειδικού ταμείου για τις ΜΜΕ, για την παροχή των απαιτούμενων εγγυήσεων και ρευστότητας στα εγχώρια χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Για τη χρηματοδότηση του ταμείου προτείνεται να ελεγχθεί η δυνατότητα αξιοποίησης πόρων του ΕΣΠΑ (μέσω του ΕΤΕΑΝ), καθώς και η δυνατότητα συμμετοχής με μόχλευση της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων μέσω των εγχώριων χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων.

Ο βαθμός εφικτότητας ανάληψης της παρούσας δράσης κρίνεται ιδιαίτερα ικανοποιητικός, λαμβάνοντας υπόψη τη δεδομένη πλέον αναγνώριση (τόσο από την Πολιτεία όσο και από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή) της ανάγκης ενίσχυσης της ρευστότητας των ΜΜΕ. Με την ανάληψη της παρούσας δράσης, αναμένεται η τόνωση της ρευστότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων του, τόσο για τη χρηματοδότηση των επενδυτικών τους σχεδίων, όσο και για τη χρηματοδότηση της εξαγωγικής τους δραστηριότητας και για την απόκτηση κεφαλαίων κίνησης.

3.1.2 Δράση 1.2: Αξιοποίηση υφιστάμενων πόρων και προγραμμάτων που απευθύνονται στις ΜΜΕ

Με δεδομένη την απροθυμία/αδυναμία του τραπεζικού συστήματος να παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, αλλά και των ίδιων των επιχειρήσεων να εξασφαλίσουν τις απαραίτητες εγγυήσεις για να τύχουν δανειοδότησης, τα προγράμματα τόσο σε εθνικό όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο, αποτελούν τη μοναδική πηγή βοήθειας στις επιχειρήσεις για επενδύσεις και

επέκταση. Στο πλαίσιο αυτό, γίνεται επιτακτική η ανάγκη επιτάχυνσης της απορρόφησης των υφιστάμενων πόρων που διατίθενται μέσω του ΕΣΠΑ και άλλων προγραμμάτων της ΕΕ, αλλά και η αξιοποίηση του συνόλου των εργαλείων που στοχεύουν στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και εν γένει της ρευστότητας των ΜΜΕ.

Αναλυτικότερα, η παρούσα δέσμη μέτρων για την ενίσχυση πρόσβασης των ΜΜΕ σε κεφάλαια μέσω της αξιοποίησης των υφιστάμενων εργαλείων χρηματοδότησης, αφορά:

- την επιτάχυνση απορρόφησης των εθνικών και περιφερειακών προγραμμάτων ΕΣΠΑ που απευθύνονται στις ΜΜΕ εξασφαλίζοντας ότι ένα συγκεκριμένο ποσοστό του προϋπολογισμού θα πρέπει να κατευθύνεται προς τις πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις,
- την ενίσχυση ευρωπαϊκών πρωτοβουλιών όπως τα προγράμματα JEREMIE, JASPER και JESSICA,
- την ενεργοποίηση του ETEAN με προγράμματα δανειοδότησης και εγγυήσεων, Προτεραιότητα πρέπει να δοθεί στην προώθηση προγραμμάτων εγγυήσεων για δάνεια που αφορούν κεφάλαιο κίνησης και την αποπληρωμή οφειλών,
- την άμεση αξιοποίηση των κονδυλίων της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων ύψους περίπου 1,4 δισ. ευρώ μέχρι το τέλος του 2015, τα οποία αναμένεται να εισέλθουν στην ελληνική οικονομία το φθινόπωρο του τρέχοντος έτους,
- την περαιτέρω ενεργοποίηση των ελληνικών τραπεζών για την σύναψη συμφωνιών παροχής εγγυήσεων στο πλαίσιο της μικροχρηματοδότησης Progress ώστε να έχουν τη δυνατότητα χορήγησης μικροδανείων σε έλληνες μικρομεσαίους επιχειρηματίες (με εστίαση στη χρηματοδότηση νέων δανειοληπτών και την εκκίνηση νέων επιχειρήσεων),
- την ύπαρξη ρύθμισης σχετικά με την καθιέρωση ευνοϊκότερων προϋποθέσεων / υποχρεώσεων συμμετοχής των ΜΜΕ σε προγράμματα επιχορηγήσεων,
- την προαγωγή του ευρωπαϊκού κώδικα βέλτιστων πρακτικών για την πρόσβαση των ΜΜΕ στις δημόσιες συμβάσεις,
- την περαιτέρω διευκόλυνση πρόσβασης των ΜΜΕ στα διαρθρωτικά ταμεία, επιτρέποντας να υποβάλουν όλα τα αναγκαία στοιχεία για την έγκριση της ενίσχυσης από τα ταμεία, μία φορά μόνο,

- την ενεργοποίηση του Ταμείου Εγγύησης για τις ΜΜΕ, τα οποίο θα παράσχει εγγυήσεις προς τις τράπεζες, προκειμένου αυτές να χορηγήσουν κεφάλαια κίνησης κατά προτεραιότητα στις επιχειρήσεις που έχουν ήδη λάβει στήριξη από το ΕΣΠΑ, είτε αυτές είναι υφιστάμενες είτε νεοσύστατες επιχειρήσεις,
- τη δημιουργία θυρίδων ενιαίας εξυπηρέτησης (one-stop-shops) όπου οι ΜΜΕ θα μπορούν να υποβάλουν αίτηση για ευρωπαϊκές, εθνικές και τοπικές επιχορηγήσεις,
- τη δημιουργία ενιαίας εικονικής πύλης με πληροφορίες για τις ΜΜΕ που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά πέρα από τα σύνορα της ΕΕ,
- την διενέργεια σειράς δράσεων ενημέρωσης των ΜΜΕ για τις δυνατότητες χρηματοδότησής τους από τα υφιστάμενα προγράμματα.

3.1.3 Δράση 1.3: Αξιοποίηση εναλλακτικών εργαλείων χρηματοδότησης

Η σύσταση του εγγυοδοτικού μηχανισμού που προτάθηκε στο πλαίσιο της δράσης 1.1 καθώς και η αξιοποίηση των υφιστάμενων εργαλείων, αναμένεται να καλύψουν μεγάλο μέρος των χρηματοδοτικών αναγκών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Ωστόσο, η στροφή των επιχειρήσεων σε εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης εκτιμάται να δώσει περαιτέρω ώθηση στην εξασφάλιση ρευστότητας. Όπως αναφέρθηκε στην παράγραφο 3.1 του παρόντος παραδοτέου, οι εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης μπορεί να είναι:

- μικροδάνεια (Microcredits): στοχεύουν στην ενθάρρυνση της επιχειρηματικότητας, κυρίως με τη διευκόλυνση πρόσβασης στη χρηματοδότηση των πολύ μικρών επιχειρήσεων, νέων ή υφισταμένων, καθώς και των αυτοαπασχολούμενων. Δεν απαιτούν εμπράγματα εξασφαλίσεις, αφού αξιολογούνται το προφίλ και η επιχειρηματική ιδέα του επενδυτή. Πολλές φορές στοχεύουν σε ειδικές κατηγορίες πληθυσμού (π.χ. ανθρώπους με χαμηλό εισόδημα, νέες, γυναίκες, ανέργους κλπ.) και αφορούν ποσά της τάξης των 5.000 έως 20.000 ευρώ,
- κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών (Venture Capitals): παρέχουν κεφάλαια στις ΜΜΕ, ιδιαίτερα στις νέες με υψηλές δυνατότητες ανάπτυξης και κερδοφορίας. Οι εταιρείες V.C. χρηματοδοτούν μια επιχείρηση με αντάλλαγμα την απόκτηση ενός ποσοστού των μετοχών της, το οποίο ποικίλει ανάλογα με το ύψος της χρηματοδότησης και το μέγεθος της

χρηματοδοτούμενης επιχείρησης. Η διαφορά με τη δανειακή χρηματοδότηση είναι ότι η επιχείρηση δεν υποχρεούται σε παροχή εγγυήσεων για το κεφάλαιο που της παρέχεται,

- πρακτορία επιχειρηματικών απαιτήσεων (Factoring): αποτελεί έναν αποτελεσματικό τρόπο χρηματοδότησης κεφαλαίου κίνησης και έναν εύκολο και γρήγορο τρόπο βελτίωσης της ρευστότητας μιας επιχείρησης. Με την εφαρμογή του Factoring, οι επιχειρήσεις εκχωρούν την ευθύνη της είσπραξης των επιχειρηματικών απαιτήσεων (τιμολόγια, επιταγές, συναλλαγματικές, απαιτήσεις από πιστωτικές κάρτες κλπ.) στον πράκτορα (factor) δηλαδή σε μια εταιρεία Factoring. Ο πράκτορας αναλαμβάνει τη διαχείριση, είσπραξη, προεξόφληση, πιστωτικό έλεγχο και κάλυψη του πιστωτικού κινδύνου των απαιτήσεων του προμηθευτή,
- επιχειρηματικοί άγγελοι (Business Angels): πρόκειται για ιδιώτες επενδυτές (συμβούλους, επιχειρηματίες, στελέχη κ.α.) οι οποίοι διαθέτουν κεφάλαια και τεχνογνωσία σε μικρές επιχειρήσεις που παρουσιάζουν προοπτικές ανάπτυξης, κυρίως στο αρχικό στάδιο της λειτουργίας τους. Επιπλέον παρέχουν σημαντικές συμβουλές σε θέματα που σχετίζονται με τη διοίκηση και οργάνωση της επιχείρησης κλπ. Ο θεσμός των Business Angels μπορεί να χαρακτηριστεί και σαν το Venture Capital των πολύ μικρών επιχειρήσεων. Το σχήμα που λειτουργεί είναι παρόμοιο με αυτό των V.C. με τη διαφορά ότι τα επενδυόμενα κεφάλαια είναι μικρότερα. Για την εκπονείται το έργο Measures to Accelerate the Mediterranean Business Angel Market (MACC BAM), το οποίο συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και από δημόσιους φορείς και εντάσσεται στο πρόγραμμα MED (Άξονας 1, Στόχος 1,2). Το έργο στοχεύει στη δημιουργία μόνιμων MED Κέντρων Υποστήριξης των Επιχειρηματικών Αγγέλων (MBASC) με απώτερο στόχο το σχεδιασμό και την υλοποίηση κοινών αναπτυξιακών μέτρων για την επιτάχυνση της ανάπτυξης της αγοράς των επιχειρηματικών αγγέλων στην περιοχή της Μεσογείου. Αναλυτικότερα, οι εταίροι του έργου, μέσα από την ανταλλαγή τεχνογνωσίας και την μελέτη βέλτιστων πρακτικών, στοχεύουν στη δημιουργία των κατάλληλων εργαλείων αλλά και την υλοποίηση ενεργειών που στηρίζουν την καινοτομία και την ανάπτυξη, ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο την επιχειρηματικότητα και τις συνέργειες σε διεθνές επίπεδο. Στο έργο συμμετέχουν 8 εταίροι εκπροσωπώντας εκτός της Ελλάδας άλλες 3 χώρες: Ιταλία, Γαλλία και Ηνωμένο Βασίλειο, ενώ ως επικεφαλής εταίρος έχει οριστεί η ETEAN A.E.
- εταιρείες αμοιβαίων εγγυήσεων (E.A.E.): αποτελεί μια μορφή ενίσχυσης των μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων, σχετική με τον χρηματοπιστωτικό τομέα, όπου ένας φορέας

εγγυάται μέρος των δανείων που συνάπτουν οι επιχειρήσεις με τα πιστωτικά ιδρύματα. Στην Ελλάδα η πρώτη προσπάθεια εγγυοδοσίας έγινε με την ίδρυση και λειτουργία των Εταιριών Αμοιβαίων Εγγυήσεων (Ε.Α.Ε.), οι οποίες αντικαταστάθηκαν με το Ταμείο Εγγυοδοσίας Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων (ΤΕΜΠΜΕ) και στη συνέχεια από το Εθνικό Ταμείο Επιχειρηματικότητας και Ανάπτυξης (ΕΤΕΑΝ ΑΕ),

- θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων (Business Incubator ή Incubator): πρόκειται για εταιρείες οι οποίες παρέχουν σε νέες και με προοπτικές γρήγορης ανάπτυξης επιχειρήσεις χρηματοδότηση, χώρους και εξοπλισμό (κτιριακές υποδομές, έπιπλα, Η/Υ, κλπ.), συμβουλευτικές υπηρεσίες αλλά και ένα δίκτυο επαφών με πελάτες και προμηθευτές. Σε αντάλλαγμα η εταιρεία παίρνει ένα ποσοστό του μετοχικού κεφαλαίου ή/και πληρωμές από την νεοϊδρυόμενη επιχείρηση,
- μια μορφή θερμοκοιτίδας επιχειρήσεων αποτελούν τα τεχνολογικά πάρκα (Technology Parks), τα οποία δημιουργούνται από φορείς (Δήμους, Επαγγελματικές ή/και Επιστημονικές Ενώσεις κλπ.) και περιορίζονται στο να παρέχουν στις νέες επιχειρήσεις (κυρίως) εγκαταστάσεις και (προαιρετικά) υπηρεσίες υποστήριξης επί πληρωμή,
- υβριδικές μορφές χρηματοδότησης (Mezzanine Finance): συνδυάζουν τα δάνεια με τα συμμετοχικά κεφάλαια, που μπορούν να είναι ένας συμπληρωματικός τρόπος χρηματοδότησης για την ίδρυση, την ανάπτυξη ή τη μεταβίβαση των ΜΜΕ, την εισαγωγή καινοτομίας. καθώς και των αυτοαπασχολουμένων.

Με την παρούσα δέσμη δράσεων και με σκοπό τη διευκόλυνση της πρόσβασης των επιχειρήσεων τόσο σε ξένα όσο και σε ίδια κεφάλαια, προτείνεται ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη ενός διευρυμένου μηχανισμού συνδυασμένης χρήσης υφιστάμενων χρηματοδοτικών πόρων, μέσω της αξιοποίησης των ανωτέρω εναλλακτικών χρηματοδοτικών εργαλείων. Στόχος είναι η χρηματοδότηση κυρίως των μεσαίων επιχειρήσεων υψηλού επιχειρηματικού ρίσκου, υποστηρίζοντας τη συνδυασμένη χρήση πόρων από ιδιώτες επενδυτές, χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, επενδυτικούς οργανισμούς, διαρθρωτικά ταμεία, κλπ.

Στο πλαίσιο αυτό, απαιτείται η ανάπτυξη ενός σύγχρονου δικτύου σύνδεσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με ιδιωτικούς επενδυτικούς φορείς, μέσω του οποίου οι επιχειρήσεις θα ενημερώνονται για τα διαθέσιμα εργαλεία χρηματοδότησης. Παράλληλα, σε συνεργασία με τους επενδυτές (κυρίως με τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και με εταιρείες συμβούλων) θα μπορούν να προσδιορίσουν τις χρηματοδοτικές τους ανάγκες καθώς και να συμβάλουν στην ανάδειξη και

ανάπτυξη νέων χρηματοδοτικών εργαλείων. Για το λόγο αυτό, προτείνεται η υλοποίηση οργανωμένων ενημερωτικών εκστρατειών, συνεδρίων και σεμιναρίων με τη συμμετοχή των επιχειρήσεων, καθώς και η παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών προς αυτές, για την ανάδειξη των χρηματοδοτικών τους αναγκών και την προβολή και ανάδειξη νέων εναλλακτικών εργαλείων χρηματοδότησης.

Παράλληλα, απαραίτητη κρίνεται η περαιτέρω ενίσχυση (μέσω αναπτυξιακών προγραμμάτων) της ιδιωτικής πρωτοβουλίας για την ανάπτυξη και λειτουργία θερμοκοιτίδων ανάπτυξης επιχειρήσεων και τεχνολογικών πάρκων, καθώς και η παροχή κινήτρων για τη δημιουργία ιδιωτικών εταιρειών Venture Capital, Factoring, κλπ, με χρήση πόρων από χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, από το ΕΣΠΑ και από ιδιωτικούς επενδυτικούς φορείς.

Επιπλέον η οργάνωση εκστρατειών ενημέρωσης (ενημερωτικά fora, κλπ) των επιχειρήσεων, υφιστάμενων και νέων, σχετικά με τις δυνατότητες πρόσβασης σε εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης, θα συνδράμει στην περαιτέρω αξιοποίησή τους.

Επιχειρώντας την τεκμηρίωση της εφικτότητας ανάληψης της παρούσας δράσης, διαφαίνεται ότι οι συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί εξαιτίας της δυσμενούς οικονομικής συγκυρίας επηρεάζουν προς το παρόν αρνητικά την εκδήλωση επενδυτικού ενδιαφέροντος (κυρίως από ξένα επενδυτικά κεφάλαια), για δραστηριότητες υψηλού κινδύνου στη χώρα μας. Μακροπρόθεσμα όμως, δεδομένης της ανάκαμψης και των ευνοϊκών συνθηκών που αναμένεται να επικρατήσουν, αναμένεται να τονωθεί το επενδυτικό ενδιαφέρον για τους πλέον ανταγωνιστικούς τομείς, συμπεριλαμβανομένου των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

3.2 ΞΕΟΝΑΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ 2: ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΤΩΝ ΜΜΕ

Σύμφωνα τις εκθέσεις του World Economic Forum (WEF) για την παγκόσμια ανταγωνιστικότητα η Ελλάδα κατατάσσεται στην 90η θέση ανάμεσα σε 142 χώρες βάσει της συνολικής της ανταγωνιστικότητας, η οποία είναι και η χαμηλότερη ανάμεσα στις χώρες της ΕΕ-27. Κύριος παράγοντας για την χαμηλή επίδοσή της, σύμφωνα με το WEF εκτιμάται ότι είναι η συνεχόμενη κρίση χρέους και κατά συνέπεια η αστάθεια του μακροοικονομικού της περιβάλλοντος (140η θέση). Για τον ίδιο λόγο, η αποδοτικότητα και η εμπιστοσύνη στις χρηματοοικονομικές αγορές εμφανίζεται μειωμένη το 2011 (110η θέση), ενώ η αξιολόγηση των δημοσίων θεσμών της εξακολουθεί να κατατάσσεται χαμηλά (89η θέση). Επιπλέον επιβαρυντικός παράγοντας εκτιμάται ότι είναι η αναποτελεσματική αγορά εργασίας (126η θέση). Κινητήρια δύναμη για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας, εκτιμάται ότι είναι η σχετικά υψηλή εκπαίδευση του εργατικού δυναμικού της χώρας και η υψηλή τεχνολογική του ετοιμότητα.

Από την άλλη μεριά, η σχέση καινοτομίας και ανταγωνιστικότητας στις περισσότερες των περιπτώσεων είναι προφανής. Η υιοθέτηση καινοτόμων λύσεων στην παραγωγική διαδικασία και στο προσφερόμενο προϊόν, αποτελεί τον πλέον κρίσιμο παράγοντα για την ανάδειξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος από τις ελληνικές επιχειρήσεις έναντι του διεθνούς ανταγωνισμού. Παρόλα αυτά, η παραγωγή καινοτομίας δεν αποτελεί προτεραιότητα για τη χώρα μας, η οποία χαρακτηρίζεται ως ένας «μέτριος καινοτόμος» (moderate innovator), με απόδοση χαμηλότερη του μέσου όρου της Ε.Ε. των 27, καταλαμβάνοντας την 20η θέση στη σχετική κατάταξη.

Στο πλαίσιο αυτό για την εξασφάλιση συνέχειας στην επιχειρηματικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων κρίνεται απαραίτητη η ανάληψη δράσεων που θα ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους και την πρωτοβουλία τους στην υιοθέτηση καινοτόμων λύσεων και πρακτικών, όπως:

- ανάπτυξη στον μικρομεσαίο επιχειρηματία καινοτομικής κουλτούρας,
- υιοθέτηση εναλλακτικών μορφών καινοτόμων πρακτικών όπως π.χ. περιβαλλοντικές καινοτομίες, περιβαλλοντικές καινοτομίες, εισαγωγή τεχνολογικής καινοτομίας, συμμετοχή σε δίκτυα καινοτομίας
- προώθηση ενός μοντέλου «ανοικτής καινοτομίας»,
- συμμετοχή του ανθρώπινου δυναμικού των ΜΜΕ σε δράσεις Ε&Α,

- περαιτέρω ενίσχυση της χρηματοδότησης για δράσεις καινοτομίας,
- δέσμευση πόρων από τον ιδιωτικό τομέα,
- εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού των ΜΜΕ σε θέματα καινοτομίας.

Αναλυτικά, οι προτεινόμενες δράσεις που εμπίπτουν στον συγκεκριμένα άξονα προτεραιότητας περιγράφονται στη συνέχεια.

3.2.1 Δράση 2.1: Ενσωμάτωση καινοτομίας / στροφή σε εναλλακτικές μορφές καινοτομίας

Είναι διαπιστωμένο ότι οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν αναλαμβάνουν συχνά πρωτοβουλίες για την ανάπτυξη καινοτομίας και την εφαρμογή καινοτόμων λύσεων, ενώ παράλληλα εμφανίζουν υστέρηση στην υιοθέτηση κουλτούρας προώθησης βελτιώσεων και ενσωμάτωσης νέων τεχνολογιών και πρακτικών σε προϊόντα και υπηρεσίες για την ανάδειξη σχετικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Επιπλέον η υφιστάμενη οικονομική κρίση και η συνεπαγόμενη αδυναμία εξεύρεσης κεφαλαίων καθιστά δύσκολη τη διάθεση πόρων σε Ε&Α, ενώ το μέγεθος τόσο της ελληνικής αγοράς όσο και της πλειοψηφίας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (το 96,5% περίπου των ΜΜΕ είναι πολύ μικρές επιχειρήσεις), δυσχεραίνει ακόμα περισσότερο τη θέση των ΜΜΕ ως προς την καινοτομία.

Ωστόσο για την ανάδειξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην παρούσα οικονομική συγκυρία οι ΜΜΕ οφείλουν να στραφούν προς νέες τεχνολογίες και πρακτικές και να αναπτύξουν μία κουλτούρα ενσωμάτωσης καινοτόμων πρακτικών στις δραστηριότητές τους. Άλλωστε η καινοτομία δεν συνεπάγεται μόνο την μετατροπή σημαντικών ευρεσιτεχνιών και μοντέλων σε εμπορικά προϊόντα και υπηρεσίες, ούτε προϋποθέτει αναγκαστικά τη χρηματοδότηση μεγάλων ερευνητικών τμημάτων και εργαστηρίων εντός των δομών μιας επιχείρησης. Οι μεγάλες καινοτομικές πρωτοβουλίες αφορούν πιο συχνά τις μεγάλες επιχειρήσεις και δεν αποτελούν μονόδρομο για τη διαφοροποίηση του προσφερόμενου προϊόντος και την ανάδειξη σχετικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τον μικρομεσαίο επιχειρηματία. Υπάρχουν εναλλακτικές μορφές καινοτόμων πρακτικών, οι οποίες μπορούν να προσαρμοσθούν στις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Στο πλαίσιο αυτό προτείνονται στη συνέχεια μια σειρά από ενέργειες, που είτε συνθέτουν τις προϋποθέσεις για την προώθηση καινοτόμων πρακτικών στις ΜΜΕ, είτε συνιστούν καινοτόμες ιδέες που μπορούν να υιοθετηθούν από τις ΜΜΕ:

- Δημιουργία δικτύων (clusters) καινοτομίας τα οποία αποτελούνται από σύνολο αλληλεξαρτώμενων επιχειρήσεων που συνδέονται σε αλυσίδα προστιθέμενης αξίας με κοινούς προμηθευτές, πελάτες, ή/και άλλους οργανισμούς (πανεπιστήμια, ερευνητικά κέντρα, φορείς μεταφοράς τεχνολογίας και τεχνογνωσίας, χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών κ.λπ.). Η από κοινού σύναψη συμβάσεων και η ανταλλαγή γνώσεων μεταξύ των ΜΜΕ και μεγάλων επιχειρήσεων θα μπορούσε να ευνοήσει την πραγματοποίηση καινοτόμων αλμάτων διαμέσου συστημάτων δικτύωσης. Αναλυτικότερα, η συμμετοχή σε Clusters καινοτομίας:

- δημιουργεί οικονομίες κλίμακας λόγω της γεωγραφικής συγκέντρωσης και της δυνατότητας χρήσης κοινών υποδομών,
- δραστηριοποιεί τις επιχειρήσεις σε θεματικές περιοχές έντασης γνώσης,
- παρέχει στις επιχειρήσεις πρόσβαση σε τεχνογνωσία και εμπειρία,
- βοηθά τις επιχειρήσεις στην απόκτηση εξαγωγικού προσανατολισμού και διεθνών διασυνδέσεων, και
- δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε διεθνές επίπεδο.

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι εκτός από τη συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων, στα clusters καινοτομίας, πολύ σημαντική είναι η συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων και ΑΕΙ / ΤΕΙ και ερευνητικών φορέων. Η συνεργασία αυτή θεωρείται κρίσιμη για την αναβάθμιση του επιστημονικού και τεχνολογικού επιπέδου των επιχειρήσεων, αλλά και την μεταφορά τεχνογνωσίας και καλών πρακτικών, μέσα από τις ερευνητικές συνεργασίες των Πανεπιστημίων με ΑΕΙ και επιχειρήσεις του εξωτερικού.

- Υιοθέτηση περιβαλλοντικών καινοτομιών: είναι γεγονός ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και κυρίως οι πολύ μικρές και οι μικρές, δυσκολεύονται να συμβαδίσουν με τους ευρωπαϊκούς περιβαλλοντικούς κανόνες. Ωστόσο αν αναλογιστούμε ότι οι ΜΜΕ δημιουργούν το 60% της συνολικής παραγωγής και ευθύνονται για το 70% της βιομηχανικής ρύπανσης στην Ευρώπη, γίνεται αντιληπτό ότι η ενσωμάτωση στη λειτουργία τους πρακτικών «πράσινης» επιχειρηματικότητας είναι μονόδρομος. Ενέργειες όπως:
 - η διαχείριση αποβλήτων (συσκευασίες ηλεκτρικού-ηλεκτρονικού εξοπλισμού, μπαταρίες),
 - η χρήση «πράσινων» συσκευασιών,

- η παραγωγή «πράσινων» προϊόντων και η χρήση νέων, φιλικών προς το περιβάλλον, υλικών,
- ο οικολογικός σχεδιασμός κτιρίων,
- η οικολογική σήμανση,
- τα συστήματα διαλογής και αξιοποίησης απορριμμάτων ή αποβλήτων,
- η μείωση ενεργειακής κατανάλωσης ανά μονάδα προϊόντος / υπηρεσίας

αποτελούν φιλικές προς το περιβάλλον καινοτομίες και μπορούν να υιοθετηθούν από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Παράλληλα η δημιουργία μιας online πλατφόρμας θα μπορούσε να προσφέρει πλήρη υποστήριξη των ΜΜΕ στην προσπάθεια τους να αντιμετωπίσουν τα περιβαλλοντικά ζητήματα και εκείνα που έχουν αντίκτυπο στον καινοτόμο προσανατολισμό τους.

- Εισαγωγή τεχνολογικής καινοτομίας: η έννοια της τεχνολογικής καινοτομίας περιλαμβάνει:
 - την εισαγωγή στην αγορά ενός νέου ή σημαντικά βελτιωμένου προϊόντος, σε σχέση με τα βασικά του χαρακτηριστικά, τις τεχνικές προδιαγραφές, το ενσωματωμένο λογισμικό ή άλλα μη υλικά συστατικά, προτιθέμενες χρήσεις ή τη φιλικότητα προς τον χρήστη, (υλικού αγαθού ή υπηρεσίας), ή,
 - την εισαγωγή στην επιχείρηση μίας νέας ή σημαντικά βελτιωμένης διαδικασίας παραγωγής, μεθόδου παροχής και διανομής ή διαδικασίας υποστήριξης για τα αγαθά ή τις υπηρεσίες. Το αποτέλεσμα (της διαδικασίας) θα πρέπει να είναι σημαντικό σε σχέση με τον όγκο της παραγωγής, την ποιότητα των προϊόντων ή το κόστος παραγωγής και διανομής (καθαρά οργανωτικές ή διοικητικές μεταβολές δεν περιλαμβάνονται στην τεχνολογική καινοτομία).

Αν και η εισαγωγή καινοτόμων τεχνολογιών συχνά συγχέεται με την απλή εισαγωγή πληροφοριακών συστημάτων και μηχανογράφησης, ωστόσο υπάρχουν αρκετά παραδείγματα καλών πρακτικών που έχουν εφαρμοστεί από μικρομεσαίες επιχειρήσεις και αποτελούν τεχνολογική καινοτομία. Ενδεικτικά αναφέρονται:

- η χρήση νέων μεθόδων στην παρασκευή τελικών και άλλων προϊόντων / υπηρεσιών με νέες πρώτες ύλες,
- η χρήση συστημάτων μέτρησης και ελέγχου αποθεμάτων των προϊόντων,

- η παραγωγή προϊόντων για την παροχή προστασίας του χρήστη ή περιβάλλοντος,
- η ενσωμάτωση «πράσινων» τεχνολογιών στην παραγωγική / παροχή υπηρεσιών,
- η εισαγωγή μεθόδων που στηρίζονται σε ψηφιακές τεχνολογίες για την ανάπτυξη της παραγωγής (π.χ. αυτοματοποιημένη γραμμή παραγωγής),
- η εισαγωγή προγραμμάτων προσομοίωσης για τον έλεγχο και τη βελτιστοποίηση των τελικών ή και των ενδιάμεσων μεθόδων της παραγωγής και των προϊόντων,
- η πώληση απευθείας στον πελάτη - ηλεκτρονική ανταλλαγή προϊόντων,
- η ανάπτυξη εφαρμογών λογισμικού για καινοτόμες εφαρμογές (π.χ. στον αγροτικό τομέα),
- η εξ' αποστάσεως συντήρηση λογισμικού και παροχή συμβουλών κ.λ.π.

οι οποίες μπορούν να έχουν εφαρμογή σε μεγαλύτερο ποσοστό των ΜΜΕ και να τύχουν ευρύτερης αποδοχής.

- Συμμετοχή του ανθρώπινου δυναμικού των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε ερευνητικές δράσεις μέσω προγραμμάτων που υλοποιούνται σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο.

Ενδεικτικά αναφέρονται:

- στο πλαίσιο του 7ου Προγράμματος Πλαίσιο για την Έρευνα και την Τεχνολογική Ανάπτυξη (2007-2013) διατίθενται τέσσερα προγράμματα τα οποία στοχεύουν στην ενθάρρυνση των ΜΜΕ να συμμετέχουν στην έρευνα και τεχνολογία¹⁹. Συγκεκριμένα με το πρόγραμμα «Συνεργασία», οι ΜΜΕ ενθαρρύνονται ενεργά να συμμετέχουν σε όλες τις ερευνητικές δράσεις. Η συμμετοχή των ΜΜΕ σε Κοινές Τεχνολογικές Πρωτοβουλίες (ΚΤΠ) ενθαρρύνεται επίσης όταν αυτή η δραστηριότητα θεωρείται κατάλληλη. Στο πρόγραμμα «Ιδέες» οι ΜΜΕ μπορούν να συναγωνιστούν με βάση την υπεροχή τους, όπως κάθε άλλη ομάδα ερευνητών. Στο πρόγραμμα «Άνθρωποι» δίνεται μεγαλύτερη προσοχή στην ενθάρρυνση αυξημένης συμμετοχής των ΜΜΕ στα πλαίσια της δράσης «Βιομηχανία ακαδημαϊκή κοινότητα, συνεργασίες και οδοί». Τέλος στο πρόγραμμα «Ικανότητες» και πι συγκεκριμένα μέσω της δράσης «Έρευνα προς όφελος των ΜΜΕ» ενισχύεται η ικανότητα των ευρωπαϊκών ΜΜΕ να καινοτομούν και να συμβάλλουν στην ανάπτυξη προϊόντων και αγορών νέας

¹⁹ http://cordis.europa.eu/fp7/home_en.html

τεχνολογίας. Ο ενδεικτικός προϋπολογισμός για τις συγκεκριμένες δράσεις για τις ΜΜΕ είναι €1,3 δις περίπου,

- υποστήριξη Ομάδων Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων για Δραστηριότητες Έρευνας & Τεχνολογικής Ανάπτυξης: η πράξη αφορά στην υποστήριξη έργων βιομηχανικής έρευνας και πειραματικής ανάπτυξης, που εκτελούνται στην Ελλάδα από δυναμικές ομάδες ΜΜΕ με ήδη ανεπτυγμένη παραγωγική και εμπορική δραστηριότητα, ανεξάρτητα αν πρόκειται για ΜΜΕ που δραστηριοποιούνται σε παραδοσιακούς κλάδους ή κλάδους υψηλής τεχνολογίας ή διαθέτουν τα μέσα να υλοποιήσουν οι ίδιες μέρος της έρευνας. Κοινό χαρακτηριστικό αποτελεί το γεγονός ότι σε όλες τις περιπτώσεις οι ΜΜΕ έχουν την ανάγκη εξειδικευμένου φορέα (φορείς εκτέλεσης ΕΤΑ) για την υλοποίηση μέρους της έρευνας για λογαριασμό τους, με σκοπό την επίλυση κοινών προβλημάτων/αναγκών ή την επίτευξη κοινών στόχων. Ο προϋπολογισμός της δράσης είναι €23.730.000,00
- Υιοθέτηση ενός μοντέλου «ανοικτής καινοτομίας»: το μοντέλο αυτό δεν αφορά την παραδοσιακή προσέγγιση, σύμφωνα με την οποία ανταγωνιστικότητα μέσω καινοτομίας σημαίνει δημιουργία και χρηματοδότηση μεγάλων κάθετα ολοκληρωμένων ερευνητικών τμημάτων και εργαστηρίων, τα οποία παρέχουν την πρώτη ύλη για την ανάπτυξη νέων προϊόντων, προστατεύοντας ταυτόχρονα τις νέες ανακαλύψεις και καινοτομίες. Αντίθετα, το εν λόγω μοντέλο προωθεί την αναζήτηση νέων ιδεών από πολλαπλές πηγές κυρίως από τη διεθνή αγορά (πελάτες, ανθρώπινο δυναμικό, δίκτυα με επιχειρήσεις και ερευνητικούς φορείς) και την προσαρμογή τους στην εγχώρια επιχειρηματική πρακτική, οι οποίες μπορούν να οδηγήσουν στην ανάπτυξη μικρών καινοτόμων λύσεων, βελτιώνοντας την ποιοτική σύνθεση του προϊόντος και την αποτελεσματικότητα της παραγωγικής διαδικασίας. Για την επιτυχή μετάβαση στο μοντέλο της ανοικτού τύπου καινοτομίας, προτείνεται ενδεικτικά:
 - η ανάπτυξη δικτύων με επιχειρήσεις, πανεπιστήμια & ερευνητικούς φορείς για την ανάδειξη νέων καινοτόμων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων έντασης γνώσης,
 - η δημιουργία παρατηρητηρίου καινοτομίας,
 - η εκπόνηση και διάχυση πιλοτικών έργων τεχνολογικής καινοτομίας
 - η θέσπιση ετήσιων βραβείων για τις ΜΜΕ με καινοτόμο δραστηριότητα.

3.2.2 Δράση 2.2: Δημιουργία ευνοϊκών προϋποθέσεων για την ενίσχυση της καινοτομίας

Η συγκεκριμένη δράση δρα συμπληρωματικά με την προηγούμενη και έχει ως στόχο να ενισχύσει την όποια προσπάθεια διαφοροποίησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για ενσωμάτωση καινοτόμων λύσεων στην παραγωγική τους διαδικασία ή στα προϊόντα τους. Τούτο πρακτικά σημαίνει ότι δεν αρκεί η διαπίστωση της ανάγκης για στροφή των ΜΜΕ προς καινοτόμες λύσεις ώστε να αυξήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Είναι αναγκαία η ταυτόχρονη διαμόρφωση των βασικών εκείνων προϋποθέσεων που θα ευνοούν τις καινοτόμες πρωτοβουλίες των επιχειρήσεων. Στην κατεύθυνση αυτή με την παρούσα δράση προσδιορίζονται οι αναγκαίες ενέργειες που προτείνεται να αναληφθούν προκειμένου να διαμορφωθεί ένα περιβάλλον φιλικό προς την καινοτομία:

- ανάληψη δράσεων για την δημιουργία καινοτομικής κουλτούρας στις ΜΜΕ: όπως προαναφέρθηκε πολλοί μικρομεσαίοι επιχειρηματίες και κυρίως οι ιδιοκτήτες / διαχειριστές των πολύ μικρών και μικρών επιχειρήσεων, είτε δηλώνουν άγνοια για τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από μια ριζική ή μερική στροφή της επιχείρησής τους προς την καινοτομία, είτε θεωρούν ότι η εισαγωγή νέων καινοτόμων πρακτικών είναι απαγορευτική λόγω του μικρού μεγέθους της επιχείρησής τους, είτε λόγω έλλειψης σχετικής πληροφόρησης, τεχνογνωσίας, βούλησης ή χρηματοδοτικών πόρων. Με δεδομένο όμως των επιλογών που έχει η σύγχρονη μικρομεσαία επιχείρηση για την υιοθέτηση καινοτόμων λύσεων οι οποίες έχουν εφαρμογή στη δομή και λειτουργία της, αυτό που πραγματικά απουσιάζει είναι η υιοθέτηση σχετικής κουλτούρας. Για το λόγο αυτό προτείνεται η υλοποίηση ενεργειών που θα έχουν ως στόχο την παροχή υποστήριξης προς τις ΜΜΕ για να ξεπεράσουν τα εμπόδια για την καινοτομία και η διάδοση και η ενδυνάμωση του πνεύματος για καινοτομία. Ενδεικτικά αναφέρονται:
 - η οργάνωση δράσεων ενημέρωσης του επιχειρηματικού κοινού για τους διαθέσιμους τρόπους οι οποίοι μπορούν να συμβάλλουν στην αξιοποίηση των διαφόρων μορφών καινοτομίας,
 - η περαιτέρω προβολή στους διάφορους δικτυακούς τόπους για τις ΜΜΕ των δυνατοτήτων που προσφέρονται για χρηματοδότηση δράσεων καινοτομίας,

- η συγκέντρωση και διάδοση προς τους μικρομεσαίους επιχειρηματίες «καλών πρακτικών» καινοτομίας που έχουν εφαρμοστεί από άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις σε εθνικό, περιφερειακό και ευρωπαϊκό επίπεδο κ.α.
- επένδυση σε ανθρώπινο κεφάλαιο: η καινοτομία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το ανθρώπινο παράγοντα και ως εκ τούτου απαιτείται η ανάληψη δράσεων που θα ενισχύσουν τις δυνατότητες του ανθρώπινου δυναμικού εντός των ΜΜΕ σε θέματα καινοτομίας, όπως:
 - εκπαίδευση του υφιστάμενου ανθρώπινου δυναμικού των ΜΜΕ σε θέματα καινοτομίας: η βελτιωμένη ποιότητα του ανθρώπινου κεφαλαίου, η οποία επιτυγχάνεται μέσω καλύτερης και μακροχρόνιας εκπαίδευσης, διευκολύνει την αναγνώριση και αφομοίωση νέων ιδεών και καινοτομιών από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Στόχος του σχεδιασμού και υλοποίησης εκπαιδευτικών προγραμμάτων με καινοτόμο προσανατολισμό, είναι να αυξηθεί η κατανόηση του ανθρώπινου δυναμικού αναφορικά με την ανάγκη επένδυσης σε καινοτομία ώστε να είναι σε θέση να αξιολογεί αφενός την καινοτομική ετοιμότητα και τις προοπτικές επένδυσης σε καινοτόμες λύσεις της επιχείρησής του και αφετέρου τη θέση άλλων ομοειδών επιχειρήσεων έναντι της καινοτομίας. Επιπλέον σημαντικός παράγοντας επιτυχίας της συγκεκριμένης ενέργειας είναι η εκπαίδευση των ίδιων των διευθυντικών στελεχών ή ιδιοκτητών των ΜΜΕ ώστε να είναι σε θέση να διευκολύνουν τη λήψη επιχειρησιακών αποφάσεων σε πρακτικά θέματα καινοτομίας και να αποφασίζουν για τη δυνατότητα αξιοποίησης των χρηματοδοτικών εργαλείων,
 - επένδυση σε εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό: στην παρούσα δύσκολη οικονομική συγκυρία η δυνατότητα πραγματοποίησης επενδύσεων από τις ΜΜΕ έχει πρακτικά εξαλειφθεί ή τουλάχιστον είναι εξαιρετικά περιορισμένη. Πόσο μάλλον όταν οι επενδύσεις αφορούν σε εξειδικευμένο και τεχνολογικά καταρτισμένο προσωπικό, το οποίο συχνά αποτελεί καθοριστική προϋπόθεση για την ανάπτυξη και εισαγωγή νέων καινοτόμων λύσεων. Ωστόσο δεν είναι δυνατόν να μην αναφερθεί η σημασία ύπαρξης εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού εντός μιας επιχείρησης η οποία προσανατολίζεται προς την καινοτομία. Αυτό που αξίζει ίσως να αναφερθεί ότι το εν λόγω ανθρώπινο δυναμικό είναι δυνατόν να μην αποτελεί μόνιμο προσωπικό της εταιρείας, αλλά να πρόκειται για χρήση συμβουλευτικών υπηρεσιών από στελέχη με εξειδικευμένη εμπειρία σε θέματα καινοτομίας, ή εμπειρογνομόνων

με τεχνογνωσία σε καινοτόμες πρακτικές ή ακόμα εξωτερικών συνεργατών. Επίσης, προτείνεται να ενθαρρύνονται οι ΜΜΕ προς την εξεύρεση εθνικών και ευρωπαϊκών προγραμμάτων τα οποία χρηματοδοτούν την υιοθέτηση καινοτόμων λύσεων και ειδικότερα τις δαπάνες προσωπικού.

- δέσμευση πόρων από τον ιδιωτικό τομέα: αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την υιοθέτηση ενός μοντέλου «ανοικτής» καινοτομίας, όπως προτάθηκε στην ανωτέρω δράση. Έμφαση οφείλεται να δοθεί στην αξιοποίηση επενδυτικών κεφαλαίων προώθησης της καινοτομίας/τεχνολογίας (venture capitals), κυρίως για την ενίσχυση επενδυτικών σχεδίων αφομοίωσης καινοτόμων τεχνολογιών υψηλού ρίσκου και απόδοσης, από επιχειρήσεις με ενισχυμένο «καινοτομικό» προσανατολισμό.
- περαιτέρω ενίσχυση της χρηματοδότησης για δράσεις καινοτομίας: η περιορισμένη δυνατότητα διάθεσης κεφαλαίων για Ε&Α εξαιτίας της παρούσας αρνητικής οικονομικής συγκυρίας, αλλά και του μεγέθους της ελληνικής αγοράς σε σχέση με άλλες οικονομίες, δε θα πρέπει να αποθαρρύνει τους μικρομεσαίους επιχειρηματίες στην ανάπτυξη καινοτόμων λύσεων. Είναι εξάλλου γνωστό πως μία από τις πιο συχνές πρακτικές των κρατών – μελών της ΕΕ-27 για την ενίσχυση της καινοτομίας είναι η παροχή επιχορηγήσεων σε νέες καινοτόμες επιχειρήσεις μέσω συγχρηματοδοτούμενων προγραμμάτων. Άλλες πρακτικές αφορούν την χρηματοδότηση καινοτόμων κέντρων ή ανταγωνιστικών πόλων συνεργασίας μεταξύ πανεπιστημίων και επιχειρήσεων, ενώ διαδεδομένη πρακτική (και στην Ελλάδα) αποτέλεσαν τα «κουπόνια καινοτομίας», όπου επέτρεπαν στις ΜΜΕ την αγορά συμβουλευτικών υπηρεσιών και τεχνογνωσίας.

3.3 ΆΞΟΝΑΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ 3: ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ

Ένα από τα βασικότερα επιτεύγματα της ΕΕ είναι η δημιουργία της ενιαίας αγοράς η οποία έγινε πραγματικότητα χάρη στην Ενιαία Ευρωπαϊκή Πράξη και τέθηκε σε εφαρμογή τον Ιούλιο του 1987. Έκτοτε έχουν γίνει σημαντικά βήματα για την εξάλειψη περιορισμών που δρούσαν ανασταλτικά στην διεθνοποίηση των κρατών μελών (ελεύθερος ανταγωνισμός, συνοριακοί έλεγχοι προϊόντων κ.λ.π).

Η ανάγκη διεθνοποίησης των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων αποτελεί θεμελιακό παράγοντα της μακροπρόθεσμης βιωσιμότητάς τους. Επιπλέον, υπάρχει στενή σχέση της εξωστρέφειας και διεθνοποίησης των επιχειρήσεων με την ανάπτυξή τους και την προώθηση της ανταγωνιστικότητάς τους. Ειδικά στην παρούσα οικονομική συγκυρία, όπου οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν περιορισμένες δυνατότητες ανάπτυξης και έντονα προβλήματα ρευστότητας, κρίνεται απαραίτητη η υποστήριξη της διεθνοποίησής τους στις παγκόσμιες αγορές και η ανάπτυξη των δυνατοτήτων τους στην εσωτερική αγορά, με τη διασφάλιση ισότιμων όρων ανταγωνισμού και λειτουργίας.

Σημειώνεται ότι η ενθάρρυνση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων προς τη διεθνοποίηση, δεν περιλαμβάνει αποκλειστικά ενέργειες προώθησης της εξαγωγικής τους δραστηριότητας. Η διεθνοποίηση αποτελεί έναν ευρύ όρο στον οποίο εμπεριέχονται ενέργειες όπως η συμμετοχή σε διεθνή δίκτυα, η διασυνοριακή συνεργασία, η διαμόρφωση εταιρικών σχέσεων με ξένες επιχειρήσεις, η δημιουργία ξένων σχέσεων υπεργολαβίας κ.λ.π.

Ωστόσο η ανάπτυξη της διεθνοποίησης και των εξαγωγικών δραστηριοτήτων εξακολουθούν να αποτελούν πρόβλημα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και κυρίως για τις πολύ μικρές και μικρές, οι οποίες συνεχίζουν να εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό ή αποκλειστικά από τις εγχώριες αγορές. Τα βασικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ στην ανάπτυξη εξωστρέφειάς τους έχουν περιγραφεί σε μελέτη²⁰ που διεξήχθη για λογαριασμό του ΕΟΜΜΕΧ ως εξής:

Α) Εμπόδια που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης:

- Διαφορετικό πολιτικό, πολιτισμικό και κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο

²⁰ Μελέτη για τη Διεθνοποίηση των αγορών και τις νέες μορφές συνεργασίας και ολοκλήρωσης των ΜΜΕ, *European Profiles*, 2008. Εκπονήθηκε για λογαριασμό του ΕΟΜΜΕΧ στο πλαίσιο του Ε.Π. Ανταγωνιστικότητα, Γ ΚΠΣ 2000-2006

- Διαφορετικό νομικό και ρυθμιστικό πλαίσιο
- Διαφορετικές επιχειρηματικές πρακτικές
- Δυσκολίες με τα απαιτούμενα έγγραφα και πιστοποιητικά και ιδιαίτερα με αυτά που απαιτούν οι αλλοδαπές χώρες καθώς και με τις γραφειοκρατικές διαδικασίες
- Προβλήματα με την είσπραξη πληρωμών από αλλοδαπούς πελάτες.
- Προβλήματα που προκαλούνται από τους δασμολογικούς και μη δασμολογικούς περιορισμούς που θεσπίζει η κάθε χώρα
- Έλλειψη ικανοποιητικής βοήθειας και τεχνικής υποστήριξης από τους αρμόδιους δημόσιους οργανισμούς της μητρικής χώρας
- Δυσκολίες στη γλώσσα.

B) Εμπόδια που προέρχονται από την εσωτερική λειτουργία της επιχείρησης

- Έλλειψη στελεχών με τις κατάλληλες γνώσεις, ικανότητες και εμπειρία στις εξαγωγικές λειτουργίες
- Έλλειψη στελεχών που να γνωρίζουν τη γλώσσα των χωρών-στόχων
- Έλλειψη και δυσκολίες εξασφάλισης έγκυρης και έγκαιρης πληροφόρησης για τις ξένες αγορές
- Επιπλέον κόστος που επωμίζεται προκαταβολικά η εξαγωγική επιχείρηση στην περίπτωση που πρέπει να προσαρμόσει το προϊόν της στις προτιμήσεις των αλλοδαπών πελατών αλλά και στις απαιτήσεις της νομοθεσίας της χώρας εξαγωγής.
- Δυσκολία ανεύρεσης κεφαλαίων κίνησης για τη χρηματοδότηση εξαγωγικών δραστηριοτήτων.
- Αδυναμία παραγωγής πλεονάζουσας ποσότητας προϊόντων για κάλυψη της ζήτησης από το εξωτερικό
- Δυσκολίες στον έλεγχο των δραστηριοτήτων της επιχείρησης (π.χ. έρευνα αγοράς, διαφήμιση, προώθηση, διανομή) στις αλλοδαπές αγορές
- Σημαντικές δυσκολίες στην επικοινωνία με τους αλλοδαπούς πελάτες.

Στο πλαίσιο αυτό οι δράσεις για την ανάπτυξη της διεθνοποίησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, που προτείνονται στη συνέχεια στοχεύουν στα ακόλουθα:

- στη δημιουργία μιας εθνικής στρατηγικής διεθνοποίησης των ΜΜΕ,
- στη διεύρυνση της πελατειακής βάσης και του δικτύου προμηθευτών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων
- στην διευκόλυνση των μικρομεσαίων επιχειρηματιών ώστε να έρθουν σε επαφή με άλλες ομοειδείς εταιρείες, με νέες τεχνολογίες και πρακτικές ανάπτυξης της διεθνοποίησης,
- στη διευκόλυνση των ΜΜΕ ώστε να έχουν πρόσβαση σε νέες αγορές σε μια χρονική στιγμή όπου η εγχώρια αγορά παρουσιάζεται κορεσμένη και με μικρές δυνατότητες δραστηριοποίησης.

3.3.1 Δράση 3.1: Ανάπτυξη Στρατηγικής Διεθνοποίησης για τις ΜΜΕ

Όπως προαναφέρθηκε η στροφή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων προς τη διεθνοποίηση και την ανάπτυξη εξαγωγικών δραστηριοτήτων, αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της μακροπρόθεσμης επιβιώσής τους. Με την παρούσα χρηματοπιστωτική κρίση, οι δυνατότητες ανάπτυξης των ΜΜΕ στην εγχώρια αγορά παρουσιάζονται απειλητικά περιορισμένες, ενώ η αδυναμία πρόσβασής τους σε κεφάλαια κίνησης και η μειωμένη ρευστότητά τους καθιστά εξαιρετικά δύσκολη την οικονομική τους ανάκαμψη.

Αν και η επέκταση των δραστηριοτήτων μιας μικρομεσαίας επιχείρησης στο εξωτερικό εξακολουθεί να θεωρείται από πολλούς είτε περιττή είτε υπερβολικά δαπανηρή ή επικίνδυνη, παρόλα αυτά, η διεθνοποίηση παρέχει πρόσβαση σε ένα διευρυμένο πελατολόγιο, σε περισσότερους προμηθευτές ή διευκολύνει την επαφή με νέες τεχνολογίες. Σε γενικές γραμμές, αποτελεί ένα μέσο για αυξημένες επιδόσεις, μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα και υψηλότερη ανταγωνιστικότητα, τα οποία συνιστούν τα οφέλη μιας επιτυχούς στρατηγικής διεθνοποίησης. Στο πλαίσιο αυτό η ανάπτυξη μιας εθνικής στρατηγικής για τη διεθνοποίηση και τον εξαγωγικό προσανατολισμό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αποτελεί ενέργεια ουσιαστικής σημασίας για τους παρακάτω κυρίως λόγους:

- Στην Ελλάδα υπάρχει πλήθος φορέων που ενεργούν για την προώθηση και στήριξη της εξαγωγικής δραστηριότητας επιχειρήσεων (π.χ. Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου Α.Ε. Α.Ε., Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων, Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων, τοπικοί σύνδεσμοι εξαγωγέων, Γραφεία Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων κ.λ.π.), ωστόσο απουσιάζει μια συντονισμένη προσπάθεια προσανατολισμένη στον διεθνή και εξαγωγικό χαρακτήρα ειδικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

- Διευκολύνει την πρόσβαση σε νέες αγορές σε μια χρονική στιγμή όπου η εγχώρια αγορά παρουσιάζεται κορεσμένη και με μικρές δυνατότητες δραστηριοποίησης

Η ανάπτυξη της στρατηγικής για τη διεθνοποίηση των ΜΜΕ περιλαμβάνει σε μια σειρά από ενέργειες, οι οποίες προτείνεται να σχεδιαστούν και να υλοποιηθούν από έναν συλλογικό φορέα (υφιστάμενο φορέα του εξαγωγικού κλάδου ή νέο φορέα που θα συσταθεί για τον σκοπό αυτό), ο οποίος θα είναι επιφορτισμένος με τις εν λόγω αρμοδιότητες. Στο πλαίσιο αυτό μια ολοκληρωμένη στρατηγική διεθνοποίησης των ΜΜΕ προτείνεται να περιλαμβάνει ενέργειες όπως:

- Χάραξη εθνικής στρατηγικής διεθνοποίησης για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, στο πλαίσιο της οποίας θα σχεδιαστούν συγκεκριμένες δράσεις και πολιτικές διεθνοποίησης και εξωστρέφειας με σαφή προσανατολισμό σε επίπεδο προϊόντος, σε κλαδικό επίπεδο και με βάση τη γεωγραφική διάσταση. Συντονισμός των προτάσεων και δράσεων στήριξης της διεθνοποίησης
- Δημιουργία ενός συνεκτικού μηχανισμού αξιολόγησης και αναθεώρησης της στρατηγικής διεθνοποίησης, πιθανά σε ετήσια βάση
- Δημιουργία διαδικασιών παρακολούθησης των δραστηριοτήτων των ΜΜΕ στις διεθνείς αγορές και των αποτελεσμάτων της εξαγωγικής τους δράσης
- Συνολικός σχεδιασμός των χρηματοδοτικών εργαλείων που θα διατίθενται σε ετήσια βάση στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις για την ενίσχυση της διεθνοποίησης και της εξωστρέφειάς τους, με τη μεγαλύτερη δυνατή συμμετοχή φορέων του εξαγωγικού κλάδου (δημόσιων και ιδιωτικών)
- Συνεχής παρακολούθηση των διαθέσιμων ευρωπαϊκών πηγών χρηματοδότησης εξαγωγών
- Χάραξη και υλοποίηση ενός ολοκληρωμένου σχεδίου διάχυσης της διαθέσιμης πληροφορίας και τεχνογνωσίας σχετικά με θέματα που άπτονται της διεθνοποίησης και της εξαγωγικής δραστηριότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων
- Σχεδιασμός προγραμμάτων κατάρτισης με στόχο την ανάπτυξη δεξιοτήτων των εργαζομένων των ΜΜΕ, προκειμένου να δημιουργηθεί ένα σημαντικό απόθεμα ανθρώπινου δυναμικού, με ειδικές γνώσεις και τεχνικές σε θέματα εξωστρέφειας
- Επανεξέταση και αναθεώρηση των υφιστάμενων νομοθετικών ρυθμίσεων που ενδεχομένως αποτελούν αντικίνητρα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν σε ξένες αγορές. Ενδεικτικά αναφέρονται:

- Άρση των καθυστερήσεων επιστροφής ΦΠΑ για τις επιχειρήσεις που πραγματοποιούν εξαγωγές
- Επίσπευση της διαδικασίας υπογραφής συμφωνιών με χώρες όπου υπάρχει επιχειρηματικό ενδιαφέρον από τις ΜΜΕ για την ανάπτυξη εξαγωγών, ώστε να αποφευχθεί το φαινόμενο της διπλής φορολόγησης των επιχειρήσεων
- Απλοποίηση των χρονοβόρων διαδικασιών και των εγγράφων που απαιτούνται για την άσκηση εξαγωγικής δραστηριότητας από τις επιχειρήσεις (π.χ. άδειες εξαγωγής κ.λ.π.)
- Παρακολούθηση των διεθνών αγορών και κλάδων και διάχυση της αποκτούμενης σχετικής γνώσης και πληροφορίας
- Συνεχής συγκέντρωση και διάχυση των βέλτιστων πρακτικών που ακολουθούνται σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες σχετικά με την ανάπτυξη εξωστρεφούς προσανατολισμού των επιχειρήσεων
- Σχεδιασμός δράσεων προβολής των ελληνικών εξαγωγικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων
- Προβολή των προτύπων για τα προϊόντα που εξάγονται από ελληνικές ΜΜΕ.

3.3.2 Δράση 3.2: Διάχυση πληροφοριών και γνώσης σχετικά με τις ευκαιρίες διεθνοποίησης

Στο σύγχρονο περιβάλλον οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν στη διάθεσή τους ένα ευρύ φάσμα πηγών και μέσων ενημέρωσης σχετικά με τις δυνατότητες που τους προσφέρονται για την ανάπτυξη εξαγωγικής δραστηριότητας και διεθνοποίησης. Αναλυτικότερα, σε επίπεδο ΕΕ, υπάρχει ένα μεγάλο και ακόμη σημαντικότερο εύρος δραστηριοτήτων στήριξης των επιχειρήσεων σε αγορές εκτός της ΕΕ, οι οποίες παρέχονται από τα κράτη μέλη, τα εθνικά εμπορικά επιμελητήρια και τον ιδιωτικό τομέα (ενώσεις επιχειρήσεων και εμπορικοί σύμβουλοι). Σε εθνικό και τοπικό επίπεδο, οι επιχειρηματικοί οργανισμοί, οι φορείς ΜΜΕ και οι οργανισμοί προώθησης του εμπορίου έχουν αναπτύξει μεγάλη εμπειρία συμβάλλοντας έτσι στη προσπάθεια διεθνοποίησης των ΜΜΕ. Ασχολούνται κυρίως με «βασικές» δραστηριότητες προώθησης του εμπορίου όπως η ανεύρεση συναφών επιχειρήσεων, οι εμπορικές εκθέσεις, οι επιχειρηματικές αποστολές και οι μελέτες σε συγκεκριμένες αγορές. Στην Ελλάδα, υπάρχει πλήθος φορέων που δραστηριοποιείται στον τομέα προώθησης εξαγωγών στις ελληνικές επιχειρήσεις. Ενδεικτικά αναφέρονται:

- Ο Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου Α.Ε. Α.Ε., ο οποίος αποτελεί τον εθνικό φορέα υλοποίησης της Εθνικής Πολιτικής για τις εξαγωγές και το εξαγωγικό εμπόριο γενικότερα και υλοποιεί ποικίλα προγράμματα ενίσχυσης της εξωστρέφειας (π.χ. εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού, διοργάνωση επιχειρηματικών συναντήσεων κλπ)
- Ο Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων (ΟΑΕΠ), ο οποίος ασφαλίζει, έναντι εμπορικών και πολιτικών κινδύνων μη πληρωμής, τις εξαγωγικές πιστώσεις που παρέχουν οι Έλληνες εξαγωγείς σε πελάτες του εξωτερικού για την πώληση προϊόντων, υπηρεσιών, ή ακόμα κατασκευής τεχνικών έργων, καθώς και έναντι πολιτικών κινδύνων, τις επενδύσεις που πραγματοποιούν Έλληνες επιχειρηματίες στο εξωτερικό και υλοποιεί προγράμματα ασφάλισης εξαγωγών
- Ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων, είναι ελεύθερο επαγγελματικό Σωματείο που αποτελεί την κεντρική εξαγωγική οργάνωση της χώρας, και έχει ως μέλη εξαγωγικές επιχειρήσεις, συνεταιρισμούς και εξαγωγικές οργανώσεις όλων των κλάδων της εξαγωγής από όλα τα γεωγραφικά διαμερίσματα της χώρας τα οποία έχουν πρόσβαση σε δράσεις ενημέρωσης, δικτύωσης, επιμόρφωσης, προώθησης προϊόντων κ.λ.π
- Τοπικοί σύνδεσμοι εξαγωγέων (π.χ. Σύνδεσμος Εξαγωγέων Κρήτης. Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος κ.λ.π.)
- Φορείς που υλοποιούν συγχρηματοδοτούμενα προγράμματα και συμβάλλουν κατ' αυτόν τον τρόπο στην ενίσχυση της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων (ενδεικτικά αναφέρεται το Πρόγραμμα «Εξωστρέφεια – Ανταγωνιστικότητα» της Γενικής Γραμματείας Βιομηχανίας που υλοποιείται στο πλαίσιο του ΕΠΑΝ II του ΕΣΠΑ 2007-2013).

Παράλληλα πλήθος δικτυακών τόπων προσφέρουν υπηρεσίες ενημέρωσης και πληροφόρησης προς τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να αποκτήσουν ή να διευρύνουν τις εξαγωγικές τους δραστηριότητες, να τύχουν σχετικής χρηματοδότησης, να αποκτήσουν διεθνείς προσβάσεις, να σχεδιάσουν τις εξαγωγές τους, να ενημερωθούν για ευρωπαϊκά προγράμματα κ.λ.π. Ενδεικτικά αναφέρεται το Enterprise Europe Network Hellas (μέσω του οποίου η Ελλάδα συμμετέχει στο Ευρωπαϊκό Δίκτυο Europe Network), που αποτελεί ένα δικτυακό τόπο παροχής ολοκληρωμένων υπηρεσιών στις ελληνικές επιχειρήσεις ώστε να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους, με βάση τη γνώση και την καινοτομία.

Παρόλα αυτά είναι πιθανόν πολλές από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να έχουν άγνοια ή ελλιπή πληροφόρηση της ύπαρξης πρωτοβουλιών στήριξης, ή σύγχυση που έχει προκληθεί από την πληθώρα των δυνατοτήτων που τους παρέχονται και την πιθανή αλληλοεπικάλυψή τους, γεγονός που τις οδηγεί σε αδιέξοδο όταν έρχεται η στιγμή να θέσουν σε εφαρμογή τα σχέδιά τους για διεθνοποίηση. Αυτό ισχύει ιδίως στην περίπτωση των μικρότερων ΜΜΕ και εκείνων που βρίσκονται στα πρώτα στάδια διεθνοποίησης, οι οποίες συχνά στερούνται των πόρων και της εμπειρογνωμοσύνης που απαιτούνται για την ανάπτυξη εξαγωγικών δραστηριοτήτων.

Συνεπώς, είναι προφανές ότι για να αυξηθεί ο αριθμός των διεθνοποιημένων ΜΜΕ, χρειάζεται να διευκολυνθεί η πρόσβασή τους στο σχετικό είδος πληροφοριών, ούτως ώστε να ελαχιστοποιηθεί το σχετικά υψηλό κόστος εκκίνησης καθώς και οι κίνδυνοι της διεθνοποίησης για τις επιχειρήσεις. Η διαθεσιμότητα των πληροφοριών αυτών είναι βασική για τη διαδικασία λήψης αποφάσεων από τις ΜΜΕ, καθώς καθιστά εφικτό το σχεδιασμό της στρατηγικής διεθνοποίησης.

Στο πλαίσιο αυτό είναι απαραίτητο ο μικρομεσαίος επιχειρηματίας να αποκτήσει ένα κοινό σημείο επαφής στο οποίο θα μπορεί να απευθύνεται προκειμένου να τύχει της κατάλληλης υποστήριξης και πληροφόρησης. Έτσι προτείνεται η υιοθέτηση ενεργειών στήριξης της διεθνοποίησης των ΜΜΕ, με την αξιοποίηση ΤΠΕ, και συγκεκριμένα η δημιουργία μιας ενιαίας ηλεκτρονικής πλατφόρμας διαδικτυακής εφαρμογής, φιλικής προς το χρήστη (one stop shop), η οποία θα είναι ειδικά προσαρμοσμένη στις ανάγκες διεθνοποίησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και θα παρέχει υψηλής αξίας πληροφόρηση προς αυτές τις επιχειρήσεις που φιλοδοξούν ή έχουν αρχίσει να κάνουν τα πρώτα τους βήματα σε ένα διεθνοποιημένο περιβάλλον.

Με τη χρήση του εν λόγω συστήματος ο επιχειρηματίας μιας μικρομεσαίας επιχείρησης που προσανατολίζεται προς τις διεθνείς αγορές θα μπορεί:

- να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες αναφορικά με τις διαθέσιμες πηγές χρηματοδότησης των εξαγωγικών του δραστηριοτήτων,
- να ενημερώνεται σχετικά με τα διαθέσιμα εθνικά και ευρωπαϊκά προγράμματα εξωστρέφειας και διεθνοποίησης,
- να εξετάζει δυνητικές επιχειρηματικές ευκαιρίες στο εξωτερικό και τις δυνατότητες εύρεσης πιθανών συνεργατών,
- να έχει πρόσβαση, με έξυπνες συνδέσεις που θα παρέχει το σύστημα, σε επικαιροποιημένες σελίδες του διαδικτύου φορέων εξωστρέφειας,

- να ενημερώνεται σε τακτική βάση για τις ισχύουσες διαδικασίες που διέπουν τις εξαγωγές, την ελληνική και ευρωπαϊκή νομοθεσία και τους όρους εμπορικής προώθησης,
- να πληροφορείται για τις απαιτούμενες διαδικασίες ανάπτυξης εξαγωγικού προφίλ για την επιχείρησή του (π.χ. σχετικές άδειες, ασφάλιση εξαγωγικών πιστώσεων),
- να ενημερώνεται και να δηλώνει συμμετοχή σε προγράμματα κατάρτισης και λουπές ενημερωτικές και εκπαιδευτικές εκδηλώσεις με σκοπό να εξοικειωθεί με τις διαδικασίες διεθνοποίησης και εξαγωγών,
- να έχει πρόσβαση σε μελέτες / αναλύσεις σχετικά με τις προοπτικές των διεθνών αγορών και συγκεκριμένων κλάδων της οικονομίας,
- να ενημερώνεται σχετικά με τις υφιστάμενες και μελλοντικές πρωτοβουλίες που αναλαμβάνονται σε εθνικό επίπεδο για την προώθηση ελληνικών προϊόντων,
- να λαμβάνει πληροφορίες για τους υφιστάμενους φορείς εξωστρέφειας που δρουν σε εθνικό επίπεδο καθώς και τις δραστηριότητές τους,
- να λαμβάνει πληροφορίες για τους φορείς εξωστρέφειας του εξωτερικού,
- να μελετά τις βέλτιστες επιχειρηματικές πρακτικές που εφαρμόζονται από άλλες χώρες,
- να ενημερώνεται και να δηλώνει συμμετοχή σε ομάδες / δίκτυα επιχειρήσεων, αλλά και σε online κοινότητες ανάπτυξης εξωστρέφειας,
- να ενημερώνεται και να δηλώνει συμμετοχή σε συνέδρια, εκθέσεις εξαγωγών και διεθνοποίησης, φόρουμ επιχειρηματικότητας κ.λ.π.
- να δημιουργεί το προφίλ της εταιρείας που εκπροσωπεί προκειμένου να είναι διαθέσιμο σε ομοειδείς εταιρείες οι οποίες μπορεί να ενδιαφέρονται για τη σύναψη συνεργασίας,
- να λαμβάνει πληροφορίες για τις δραστηριότητες άλλων εγχώριων και διεθνών εταιρειών με τις οποίες επιθυμεί να συνάψει συνεργασία.

3.3.3 Δράση 3.3: Ανάπτυξη συστημάτων δικτύωσης των ΜΜΕ για την προώθηση της διεθνοποίησης

Κρίσιμος παράγοντας για την διευκόλυνση της διαδικασίας διεθνοποίησης των ελληνικών ΜΜΕ είναι η μεγιστοποίηση της συμμετοχής αυτών των επιχειρήσεων σε εταιρικές σχέσεις / δίκτυα εξασφαλίζοντάς την πρόσβασή τους στις αγορές της ΕΕ και τρίτων χωρών.

Ο χαρακτήρας των δικτύων που δημιουργούνται για την προώθηση της διεθνοποίησης και της εξαγωγικής δραστηριότητας των επιχειρήσεων μπορεί να ποικίλλει, καθώς στη σύνθεσή τους συμμετέχουν εκτός από ΜΜΕ, μεγάλες επιχειρήσεις, επιχειρήσεις από διαφορετικούς κλάδους της οικονομίας, από διαφορετικές εθνικές ή περιφερειακές περιοχές ανάλογα με τον προσανατολισμό του δικτύου.

Τα δίκτυα εξ ορισμού διευκολύνουν την αλληλεπίδραση και επικοινωνία μεταξύ διαφόρων επιχειρήσεων που συμμερίζονται τους ίδιους στόχους ή δραστηριοποιούνται στους ίδιους τομείς, προσφέροντας ταυτόχρονα μια σειρά από πλεονεκτήματα όπως:

- αποτελούν μια πηγή επικερδών συνεργασιών από άποψη μείωσης κόστους λόγω της εκμετάλλευσης φθηνότερων πηγών στις ξένες οικονομίες, της καλύτερης πρόσβασης σε δυνητικούς επιχειρηματικούς εταίρους, προμηθευτές, πελάτες κ.λ.π.,
- συμβάλουν στην επίτευξη οικονομιών κλίμακος,
- έχουν χαμηλό κόστος συμμετοχής για τις ΜΜΕ,
- αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο επέκτασης των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων στο εξωτερικό και ένα μέσο αναζήτησης νέων τεχνολογιών και τεχνογνωσίας,
- σε αυτά μπορούν να συμμετάσχουν επιχειρήσεις με πολύ μικρό μέγεθος,
- η συμμετοχή σε αυτά εξασφαλίζει την καλύτερη πρόσβαση και ενημέρωση σχετικά με εθνικά και Ευρωπαϊκά χρηματοδοτικά προγράμματα εξωστρέφειας και διεθνοποίησης.

Στο πλαίσιο αυτό κρίνεται απαραίτητη η λήψη μέτρων για την ενίσχυση των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων προκειμένου να τεθούν σε μια ανταγωνιστική θέση σε παγκόσμιο επίπεδο και να αναζητήσουν συνεργάτες και προμηθευτές αλλά και διευρυμένο πελατολόγιο σε νέες αγορές. Αναλυτικότερα προτείνονται:

- δημιουργία ενός ηλεκτρονικού δικτύου μεταξύ εγχώριων και διεθνών μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο οποίο θα έχουν πρόσβαση οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις

προκειμένου να συμμετάσχουν σε συναντήσεις με άλλους εταίρους σε όλο τον κόσμο. Με τον τρόπο αυτό θα δίνεται η δυνατότητα στις ΜΜΕ να αναπτύξουν επιχειρηματικές επαφές σε πραγματικό χρόνο με εταίρους που οι ίδιες έχουν επιλέξει βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων (π.χ. τον κλάδο δραστηριοποίησης, την τοποθεσία, το μέγεθος της επιχείρησης κ.λ.π.). Στο πλαίσιο λειτουργίας του εν λόγω δικτύου οι επιχειρήσεις θα μπορούν να προσδιορίσουν τη συχνότητα των συναντήσεων βάσει της διαθεσιμότητάς τους, τον συνολικό αριθμό των συναντήσεων, τη διάρκειά τους αλλά και να ορίσουν τις προδιαγραφές σχετικά με τη γλώσσα των διαπραγματεύσεων. Οι εν λόγω συναντήσεις γίνονται με απ' ευθείας συνάντηση των ενδιαφερόμενων μερών (σημειώνεται ότι παρόμοιο δίκτυο είναι το «Connect Europe» το οποίο αποτελεί έργο του Handwerk International του Διεθνούς τμήματος του Βιοτεχνικού Επιμελητηρίου της Στουτγάρδης),

- συμμετοχή των ΜΜΕ σε εταιρικές σχέσεις στον τομέα της έρευνας η οποία αφενός θα διευκολύνει την πρόσβασή τους στις αγορές του εξωτερικού και αφετέρου θα συμβάλει στη δημιουργία γνώσης σε συγκεκριμένα θεματικά αντικείμενα ή κλάδους,
- δημιουργία δικτύων μεταξύ πρωτοστατών στους τομείς της εξωστρέφειας, της διεθνοποίησης και της καινοτομίας: επιχειρήσεων, διευθυντικών στελεχών, ερευνητών, αυτοαπασχολούμενων, προκειμένου να ενθαρρυνθεί η ανάληψη συνεργιών και να βελτιωθεί η διεθνοποίηση επιχειρήσεων,
- διάχυση της πληροφόρησης προς τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις σχετικά με τις δυνατότητες συμμετοχής τους σε διεθνείς εμπορικές εκθέσεις προκειμένου να ενισχύσουν τις πιθανότητες συμμετοχής τους σε διεθνή και ευρωπαϊκά επιχειρηματικά δίκτυα,
- διοργάνωση εκστρατειών ενημέρωσης σχετικά με τη δυνατότητα συμμετοχής των ελληνικών ΜΜΕ σε διεθνή και ευρωπαϊκά προγράμματα ανάπτυξης συνεργασιών,
- περαιτέρω ενίσχυση και διάχυση πληροφορίας σχετικά με τις δραστηριότητες και το εύρος των υπηρεσιών που προσφέρονται μέσω του δικτύου «Enterprise Europe Network-Hellas». Το εν λόγω δίκτυο αποτελεί μέρος του αντίστοιχου ευρωπαϊκού δικτύου το οποίο αποτελείται από 600 οργανισμούς σε περισσότερες από 40 ευρωπαϊκές χώρες και έχει σαν στόχο την υποστήριξη των ΜΜΕ έτσι ώστε να επωφελούνται περισσότερο από τις ευκαιρίες της Ενιαίας Αγοράς. Το Ελληνικό δίκτυο αποτελεί μια ολοκληρωμένη επιχειρηματική υποστήριξη στην Ελλάδα αποτελούμενο από βιομηχανικούς συνδέσμους, ερευνητικά και τεχνολογικά ιδρύματα, εμπορικά και βιομηχανικά επιμελητήρια και καταξιωμένους φορείς

στο χώρο της καινοτομίας και των ΜΜΕ. Παρέχει υπηρεσίες διεθνούς επιχειρηματικής συνεργασίας, ενημέρωσης για ευρωπαϊκές πολιτικές, υπηρεσίες για την καινοτομία και τη μεταφορά τεχνολογίας καθώς και υπηρεσίες για την ενθάρρυνση της συμμετοχής των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στα ευρωπαϊκά προγράμματα για Έρευνα και Τεχνολογία. Το δίκτυο Enterprise Europe Network - Hellas λειτουργεί αμφίδρομα μεταξύ επιχειρηματιών και Επιτροπής, αναδιανέμοντας απόψεις και στις δύο κατευθύνσεις έτσι ώστε να εξασφαλίζεται ότι οι πολιτικές και οι πρωτοβουλίες που καταρτίζει η Επιτροπή θα είναι χρήσιμες για τις ΜΜΕ και δεν θα συνεπάγονται πρόσθετο διοικητικό φόρτο.

3.4 ΑΞΟΝΑΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ 4: ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΦΙΛΙΚΟΤΕΡΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Η έννοια της επιχειρηματικότητας είναι συχνά συνδεδεμένη με τις ενέργειες που αναλαμβάνουν επίδοξα άτομα ή ομάδες ατόμων προκειμένου να ιδρύσουν μια επιχείρηση. Εντούτοις η επιχειρηματικότητα περιλαμβάνει μια δέσμη ενεργειών που ξεκινούν από την σύλληψη και τον σχεδιασμό μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας, την υλοποίησή της με τη χρήση των κατάλληλων μέσων, πόρων και κεφαλαίων, την μετατροπή της σε προϊόντα ή υπηρεσίες, τη διάθεσή τους σε συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών για την αποκόμιση οικονομικού οφέλους και τη λήψη μέτρων για την εξασφάλιση της βιωσιμότητάς της επιχείρησης. Στο πλαίσιο αυτό η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων περιλαμβάνει δράσεις που αφορούν όλον τον κύκλο ζωής τους, από την ίδρυσή τους μέχρι την εξασφάλιση της μακροπρόθεσμης ανάπτυξης και επιβίωσής τους.

Τα τελευταία χρόνια έχει γίνει σημαντική πρόοδος όσον αφορά στη βελτίωση των συνθηκών άσκησης επιχειρηματικής δραστηριότητας και στη διαμόρφωση ενός περιβάλλοντος που διευκολύνει τη δημιουργία και λειτουργία των επιχειρήσεων και ειδικότερα των ΜΜΕ. Συνοπτικά αναφέρονται η λειτουργία των Υπηρεσιών μιας Στάσης, η Εθνική πρωτοβουλία για την απλοποίηση και τον εκσυγχρονισμό του συστήματος αδειοδότησης των τεχνικών επαγγελματιών, των μεταποιητικών επιχειρήσεων και των επιχειρηματικών πάρκων (Ν. 3982/2011), η απλοποίηση των διοικητικών διαδικασιών της περιβαλλοντικής αδειοδότησης, ο Ν.4072/10-04-2012 με τον οποίο ψηφίστηκε το πολυνομοσχέδιο για τη βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος το οποίο μεταξύ άλλων προβλέπει τη δημιουργία της ιδιωτικής κεφαλαιουχικής εταιρίας (Ι.Κ.Ε.), προσαρμοσμένης στις ανάγκες της μικρομεσαίας επιχείρησης, η μείωση του φορολογικού

συντελεστή για τα νομικά πρόσωπα (ΑΕ και ΕΠΕ) σε 20% η οποία εφαρμόζεται στο σύνολο των κερδών, ο Νόμος 4019/2011 με τον οποίο θεσπίστηκε ο νέος φορέας Κοινωνικής Οικονομίας, η λεγόμενη «Κοινωνική Συνεταιριστική Επιχείρηση».

Παρά όμως τις αξιοσημείωτες προσπάθειες βελτίωσης του περιβάλλοντος δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων, η Ελλάδα υπολείπεται σημαντικά του Ευρωπαϊκού μέσου όρου στον τομέα της επιχειρηματικότητας. Σύμφωνα με τον δείκτη «Ευκολίας του Επιχειρείν» (Ease of Doing²¹ Business) που έχει διαμορφώσει και παρουσιάζει κάθε χρόνο η Παγκόσμια Τράπεζα στην ετήσια έκθεσή της με τίτλο "Doing Business", η Ελλάδα το έτος 2012 κατέλαβε την 100^η θέση και βρέθηκε πίσω από χώρες όπως το Βιετνάμ, η Γουατεμάλα, η Ιορδανία, η Τζαμάικα και η Μογγολία (έναντι της 101^{ης} θέσης που κατείχε το 2011 και της 97^{ης} το 2009).

Συνεπώς η εντατικοποίηση της προσπάθειας για την ενίσχυση και σταθεροποίηση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος αναδεικνύεται ως απαραίτητη στρατηγική για την επίτευξη του στόχου της ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας και της εδραίωσης της θέσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην εγχώρια αγορά.

Στο πλαίσιο αυτό είναι απαραίτητη η ανάληψη πρωτοβουλιών από την Πολιτεία, με σκοπό τη διευκόλυνση της επιχειρηματικής δραστηριότητας των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, εστιάζοντας:

- στην αποτελεσματική εφαρμογή της αρχής της έξυπνης νομοθεσίας σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο, με τρόπο ώστε αφενός να ενσωματώνονται οι οδηγίες της ΕΕ στα εθνικά νομικά πλαίσια και αφετέρου να λαμβάνονται υπόψη οι δυνητικές επιπτώσεις από το σχεδιασμό και την εφαρμογή μιας νέας νομοθετικής ρύθμισης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις
- στον συνεχή έλεγχο των επιπτώσεων της νομοθεσίας στη λειτουργία και ανάπτυξη των ΜΜΕ,
- στην εξασφάλιση ελάφρυνσης των επιχειρήσεων από το διοικητικό φόρτο,
- στην περεταίρω διευκόλυνση των διαδικασιών που συνδέονται με τη λειτουργία των ΜΜΕ καθ' όλο τον κύκλο ζωής τους (ίδρυση, μεταβίβαση, λύση επιχειρήσεων)

Η υιοθέτηση της παρούσας δράσης απαιτεί την ανάληψη σειράς ενεργειών, οι οποίες συνοψίζονται ακολούθως:

²¹ Βλέπε σημείωση 10

- Διοικητική και νομοθετική απλούστευση – εξάλειψη της γραφειοκρατίας
- Εξασφάλιση ευνοϊκότερου περιβάλλοντος για τις ΜΜΕ καθ' όλο τον κύκλο ζωής τους

3.4.1 Δράση 4.1: Διοικητική και νομοθετική απλούστευση – εξάλειψη της γραφειοκρατίας

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει εκδώσει με ανακοίνωσή της²² τα μέτρα που προτείνονται να αναληφθούν προκειμένου να υιοθετηθεί μια πολιτική «έξυπνης νομοθεσίας» η οποία περιλαμβάνει πρωτοβουλίες τόσο για την εξασφάλιση υψηλής ποιότητας νομοθεσία της ΕΕ σε ολόκληρο τον κύκλο πολιτικής (από τον σχεδιασμό ενός νομοθετήματος μέχρι την έγκριση, την εφαρμογή, την αξιολόγηση και την αναθεώρησή του) όσο και για τη μείωση του διοικητικού φόρτου που επιβαρύνει της επιχειρήσεις. Στο πλαίσιο αυτό γίνεται σαφές ότι η νομοθετική απλούστευση καθώς και οι ελαχιστοποίηση των διοικητικών επιβαρύνσεων των επιχειρήσεων αποτελεί όχι μόνο εθνική αλλά και ευρωπαϊκή προτεραιότητα.

Ωστόσο, οι εθνικές αρχές φέρουν την πρωταρχική ευθύνη για την εφαρμογή της αρχής της έξυπνης νομοθεσίας σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο, με τρόπο ώστε αφενός να ενσωματώνονται οι οδηγίες της ΕΕ στα εθνικά νομικά πλαίσια και αφετέρου να λαμβάνονται υπόψη οι δυνητικές επιπτώσεις από το σχεδιασμό και την εφαρμογή μιας νέας νομοθετικής ρύθμισης στους πολίτες και τις επιχειρήσεις. Στο πλαίσιο αυτό είναι απαραίτητη η ανάληψη πρωτοβουλιών από την Πολιτεία, με σκοπό τη εφαρμογή της αρχής της έξυπνης νομοθεσίας προς όφελος των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες συνοψίζονται στα εξής:

- Εστίαση στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις κατά την εφαρμογή κανονιστικών ρυθμίσεων και εφαρμογή «ελέγχων καταλληλότητας» της ισχύουσας νομοθεσίας, με στόχο τόσο την άμβλυνση των σωρευτικών επιπτώσεων της νομοθεσίας όσο και τη μείωση των επιβαρύνσεων και του κόστους
- Εκτίμηση του δυνητικού αντίκτυπου κατά την χάραξη μιας νέας νομοθεσίας στην καθημερινή λειτουργία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων
- Υιοθέτηση των Τεστ ΜΜΕ (SME test) για την αξιολόγηση των επιπτώσεων των νέων πολιτικών στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις: τα Τεστ ΜΜΕ χρησιμοποιούνται με επιτυχία από

²² Ανακοίνωση Επιτροπής με θέμα «Έξυπνη Νομοθεσία στην Ευρωπαϊκή Ένωση» 8-10-2010, COM (2010) 543 τελικό

15 κράτη – μέλη της ΕΕ και συμβάλλουν σημαντικά στην αξιολόγηση των πολιτικών και την απλοποίηση των κανονισμών για τις ΜΜΕ. Αν και διαφοροποιούνται από χώρα σε χώρα, τόσο στο περιεχόμενο όσο και στη συχνότητα της εφαρμογής τους, η ΕΕ προτείνει τα ακόλουθα στάδια για την εφαρμογή τους: α) διαβούλευση με τους εκπροσώπους των ΜΜΕ, β) προκαταρκτική αξιολόγηση των επιχειρήσεων που ενδέχεται να επηρεαστούν, γ) μέτρηση του αντίκτυπου στις ΜΜΕ και δ) αξιολόγηση εναλλακτικών και αναπροσαρμοστικών μέτρων. Σημειώνεται ότι σύμφωνα με την έρευνα που διεξήχθη για την αξιολόγηση της εφαρμογής των Τεστ ΜΜΕ από τα κράτη μέλη²³, η προστιθέμενη αξία τους συνοψίζεται στα εξής:

- συμβάλλουν στη διαμόρφωση ενός καλύτερου κανονιστικού πλαισίου, μειώνοντας τα δυσανάλογα κόστη για τις επιχειρήσεις,
- αναδεικνύουν τον αντίκτυπο των πολιτικών στις επιχειρήσεις,
- διευκολύνουν τη διαμόρφωση νέων μέτρων και δίνουν στις ΜΜΕ τον χρόνο και την οικονομική δυνατότητα να προσαρμόσουν τις επιχειρήσεις τους

Τέλος σύμφωνα με την έρευνα, μεταξύ των μέτρων που προτείνονται για τη βελτίωση των τεστ σε εθνικό επίπεδο είναι η ενίσχυση της έρευνας σχετικά με τις μικρές επιχειρήσεις, η ανάπτυξη μοντέλων για τη μείωση του δυσανάλογου κόστους στις ΜΜΕ, η κατάρτιση, ο έλεγχος ποιότητας, η ανάπτυξη συγκεκριμένων μεθοδολογιών, η ομογενοποίηση προτύπων και η εμπλοκή περισσότερων ενδιαφερόμενων φορέων, η νομική θέσπιση των τεστ, η βελτίωση της ανάλυσης κόστους-οφέλους

- Μεγαλύτερη συμμετοχή εκπροσώπων των ΜΜΕ στο «Enterprise Europe Network - Hellas»²⁴, το οποίο αποτελεί μια ηλεκτρονική πλατφόρμα ανοιχτών διαβουλεύσεων αποτελούμενη από δύο μηχανισμούς για τον έλεγχο των επιπτώσεων της νομοθεσίας και των προγραμμάτων της ΕΕ. Μέσω της λειτουργίας του δικτύου επιτυγχάνεται: α) η εκ των προτέρων αξιολόγηση των εν λόγω επιπτώσεων μέσω της λειτουργίας των panels ΜΜΕ τα οποία έχουν ως στόχο την ενημέρωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σχετικά με την επικείμενη νομοθεσία / προγράμματα β) η εκ των υστέρων αξιολόγηση, μέσω του μηχανισμού ανατροφοδότησης των εταίρων του δικτύου με τις απόψεις και τα σχόλια των ΜΜΕ σε ένα ευρύ φάσμα πολιτικών πρωτοβουλιών της ΕΕ, δράσεων, νομοθεσίας ή προγραμμάτων που σχετίζονται με

²³ 2011 Survey on the SME test application in EU Member States - MEMO/11/601 - 14/09/2011

²⁴ <http://www.enterprise-hellas.gr/>

την εσωτερική αγορά (τυπικοί τομείς πολιτικής στους οποίους ζητείται ανατροφοδότηση είναι το περιβάλλον, η αειφορία, η απασχόληση και οι κοινωνικές υποθέσεις, η υποστήριξη της καινοτομίας, η φορολογία, τα τελωνεία και σε γενικές γραμμές η βελτίωση της νομοθεσίας και η απλούστευση)

- Ετήσιος προγραμματισμός της νομοθεσίας της προσεχούς δημοσιονομικής περιόδου που σχετίζεται με τις ΜΜΕ
- Εφαρμογή ποσοτικοποιημένων στόχων για μείωση της πρακτικής «επιχρύσωσης» (gold plating) δηλαδή της τάσης υιοθέτησης αυστηρότερων διατάξεων από τις απαιτήσεις της ΕΕ κατά τη μεταφορά οδηγιών στην εθνική νομοθεσία.

Παράλληλα με τα ανωτέρω στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας «Ευρώπη 2020» τονίζεται η αναγκαιότητα βελτίωσης του επιχειρηματικού περιβάλλοντος μέσω της ελάφρυνσης των επιχειρήσεων από το διοικητικό φόρτο. Στο πλαίσιο αυτό προτείνεται η ανάληψη δράσεων όπως:

- Χρήση υφιστάμενων εξαιρέσεων, απαλλαγών ή απλούστερων καθεστώτων που εφαρμόζονται από την ΕΕ και αμβλύνουν τον φόρτο των ΜΜΕ. Θα πρέπει ιδιαίτερα να εξετάζεται η ύπαρξη τυχόν ειδικών διατάξεων για τις νεοσύστατες επιχειρήσεις, τις πολύ μικρές επιχειρήσεις ή άλλες ομάδες ΜΜΕ που να τις εξαιρεί από την υποχρέωση παροχής πληροφοριών.
- Παροχή πρόσβασης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε ψηφιακές λύσεις και ηλεκτρονικές πλατφόρμες προκειμένου:
 - να εκπληρώνουν όσον το δυνατόν περισσότερες απαιτήσεις πληροφόρησης με ηλεκτρονικό τρόπο,
 - να έχουν την δυνατότητα υποβολής ηλεκτρονικής αίτησης συμμετοχής τους σε χρηματοδοτικά προγράμματα,
 - να λαμβάνουν την απαιτούμενη πληροφόρηση που χρειάζονται για την καθημερινή λειτουργία τους
 - να διευρύνουν τις ευκαιρίες συμμετοχής σε δράσεις κατάρτισης, ενίσχυσης της εξωστρέφειας και της ανταγωνιστικότητάς τους, συμμετοχής τους σε επιχειρηματικά δίκτυα, πρόσβασης σε χρηματοδοτικά εργαλεία και ανάπτυξης καινοτόμων λύσεων.

- Ανάπτυξη «σημείων μίας επαφής» για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ώστε να διευκολύνονται οι διοικητικές διαδικασίες και οι συναλλαγές τους με τις δημόσιες υπηρεσίες
- Άρση υποχρεωτικής δημοσίευσης αποτελεσμάτων των εταιρειών στον έντυπο τύπο
- Εφαρμογή της αρχής «μόνο μια φορά», βάση της οποίας οι δημόσιες αρχές θα αποφεύγουν να ζητούν τις ίδιες πληροφορίες, έγγραφα ή πιστοποιητικά που έχουν ήδη στη διάθεσή τους, στο πλαίσιο άλλων διαδικασιών
- Ψηφιακή διαδικασία δημόσιων συμβάσεων

3.4.2 Δράση 4.2: Εξασφάλιση ευνοϊκότερου περιβάλλοντος για τις ΜΜΕ καθ' όλο τον κύκλο ζωής τους

Η συγκεκριμένη δράση αφορά στην εξασφάλιση ευνοϊκότερου περιβάλλοντος για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις κατά τη διάρκεια των τριών κρίσιμων φάσεων της ζωής τους δηλαδή την ίδρυση, την ανάπτυξη και τη μεταβίβασή τους. Σημαντική επίσης είναι η απλοποίηση των απαιτούμενων διαδικασιών κατά τη διαδικασία λύσης των επιχειρήσεων. Στο πλαίσιο αυτό προτείνονται μια σειρά ενεργειών:

- Επέκταση του Ν. 3853/2010, ο οποίος αφορά στην θέσπιση λειτουργίας των υπηρεσιών μιας στάσης, ώστε να ισχύει για μεταβολές νομικής μορφής εταιρειών καθώς και για τη σύσταση ατομικών επιχειρήσεων οι οποίες αντιπροσωπεύουν μεγάλο ποσοστό των ελληνικών ΜΜΕ
- Περαιτέρω μείωση του χρόνου που απαιτείται για έκδοση αδειών (συμπεριλαμβανομένων των περιβαλλοντικών) για την άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας σε ένα μήνα, μέχρι το τέλος του 2013
- Διαμόρφωση ενός φιλικού περιβάλλοντος που θα ευνοεί τις μεταβιβάσεις επιχειρήσεων, δεδομένου ότι αυτές εξασφαλίζουν τη βιωσιμότητά τους διατηρώντας το κεφάλαιο, την τεχνογνωσία και το πελατολόγιό τους και αποφεύγοντας παράλληλα μια ενδεχόμενη λύση της επιχείρησης. Με τη σύσταση της Επιτροπής για τη μεταβίβαση²⁵ μικρομεσαίων επιχειρήσεων²⁶ έγιναν οι πρώτες σχετικές υποδείξεις της ΕΕ προς τα κράτη μέλη σχετικά με

²⁵ Στον όρο μεταβίβαση επιχειρήσεων συμπεριλαμβάνονται ενέργειες όπως η μεταφορά οικογενειακών επιχειρήσεων στη νέα γενιά επιχειρηματιών (μέσω διαδοχής, δωρεάς, κληρονομιάς, παραχώρησης μεριδίου κλπ) και η μεταφορά επιχειρήσεων σε τρίτους (εξαγορά από τη διεύθυνση της εταιρείας ή τους εργαζόμενους της εταιρείας που δεν ανήκουν στην οικογένεια, ή πώληση προς τρίτα πρόσωπα ή σε άλλες υφιστάμενες επιχειρήσεις)

²⁶ ΕΕ L 385 της 31/12/1994

πρωτοβουλίες που πρέπει να αναληφθούν στο πλαίσιο αυτό. Στο πιο πρόσφατο παρελθόν, με τη πρωτοβουλία Small Business Act τα κράτη μέλη καλούνται να εφαρμόσουν μια σειρά μέτρων για τη διευκόλυνση της διαδικασίας μεταβιβάσεων επιχειρήσεων. Στο πλαίσιο αυτό οι ενέργειες που μπορούν να αναληφθούν σε εθνικό επίπεδο αφορούν στα εξής:

- διευκόλυνση μετατροπής του εταιρικού τύπου προ της μεταβίβασης της επιχείρησης,
- μείωση φόρων κληρονομιάς και δωρεάς και φορολογική διευκόλυνση για τη μεταβίβαση της επιχείρησης σε τρίτους,
- παροχή χρηματοδότησης πράξεων μεταβίβασης (π.χ. μέσω ΕΤΕΑΝ),
- παροχή επιχορηγήσεων προς τις ΜΜΕ για την εκπόνηση μελετών / δράσεων που συνδέονται με την μεταβίβαση όπως ενδεικτικά: εκπόνηση μελετών αποτίμησης της αξίας της επιχείρησης, ολοκληρωμένου business plan, αξιολόγησης της προς μεταβίβαση επιχείρησης κ.λ.π.
- λοιπές νομοθετικές παρεμβάσεις περί τη μεταβίβαση που αφορούν π.χ τη συνέχεια προσωπικών επιχειρήσεων και όχι τη λύση τους κλπ

3.5 ΎΞΟΝΑΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ 5: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Όπως προαναφέρθηκε στο κεφάλαιο 2.2.2 σε σχέση με την ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού, τα κράτη μέλη έχουν την υποχρέωση συμμόρφωσης με τις κατευθυντήριες γραμμές για τις πολιτικές απασχόλησης που έχουν θεσπιστεί στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας «Ευρώπη 2020». Οι κατευθύνσεις αυτές είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με συγκεκριμένους ποσοτικούς στόχους με τους οποίους οφείλουν να συμμορφώνονται τα κράτη μέλη:

- αύξηση του ποσοστού απασχόλησης των γυναικών και των ανδρών ηλικίας 20-64 ετών στο 75% έως το 2020 μέσω, μεταξύ άλλων, της μεγαλύτερης συμμετοχής των νέων, των ηλικιωμένων εργαζομένων, των ανειδίκευτων εργαζομένων και της καλύτερης ενσωμάτωσης των νόμιμων μεταναστών,
- μείωση του ποσοστού εγκατάλειψης του σχολείου σε λιγότερο από 10%, και αύξηση του μεριδίου των ατόμων ηλικίας 30-34 ετών που έχουν συμπληρώσει τριτοβάθμια ή ισοδύναμη εκπαίδευση τουλάχιστον 40%,
- προώθηση της κοινωνικής ένταξης, ιδίως με τη μείωση της φτώχειας, με στόχο να βγουν τουλάχιστον 20 εκατομμύρια άνθρωποι από τον κίνδυνο της φτώχειας και του κοινωνικού αποκλεισμού.

Από τα ανωτέρω γίνεται σαφές ότι η ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού σε εθνικό επίπεδο αποτελεί δέσμευση της Ελλάδας στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας Ευρώπη 2020. Επιπλέον, μια σειρά από προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, κυρίως λόγω της τρέχουσας χρηματοοικονομικής κρίσης, κάνουν ακόμα πιο επιτακτική την ανάγκη επενδύσεων σε ανθρώπινο δυναμικό, συμπεριλαμβανομένης της κατάρτισης, της δια βίου μάθησης και της ανάπτυξης δεξιοτήτων. Οι πρόσφατες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ εστιάζονται κυρίως:

- σε αλλαγές στην αγορά εργασίας στο πλαίσιο της επαγγελματικής μετανάστευσης, της αυξανόμενης εξάρτησης από την ευέλικτη εργασία (εποχιακή εργασία, υπηρεσίες εύρεσης εργασίας, μερική απασχόληση κ.λπ.) και της συμπίεσης του κόστους εργασίας,
- στις δημογραφικές αλλαγές οι οποίες προκύπτουν είτε λόγω της μεταβίβασης των επιχειρήσεων σε νεότερες γενιές, είτε λόγω μεταβολών στη σύνθεση του ενεργού πληθυσμού (γήρανση του εργατικού πληθυσμού των επιχειρήσεων, αύξηση των γυναικών επιχειρηματιών, ενσωμάτωση μεταναστών στην αγορά εργασίας),

- στην αύξηση του ανταγωνισμού από τρίτες χώρες στο πλαίσιο της διεύρυνσης της ΕΕ και της παγκοσμιοποίησης,
- στην ολοένα αυξανόμενη ανάγκη για προώθηση καινοτόμων λύσεων και δραστηριοτήτων,
- στα υψηλά ποσοστά ανεργίας,
- στην ανάγκη για προσαρμογή του ανθρώπινου δυναμικού σε νέες δεξιότητες όπως στις πράσινες τεχνολογίες.

Παράλληλα όμως με τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν σήμερα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε ευρωπαϊκό επίπεδο, αντιμετωπίζουν και πλήθος εξωτερικών και εσωτερικών προβλημάτων και εμποδίων τα οποία σχετίζονται κυρίως με τη διαδικασία βελτίωσης της βάσης δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού τους και την υλοποίηση δράσεων κατάρτισης. Τα εν λόγω προβλήματα συνοψίζονται στα εξής:

- Ύπαρξη εσωτερικών προβλημάτων και εμποδίων κατάρτισης στις ΜΜΕ
- Αδυναμία εξεύρεσης κατάλληλων μεθόδων και τεχνικών κατάρτισης
- Αντιμετώπιση των τρεχουσών και διαρθρωτικών προκλήσεων ανάπτυξης ικανοτήτων
- Συχνά βραχυπρόθεσμη απασχόληση των εργαζομένων
- Κόστος εκπαίδευσης και ανάπτυξης συστημάτων αξιοποίησης του ανθρώπινου δυναμικού
- Απροθυμία των επιχειρηματιών και διευθυντών για επενδύσεις σε ανθρώπινους πόρους
- Περιορισμένη συχνά ικανότητα των επιχειρηματιών και διευθυντών να αντιληφθούν τις ανάγκες τους ή να προσεγγίσουν εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό.

Για την αντιμετώπιση των ανωτέρω προβλημάτων, την άμεση απόκριση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στις προκλήσεις που παρουσιάζονται, αλλά και την πλήρη αξιοποίηση της θετικής τους συμβολής στην απασχόληση κρίνεται απαραίτητη η ανάληψη δράσεων που αποβλέπουν στην ανάπτυξη και αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού.

3.5.1 Δράση 5.1: Λειτουργία συστήματος επαγγελματικών προσόντων

Με την παρούσα δράση προτείνεται η δημιουργία ενός συστήματος βάσει του οποίου θα εξετάζονται, θα αξιολογούνται και θα πιστοποιούνται οι εργαζόμενοι στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις για την κατοχή συγκεκριμένων επαγγελματικών προσόντων.

Στην Ελλάδα, με την ψήφιση του νόμου 3879/2010 για την «Ανάπτυξη της δια βίου μάθησης» θεσμοθετήθηκε το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων. Συγκεκριμένα, το Άρθρο 11 του σχετικού νόμου προβλέπεται η ίδρυση ενός νέου φορέα με την επωνυμία «Εθνικός Οργανισμός Πιστοποίησης Προσόντων» (Ε.Ο.Π.Π.), ο οποίος ως βασικό σκοπό έχει τη δημιουργία και ανάπτυξη του Εθνικού Πλαισίου Προσόντων και την αντιστοίχιση του με το Ευρωπαϊκό Πλαίσιο Προσόντων (EQF). Ο Εθνικός Οργανισμός Πιστοποίησης Προσόντων και Επαγγελματικού Προσανατολισμού λειτουργεί ως κύριος φορέας πιστοποίησης των εκροών της μη τυπικής εκπαίδευσης και της άτυπης μάθησης, αναπτύσσοντας σύστημα αναγνώρισης και πιστοποίησης των προσόντων που αποκτώνται μέσω αυτών. Παράλληλα αδειοδοτεί και ελέγχει τη λειτουργία των Φορέων Πιστοποίησης των συγκεκριμένων προσόντων. Επιπλέον το 2010, ολοκληρώθηκε η δημόσια διαβούλευση του Εθνικού Πλαισίου Προσόντων, ενώ στο τέλος του 2012 αναμένεται να έχει ολοκληρωθεί αφενός η θεσμοθέτηση του συστήματος πιστοποίησης προσόντων και αφετέρου η αντιστοίχσή του με το Ευρωπαϊκό Πλαίσιο Προσόντων. Με την συγκρότηση του εν λόγω Πλαισίου αναμένεται η προώθηση της δια βίου μάθησης μέσω της διασύνδεσης όλων των μορφών τυπικής (1-βάθμια, 2-βάθμια, 3-βάθμια εκπαίδευση), μη τυπικής (IEK, KEK, KEME, ΕΕΣ κ.λ.π.) αλλά και άτυπης μάθησης (εργασιακή εμπειρία, βιωματική μάθηση) με τρόπο που διασφαλίζει την αναγνώριση και την πιστοποίηση των μαθησιακών αποτελεσμάτων.

Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης δράσης προτείνεται η περαιτέρω εξειδίκευση του Εθνικού Πλαισίου Προσόντων προκειμένου να προβλέπεται η πιστοποίηση των επαγγελματικών προσόντων απασχολούμενων ειδικά στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Με τον τρόπο αυτό οι ενδιαφερόμενοι (εργαζόμενοι στις ΜΜΕ, αυτοαπασχολούμενοι ή άνεργοι) που θα επιθυμούν να λάβουν πιστοποίηση των επαγγελματικών τους προσόντων θα μπορούν να κάνουν αίτηση γραπτής, προφορικής εξέτασης αλλά και εξέτασης σε πραγματικές συνθήκες εργασίας ή/ και σε αποδεκτές συνθήκες προσομοίωσης, σε καθορισμένα επίπεδο επαγγελματικού προσόντος.

Βεβαίως είναι γεγονός ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται σχεδόν στο σύνολο των κλάδων της οικονομίας, ως εκ τούτου είναι ανέφικτος ο καθορισμός των επαγγελματικών προσόντων που απαιτούνται και θεωρούνται ως «πρότυπα» για την άσκηση επαγγελμάτων στο σύνολο των ΜΜΕ. Εντούτοις προτείνεται καταρχήν ο προσδιορισμός εκείνων των κλάδων της οικονομίας οι οποίοι συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων όπως για παράδειγμα το χονδρικό και λιανικό εμπόριο, οι υπηρεσίες και η μεταποίηση. Για κάθε έναν από αυτούς τους κλάδους θα προσδιορίζονται διαφορετικά επαγγελματικά πεδία στα οποία θα πρέπει να αξιολογούνται οι ενδιαφερόμενοι. Για τον καθορισμό

των επαγγελματικών πεδίων κάθε τομέα προτείνεται η σύσταση ομάδων εργασίας οι οποίες θα απαρτίζονται ενδεικτικά από στελέχη επιμελητηρίων, ομοσπονδιών εργαζομένων και εργοδοτών, υπουργείων, φορέων του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα κλπ.

Η συγκεκριμένη δράση δύναται να χρηματοδοτηθεί από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού» του ΕΣΠΑ, ενώ για την επιτυχή υλοποίηση της δράσης απαιτείται αφενός η πλήρης εναρμόνισή της με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων και αφετέρου η συμμετοχή πιστοποιημένων δομών κατάρτισης (ΚΕΚ) στις οποίες θα διενεργούνται οι εξετάσεις και πιστοποιημένων εξεταστών.

Τα αναμενόμενα αποτελέσματα της δράσης συνοψίζονται στα εξής:

- αναβάθμιση των γνώσεων και δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού,
- διευκόλυνση εύρεσης εργασίας για ανέργους,
- προώθηση της ανταγωνιστικότητας και παραγωγικότητας των επιχειρήσεων που απασχολούν άτομα με πιστοποιημένα επαγγελματικά προσόντα,
- ενίσχυση της διαφάνειας των προσόντων και σύνδεσή τους με την εργασία και την απασχόληση,
- ενίσχυση της (ανοδικής) επαγγελματικής κινητικότητας των εργαζομένων,
- σύνδεση του εν λόγω συστήματος με προγράμματα κατάρτισης μέσω της ενσωμάτωση των διαφόρων θεματικών ενοτήτων που απαιτούνται για την πιστοποίηση επαγγελματικών προσόντων σε αντίστοιχα προγράμματα κατάρτισης.

3.5.2 Δράση 5.2: Προγράμματα επιμόρφωσης, κατάρτισης απασχολούμενων στις ΜΜΕ

Για την αναβάθμιση και διατήρηση των δεξιοτήτων στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, κρίνεται αναγκαία η επένδυση στη συνεχή κατάρτιση και δια βίου μάθηση τόσο των εργαζομένων όσο και των διευθυντικών στελεχών / ιδιοκτητών σε αυτές, εξασφαλίζοντας τη βελτίωση της παραγωγικότητας και παρέχοντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις εν λόγω επιχειρήσεις. Επίσης, αναγκαία κρίνεται η διάχυση σύγχρονων εργαλείων διοίκησης, μέσω της εκπαίδευσης των επιχειρηματιών σε θέματα ανταγωνιστικότητας, εξωστρέφειας, επιχειρηματικότητας, ποιότητας, κοινωνικής ευθύνης και περιβάλλοντος, καθώς και της υιοθέτησης της κατάλληλης πολιτικής στον τομέα του προσδιορισμού των τιμών και των επενδύσεων.

Είναι γεγονός ότι το ποσοστό συμμετοχής σε προγράμματα κατάρτισης των μεγάλων επιχειρήσεων είναι υψηλότερο σε σύγκριση με τις πολύ μικρές και τις μικρές επιχειρήσεις, ενώ παράλληλα στις πολύ μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες αποτελούν και την πλειονότητα τόσο των ΜΜΕ (96,54% για το έτος 2011)²⁷ όσο και του συνόλου των επιχειρήσεων (96,46% το 2011), η κατάρτιση που πραγματοποιείται έχει την μορφή άτυπης ανάπτυξης ικανοτήτων και δεξιοτήτων και πρακτικής άσκησης. Τέλος η σύγχρονη αντίληψη των αναγκών κατάρτισης από τα διευθυντικά στελέχη ή τους ιδιοκτήτες των ΜΜΕ είναι ότι δεν υπάρχουν ουσιαστικές ευκαιρίες κατάρτισης ειδικά προσαρμοσμένων στις ιδιαιτερότητες των εν λόγω επιχειρήσεων ή ότι δεν παρέχεται επαρκής ενημέρωση και διάχυση των ευκαιριών που διατίθενται.

Στο πλαίσιο αυτό, προτείνονται:

- η παροχή κινήτρων προς τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις για την αύξηση της συμμετοχής των απασχολούμενων, των αυτοαπασχολούμενων και των διευθυντικών στελεχών / ιδιοκτητών σε προγράμματα κατάρτισης ειδικά προσαρμοσμένων στις ανάγκες των ΜΜΕ συγκεκριμένου πιθανών κλάδου της οικονομίας (π.χ. μεταποιητικές, εμπορικές κλπ),
- η περαιτέρω ανάληψη πρωτοβουλιών από τους πιστοποιημένους φορείς κατάρτισης με εμπειρία και τεχνογνωσία στις σύγχρονες ανάγκες των ΜΜΕ, για το σχεδιασμό και την υλοποίηση νέων εξειδικευμένων και εστιασμένων επιμορφωτικών προγραμμάτων κατάρτισης,
- η ανάπτυξη κατάλληλων εργαλείων διάχυσης της γνώσης (ηλεκτρονικές πλατφόρμες), ευαισθητοποίησης των διευθυντικών στελεχών των ΜΜΕ σε θέματα κατάρτισης και ανάπτυξης ανθρώπινου δυναμικού, καθώς και εργαλείων ενημέρωσης των ενδιαφερόμενων σχετικά τις προσφερόμενες δυνατότητες,
- η παροχή δια βίου κατάρτισης σε διευθυντικά στελέχη και υπαλλήλους των ΜΜΕ η οποία κατά κύριο λόγο εστιάζεται στην μη-τυπική εκπαίδευση και δευτερευόντως στην άτυπη και τυπική εκπαίδευση, για την επιτυχή υλοποίηση της οποίας απαιτείται μια ολοκληρωμένη στρατηγική που θα περιλαμβάνει α) τη συνεργασία των αρμόδιων φορέων (ΚΕΚ, επιχειρήσεις, Πανεπιστήμια και ΤΕΙ, οργανώσεις εργοδοτών και εργαζομένων, αλλά και φορείς διαμόρφωσης πολιτικής όπως Εθνικός Οργανισμός Πιστοποίησης Προσόντων, ο Οργανισμός Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης, το Υπουργείο Παιδείας &

²⁷ Eurostat (Structural Business Statistics, SBS), Ecorys, Cambridge Econometrics

Θρησκευμάτων, Πολιτισμού & Αθλητισμού κ.λ.π.) β) την κατανόηση των αναγκών των ΜΜΕ και τη σύνδεση με τις μαθησιακές ανάγκες της αγοράς γ) την εξασφάλιση των απαιτούμενων πόρων και τη βέλτιστη κατανομή τους.

4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ

Είναι αποδεδειγμένο από πλήθος ευρωπαϊκών και εθνικών μελετών και στατιστικών δεδομένων ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν την ραχοκοκαλιά της οικονομίας της ΕΕ-27 και της Ελλάδας. Η σημασία των εν λόγω επιχειρήσεων και κυρίως των πολύ μικρών, οι οποίες κυριαρχούν έναντι των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, επιβεβαιώνεται τόσο από άποψη αριθμού όσο και άποψη δημιουργίας θέσεων εργασίας. Ωστόσο η συμβολή τους στην συνολική εγχώρια παραγωγικότητα δεν είναι ανάλογη των ανωτέρω μεγεθών, με τις μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες είναι σαφώς λιγότερες και αντιπροσωπεύουν λιγότερες θέσεις απασχόλησης, να συμβάλλουν σημαντικά στην συνολική προστιθέμενη αξία.

Είναι επομένως προφανές τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό επίπεδο, ότι η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων κρίνεται καθοριστικής σημασίας. Αποτελεί εξάλλου βούληση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και της ελληνικής πολιτείας, η στήριξη των εν λόγω επιχειρήσεων, η οποία επιβεβαιώνεται από την ανάληψη πλήθους πρωτοβουλιών με κορυφαία την πρωτοβουλία «Προτεραιότητα στις μικρές επιχειρήσεις: μια “Small Business Act” για την Ευρώπη», η οποία αποτελεί το νέο ενιαίο πολιτικό πλαίσιο για τις ΜΜΕ στην ΕΕ-27.

Ωστόσο η αναπτυξιακή δυνατοτήτων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αναχαιτίζεται σημαντικά λόγω της υφιστάμενης οικονομικής συγκυρίας, η οποία, σε συνδυασμό με τη συσσώρευση χρόνιων διαρθρωτικών αδυναμιών, οδήγησαν την Ελλάδα στη δυσκολότερη περίοδο της πρόσφατης οικονομικής της ιστορίας, την οποία χαρακτηρίζει η συνεχώς επιδεινούμενη ύφεση και η ταχέως εδραιώμενη χρηματοοικονομική κρίση σχεδόν στο σύνολο των παραγωγικών τομέων της χώρας. Για την αναστροφή του αρνητικού κλίματος και την ανάκαμψη του ελληνικού επιχειρείν, το ενδιαφέρον οφείλει να στραφεί, μεταξύ άλλων, προς τους τις επιχειρήσεις που αποτελούν την πλειοψηφία του ελληνικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Οι ΜΜΕ επιχειρήσεις πρέπει να αποτελέσουν ένας από τους πυλώνες ανάπτυξης της χώρας, δεδομένου τόσο του αριθμού τους όσο και της πολιτικής βούλησης για τη στήριξή τους. Ως αποτέλεσμα, η ανάδειξη και προώθηση του κατάλληλου μίγματος δράσεων ενίσχυσης των ΜΜΕ, αξιοποιώντας την αναπτυξιακή δυναμική του ιδιωτικού τομέα, μπορεί να αναδειχθεί μείζονος σημασίας για τη δημιουργία συνθηκών ανάκαμψης και αυξημένης αξιοπιστίας της ελληνικής οικονομίας.

Για τον προσδιορισμό των προτεινόμενων δράσεων ενίσχυσης των μικρομεσαίων επιχειρηματιών, πρέπει να ληφθεί υπόψη η μειωμένη ρευστότητα των ΜΜΕ καθώς και η περιορισμένη δυνατότητα πρόσβασής τους σε δανειακά κεφάλαια, ως αποτέλεσμα της συνεχώς αυξανόμενης οικονομικής ύφεσης στην οποία βρίσκεται η χώρα. Στο πλαίσιο αυτό, στα κεφάλαια που προηγήθηκαν έγινε προσπάθεια να εντοπιστούν εναλλακτικοί τρόποι ενίσχυσης της υφιστάμενης θέσης των ΜΜΕ, οι οποίοι μπορούν να διαχωριστούν σε δύο πυλώνες:

- τον πυλώνα που αφορά ενέργειες που πρέπει να αναληφθούν προκειμένου να υπάρχει πλήρης αξιοποίηση των μέσων που προσφέρονται για τη χρηματοδότηση των μικρομεσαίων επιχειρηματιών.
- τον δεύτερο πυλώνα ο οποίος αφορά δράσεις ενίσχυσης του τρίπτυχου «Καινοτομία – Διεθνοποίηση – Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού».

Αναλυτικότερα από την ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης των ΜΜΕ σε εθνικό επίπεδο, γίνεται σαφές ότι τα τελευταία χρόνια έχει σημειωθεί σημαντική πρόοδος κυρίως αναφορικά με τη βελτίωση των συνθηκών άσκησης επιχειρηματικής δραστηριότητας και τη διαμόρφωση ενός περιβάλλοντος που διευκολύνει τη δημιουργία και λειτουργία των επιχειρήσεων και ειδικότερα των ΜΜΕ. Παράλληλα διατίθεται πλήθος εργαλείων και πρωτοβουλιών που έχουν σκοπό να υποστηρίξουν τις ΜΜΕ στην προσπάθεια διατήρησης της ανταγωνιστικότητας και της βιωσιμότητάς τους.

Παρόλα αυτά οι σύγχρονες ΜΜΕ έρχονται αντιμέτωπες με σημαντικά προβλήματα ρευστότητας και με την περιορισμένη δυνατότητα πρόσβασης στις χρηματαγορές για άντληση δανειακών κεφαλαίων. Στο πεδίο αυτό όμως, που αποτελεί και τον πρώτο πυλώνα παρέμβασης, παρά τη υφιστάμενη αρνητική οικονομική συγκυρία, διαπιστώνονται σημαντικά περιθώρια βελτίωσης και ενέργειες που μπορούν να αναληφθούν για την ανάκαμψη της υφιστάμενης θέσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, όπως:

- η επιτάχυνση απορρόφησης των υφιστάμενων κονδυλίων που διατίθενται μέσω προγραμμάτων ενίσχυσης των ΜΜΕ και η πλήρης αξιοποίηση των υφιστάμενων χρηματοδοτικών εργαλείων (π.χ. ενεργοποίηση του ΕΤΕΑΝ και του Ταμείου Εγγύησης, αξιοποίηση των κονδυλίων της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων)
- η στροφή του ενδιαφέροντος του μικρομεσαίου επιχειρηματία σε εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης (π.χ. μικροδάνεια, κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών,

επιχειρηματικοί άγγελοι κ.λ.π), καθώς και ανάπτυξη βούλησης για συνεχή και ολοκληρωμένη ενημέρωση σχετικά με τις διαθέσιμες πηγές χρηματοδότησης

- η δημιουργία ενός μηχανισμού παροχής των απαιτούμενων εγγυήσεων προς τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα,
- η ενίσχυση σύστασης νέων εταιρειών (venture capitals, factoring) ώστε η ιδιωτική πρωτοβουλία να συμμετέχει ενεργά στη χρηματοδότηση των ΜΜΕ.

Μόνο με την αξιοποίηση των παραπάνω «εργαλείων» ενίσχυσης της οικονομικής θέσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων θα είναι δυνατή η αξιοποίηση των ευκαιριών που διατίθενται για την ενίσχυση του τρίπτυχου της καινοτομίας, του εξωστρεφούς προσανατολισμού και του ανθρώπινου δυναμικού των επιχειρήσεων (2^{ος} πυλώνας παρέμβασης)

Η επιτυχία επιπλέον των δράσεων που τίθενται στο πλαίσιο των δύο πυλώνων ανάπτυξης, θέτει μια βασική προτεραιότητα: την εντατικοποίηση της προσπάθειας για την ενίσχυση και σταθεροποίηση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος εντός του οποίου δραστηριοποιούνται οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Στο πλαίσιο αυτό είναι απαραίτητη η ανάληψη πρωτοβουλιών από την Πολιτεία, με σκοπό τη διευκόλυνση της ελληνικού επιχειρείν των ΜΜΕ, εστιάζοντας:

- στην αποτελεσματική εφαρμογή της αρχής της έξυπνης νομοθεσίας σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο, με τρόπο ώστε αφενός να ενσωματώνονται οι οδηγίες της ΕΕ στα εθνικά νομικά πλαίσια και αφετέρου να λαμβάνονται υπόψη οι δυνητικές επιπτώσεις από το σχεδιασμό και την εφαρμογή μιας νέας νομοθετικής ρύθμισης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις
- στον συνεχή έλεγχο των επιπτώσεων της νομοθεσίας στη λειτουργία και ανάπτυξη των ΜΜΕ,
- στην εξασφάλιση ελάφρυνσης των επιχειρήσεων από το διοικητικό φόρτο,
- στη ενίσχυση της δυνατότητας πρόσβασης των ΜΜΕ σε χρηματοδοτικά εργαλεία (π.χ. ρύθμιση για ευνοϊκότερες προϋποθέσεις συμμετοχής των ΜΜΕ σε προγράμματα επιχορηγήσεων, προαγωγή του ευρωπαϊκού κώδικα βέλτιστων πρακτικών για την πρόσβαση των ΜΜΕ στις δημόσιες συμβάσεις, εφαρμογή της αρχής «μια φορά μόνο», δημιουργία θυρίδων ενιαίας εξυπηρέτησης κ.λ.π.),
- στην περεταίρω διευκόλυνση των διαδικασιών που συνδέονται με τη λειτουργία των ΜΜΕ καθ' όλο τον κύκλο ζωής τους (ίδρυση, μεταβίβαση, λύση επιχειρήσεων).

Στη συνέχεια γίνεται συνοπτική παρουσίαση των δράσεων που προτάθηκαν ανά άξονα προτεραιότητας.

ΑΞΟΝΕΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ		ΔΡΑΣΕΙΣ		
A/A	Περιγραφή	A/A	Κωδικός	Περιγραφή
1 ^{ος}	ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΙΣ ΚΕΦΑΛΑΙΑΓΟΡΕΣ / ΧΡΗΜΑΤΑΓΟΡΕΣ	1	1.1	Δημιουργία μηχανισμού παροχής χρηματοδοτικών εγγυήσεων για ΜΜΕ
		2	1.2	Αξιοποίηση υφιστάμενων πόρων και προγραμμάτων που απευθύνονται στις ΜΜΕ
		3	1.3	Αξιοποίηση εναλλακτικών εργαλείων χρηματοδότησης
2 ^{ος}	ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΤΩΝ ΜΜΕ	4	2.1:	Ενσωμάτωση καινοτομίας / στροφή σε εναλλακτικές μορφές καινοτομίας
			2.2:	Δημιουργία ευνοϊκών προϋποθέσεων για την ενίσχυση της καινοτομίας
3 ^{ος}	ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ	7	3.1:	Ανάπτυξη Στρατηγικής Διεθνοποίησης για τις ΜΜΕ
		8	3.2:	Διάχυση πληροφοριών και γνώσης σχετικά με τις ευκαιρίες διεθνοποίησης
		9	3.3:	Ανάπτυξη συστημάτων δικτύωσης των ΜΜΕ για την προώθηση της διεθνοποίησης
4 ^{ος}	ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΦΙΛΙΚΟΤΕΡΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	10	4.1:	Διοικητική και νομοθετική απλούστευση – εξάλειψη της γραφειοκρατίας
		13	4.2:	Εξασφάλιση ευνοϊκότερου περιβάλλοντος για τις ΜΜΕ καθ' όλο τον κύκλο ζωής τους
5 ^{ος}	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ	14	5.1:	Λειτουργία συστήματος επαγγελματικών προσόντων
		15	5.2:	Προγράμματα επιμόρφωσης, κατάρτισης απασχολούμενων στις ΜΜΕ