

Γρηγόρης Θ. Παπανίκος

Προς μία Κοινή Πολιτική για τις Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις

Η εισήγηση αυτή παρουσιάστηκε στη Διάσκεψη της ΓΣΕΒΕΕ σχετικά με τη Διεύρυνση της Ευρωπαϊκής Ένωσης και οι Επιπτώσεις στις Ελληνικές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στις 14 Μαΐου 2004. Εκφράζει αυστηρά προσωπικές θέσεις του συγγραφέα.

I. Η Στρατηγική της Λισσαβόνας και οι Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις

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

Προκειμένου να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, ορίστηκαν δύο βασικοί τομείς δράσεις:

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

Στο πλαίσιο της προετοιμασίας της μετάβασης σε μια ανταγωνιστική οικονομία βασισμένη στη γνώση, το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Λισσαβόνας υπογραμμίζει την αναγκαιότητα για τη «Δημιουργία ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος για την ίδρυση και την ανάπτυξη καινοτόμων επιχειρήσεων, ιδίως Μικρομεσαίων», προσθέτοντας ότι «η ανταγωνιστικότητα και ο δυναμισμός των επιχειρήσεων εξαρτώνται άμεσα από έναν κανονιστικό περίγυρο ευνοϊκό στις επενδύσεις, την καινοτομία και το επιχειρηματικό πνεύμα»¹. Ως εκ τούτου, θα πρέπει, μεταξύ άλλων, να εκπονηθεί ένας Ευρωπαϊκός Χάρτης για τις μικρές επιχειρήσεις, με τον οποίο τα κράτη μέλη θα δεσμεύονται να εστιάσουν τα μέσα της νέας στρατηγικής στις μικρές εταιρείες, ως κυριότερη δύναμη για τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης στην Ευρώπη, και να φροντίσουν ειδικά για τις ανάγκες τους.

Βάσει των παραπάνω, το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Φέιρα, στις 19 και 20 Ιουνίου 2000, υιοθέτησε τον Ευρωπαϊκό Χάρτη των μικρών επιχειρήσεων που τονίζει ότι αυτές είναι «η ραχοκοκαλιά της ευρωπαϊκής οικονομίας και συγκροτούν μια αναντικατάστατη πηγή απασχόλησης και θερμοκήπιο επιχειρηματικών ιδεών»². Σχεδόν παράλληλα, στις 15 Ιουνίου 2000, διατυπώθηκε από τις χώρες του ΟΟΣΑ η «Χάρτα της Μπολόνια επί των πολιτικών υπέρ των ΜΜΕ».

Δυο χρόνια αργότερα (το Μάρτιο του 2002), τα Συμπεράσματα του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου της Βαρκελώνης επικεντρώθηκαν σε δύο κύριους άξονες: (α) διατήρηση της δυναμικής της στρατηγικής της Λισσαβόνας και (β) δράσεις προτεραιότητας σε τρεις τομείς. Όσον αφορά στον πρώτο άξονα, η διατήρηση της δυναμικής περιλάμβανε τέσσερα θέματα: συντονισμό των οικονομικών πολιτικών, αειφόρο ανάπτυξη, δημιουργία ευνοϊκότερου περιβάλλοντος για την ανταγωνιστικότητα και την επιχειρηματικότητα, ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής. Ως προς το δεύτερο άξονα, οι τρεις δράσεις προτεραιότητας είναι: ενεργές πολιτικές για την πλήρη απασχόληση – περισσότερες και καλύτερες θέσεις εργασίας, σύνδεση των ευρωπαϊκών οικονομιών και τέλος, ανταγωνιστική οικονομία βασισμένη στη γνώση.

Στο πνεύμα αυτό, επικουρικά η «Πράσινη Βίβλος για την Επιχειρηματικότητα» και συμπληρωματικά η Ανακοίνωση της Επιτροπής στο Συμβούλιο και στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο με θέμα «Παραγωγικότητα: το κλειδί για την

¹ Συμπεράσματα της Προεδρίας – Λισσαβόνα, 23 και 24 Μαρτίου 2000, σημείο 14.

² Ευρωπαϊκός Χάρτης Μικρών Επιχειρήσεων, Λουξεμβούργο, 2002. Η Επιτροπή διαβεβαιώνει ότι ο Χάρτης αναγνωρίστηκε στο Maribor στις 23 Απριλίου 2002 (βλέπε <http://europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise-policy/smepackage/index.htm>)

ανταγωνιστικότητα των ευρωπαϊκών οικονομιών και επιχειρήσεων» καταδεικνύουν το ρόλο των ΜΜΕ στην αύξηση της απασχόλησης και στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της Ευρωπαϊκής οικονομίας.

Γίνεται σαφές από τα παραπάνω ότι με τη στρατηγική της Λισσαβόνας ανοίγεται ένα νέο ευρύ φάσμα άσκησης πολιτικών για τις ΜΜΕ, το οποίο όμως είναι κοινό για όλα τα κράτη - μέλη.

II. Προτάσεις των Κοινωνικών Φορέων για Μία Κοινή Ευρωπαϊκή Πολιτική για τις ΜΜΕ

Όλοι οι κοινωνικοί εταίροι, σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο, αναγνωρίζουν τη σημασία των ΜΜΕ για την ευρωπαϊκή οικονομία και ότι αυτές πρέπει να αποτελέσουν αντικείμενο προβληματισμού και παρέμβασης εκ μέρους των ευρωπαϊκών πολιτικών.

Η διευκόλυνση της συγκρότησης νέων ΜΜΕ αποτελεί για τους κοινωνικούς εταίρους πρωταρχική προτεραιότητα και για πολλούς λόγους και στόχους διαρθρωτικής τάξεως. Ενδεικτικά αναφέρονται οι εξής:

- Προκειμένου να επεκταθεί η παραγωγική βάση και να μειωθεί κατά τον τρόπο αυτό η ανεργία, ειδικότερα εκείνη των νέων,
- για τον εκβιομηχανισμό των πιο καθυστερημένων περιοχών,
- για την αναβίωση κλάδων ή περιοχών από την άποψη των ανθρώπων, της μεθόδου παραγωγής και οργάνωσης, των καινοτομιών κ.λπ.,
- για τη διακλάδωση ή διαφοροποίηση της οικονομικής και παραγωγικής διάρθρωσης μιας χώρας/περιφέρειας.

Οι κυριότερες δυσκολίες (φραγμούς) που συναντούν οι ΜΜΕ, σύμφωνα και με τους Ευρωπαϊούς κοινωνικούς εταίρους, συνοψίζονται επιγραμματικά στις ακόλουθες πτυχές:

- Χρηματοπιστωτικές πτυχές (επιπτώσεις εξορθολογισμού της πίστωσης)
- Φορολογικές πτυχές (η φορολογία δεν διευκολύνει τη δημιουργία νέων δραστηριοτήτων)
- Πτυχές της αγοράς εργασίας (υψηλό κόστος εργατικού δυναμικού, σπανιότητα των κατάλληλων επαγγελματικών προσόντων)
- Πτυχές που αφορούν τις υφιστάμενες πληροφορίες για την αγορά (περιορισμένη γνώση της αγοράς αναφοράς)
- Αθέμιτος ανταγωνισμός
- Αργή και δαπανηρή γραφειοκρατία
- Υπερβολικά δαπανηρή τυποποίηση που συχνά είναι ακατάλληλη για τις μικρές επιχειρήσεις
- Δυσχερής πρόσβαση στο επάγγελμα

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, η οργάνωση που εκπροσωπεί τα συμφέροντα των ΜΜΕ - της οποίας άλλωστε μέλος είναι και η ΓΣΕΒΕΕ - είναι η Ευρωπαϊκή Ένωση Βιοτεχνίας και ΜΜΕ (European Association of Craft Small and Medium - sized Enterprises - UEAPME). Η UEAPME, που στηρίζει την ιδέα της ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης, αναλύει συστηματικά το ρόλο των ΜΜΕ στην ευρωπαϊκή οικονομία και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν αυτές στο πλαίσιο της ανοιχτής παγκοσμιοποιημένης οικονομίας. Τελικά, η UEAPME είναι η «φωνή» των ευρωπαϊκών ΜΜΕ, συμμετέχοντας σε όλες τις διαδικασίες κοινωνικού διαλόγου της Ευρωπαϊκής Ένωσης με κύριο μέλημα την ενσωμάτωση δράσεων υπέρ των ΜΜΕ σε όλες τις πολιτικές της.

Οι θέσεις της UEAPME για τις ΜΜΕ αφορούν στους ακόλουθους τομείς πολιτικής:

Οικονομική και δημοσιονομική πολιτική

Το οικονομικό περιβάλλον θα πρέπει να είναι σταθερό, να ενισχύει την εμπιστοσύνη των ΜΜΕ και παράλληλα να είναι ευέλικτο στις μεταβολές του διεθνούς περιβάλλοντος. Στο πλαίσιο αυτό, η UEAPME προτείνει την άσκηση μιας οικονομικής πολιτικής που θα εξασφαλίζει σταθερότητα των δημόσιων οικονομικών μεγεθών. Μάλιστα με δεδομένη τη νομισματική πολιτική³, ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει η δημοσιονομική και η αναπτυξιακή πολιτική. Προτείνεται, επιπλέον, η κατάργηση στρεβλωτικών ρυθμίσεων περιορισμού του ανταγωνισμού στις αγορές που οδηγεί σε μονοπωλιακές καταστάσεις και σε αφύσικες αυξήσεις τιμών, καθώς και η καταπολέμηση μονοπωλιακών ή ολιγοπωλιακών συμπεριφορών επιχειρήσεων ή κατηγοριών επιχειρήσεων. Πάντως, να σημειωθεί ότι η UEAPME συμμετέχει (από το 1999, όπου και ξεκίνησε) στο μακροοικονομικό διάλογο, ο οποίος περιλαμβάνει τακτικές συναντήσεις σε διαφορετικά επίπεδα μεταξύ των κοινωνικών εταίρων, των Υπουργών Οικονομικών, της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας και της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Επιχειρηματικότητα

Θα πρέπει να γίνει δημοφιλέστερη και να διευκολυνθεί η ανάπτυξη της επιχειρηματικής νοοτροπίας. Είναι αναγκαία η δημιουργία κινήτρων για την ανάληψη επιχειρηματικής δράσης.

Περιβαλλοντικά θέματα

Μέχρι πρόσφατα η περιβαλλοντική πολιτική αφορούσε κυρίως τις μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες άλλωστε έχουν και μεγάλη επίδραση στο περιβάλλον. Ωστόσο, αναγνωρίζεται σήμερα ότι και οι μικρές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν συγκεκριμένα προβλήματα που σχετίζονται με το περιβάλλον. Τα προβλήματα αυτά έχουν να κάνουν κυρίως με την έλλειψη τεχνικής υποστήριξης, προκειμένου οι μικρές επιχειρήσεις να μπορούν να ανταποκρίνονται σε αυτές τις νέες περιβαλλοντικές απαιτήσεις. Στο πλαίσιο αυτό, η UEAPME κρίνει αναγκαία τη διευκόλυνση των ΜΜΕ ώστε να γνωρίζουν και να έχουν πρόσβαση στα περιβαλλοντικά προγράμματα, όπως είναι το EMAS, το ISO, το LIFE κ.ά.

Εξωτερικές σχέσεις και Ενιαία Αγορά

Η UEAPME θεωρεί ότι η διεθνοποίηση της επιχείρησης αποτελεί βασική προϋπόθεση επιβίωσής της στο πλαίσιο της παγκοσμιοποιημένης πλέον οικονομίας. Οι θέσεις της περιλαμβάνουν τέσσερις άξονες: τις σχέσεις με τις ΗΠΑ, τη διαδικασία της διεύρυνσης, τις σχέσεις με τις χώρες της Λατινικής Αμερικής και τις σχέσεις με τις μεσογειακές χώρες.

Απασχόληση και Κοινωνικές υποθέσεις

Η UEAPME εκτιμά ότι η πορεία προς την αναβάθμιση της ανταγωνιστικότητας των ευρωπαϊκών ΜΜΕ, θα είναι συνάρτηση της αναβάθμισης του ρόλου των εργαζομένων στο εσωτερικό των επιχειρήσεων, της διεύρυνσης των γνώσεων και των ευθυνών τους, και επομένως της ανταπόκρισης σε αυτούς τους στόχους των

³ Η νομισματική πολιτική ασκείται από την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα και στοχεύει στη διατήρηση ενός οικονομικού περιβάλλοντος χωρίς πληθωρισμό και αξιόλογες μεταβολές συναλλαγματικής ισοτιμίας του ευρώ έναντι των άλλων βασικών νομισμάτων.

πολιτικών που επηρεάζουν με τον ένα ή τον άλλο τρόπο την απασχόληση και την αγορά εργασίας.

Ερευνα και Ανάπτυξη

Η παραγωγή και η ενσωμάτωση νέας γνώσης είναι συνάρτηση της δυνατότητας της επιχείρησης να αξιοποιήσει νέες τεχνολογίες και νέες μεθόδους παραγωγής. Η UEAPME, ως εκ τούτου, προτείνει ως μέσα για την προώθηση της παραγωγικότητας των ΜΜΕ:

- Τη χρήση Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών στις ΜΜΕ,
- τη δημιουργία φορέων συλλογικού ή δημόσιου χαρακτήρα ικανούς να καθοδηγήσουν τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ακόμη και για τις τυπικές διαδικασίες που έχουν σχέση με την ισχύουσα νομοθεσία) και να προσφέρουν τις νέες γνώσεις,
- την ενθάρρυνση των καινοτομικών επιδόσεων των πανεπιστημιακών και ερευνητικών κέντρων και της συνεργασίας τους με την παραγωγή.

Εκπαίδευση και Κατάρτιση

Οι επενδύσεις σε ανθρώπινο κεφάλαιο αποτελούν τη βάση της κοινωνίας της γνώσης και της καινοτομίας. Το εκπαιδευτικό σύστημα και το σύστημα κατάρτισης δεν πρέπει μόνο να ανταποκρίνονται στις τρέχουσες ανάγκες της αγοράς εργασίας, αλλά πρέπει να λειτουργούν με βάση στρατηγικές επιλογές που συνδυάζονται με τις γενικότερες στρατηγικές επιλογές στον τομέα της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ.

III. Προτάσεις της Ευρωπαϊκής Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής

Ο ρόλος που διαδραματίζουν οι Μικρές και Μεσαίες επιχειρήσεις στην ανάπτυξη της Ευρωπαϊκής Οικονομίας έχει αποτελέσει το θέμα πολλών Γνωμοδοτήσεων της ΕΟΚΕ. Οι συστάσεις της Ευρωπαϊκής Ο.Κ.Ε. για μια κοινή πολιτική των κρατών μελών ως προς τις ΜΜΕ συνοψίζονται στους ακόλουθους άξονες:

➤ Εκπαίδευση και επιμόρφωση για το επιχειρηματικό πνεύμα

Θα πρέπει να ενισχυθούν προγράμματα εκπαίδευσης και κατάρτισης στη μικρή επιχείρηση με τη συμμετοχή των αντιπροσωπευτικών οργανώσεων της βιοτεχνίας και των ΜΜΕ μέσω του Erasmus για τους μαθητευόμενους, του Leonardo που προβλέπει επιχειρηματικές εμπειρίες και του Socrates που παρέχει εκπαιδευτικά προγράμματα για τη διάδοση του επιχειρηματικού πνεύματος στα σχολεία. Θα πρέπει να διευκολυνθεί η θέσπιση πανεπιστημιακών εδρών που να προσανατολίζονται προς τις αξίες της ανάληψης δράσεως και της ανάπτυξης αυτόνομων πρωτοβουλιών.

Επίσης, οι δημόσιες διοικήσεις θα πρέπει να καταρτιστούν ώστε να εννοήσουν τσην αξία της δημιουργίας μιας επιχείρησης, στο πλευρό οργανισμών υποστήριξης των ΜΜΕ.

➤ Καλύτερη νομοθεσία και ρυθμίσεις και φορολογικά και χρηματοοικονομικά ζητήματα

Θα πρέπει να απλουστευθούν οι διοικητικές και φορολογικές διατυπώσεις κάτω από ένα ορισμένο όριο όγκου εργασιών που θα πρέπει να καθορισθεί (π.χ. να καταρτισθεί ένα ενιαίο έντυπο και να υπάρχει ενιαία διαδικασία για την εκκίνηση των μικρών επιχειρήσεων).

➤ Περισσότερα οφέλη από την ενιαία αγορά

Δεν υπάρχουν διαρθρωμένες και αναλυτικές πληροφορίες για τα ενδεχόμενα οφέλη που προέκυψαν για τις ΜΜΕ από τη σύσταση της ενιαίας αγοράς (μολονότι έχουν παρέλθει δέκα χρόνια από την υλοποίησή της). Η ΕΟΚΕ κρίνει το γεγονός αυτό ως ιδιαίτερα επιζήμιο για τις οικονομικές και παραγωγικές δραστηριότητες των ΜΜΕ.

Μια άλλη πτυχή είναι η ανάπτυξη της διαμεθοριακής συμφιλίωσης μεταξύ επιχειρήσεων που αναπτύσσουν δραστηριότητα σε διαφορετικά κράτη. Για να διευκολυνθεί ο ανταγωνισμός στην παγκόσμια αγορά θα πρέπει να αναπτυχθούν δράσεις που αποβλέπουν στη δημιουργία δικτύων επιχειρήσεων μεταξύ ΜΜΕ και περιοχών. Το καταστατικό του Ευρωπαϊκού Συνεταιρισμού είναι ένα μέσο που προσιδιάζει ιδιαίτερα στη δημιουργία αυτού του δικτύου. Με αυτό οι ΜΜΕ θα μπορέσουν να δημιουργήσουν ομαδοποιήσεις διαμεθοριακές ή σε ευρωπαϊκό επίπεδο με σκοπό την ανάπτυξη των κοινών δραστηριοτήτων τους. Συνεπώς, έχει μεγάλη σημασία να διασφαλισθεί ότι τα κράτη μέλη θα λάβουν το ταχύτερο δυνατό τα απαραίτητα μέτρα για την εφαρμογή του καταστατικού. Εξάλλου, η ΕΟΚΕ έχει την πρόθεση να καλέσει την Επιτροπή να υποβάλλει πρόταση για την Ευρωπαϊκή Εταιρία για τις ΜΜΕ.

➤ Ενίσχυση των τεχνολογικών δυνατοτήτων των ΜΜΕ

Η αύξηση της παραγωγικότητας μιας επιχείρησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις νέες γνώσεις που κάνουν δυνατή την ανάπτυξη νέων καινοτομιών. Η νέα γνώση αφορά κατ' αρχήν την εξέλιξη των προϊόντων που είναι συνάρτηση τόσο της παρακολούθησης των εξελίξεων στη διεθνή αγορά, όσο και της δυνατότητας της επιχείρησης να παράγει νέα προϊόντα μέσω των δραστηριοτήτων έρευνας και

ανάπτυξης. Η Ε.Ο.Κ.Ε., ως εκ τούτου, προτείνει τη χρήση Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών στις ευρωπαϊκές ΜΜΕ, καθώς και τη δημιουργία φορέων συλλογικού ή δημόσιου χαρακτήρα ικανούς να καθοδηγήσουν τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις και να προσφέρουν τις νέες γνώσεις.

➤ **Ανάπτυξη ισχυρότερης και αποτελεσματικότερης εκπροσώπησης των συμφερόντων των ΜΜΕ στο επίπεδο της Ευρωπαϊκής Ένωσης και σε εθνικό επίπεδο**

Για την ανάπτυξη και την ενίσχυση των ΜΜΕ είναι αναγκαία η καλύτερη συμμετοχή στον κοινωνικό διάλογο των οργανώσεων τους σε όλα τα επίπεδα. Άλλο σημαντικό στοιχείο είναι η παρουσία της μικρής επιχείρησης στους εθνικούς και ευρωπαϊκούς οργανισμούς που είναι αρμόδιοι να δίδουν συμβουλές και να χαράσσουν τις πολιτικές για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

IV. Κατηγοριοποίηση των Κοινών Πολιτικών

Από την προηγηθείσα παρουσίαση των θέσεων και απόψεων των ευρωπαϊκών κοινωνικών εταίρων σχετικά με το ποιες δράσεις θα μπορούσαν να ευνοήσουν συνολικά τις ευρωπαϊκές ΜΜΕ προκύπτει μια κατηγοριοποίηση των κοινών πολιτικών που θα μπορούσαν να ακολουθήσουν τα κράτη μέλη, ώστε οι ΜΜΕ να ξεπεράσουν τα εμπόδια στη λειτουργία τους και να μπορέσουν έτσι να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητα τους, καθώς και να περιοριστούν οι φραγμοί στην είσοδο νέων μικρών επιχειρήσεων. Αυτές οι κατηγορίες κοινών πολιτικών έχουν ως εξής:

Αναπτυξιακή πολιτική για την προώθηση της ανταγωνιστικότητας

Η πολιτική αυτή αφορά, κυρίως, τον αναπτυξιακό νόμο και τις γενικότερες ενισχύσεις για τις ΜΜΕ. Το μεγαλύτερο πρόβλημα, για τις μικρές κυρίως επιχειρήσεις, είναι η αδυναμία της συντριπτικής πλειοψηφίας να ενταχθούν στις ευεργετικές διατάξεις του αναπτυξιακού νόμου λόγω μεγέθους. Εναλλακτικά, προτείνεται οι ενισχύσεις των ΜΜΕ, κυρίως για το θέμα του εκσυγχρονισμού τους και της αναβάθμισης της ποιότητας των προϊόντων τους ή των παρεχομένων υπηρεσιών τους, να γίνονται εκτός των γραφειοκρατικών διαδικασιών του αναπτυξιακού νόμου. Το Γ΄ Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης παρέχει τέτοιες ενισχύσεις. Σημαντικό είναι, επίσης, το θέμα της συνεργασίας των ΜΜΕ για την αντιμετώπιση κοινών προβλημάτων προβολής. Η αναπτυξιακή πολιτική θα πρέπει να ενισχύσει τη συνεργασία των ΜΜΕ, κυρίως, σε ζητήματα μάρκετινγκ.

Φορολογική πολιτική

Η φορολογική πολιτική που εφαρμόζεται σήμερα πλήττει βαρύτερα τις ΜΜΕ. Το θέμα αυτό είναι πολύπλοκο και συνδέεται άμεσα και με ζητήματα που αφορούν την οργάνωση του δημόσιου τομέα. Πολλές επιχειρήσεις αναγκάζονται να λειτουργούν, για φορολογικούς καθαρά λόγους, με τη μορφή της Α.Ε., που συνεπάγεται σημαντικό κόστος για τις μικρές επιχειρήσεις. Ως εκ τούτου, οι φορολογικές ελαφρύνσεις θα μπορούσαν να αποτελέσουν σημαντικό εργαλείο ενίσχυσης των ΜΜΕ.

Χρηματοπιστωτική πολιτική

Το θέμα της χρηματοδότησης είναι πολύ σημαντικό για τη βιωσιμότητα των ΜΜΕ. Το γνωστό ζήτημα των πανωτοκιών ταλαιπωρεί ιδιαίτερα τις πολύ μικρές επιχειρήσεις. Η ρύθμιση των πανωτοκιών, για τις περιπτώσεις που το χρέος αποδεδειγμένα δεν αφορά το κεφάλαιο και τους νόμιμους τόκους, θα πρέπει να είναι προς την κατεύθυνση της πλήρους απαλοιφής του χρέους. Η διευθέτηση αυτή είναι απαραίτητη, διότι εντάσσεται στη γενικότερη αρχή του αθέμιτου ανταγωνισμού με δύο όψεις. Η πρώτη όψη αφορά τους επιχειρηματίες που δεν χρωστούν, είτε διότι πλήρωσαν έγκαιρα, είτε διότι δεν είχαν πάρει ποτέ δάνειο, οι οποίοι θα αδικηθούν αν απαλειφθεί το σύνολο του δανείου για τους επιχειρηματίες που έχουν υπόλοιπο χρέους. Η άλλη όψη αφορά τους επιχειρηματίες που οφείλουν περισσότερο από ότι η ομαλή λειτουργία της χρηματοπιστωτικής αγοράς θα προσδιόριζε.

Σημαντικά προβλήματα αντιμετωπίζουν, όμως, οι ΜΜΕ και ως προς τη χρηματοδότηση των λειτουργικών τους αναγκών από το τραπεζικό σύστημα. Το γεγονός αυτό οφείλεται στις σημαντικές καθυστερήσεις στην πληρωμή των οφειλόμενων ποσών προς τις ΜΜΕ. Απαραίτητες, λοιπόν, κρίνονται ρυθμίσεις

καταπολέμησης των καθυστερήσεων στις εμπορικές συναλλαγές. Τέτοιου είδους διευθετήσεις θα έλυναν πολλά βραχυχρόνια χρηματοοικονομικά προβλήματα των ΜΜΕ.

Τέλος, θα πρέπει να προβλέπεται η χρηματοδότηση των ΜΜΕ για καινοτομίες (venture capital). Άλλωστε, η αντίληψη ότι καινοτομία αποτελεί μόνο ότι πραγματοποιείται στο βιομηχανικό κλάδο είναι ξεπερασμένη. Η διεθνής βιβλιογραφία έχει προ πολλού καθιερώσει ένα γενικότερο ορισμό για την καινοτομία που περιλαμβάνει καινοτόμους μεθόδους μάρκετινγκ και διείσδυσης σε νέες αγορές ή καινοτόμους μεθόδους παροχής νέων, πιο ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Πολιτική εκπαίδευσης, κατάρτισης και ενίσχυσης της απασχόλησης

Στην «κοινωνία της γνώσης», τα γνωστικά εφόδια και η ποιότητα του ανθρώπινου δυναμικού καθίστανται κύριοι παράγοντες στην οικονομική απόδοση των ΜΜΕ. Ως εκ τούτου, πρωτεύουσα σημασία έχει η πραγματοποίηση γρήγορων προσαρμογών στο εκπαιδευτικό σύστημα και στο σύστημα κατάρτισης, ώστε τα εκπαιδευτικά προγράμματα και τα προγράμματα κατάρτισης να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της κοινωνίας της γνώσης, της τεχνολογίας και της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας.

Οι παραπάνω πολιτικές αποτελούν ένα σκελετό οικονομικών παρεμβάσεων που μπορεί να είναι κοινός για όλα τα κράτη – μέλη, χωρίς όμως να λησμονείται ότι απαιτούνται συγκεκριμένες εξειδικεύσεις και περιφερειακές διαφοροποιήσεις.

V. Μερικές Σκέψεις για την Κοινή Πολιτική Αντιμετώπιση

- Κοινή πολιτική δεν σημαίνει κοινή αντιμετώπιση των ΜΜΕ, ανεξαρτήτως μεγέθους, γεωγραφικής περιοχής, κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, επίδρασης στην τοπική - περιφερειακή - εθνική οικονομία, κ.λπ
- Κρατικές Προμήθειες
- Κρατικές Ενισχύσεις

VI. Συμπεράσματα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή με νέα Σύστασή της⁴, στις 6 Μαΐου 2003, ανανέωσε τον ορισμό των ΜΜΕ που εκδόθηκε το 1996 (σύσταση 96/280/Ε.Κ.), αναθεωρώντας τα κριτήρια του κύκλου εργασιών και διατηρώντας το κριτήριο της ανεξαρτησίας⁵. Έτσι, οι ΜΜΕ σύμφωνα με τη Σύσταση (που θα ισχύει από την 1^η Ιανουαρίου 2005), κατατάσσονται ως ακολούθως:

Κατηγορία επιχειρήσεων	Αριθμός εργαζομένων (αμετάβλητος)	Κύκλος εργασιών σε εκατ. ευρώ	Συνολικός ισολογισμός σε εκατ. ευρώ
Μεσαίες	<250	<_50	<_43
Μικρές	<50	<_10	<_10
Πολύ μικρές	<10	<_2	<_2

⁴ Σύσταση 2003/361/ΕΚ

⁵ Ανεξάρτητες επιχειρήσεις είναι εκείνες που δεν ανήκουν – κατά ποσοστό 25% ή περισσότερο του κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων ψήφου – σε μια επιχείρηση ή από κοινού, σε περισσότερες επιχειρήσεις, οι οποίες δεν ανταποκρίνονται στους ορισμούς στους ορισμούς της ΜΜΕ ή της μικρής επιχείρησης (ανάλογα με την περίπτωση).