

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

ΣΥΝΟΨΗ ΕΤΗΣΙΑΣ ΕΚΘΕΣΗΣ 2011



Ανάδοχος: ICAP GROUP Α.Ε.

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2012

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
2.	ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	6
2.1	ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΜΕ – ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.....	7
2.1.1	Βασικά μεγέθη.....	7
2.1.2	Αριθμός ΜΜΕ και θέσεις εργασίας.....	10
2.1.3	Πρόσβαση στη χρηματοδότηση.....	11
2.1.4	Διεθνοποίηση – Εξαγωγές.....	12
2.1.5	Επιχειρηματική δραστηριότητα – Φυσιονομία του επιχειρηματία.....	14
2.1.6	Βαθμός απορρόφησης ΤΠΕ.....	18
2.1.7	Καινοτομία.....	19
2.1.8	Ανταγωνιστικότητα.....	20
2.1.9	Γραφειοκρατία.....	21
2.1.10	Αξιολόγηση της θέσης της Ελλάδας μέσω του <i>Small Business Act</i>	21
2.2	ΕΘΝΙΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ.....	22
2.2.1	Απλοποίηση της γραφειοκρατίας.....	23
2.2.2	Στήριξη ρευστότητας και διευκόλυνση πρόσβασης των ΜΜΕ σε χρηματοδότηση.....	24
2.2.3	Ενίσχυση της επιχειρηματικότητας.....	26
2.2.4	Στήριξη της εξαγωγικής δραστηριότητας.....	29
2.2.5	Εφαρμογή της πρωτοβουλίας <i>Small Business Act</i>	31
3.	ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ.....	33
3.1	ΟΙ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	33
3.2	Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΜΕ.....	36
3.2.1	Ανανεωμένη Στρατηγική της Λισσαβόνας για Ανάπτυξη και Απασχόληση.....	37
3.2.2	Ευρώπη 2020.....	37
3.2.3	Πρωτοβουλία <i>Small Business Act for Europe (SBA)</i>	37
3.2.4	Δημιουργία δικτύου εθνικών απεσταλμένων ΜΜΕ (<i>Network of SME Envoys</i>).....	38
3.2.5	Πρόσβαση των ΜΜΕ σε χρηματοδότηση.....	39
3.2.6	Εξωστρέφεια.....	39
3.2.7	Ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας.....	41
3.2.8	Ανθρώπινο δυναμικό.....	43
4.	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΔΕΚΑ ΚΛΑΔΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗΣ.....	44
4.1	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΔΕΙΚΤΩΝ ΤΩΝ ΔΕΚΑ ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΩΝ ΚΛΑΔΩΝ.....	44
4.2	ΚΥΡΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΔΕΚΑ ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΩΝ ΚΛΑΔΩΝ.....	47
5.	ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΜΜΕ.....	52

6. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	59
-------------------	----

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

Διάγραμμα 2.1: Πλήθος επιχειρήσεων, θέσεις απασχόλησης, προστιθέμενη αξία και κύκλος εργασιών των Ελληνικών ΜΜΕ (2011 – εκτιμήσεις)	8
Διάγραμμα 2.2: Αριθμός επιχειρήσεων (*)	9
Διάγραμμα 2.3: Θέσεις απασχόλησης στις επιχειρήσεις (*)	9
Διάγραμμα 2.4: Προστιθέμενη αξία των επιχειρήσεων (*)	9
Διάγραμμα 2.5: Κυριότερα αποτελέσματα της έρευνας της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας για την πρόσβαση των ΜΜΕ σε χρηματοδότηση (περίοδος αναφοράς Απρίλιος 2011 – Σεπτέμβριος 2011)	11
Διάγραμμα 2.6: Ποσοστό ΜΜΕ με άμεση εξαγωγική δραστηριότητα ανά χώρα (ΕΕ-27)	14
Διάγραμμα 2.7: Απόκλιση από το μέσο όρο (ΕΕ-27) στους δείκτες διεθνοποίησης	14
Διάγραμμα 2.8: Εξέλιξη βασικών δεικτών επιχειρηματικότητας (*)	15
Διάγραμμα 2.9: Αιτίες διακοπής / αναστολής επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων (*)	15
Διάγραμμα 2.10: Ποσοστό επιχειρήσεων με μόνιμη σύνδεση στο διαδίκτυο	18
Διάγραμμα 2.11: Δείκτες βαθμού απορρόφησης ΤΠΕ	18
Διάγραμμα 2.12: Καινοτομία στην επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων	20
Διάγραμμα 2.13: Παράγοντες καινοτομίας στις Ελληνικές ΜΜΕ	20
Διάγραμμα 2.14: Η επίδοση της Ελλάδας έναντι της ΕΕ στους δέκα τομείς του SBA	22
Διάγραμμα 3.1: Βασικά μεγέθη επιχειρήσεων (ΕΕ-27, εκτιμήσεις 2010, % του συνόλου της ΝΦΒΕ) ..	34
Διάγραμμα 4.1: Χρηματοοικονομικοί δείκτες σε δέκα μεταποιητικούς κλάδους	46

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν παραδοτέο αποτελεί την σύνοψη 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, στο πλαίσιο υλοποίησης των δράσεων του Εθνικού Παρατηρητηρίου ΜΜΕ.

Στη παρούσα έκθεση συνοψίζονται τα βασικότερα σημεία και ευρήματα που προέκυψαν από μια σειρά παραδοτέων που έχει εκπονήσει η Ανάδοχος εταιρεία, τα οποία αφορούν στην παρουσίαση και ανάλυση των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης στη λειτουργία και ανάπτυξη των ΜΜΕ, στην αποτύπωση της υφιστάμενης κατάστασής τους και στη διερεύνηση των προοπτικών εξέλιξης και της συμβολής τους σε κλαδικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. Επιπλέον, στα εν λόγω παραδοτέα αποτυπώθηκαν προτάσεις και δράσεις για τη στήριξη της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ λαμβάνοντας υπόψη τις προτεραιότητες και οδηγίες της Ε.Ε., τις απόψεις και προτάσεις του επιχειρηματικού κόσμου, τις επιπτώσεις της παρούσας οικονομικής συγκυρίας καθώς και επιλεγμένες καλές πρακτικές εντός και εκτός της Ε.Ε., καθώς και τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας που διεξήχθη από τον Ανάδοχο σε δείγμα 800 μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα τα παραδοτέα που συνοψίζονται στην παρούσα έκθεση είναι:

- Α Ενότητα: η Μικρομεσαία Επιχείρηση στην Ελλάδα
- Β Ενότητα: Οι εξελίξεις στο Επιχειρηματικό Περιβάλλον
- Γ Ενότητα: Κλαδική και Δικτυακή Διάσταση της Επιχειρηματικής Δραστηριότητας των ΜΜΕ στην Ελλάδα
- Δ Ενότητα: Δράσεις ενίσχυσης της Επιχειρηματικότητας και Ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ.

2. ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Έχει επανειλημμένα θεωρηθεί ότι σε ευρωπαϊκό επίπεδο οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν μια πανίσχυρη οικονομική, πολιτική και κοινωνική ομάδα. Ο σημαντικός ρόλος των επιχειρήσεων αυτών σε άλλες οικονομίες επιβεβαιώνεται από την συμβολή τους στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν, σε άλλες από την συμμετοχή τους στην απασχόληση ή / στην εξαγωγική δραστηριότητα, ή σε συνδυασμό παραγόντων. Σε κάθε περίπτωση όμως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν δικαίως θεωρηθεί ως η ραχοκοκαλιά της ευρωπαϊκής και της εθνικής μας οικονομίας, δεδομένου ότι στην Ελλάδα αποτελούν το 99,9% του συνόλου των επιχειρήσεων και στην ΕΕ το 99,8%. Τα μεγέθη αυτά, καθώς και άλλα ποσοτικά δεδομένα που θα παρουσιαστούν στη συνέχεια, έχουν αντληθεί από τα στατιστικά στοιχεία των διαρθρωτικών ερευνών για την επιχειρηματικότητα της Eurostat (Structural Business Statistics, SBS)¹ και χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο της Ετήσιας Έκθεσης 2010-2011² για την αποτύπωση της θέσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Η σημασία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, επιβεβαιώνεται ακόμη περισσότερο, από το πλήθος των ευρωπαϊκών και εθνικών πρωτοβουλιών που έχουν αναληφθεί για την ενίσχυσή τους στο πλαίσιο της υφιστάμενης οικονομικής κρίσης. Ενδεικτικά αναφέρονται:

- η Στρατηγική της Λισαβώνας, στο πλαίσιο της οποίας κυρίως από το 2005, προτάθηκε η εφαρμογή ενός πλαισίου ενεργειών για την ενίσχυση της ικανότητας των ΜΜΕ να επιβιώνουν στην αγορά, να αναπτύσσονται και να δημιουργούν θέσεις εργασίας,
- η στρατηγική «Ευρώπη 2020» για τη δεκαετία 2011-2020, στην οποία η βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος κυρίως για τις ΜΜΕ, περιλαμβάνεται σε μία εκ των επτά εμβληματικών πρωτοβουλιών που έχουν προταθεί για την επίτευξη προόδου σε κάθε προτεραιότητα της αναπτυξιακής στρατηγικής,

¹ 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

² Annual Report on EU Small and Medium sized Enterprises 2010-2011

- η κορυφαία ευρωπαϊκή πρωτοβουλία για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις «Πράξη για τις Μικρές Επιχειρήσεις στην Ευρώπη (Small Business Act -SBA)»³, η οποία εισάγει δέκα αρχές για την καθοδήγηση του σχεδιασμού και της εφαρμογής πολιτικών, τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό επίπεδο με στόχο την ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

2.1 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΜΕ – ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

2.1.1 Βασικά μεγέθη

Σύμφωνα με την ετήσια Ευρωπαϊκή Έκθεση για το έτος 2010-2011⁴ και το ενημερωτικό δελτίο για την πρωτοβουλία SBA στην Ελλάδα⁵, που παρέχονται στο πλαίσιο αξιολόγησης της απόδοσης των ΜΜΕ (SME Performance Review-SPR) κατά την εφαρμογή της πρωτοβουλίας Small Business Act, το έτος 2010⁶, οι πολύ μικρές επιχειρήσεις (με προσωπικό μέχρι 10 άτομα) στην Ελλάδα, κατείχαν ποσοστό μεγαλύτερο από το μέσο όρο της ΕΕ-27 στο σύνολο των επιχειρήσεων (96,5% έναντι 92,1%), ενώ αποτελούσαν το 96,6% των ΜΜΕ, ξεπερνώντας κατά 4 περίπου ποσοστιαίες μονάδες τον αντίστοιχο μέσο όρο της ΕΕ. Σε ανάλογα επίπεδα διαμορφώθηκαν τα αντίστοιχα μεγέθη για το έτος 2011, με την κυριαρχία των πολύ μικρών επιχειρήσεων να επιβεβαιώνεται εκ νέου, αντιπροσωπεύοντας το 96,5% των ελληνικών ΜΜΕ.

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%). Ακολουθούν οι επιχειρήσεις που απασχολούν 10-49 άτομα οι οποίες, το 2011, κατείχαν το 17,4% του συνόλου των θέσεων εργασίας στην Ελλάδα και περίπου το 20,3% των θέσεων εργασίας στις ΜΜΕ (τα ποσοστά κυμάνθηκαν στα ίδια περίπου επίπεδα για το έτος 2010).

3 Ανακοίνωση της Επιτροπής: «Προτεραιότητα στις μικρές επιχειρήσεις, Μια «Small Business Act» για την Ευρώπη» [COM(2008) 394] τελικό, 25/6/2008

⁴ Annual Report on EU Small and Medium sized Enterprises 2010-2011

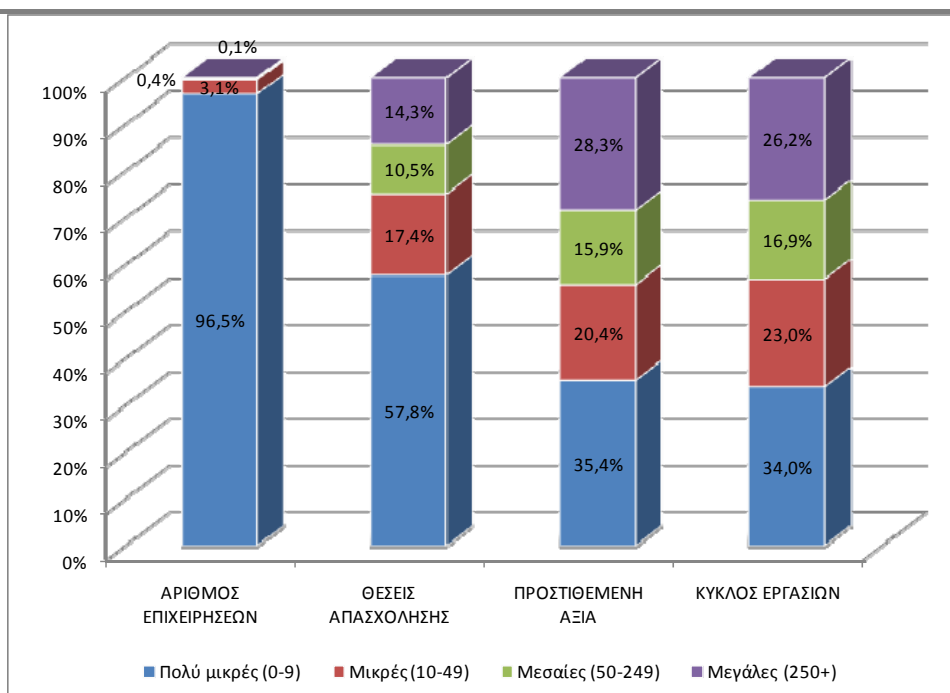
⁵ SBA Fact Sheets (GREECE 2010-2011)

⁶ Τα στοιχεία για το 2010 αφορούν σε εκτιμήσεις των αντίστοιχων μεγεθών, οι οποίες πραγματοποιήθηκαν από την Cambridge Econometrics και την ECORYS, λαμβάνοντας ως βάση υπολογισμού τα στοιχεία της περιόδου 2002-2007 που διατίθενται από τη βάση δεδομένων των στατιστικών διάρθρωσης των επιχειρήσεων (Eurostat- Structural Business Statistics)

Ωστόσο, η συμμετοχή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα στη δημιουργία προστιθέμενης αξίας δεν είναι ανάλογη του πλήθους των επιχειρήσεων ανά κατηγορία με βάση το μέγεθός τους και του υψηλού μεριδίου που κατέχουν στη δημιουργία θέσεων εργασίας. Έτσι, οι ΜΜΕ παρήγαγαν 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.

Τα βασικά μεγέθη των ΜΜΕ για το έτος 2011 παρουσιάζονται στο ακόλουθο σχήμα.

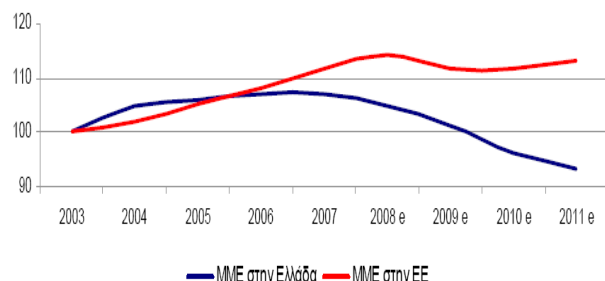
Διάγραμμα 2.1: Πλήθος επιχειρήσεων, θέσεις απασχόλησης, προστιθέμενη αξία και κύκλος εργασιών των Ελληνικών ΜΜΕ (2011 – εκτιμήσεις)



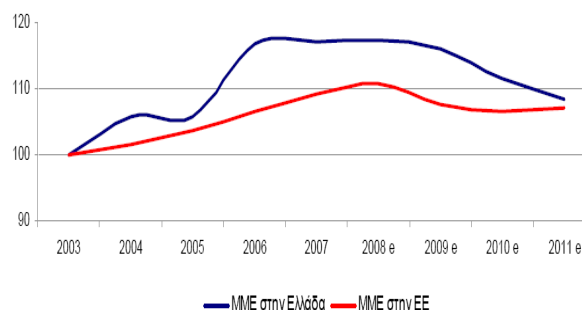
Πηγή: SBA Fact Sheets (GREECE 2010-2011) / Annual Report on EU Small and Medium sized Enterprises 2010-2011 / Cambridge Econometrics

The following figures depict the trends of the main business volumes of Greek SMEs during 2003-2011 (number of enterprises, number of employees and value added) in comparison with the corresponding volumes in EU-27.

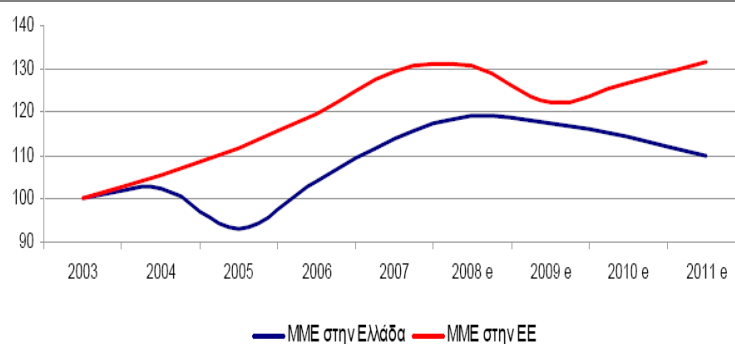
Διάγραμμα 2.2: Αριθμός επιχειρήσεων (*)



Διάγραμμα 2.3: Θέσεις απασχόλησης στις επιχειρήσεις (*)



Διάγραμμα 2.4: Προστιθέμενη αξία των επιχειρήσεων (*)



Δείκτης: 2003 = 100, από το 2008 και μετά είναι εκτιμήσεις

Πηγή: SBA Fact Sheets (GREECE 2010-2011)

Σχετικά με την κλαδική κατανομή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αναφέρεται ότι οι ΜΜΕ που δραστηριοποιούνται στον τομέα του εμπορίου στην Ελλάδα, σε όρους πλήθους επιχειρήσεων, είναι αναλογικά περισσότερες από τον Μ.Ο. της Ε.Ε (42% έναντι 31%). Οι πολύ μικρές επιχειρήσεις είναι κυρίαρχες σχεδόν σε όλους τους τομείς οικονομικής δραστηριότητας, με εξαίρεση τον τομέα παροχής ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου και νερού όπου το 78,05% αφορά μικρές επιχειρήσεις, ενώ ακολουθούν οι μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες αποτελούν αντίστοιχα το 18,29% και 3,66%, καθώς και τον τομέα των ορυχείων – λατομείων όπου σημαντικό ποσοστό (24,73%) αντιπροσωπεύουν και οι μικρές επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της τελευταίας επισκόπησης της ευρωπαϊκής πρωτοβουλίας Small Business Act, η οποία πραγματοποιήθηκε το Φεβρουάριο του 2011, 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 περιορισμένες επιδόσεις. Αναλυτικότερα, η εικόνα των ΜΜΕ όπως αυτή αποτυπώθηκε στο πλαίσιο της Ετήσιας Έκθεσης για το 2011 συνοψίζεται στα παρακάτω.

2.1.2 Αριθμός ΜΜΕ και θέσεις εργασίας

Ο αριθμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για τα έτη 2005-2012 παρουσιάζει πτωτική πορεία, η οποία κορυφώθηκε τα έτη 2009-2011, ακολουθώντας την ύφεση στην οποία εισήλθε η ελληνική οικονομία. Το 2010 σημειώθηκε η μεγαλύτερη μείωση του αριθμού των ΜΜΕ (4,77%). Ειδικά για το 2011, τον τέταρτο στη σειρά χρόνο ύφεσης για την χώρα, η εικόνα των ΜΜΕ ήταν αποθαρρυντική. Το συγκεκριμένο έτος οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα ήταν λιγότερες κατά 62.287 σε σχέση με το 2009, καταγράφοντας απώλεια 144.604 θέσεων εργασίας.

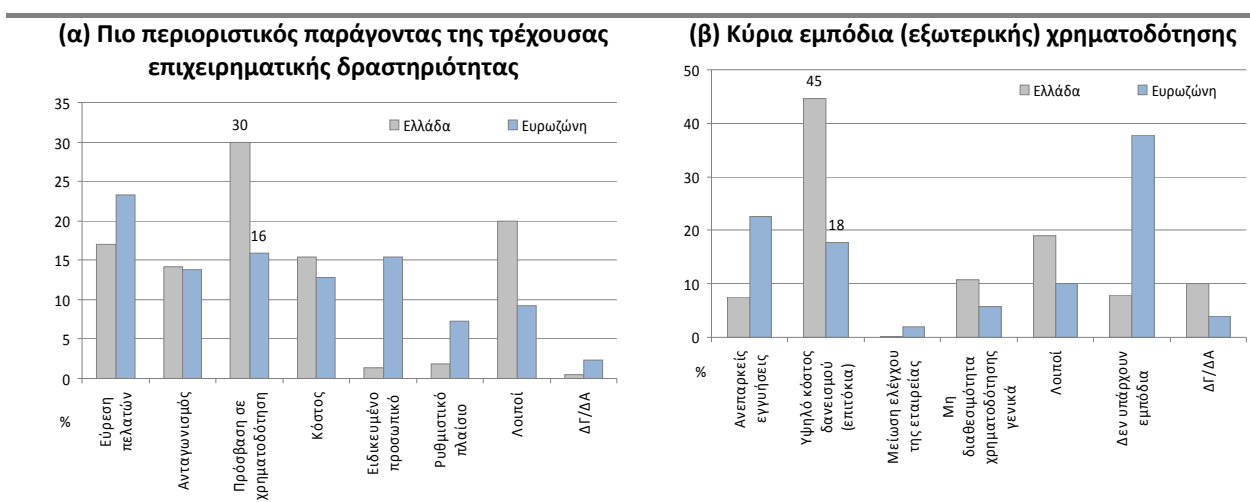
Ως προς την εξέλιξη των θέσεων εργασίας το ίδιο διάστημα (2005-2012), η μεγαλύτερη συρρίκνωση σημειώθηκε το 2010 (3,8%) όπου οι θέσεις εργασίας μειώθηκαν περίπου κατά 84.800 σε σχέση με το 2009. Η ύφεση αυτή, εκφραζόμενη ως ποσοστό των θέσεων απασχόλησης που αντιπροσωπεύουν οι ΜΜΕ συνεχίστηκε πιο ήπια το 2011, όπου σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της Cambridge Econometrics και του ECORYS, μειώθηκε σε σχέση με το 2010 κατά 2,78% (59.710 περίπου θέσεις εργασίας). Ειδικότερα οι θέσεις εργασίας του διανεμητικού εμπορίου, ο οποίος συγκεντρώνει τον μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων, συρρικνώθηκαν σημαντικά τα έτη 2010 και 2011 παρουσιάζοντας μείωση σε σχέση με το 2009 και 2010 αντίστοιχα κατά 2,68% και 2,3%. Η μείωση αυτή μεταφράζεται σε απώλεια συνολικά 43.704 θέσεων εργασίας το διάστημα 2009-2011. Επιπλέον αξιοσημείωτη συρρίκνωση υπέστη ο τομέας των κατασκευών, στον οποίο το 2010 οι θέσεις εργασίας μειώθηκαν κατά 10,1% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό το 2011 ανήλθε σε 5,42% (σε απόλυτους αριθμούς η μείωση μεταξύ των ετών 2009-2011 αντιστοιχεί σε 40.681 θέσεις εργασίας). Ο τομέας παροχής ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου και νερού σταδιακά συρρικνώνεται όσον αφορά στις θέσεις απασχόλησης από το 2007, με τη μεγαλύτερη μείωση της τάξεως του 7,3% να παρουσιάζεται το 2010.

2.1.3 Πρόσβαση στη χρηματοδότηση

Η ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (World Economic Forum, WEF)⁷ 2011-2012 και η αντίστοιχη έρευνα που πραγματοποιείται στα στελέχη των επιχειρήσεων (Executive Opinion Survey), αναδεικνύει την πρόσβαση σε χρηματοδότηση ως τον δεύτερο πιο προβληματικό παράγοντα ανάπτυξης της ελληνικής επιχειρηματικότητας για το 2011, συγκεντρώνοντας το 13,8% των απαντήσεων. Αναφορικά με την ευκολία πρόσβασης στον τραπεζικό δανεισμό, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 111^η θέση σε σύνολο 142 χωρών.

Επιπλέον, βάσει της τελευταίας εξάμηνης πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιεί η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα⁸ για την πρόσβαση των ΜΜΕ σε χρηματοδότηση, το 52% των ερωτηθέντων έκρινε ότι η διαθεσιμότητα των τραπεζικών δανείων επιδεινώθηκε κατά την περίοδο αναφοράς (Απρίλιος 2011 – Σεπτέμβριος 2011), 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 (με τη μορφή εγγυήσεων, επιδοτούμενων επιτοκίων κλπ.), καθότι τέτοιου είδους χρηματοδότηση δεν ήταν εφαρμόσιμη στην επιχείρησή τους.

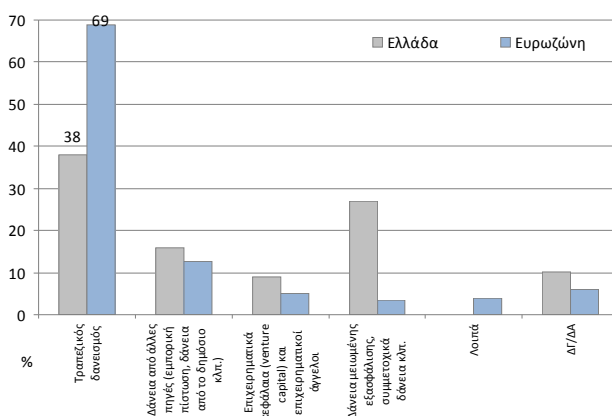
Διάγραμμα 2.5: Κυριότερα αποτελέσματα της έρευνας της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας για την πρόσβαση των ΜΜΕ σε χρηματοδότηση (περίοδος αναφοράς Απρίλιος 2011 – Σεπτέμβριος 2011)



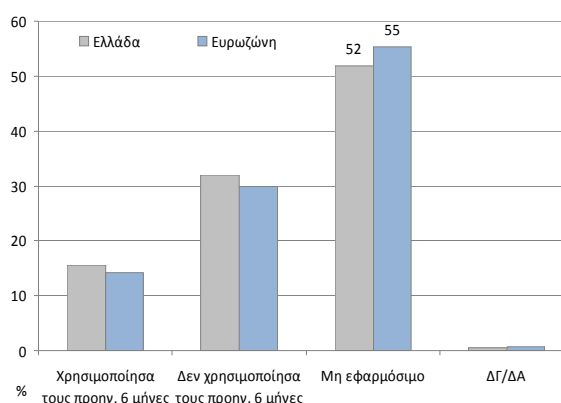
⁷ World Economic Forum (2012), "The global competitiveness report 2011-2012", Geneva, Switzerland.

⁸ 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)

(γ) Πιο επιθυμητό μέσο (εξωτερικής) χρηματοδότησης



(δ) Χρήση τραπεζικών δανείων επιδοτούμενων από το δημόσιο



Πηγή: ECB, "Survey on the access to finance of small and medium-sized enterprises in the euro area 2011-2012"

2.1.4 Διεθνοποίηση – Εξαγωγές

Η εικόνα των ελληνικών ΜΜΕ ως προς τον βαθμό διεθνοποίησής τους εξετάζεται στο πλαίσιο έρευνας που διεξήχθη την άνοιξη του 2009 από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή⁹. Σύμφωνα με την εν λόγω έρευνα, ποσοστό μεγαλύτερο του 30% των ελληνικών ΜΜΕ αναπτύσσει άμεση εξαγωγική δραστηριότητα, όταν ο αντίστοιχος μέσος όρος στην ΕΕ-27 είναι 25%. Εξετάζοντας το σύνολο των έξι παραγόντων που, σύμφωνα με την έρευνα καθορίζουν τη διεθνοποίηση (α) εισαγωγές, β) εξαγωγές, γ) άμεσες ξένες επενδύσεις, δ) τεχνική συνεργασία, ε) η θέση της χώρας ως υπερβολάβος άλλων ξένων χωρών, και στ) η ύπαρξη υπερβολάβων σε ξένες χώρες), η Ελλάδα κατά τη διάρκεια των ετών 2006-2008 κατέλαβε την πρώτη θέση, εφόσον πάνω από το 80% των ΜΜΕ ανέφερε ότι είναι ενεργό σε κάποιους από τους παραπάνω παράγοντες διεθνοποίησης.

Ως προς την εξαγωγική δραστηριότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων τα τελευταία έγκυρα στοιχεία διατίθενται από το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο για τις ΜΜΕ¹⁰ και αφορούν τα έτη 2005-2007. Σύμφωνα με αυτά, πάνω από τις μισές μικρομεσαίες επιχειρήσεις δήλωσε πως δεν έχει αναπτύξει εξαγωγική δραστηριότητα, με το 86,9% των πολύ μικρών επιχειρήσεων να δηλώνει ότι δεν κάνει εξαγωγές, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις να ανέρχεται αντίστοιχα σε 68,2% και 63,5%. Η συντριπτική πλειοψηφία (92,5% για το 2005) των πολύ μικρών

⁹ Survey 2009, *Internationalisation of European SMEs EIM/GDCC*

¹⁰ Flash Eurobarometer No 196 – *Observatory of European SMEs*

επιχειρήσεων με εξαγωγική δραστηριότητα, δηλώνει ότι ο κύκλος εργασιών που προέρχεται από τις εξαγωγές είναι κάτω από 150.000€. Αντίστοιχα πάνω από το 83% των επιχειρήσεων, με 10-49 απασχολούμενους, δήλωσαν ότι οι εξαγωγές τους είναι λιγότερες από 1 εκατομμύριο.

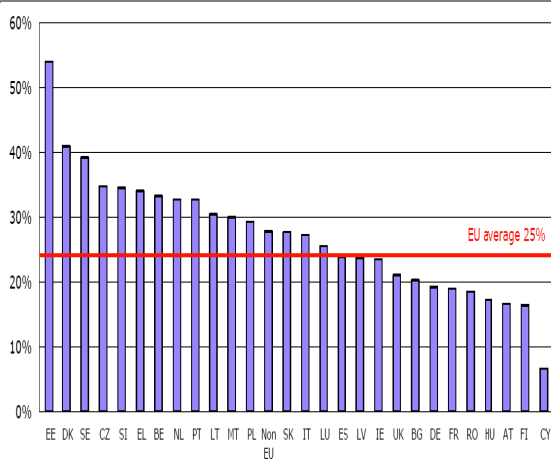
Παρά όμως τις σχετικά ικανοποιητικές επιδόσεις των ελληνικών ΜΜΕ αναφορικά με το βαθμό διεθνοποίησής τους, οι δείκτες που εξετάζουν τον βαθμό ευκολίας για την ανάπτυξη εξαγωγικού προσανατολισμού από τις ΜΜΕ αποδεικνύουν μια εικόνα μάλλον δυσοίωνη. Έτσι, σύμφωνα με τους διαθέσιμους δείκτες που μετρούν την διεθνοποίηση και παρουσιάζονται στο ενημερωτικό δελτίο της πρωτοβουλίας Small Business Act για το 2010, η Ελλάδα βρίσκεται κάτω από το μέσο όρο της ΕΕ-27: ο χρόνος που απαιτείται από τις ελληνικές επιχειρήσεις για τις εξαγωγές είναι μεγαλύτερος σε σχέση με το μέσο όρο της ΕΕ (20 ημέρες έναντι 11,71 ημέρες στην ΕΕ), ενώ επίσης οι εξαγωγικές δραστηριότητες στην Ελλάδα είναι πιο δαπανηρές συγκριτικά με τη μέση επιχείρηση στην ΕΕ (1.153 δολ. στην Ελλάδα έναντι 1.043,46 δολ. στην ΕΕ).

Πλέον των ανωτέρω, η έρευνα του Ευρωπαϊκού Παρατηρητηρίου για τις ΜΜΕ, στην οποία περιγράφονται τα γενικά χαρακτηριστικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων της ΕΕ-27, καταγράφηκαν τα εξής:

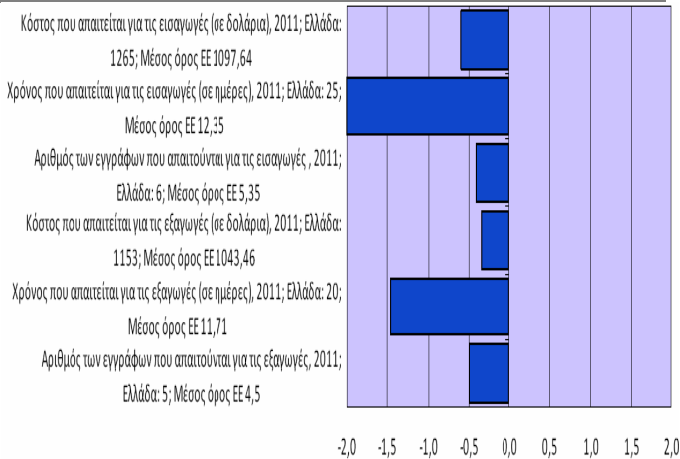
- στην Ελλάδα, πάνω από τις μισές επιχειρήσεις (66,6%) με προσωπικό από 50-249 άτομα, που το διάστημα 2006-2007 είχαν εξαγωγική δραστηριότητα, δήλωσαν ότι δεν αντιμετώπιζαν κανένα πρόβλημα, ενώ το 9,1% αυτών αναγνώρισε την ακαταλληλότητα των προϊόντων / υπηρεσιών του ως το σημαντικότερο εμπόδιο στην ανάπτυξη εξαγωγικής δραστηριότητας,
- για τις πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις που το ίδιο διάστημα είχαν εξαγωγική δραστηριότητα, σημαντικό πρόβλημα ήταν η έλλειψη γνώσης ξένων αγορών (αντίστοιχα 40,9% και 18%),
- τέσσερις στις πέντε επιχειρήσεις περίπου, δηλώνουν ότι σε περίπτωση αύξησης του ανταγωνισμού θα αναπτύξουν τις δραστηριότητες marketing, ενώ το 87,6% θα αναλάβουν δράσεις για τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών,
- περίπου έξι στις δέκα επιχειρήσεις ανέφεραν ότι θα διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους προκειμένου να δραστηριοποιηθούν σε νέες αγορές, ή θα προβούν στη δημιουργία στρατηγικών συνεργασιών ή στη μείωση κόστους για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού. Τέλος, μόνο το 17,4% των ερωτηθέντων μικρομεσαίων επιχειρήσεων θα μείωναν την παραγωγή τους προκειμένου να αντεπεξέλθουν σε συνθήκες έντονου ανταγωνισμού.

Η εικόνα της διεθνοποίησης των ελληνικών ΜΜΕ δίδεται συνοπτικά στα ακόλουθα διαγράμματα όπου στο μεν πρώτο φαίνεται η επίδοση της Ελλάδας σε σχέση με τα υπόλοιπα κράτη – μέλη της ΕΕ-27 ως προς την εξαγωγική δραστηριότητα των ΜΜΕ, στο δε δεύτερο παρουσιάζονται οι αποκλίσεις της Ελλάδας από τον μέσο όρο της ΕΕ-27 στους εξεταζόμενους δείκτες διεθνοποίησης.

Διάγραμμα 2.6: Ποσοστό ΜΜΕ με άμεση εξαγωγική δραστηριότητα ανά χώρα (ΕΕ-27)



Διάγραμμα 2.7: Απόκλιση από το μέσο όρο (ΕΕ-27) στους δείκτες διεθνοποίησης



Υπολογίζονται οι τυπικές αποκλίσεις - μέσος όρος ΕΕ=0

Πηγή: Έρευνα 2009, Internationalization of European SMEs EIM/GDCC

Πηγή: SBA Fact Sheets (GREECE 2010-2011)

2.1.5 Επιχειρηματική δραστηριότητα – Φυσιογνωμία του επιχειρηματία

Οι δυσμενείς συνθήκες του οικονομικού κλίματος στην Ελλάδα αντικατοπτρίζονται πλήρως και στους δείκτες επιχειρηματικότητας που καταγράφονται στην έρευνα για την Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, η οποία διεξάγεται από τον IOBE σε συνεργασία με το Παγκόσμιο Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας (GEM)¹¹. Οι δείκτες αυτοί συνθέτουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του έλληνα επιχειρηματία και ως εκ τούτου του ιδιοκτήτη / διαχειριστή της μικρομεσαίας επιχείρησης. Στο πλαίσιο αυτό, η μεγαλύτερη έξαρση της **επιχειρηματικής δραστηριότητας**¹² εντοπίζεται κατά το

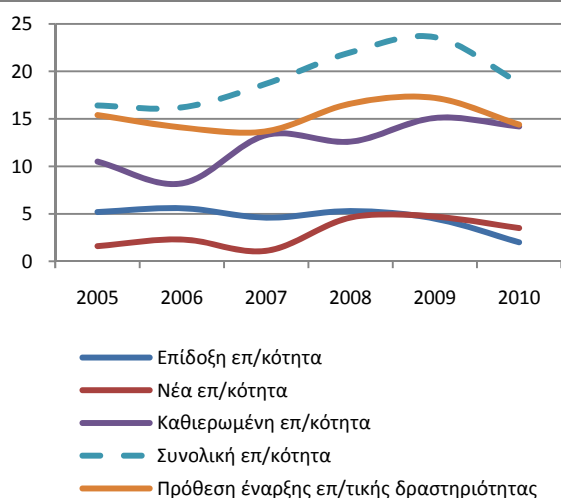
¹¹ Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2010-2011 – Η «μικρή» επιχειρηματικότητα σε περίοδο κρίσης, Ιανουάριος 2012, Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE) ως ελληνικός εταίρος του Παγκόσμιου Παρατηρητηρίου Επιχειρηματικότητας (Global Entrepreneurship Monitor – GEM)

¹² Για την μέτρηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας εξετάζονται οι εξής δείκτες: 1) Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων όπου περιλαμβάνονται α) οι επίδοχοι επιχειρηματίες που έχουν ήδη υλοποιήσει προκαταρκτικές ενέργειες στην κατεύθυνση έναρξης ενός νέου εγχειρήματος, ή που έχουν μόλις ιδρύσει επιχείρηση που λειτουργεί για χρονικό διάστημα

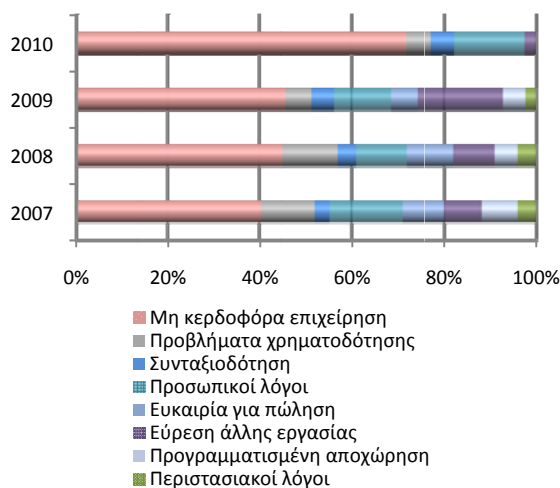
έτος 2008, οπότε το 23,6% του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών είχε κάποιου είδους επιχειρηματική δραστηριότητα. Η εικόνα αυτή άλλαξε δραματικά το 2010, οπότε έγιναν αισθητές στην Ελλάδα οι επιπτώσεις από την δημοσιονομική κρίση. Έτσι, μόλις το 19% περίπου του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών είχε κάποιου είδους επιχειρηματική δραστηριότητα το 2010, φτάνοντας στα ίδια επίπεδα με το 2007. Η συρρίκνωση αυτή οφείλεται στη μείωση της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων η οποία διαμορφώθηκε στο 5,3% του πληθυσμού (έναντι 9,9% το 2008), φτάνοντας έτσι το χαμηλότερο ποσοστό της περιόδου 2005-2010 και ειδικότερα στη μείωση των επίδοξων επιχειρηματιών (οι οποίοι το 2008 αποτελούσαν το 5,3% του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών, έναντι 2% το 2010). Συμπεραίνεται συνεπώς πως η οικονομική ύφεση απέτρεψε τα άτομα ηλικίας 18-64 ετών από το να ολοκληρώσουν τις απαιτούμενες ενέργειες για την ανάληψη νέου εγχειρήματος.

Η διαχρονική εξέλιξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα καθώς και οι κύριες αιτίες διακοπής / αναστολής της επιχειρηματικής δραστηριότητας παρουσιάζονται ακολούθως.

Διάγραμμα 2.8: Εξέλιξη βασικών δεικτών επιχειρηματικότητας (*)



Διάγραμμα 2.9: Αιτίες διακοπής / αναστολής επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων (*)



(*) ως ποσοστό πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών

Πηγή: Ετήσια Έρευνα για την Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα – IOBE - GEM

όχι μεγαλύτερο από τρεις μήνες β) οι νέοι επιχειρηματίες οι οποίοι είναι ιδρυτές - ιδιοκτήτες επιχείρησης που λειτουργεί για διάστημα μεγαλύτερο των τριών μηνών και μικρότερο των σαράντα δύο, 2) η καθιερωμένη Επιχειρηματικότητα δηλ. το ποσοστό των ατόμων που είναι ιδιοκτήτες ή συμμετέχουν στην ιδιοκτησία νέας επιχείρησης με λειτουργία μεγαλύτερη από σαράντα δύο μήνες και 3) η συνολική Επιχειρηματικότητα η οποία περιλαμβάνει τις ανωτέρω ομάδες επιχειρηματιών

Επιπλέον, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, τα τελευταία χρόνια, σημειώθηκε σημαντική πτώση της **γυναικείας επιχειρηματικότητας** από 7,7% το 2008 σε 4,1% το 2010, ενώ για την επιχειρηματικότητα των ανδρών καταγράφεται μεγαλύτερη μείωση κατά την περίοδο 2008-2010 (από 12,1% το 2008 σε 6,9% το 2010). Αξιοσημείωτο είναι επίσης, ότι ενώ διαχρονικά οι γυναίκες ενεργοποιούνταν επιχειρηματικά σε μεταγενέστερη ηλικία από τους άντρες (δηλαδή στις ηλικίες 35-44 έναντι των ηλικιών 25-34 όπου καταγράφονταν τα μεγαλύτερα ποσοστά ανδρικής επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων), το 2010 παρουσιάστηκε μετακύληση της πλειονότητας των επιχειρηματιών - γυναικών στην ηλικιακή ομάδα των 45-54 ετών. Έτσι το 2010 η μέση ηλικία κατά την οποία τα δύο φύλλα ενεργοποιούνται επιχειρηματικά συγκλίνει σημαντικά, με τις γυναίκες επιχειρηματίες να ξεκινούν την δραστηριότητά τους κατά μέσο όρο στην ηλικία των 40,6 ετών και τους άντρες στην ηλικία των 41,1 ετών.

Αναφορικά με το **επίπεδο εκπαίδευσης**, στην έρευνα του IOBE-GEM καταγράφηκε ότι έξι στους δέκα επιχειρηματίες το 2009 είχαν τελειώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, ενώ το 2010 λιγότεροι από πέντε στους δέκα δήλωσαν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Το 2010 μόλις το 4,8% του πληθυσμού 18-64 ετών αφορά σε κατόχους μεταπτυχιακού / διδακτορικού, έναντι 19,6% το 2009 και 26,6% το 2008.

Επιπλέον, ενώ το 2008 το 1/3 των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων προερχόταν από το κατώτερο **εισοδηματικό κλιμάκιο**, το 2009 το ποσοστό αυτό μειώθηκε σημαντικά και μεταφέρθηκε στο μεσαίο κλιμάκιο εισοδήματος. Η οικονομική κρίση άλλαξε και πάλι την εισοδηματική κατανομή των επιχειρηματιών, εφόσον το 2010 καταγράφηκε σχεδόν ισόποση παρουσία των επιχειρηματικών αρχικών σταδίων στα κλιμάκια χαμηλού και μεσαίου εισοδήματος.

Σχετικά με τα **κίνητρα** που ωθούν τους επιχειρηματίες αρχικών σταδίων στην ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας, η έρευνα ανέδειξε τα εξής:

- παραδοσιακά η επιχειρηματικότητα ευκαιρίας αποτελούσε το βασικό κίνητρο των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων για να ξεκινήσουν κάποιου είδους εγχείρημα, ωστόσο το 2010 μόνο το 38,6% των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων δήλωσε ως κίνητρο την ευκαιρία. Αναλύοντας περεταίρω το δείκτη επιχειρηματικής ευκαιρίας διαπιστώνεται ότι η εργασιακή ανεξαρτησία κινητοποιεί μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων (περίπου 20%), έναντι της αύξησης εισοδήματος,
- το 2010 το 1,5% του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών δήλωσαν επιχειρηματίες ανάγκης, έναντι 2,3% την προηγούμενη χρονιά.

Το 2010, το 3,3% του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών, δήλωσε **διακοπή της επιχειρηματικής δραστηριότητας** που ασκούσε, ή έκλεισε μια επιχείρηση που κατείχε ή συμμετείχε στη διοίκησή της, ενώ το 2009 ο εν λόγω δείκτης παρουσίασε ήπια αύξηση (2,6% έναντι 1,8% το 2008). Για τα αίτια διακοπής της επιχειρηματικής δραστηριότητας καταγράφηκαν τα εξής:

- το 2010 επτά στους δέκα επιχειρηματίες αρχικών σταδίων που αποχώρησε από την επιχείρησή του, δήλωσε ως κύρια αιτία την έλλειψη κερδοφορίας,
- υψηλά ποσοστά επίσης καταγράφονται για τους επιχειρηματίες που συνταξιοδοτήθηκαν κατά τη διάρκεια του 2010 (5,1% για το 2010 έναντι 3,2% το 2007),
- το ποσοστό του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών που δήλωσε ως αιτία για τη διακοπή / αναστολή της επιχειρηματικής του δραστηριότητας την εξεύρεση άλλης εργασίας, το 2009 ανήλθε σε 18,4% για να μειωθεί το 2010 σε μόλις 2,5% του πληθυσμού.

Σύμφωνα με την έρευνα Flash No 283 Ευρωβαρόμετρο «Επιχειρηματικότητα στην ΕΕ και πέρα»¹³, η Ελλάδα κατατάσσεται στη δεύτερη θέση, μετά την Κύπρο, μεταξύ 36 χωρών στην προτίμηση για **αυτό-απασχόληση** έναντι της μισθωτής σχέσης εργασίας. Περίπου τα τρία τέταρτα (73%) των ελλήνων ερωτηθέντων θα προτιμούσαν να είναι αυτοαπασχολούμενοι, για λόγους που σχετίζονται με την προσωπική ανεξαρτησία, τα ενδιαφέροντα, τα καθήκοντα και την αυτο-ικανοποίηση, ενώ περίπου δύο στους δέκα ερωτηθέντες (18%) αναφέρθηκαν στην ελευθερία να επιλέξουν το δικό τους χώρο και το χρόνο εργασίας τους ως βασικό λόγο προτίμησης της αυτοαπασχόλησης, ή την καλύτερη προοπτική εισοδήματος (22%). Αντίθετα, οι ερωτηθέντες που εκδήλωσαν μεγαλύτερη προτίμηση στη μισθωτή σχέση εργασίας, δήλωσαν ως κυριότερο λόγο την ύπαρξη τακτικού και σταθερού εισοδήματος (61%), ενώ σχεδόν τρεις στους δέκα ερωτηθέντες αναφέρθηκαν στη σταθερότητα εργασίας. Τέλος, οι μισοί περίπου ερωτηθέντες αντιμετωπίζουν την αβεβαιότητα για το εισόδημά τους ως το μεγαλύτερο κίνδυνο / φόβο για την ανάληψη μιας νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας, ενώ το 47% δήλωσαν το φόβο μιας ενδεχόμενης χρεοκοπίας και ένας στους τρεις δήλωσαν την αβεβαιότητα της εργασίας.

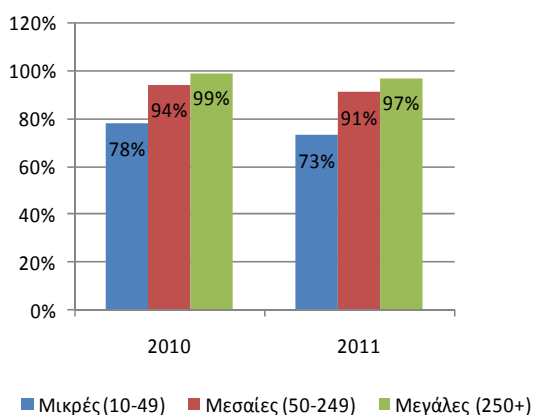
¹³ "Entrepreneurship in the EU and beyond", Flash Eurobarometer 283, December 2009

2.1.6 Βαθμός απορρόφησης ΤΠΕ

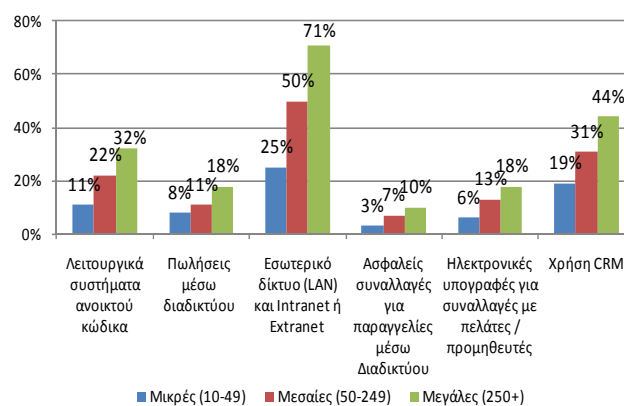
Στη συγκριτική αξιολόγηση της πρωτοβουλίας i2010 για τις εξελίξεις στην κοινωνία της πληροφορίας¹⁴, των κρατών μελών της ΕΕ, καταγράφεται ότι επτά στις δέκα μικρές επιχειρήσεις έχουν υψηλά ποσοστά μόνιμων συνδέσεων στο διαδίκτυο το 2011 (73%), παρουσιάζοντας όμως μείωση σε σχέση με το προηγούμενο έτος κατά πέντε ποσοστιαίες μονάδες. Αντίστοιχη μείωση παρατηρείται στα ποσοστά των μεσαίων επιχειρήσεων που διαθέτουν σύνδεση στο διαδίκτυο (94% το 2010 έναντι 91% το 2011).

Αναφορικά με το βαθμό απορρόφησης των ΤΠΕ, όπως είναι αναμενόμενο οι μικρές επιχειρήσεις (με προσωπικό από 10-49 άτομα) καταγράφουν τα μικρότερα ποσοστά, δεδομένου ότι μόνο μία στις τέσσερις επιχειρήσεις διαθέτουν LAN και internet ή extranet και μόνο το 11% χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα ανοιχτού κώδικα. Αρκετά καλύτερη είναι η εικόνα των μεσαίων επιχειρήσεων, οι μισές από τις οποίες χρησιμοποιούν LAN και internet ή extranet, ενώ το 22% χρησιμοποιεί λειτουργικά συστήματα ανοιχτού κώδικα.

Διάγραμμα 2.10: Ποσοστό επιχειρήσεων με μόνιμη σύνδεση στο διαδίκτυο



Διάγραμμα 2.11: Δείκτες βαθμού απορρόφησης ΤΠΕ



Στοιχεία 2010

Πηγή: Eurostat, Information society statistics

Τέλος ο βαθμός χρήσης του διαδικτύου από το απασχολούμενο προσωπικό των επιχειρήσεων φαίνεται ότι κυμαίνεται σε αρκετά χαμηλά επίπεδα (μεταξύ 30% - 36%) σε όλες τις επιχειρήσεις

14 Πηγή: Eurostat, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society

ανεξάρτητα του αριθμού του προσωπικού τους, χωρίς ιδιαίτερη μεταβολή μεταξύ των ετών 2010-2011. Το 93% των επιχειρήσεων που απασχολούν από 50 έως 249 άτομα χρησιμοποιούν το Internet για τις συναλλαγές τους με το Δημόσιο, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τις μικρές επιχειρήσεις ανήλθε το 2010 στο 74%. Ο κυριότερος λόγος χρήσης του διαδικτύου για συναλλαγές με το Δημόσιο είναι είτε για πληροφοριακούς λόγους είτε για να λάβουν ή να αποστείλουν φόρμες / έντυπα.

2.1.7 Καινοτομία

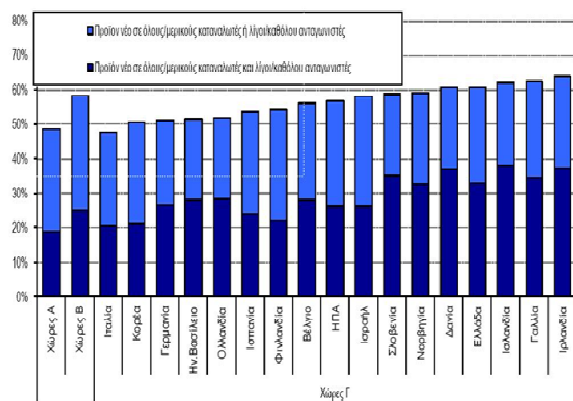
Ο βαθμός καινοτομίας στην Ελλάδα, σύμφωνα με την Έκθεση Επιχειρηματικότητας για το έτος 2010-2011¹⁵, κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, εφόσον το 2010 μόλις των 13% των επιχειρήσεων αρχικών σταδίων¹⁶ θεωρούν ότι τα προϊόντα / υπηρεσίες που προσφέρουν ή θα προσφέρουν είναι εντελώς 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.

Εξαιρετικά χαμηλή απόδοση παρουσιάζουν οι ΜΜΕ το 2011 ως προς την υιοθέτηση νέων ή βελτιωμένων παραγωγικών διαδικασιών ή μεθόδων παραγωγής (17,5%), ενώ καλύτερη εικόνα παρουσιάζει το 35% των ΜΜΕ οι οποίες δήλωσαν ότι τους τελευταίους 12 μήνες έχουν προωθήσει στην αγορά κάποιο νέο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή υπηρεσία (έρευνα της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας και της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικά με την «Πρόσβαση στη χρηματοδότηση των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στη ζώνη του ευρώ»¹⁷).

¹⁵ Βλέπε σημείωση 11

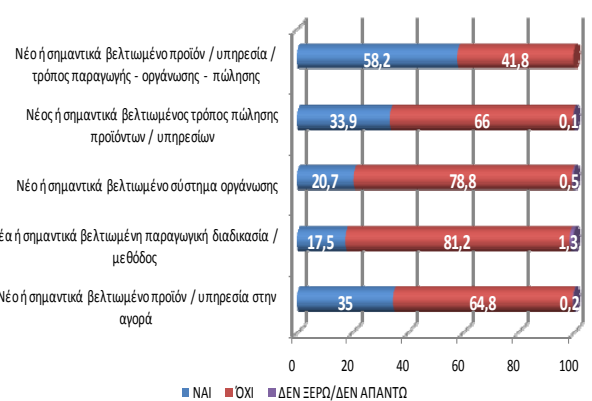
¹⁶ Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων: βλέπε σημείωση 12

¹⁷ Έρευνα ECB / European Commission "Access to finance of small and medium-sized enterprises in the euro area" (Απρίλιος – Σεπτέμβριος 2011)

Διάγραμμα 2.12: Καινοτομία στην επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων

Στοιχεία 2008-2010

Πηγή: Ετήσια Έρευνα για την Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα – IOBE - GEM

Διάγραμμα 2.13: Παράγοντες καινοτομίας στις Ελληνικές ΜΜΕ

Στοιχεία 2011

Πηγή: Έρευνα ECB / European Commission "Access to finance of small and medium-sized enterprises in the euro area" (Απρίλιος – Σεπτέμβριος 2011)

2.1.8 Ανταγωνιστικότητα

Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση του World Economic Forum (WEF)¹⁸ 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), έναντι 4,0 το 2010. Κύριοι λόγοι της επιδείνωσης που παρουσίασε η χώρα στη συνολική της ανταγωνιστικότητα σύμφωνα με το WEF, εκτιμάται ότι είναι:

- 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,
- η αποδοτικότητα και εμπιστοσύνη στις χρηματοοικονομικές αγορές (110^η θέση),
- 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.

¹⁸ World Economic Forum (2012), "The global competitiveness report 2011-2012", Geneva, Switzerland

2.1.9 Γραφειοκρατία

Βάσει της Ετήσιας Έκθεσης Επιχειρηματικότητας για το 2012, της Παγκόσμιας Τράπεζας “Doing Business”¹⁹, 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. Κατά συνέπεια, η Ελλάδα κατατάσσεται στην 135^η θέση (σε σύνολο 183 χωρών) το 2011 στον θεματικό τομέα «Σύσταση επιχείρησης», έναντι της 149^{ης} θέσης το 2010.

Έτσι σύμφωνα με στοιχεία της Παγκόσμιας Τράπεζας για τη σύσταση μιας εταιρείας το 2011 απαιτούνταν 10 διαδικασίες (έναντι 15 που απαιτούνταν το 2010), ενώ ο χρόνος ίδρυσης από 19 ημέρες το 2010 μειώθηκε σε 10 ημέρες. Ωστόσο, τα κόστη που σχετίζονται με τη σύσταση της εταιρείας παραμένουν σε σχετικά υψηλά επίπεδα βάσει της εν λόγω έκθεσης και διαμορφώνονται λίγο κάτω από τα €4.000. Ως ποσοστό του κατά κεφαλήν εισοδήματος το εν λόγω κόστος υπολογίζεται σε 20,1% το 2011 έναντι 20,7% το 2010.

2.1.10 Αξιολόγηση της θέσης της Ελλάδας μέσω του Small Business Act

Σε μια προσπάθεια καλύτερης κατανόησης των τάσεων και πολιτικών των ΜΜΕ στα κράτη – μέλη, η ΕΕ εκπονεί από το 2008 και μετά ενημερωτικά δελτία SBA, στα οποία καταγράφονται οι εξελίξεις που έχουν πραγματοποιηθεί προκειμένου να εκπληρώνονται οι δέκα αρχές²⁰ που διέπουν την εν λόγω ευρωπαϊκή πρωτοβουλία.

Η τελευταία διαθέσιμη επισκόπηση των αρχών της πρωτοβουλίας SBA σε ευρωπαϊκό αλλά και εθνικό επίπεδο, πραγματοποιήθηκε το Φεβρουάριο του 2011²¹. Για την αξιολόγηση των εθνικών πολιτικών ΜΜΕ, η ΕΕ χρησιμοποιεί 62 επιμέρους δείκτες, τους οποίους ομαδοποιεί στις δέκα αρχές του SBA, δημιουργώντας δέκα αντίστοιχους σύνθετους δείκτες. Οι επιδόσεις των κρατών – μελών συγκρίνονται με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο, ενώ επιχειρείται διαχρονική σύγκριση των στοιχείων (όπου αυτό είναι εφικτό) για την περίοδο 2005-2011. Τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα της

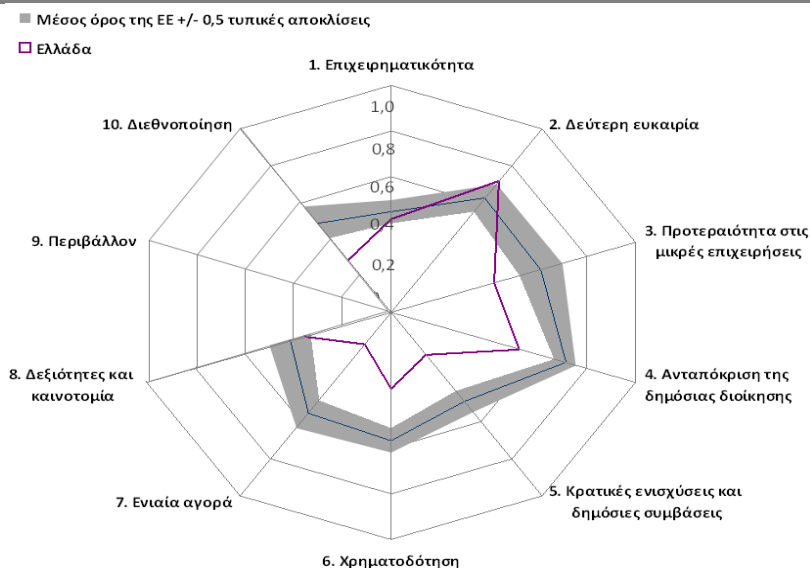
19 World Bank (2012), “Doing Business 2012: Doing business in a more transparent world”, Washington.

²⁰ Βλέπε εδάφιο 3.2.3

21 European Commission (2011), “Review of the Small Business Act for Europe”, COM(2011) 78 final, 23.02.2011, Brussels. Σε εθνικό επίπεδο, για το ενημερωτικό δελτίο για την Ελλάδα βλ. European Commission (2011), “SBA Fact Sheet, Greece 2010/11”, DG Enterprise and Industry.

επισκόπησης των δέκα αρχών του SBA για την Ελλάδα και την ΕΕ, παρουσιάζονται στο ακόλουθο διάγραμμα.

Διάγραμμα 2.14: Η επίδοση της Ελλάδας έναντι της ΕΕ στους δέκα τομείς του SBA



Σημείωση: Το διάγραμμα απεικονίζει τη θέση της Ελλάδας σε σχέση με τον μέσο όρο της ΕΕ για τις δέκα αρχές του SBA. Οι επιμέρους τιμές εκφράζουν τους μέσους όρους για όλους τους διαθέσιμους δείκτες κάθε αρχής. Η κλίμακα κυμαίνεται από το 0: ελάχιστη τιμή ή χειρότερη επίδοση έως το 1: ανώτερη τιμή ή καλύτερη επίδοση. Ο μέσος όρος της ΕΕ θρίσκεται ανάμεσα στις δύο αυτές ακραίες τιμές και απεικονίζεται στο διάγραμμα με τη γκριζα λωρίδα. Η τιμή για την αρχή 9 («Περιβάλλον») δεν υπάρχει για καμία χώρα λόγω έλλειψης στοιχείων.

Πηγή: SBA Fact Sheet, Greece 2010/11

2.2 ΕΘΝΙΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ

Η ελληνική πολιτεία έχει υιοθετήσει σειρά μέτρων που βασικό σκοπό έχουν αφενός τη συμμόρφωση των εθνικών πολιτικών με τις αντίστοιχες ευρωπαϊκές πρωτοβουλίες και την ενσωμάτωση στο ελληνικό ρυθμιστικό πλαίσιο των κανόνων που επιβάλλονται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και αφετέρου, την υποβοήθηση της συνολικής δραστηριότητας 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 της Ετήσιας Έκθεσης για το 2011 με θέμα «Οι εξελίξεις στο επιχειρηματικό περιβάλλον».

2.2.1 Απλοποίηση της γραφειοκρατίας

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

- Ν. 3853/2010²²: αφορά στη λειτουργία των Υπηρεσιών μιας Στάσης (one – stop shop) για την απλοποίηση και διευκόλυνση της διαδικασίας έναρξης των ΟΕ, ΕΕ, ΕΠΕ και ΑΕ. Το σύστημα λειτουργεί υπό την επίβλεψη του Υπουργείου Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας. Η σύστασή του ψηφίστηκε τον Ιούνιο του 2010 ωστόσο η λειτουργία του ξεκίνησε τον Απρίλιο του 2011. Η εν λόγω πρωτοβουλία προβλέπει τη σύσταση μιας μεγάλης, ενιαίας και ηλεκτρονικής βάσης δεδομένων μέσω της ενεργοποίησης του Γενικού Εμπορικού Μητρώου (ΓΕΜΗ)²³, που θα καταγράφει τα στοιχεία της νέας επιχείρησης, ενοποιώντας όλα τα επιμέρους χειρόγραφα μητρώα
- Ν. 3982/2011²⁴: αφορά στη θέσπιση ενός νέου συστήματος αδειοδότησης το οποίο αφορά α) στην απλοποίηση της αδειοδότησης 16 τεχνικών επαγγελματικών δραστηριοτήτων β) στην επιτάχυνση των διαδικασιών έκδοσης αδειών εγκατάστασης και λειτουργίας για ελαφριές βιομηχανίες και εργαστήρια, στη μείωση του κόστους για την έκδοση αδειών και στην αποσαφήνιση των διαδικασιών αδειοδότησης γ) στην απλοποίηση των διαδικασιών αδειοδότησης επιχειρηματικών πάρκων
- Ν.4014/2011²⁵: με τον νόμο αυτό θεσπίζεται η απλοποίηση των διοικητικών διαδικασιών της περιβαλλοντικής αδειοδότησης και η μείωση του αριθμού των επενδυτικών έργων που απαιτούν τη σύνταξη Μελετών Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων
- Ν.4072/2012²⁶: το πολυνομοσχέδιο ψηφίστηκε τον Απρίλιο του 2012 και μεταξύ άλλων περιλαμβάνει διατάξεις για τη βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος με τομές όπως η απλοποίηση της διαδικασίας αδειοδότησης των επιχειρήσεων με τη θέσπιση οριζόντιων

22 Ν.3853/2010 «Απλοποίηση διαδικασιών σύστασης προσωπικών και κεφαλαιουχικών εταιριών και άλλες διατάξεις»

23 Το ΓΕΜΗ νομοθετήθηκε το 2005 (Ν.3419/2005) ωστόσο δεν ξεκίνησε ουσιαστικά την λειτουργία του μέχρι το 2011 βάσει της παρούσας πρωτοβουλίας.

24 Ν.3982/2011 «Απλοποίηση της αδειοδότησης τεχνικών επαγγελματικών και μεταποιητικών δραστηριοτήτων και επιχειρηματικών πάρκων και άλλες διατάξεις».

25 Ν.4014/2011 «Περιβαλλοντική αδειοδότηση έργων και δραστηριοτήτων, ρύθμιση αυθαιρέτων σε συνάρτηση με δημιουργία περιβαλλοντικού ισοζυγίου και άλλες διατάξεις αρμοδιότητας Υπουργείου Περιβάλλοντος, Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής»

26 Ν.4072/10-04-2012: «Βελτίωση επιχειρηματικού περιβάλλοντος - Νέα εταιρική μορφή - Σήματα - Μεσίτες Ακινήτων - Ρύθμιση θεμάτων ναυτιλίας, λιμένων και αλιείας και άλλες διατάξεις»

ρυθμίσεων έτσι ώστε να διασφαλίζεται η διαφάνεια και η επιτάχυνση των διαδικασιών. Το δεύτερο μέρος του πολυνομοσχεδίου περιλαμβάνει τη θέσπιση μιας νέας εταιρικής μορφής, της ιδιωτικής κεφαλαιουχικής εταιρίας (Ι.Κ.Ε.), προσαρμοσμένης στις ανάγκες της μικρομεσαίας επιχείρησης, της νεανικής επιχειρηματικότητας και της εξωστρέφειας. Χαρακτηριστικό της θα είναι η ευρύτατη δυνατότητα διαφορετικών καταστατικών διαμορφώσεων και η αποσύνδεση της εταιρικής συμμετοχής από το κεφάλαιο.

2.2.2 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.

Εθνικό Ταμείο Επιχειρηματικότητας και Ανάπτυξης (ΕΤΕΑΝ ΑΕ)

Το 2011 συστάθηκε το Εθνικό Ταμείο Επιχειρηματικότητας και Ανάπτυξης (ΕΤΕΑΝ ΑΕ) το οποίο στοχεύει στην αύξηση της ροής κεφαλαίων προς τις επιχειρήσεις μέσω της παροχής εγγυήσεων για επιχειρηματικά δάνεια από τράπεζες ή άλλα χρηματοδοτικά σχήματα (πχ. εταιρείες venture capital) αντί των επιχορηγήσεων, τα οποία χρησιμοποιούνται 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»²⁷. Επιπλέον αξίζει να σημειωθεί ότι 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 (Joint European Resources for Small and Medium-sized Enterprises)

Αποτελεί πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και του Ευρωπαϊκού Ταμείου Επενδύσεων (ΕΤαΕ) και 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

²⁷ Οι δράσεις που σχετίζονται με κάθε ταμείο, περιγράφονται συνοπτικά στο Παράρτημα 1 της παρούσας σύνοψης.

συμμετοχών σε ίδια κεφάλαια, δανείων ή εγγυήσεων). Το εν λόγω πρόγραμμα δεν χορηγεί χρηματοδοτήσεις στις ΜΜΕ απευθείας, αλλά μέσω ενδιάμεσων χρηματοπιστωτικών οργανισμών, ενώ μέχρι στιγμής υλοποιούνται τρεις δράσεις στο πλαίσιο του χρηματοδοτικού εργαλείου JEREMIE.

Έγκριση Σύστασης Ταμείου Εγγύησης για τις ΜΜΕ

Τον Μάρτιο του 2012, η Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων (ΕΤΕπ) υπέγραψε μια συμφωνία χρηματοδότησης για τη δημιουργία ενός ειδικού Ταμείου Εγγυήσεων για τη παροχή δανείων προς τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) στην Ελλάδα. Η σύσταση του ταμείου αποτελεί μια κοινή πρωτοβουλία μεταξύ της Ελληνικής Κυβέρνησης, της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και της ΕΤΕπ. Το αρχικό κεφάλαιο του ταμείου ανέρχεται σε 500 εκατ. ευρώ το οποίο προέρχεται από τα αναπορρόφητα κεφάλαια των διαρθρωτικών ταμείων για την Ελλάδα, ενώ στη συνέχεια το ταμείο θα εγγυάται δάνεια της ΕΤΕπ για τις ΜΜΕ μέσω συνεργαζόμενων τραπεζών στην Ελλάδα συνολικού ύψους μέχρι 1 δισ. ευρώ.

Κίνητρα για επενδύσεις στην 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:

- η παροχή επιχορηγήσεων μέσω της υλοποίησης δέσμης δράσεων: 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. και υλοποιούνται στο πλαίσιο προγραμμάτων του ΕΣΠΑ 2007-2013²⁸, και
- 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).

Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί ότι 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%.

²⁸ Τα βασικότερα προγράμματα ΕΣΠΑ που αφορούν στις ΜΜΕ παρουσιάζονται εν συντομία στο Παράρτημα 1 της παρούσης σύνοψης

Τέλος, με στόχο τη βελτιστοποίηση της αξιοποίησης των διαρθρωτικών πόρων δημιουργήθηκε Ομάδα Δράσης (Task Force) της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η οποία μεταξύ άλλων, έχει στόχο σε συνεργασία με τις ελληνικές αρχές την βελτιστοποίηση της αξιοποίησης των διαρθρωτικών πόρων, μέσα από συγκεκριμένες ενέργειες, ενώ με τον Νόμο 3840/2010²⁹ (ο οποίος ουσιαστικά αποτελεί τροποποίηση και συμπλήρωση του νόμου 3614/2007³⁰) θεσπίστηκε η ενίσχυση της απελευθέρωσης των κοινοτικών κονδυλίων και τη διοχέτευσή τους σε έργα και δράσεις υψηλού αναπτυξιακού αποτελέσματος.

2.2.3 Ενίσχυση της επιχειρηματικότητας

Για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας των ΜΜΕ τα τελευταία χρόνια έχουν αναληφθεί μια σειρά από πρωτοβουλίες σε εθνικό επίπεδο, οι οποίες συνοψίζονται στα εξής:

Πρωτοβουλία StartUp Greece

Το 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 συγκεντρώνει 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 στην οποία 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 όπου περιλαμβάνονται διαδικασίες, ιστορίες επιτυχίας και αποτυχίας, δυνατότητες χρηματοδότησης, εκθέσεις επιχειρηματικότητας και καινοτομίας, χρήσιμες πληροφορίες και τάσεις κλπ.

²⁹ Νόμος 3840/2010 «Αποκέντρωση, απλοποίηση και ενίσχυση της αποτελεσματικότητας των διαδικασιών του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς (ΕΣΠΑ) 2007-2013 και άλλες διατάξεις»

³⁰ Ν.3614/2007 «Διαχείριση, έλεγχος και εφαρμογή αναπτυξιακών παρεμβάσεων για την προγραμματική περίοδο 2007-2013»

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 και την υποστήριξη των Ε.Ε.- ΕΚΤ – ΔΝΤ. Αποτελεί μια δέσμη 80 δράσεων πολιτικής για την άρση των πλέον σημαντικών εμποδίων στην επιχειρηματικότητα, που θα υλοποιηθούν κατά την περίοδο 2011-2012.

Διατυπώνει 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.

Φορολογικές μεταρρυθμίσεις

Με τον Ν. 3943/2011³¹ 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. Σύμφωνα με τον ίδιο νόμο, για τα διανεμόμενα κέρδη προβλέπεται παρακράτηση φόρου ίση με 25%. Στο προσεχές διάστημα αναμένονται συχνές και σημαντικές αλλαγές στο θέμα της φορολογικής νομοθεσίας.

Μια ακόμα θεσμική παρέμβαση που πραγματοποιήθηκε τα δύο τελευταία χρόνια με στόχο την ενίσχυση και διευκόλυνση της λειτουργίας των ελληνικών ΜΜΕ, αποτελεί ο Νόμος 3816/2010³²: ο οποίος, μεταξύ άλλων, δίνει προαιρετικά τη δυνατότητα ρύθμισης ληξιπρόθεσμων χρεών των επιχειρήσεων που έχουν λάβει δάνεια ή πιστώσεις για επιχειρησιακούς, επαγγελματικούς, ή αγροτικούς σκοπούς και θέτει περιορισμούς στην επεξεργασία δεδομένων από τον Τειρεσία.

31 Ν.3943/2011 «Καταπολέμηση της φοροδιαφυγής, στελέχωση των ελεγκτικών υπηρεσιών και άλλες διατάξεις αρμοδιότητας Υπουργείου Οικονομικών»

32 Νόμος 3816/2010 «Ρύθμιση επιχειρηματικών και επαγγελματικών οφειλών προς τα πιστωτικά ιδρύματα, διατάξεις για την επεξεργασία δεδομένων οικονομικής συμπεριφοράς και άλλες διατάξεις»

Διευκόλυνση της επιχειρηματικής διαδοχής (μεταβιβάσεις επιχειρήσεων)

Στις 26 Μαρτίου 2012 έγινε η επίσημη έναρξη του διακρατικού προγράμματος «Transfer of Knowledge – Transfer of Human Capital (T.O.K. – T.O.C.)» 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.

Εμπορικά σήματα

Ο νέος νόμος περί εμπορικών σημάτων (άρ. 121 –183 Ν.4072/2012)³³ 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.

³³ Βλέπε υποσημείωση 26

Σύσταση αρχής δημοσίων συμβάσεων

Με τον νόμο 4013/2011³⁴ 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. 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.

2.2.4 Στήριξη της εξαγωγικής δραστηριότητας

Για τη στήριξη της εξαγωγικής δραστηριότητας των ελληνικών επιχειρήσεων την τελευταία διετία θεσπίστηκαν μια σειρά από νομοθετικές πράξεις και υιοθετήθηκαν πρωτοβουλίες που στοχεύουν στην ενίσχυση του εξαγωγικού προσανατολισμού των επιχειρήσεων.

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 εξάγουν. 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 διείσδυση σε νέες αναδυόμενες αγορές.

³⁴ Ν. 4013/2011: «Σύσταση ενιαίας Ανεξάρτητης Αρχής Δημοσίων Συμβάσεων και Κεντρικού Ηλεκτρονικού Μητρώου Δημοσίων Συμβάσεων»

(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.4072/10-04-2012³⁵ 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 εξάγουμε 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 Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων (ΠΣΕ), Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος (ΣΕΒΕ) και Σύνδεσμος εξαγωγέων Κρήτης (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.

³⁵ Βλέπε υποσημείωση 26

2.2.5 Εφαρμογή της πρωτοβουλίας Small Business Act

Το υφιστάμενο πολιτικό πλαίσιο της ΕΕ-27 για τις ΜΜΕ, το οποίο υιοθετήθηκε το 2008 με την ονομασία “Small Business Act for Europe” (SBA)³⁶, συγκροτείται από δέκα κατευθυντήριες αρχές σχεδιασμού και εφαρμογής δράσεων για τις ΜΜΕ τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό επίπεδο. Τον Φεβρουάριο του 2011, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή πραγματοποίησε ανασκόπηση της προόδου που είχε πραγματοποιηθεί μέχρι τότε αναφορικά με την υιοθέτηση και εφαρμογή των δέκα αρχών του SBA τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό επίπεδο. Στο πλαίσιο αυτό, σε εθνικό επίπεδο έχουν υιοθετηθεί συγκεκριμένες πρωτοβουλίες με σκοπό τον συντονισμό και παρακολούθησης της εφαρμογής των δράσεων που αναλαμβάνονται προκειμένου η Ελλάδα να συμμορφώνεται στο μέγιστο βαθμό με τις αρχές της πρωτοβουλίας SBA.

Εθνικό Σχέδιο Στήριξης των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Το «Εθνικό Σχέδιο Στήριξης των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων»³⁷, 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 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 Επιχειρηματικότητας³⁸ 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 (απόφαση υπ’ αριθμ. 4262/515/14-4-2012), ώστε η Ελλάδα να συμμετέχει στο δίκτυο εθνικών απεσταλμένων των κρατών

³⁶ European Commission (2008), “Think Small First, A “Small Business Act” for Europe”, COM(2008), 394 final, Brussels 25.06.2008.

³⁷ Υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας, «Εθνικό Σχέδιο Στήριξης Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων 2010-2013, Στήριξη στην πράξη: Συμβόλαιο Στήριξης Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων», ΕΠΑΝ II, Ιούλιος 2010.

³⁸ Εθνικό Ταμείο Επιχειρηματικότητας και Ανάπτυξης (ΕΤΕΑΝ ΑΕ) (βλέπε παράγραφο 2.2.2)

– 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 εμπίπτουν 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. Ο Εθνικός Απεσταλμένος για τις ΜΜΕ είναι ο αρμόδιος για τον συντονισμό, την αξιολόγηση και την παρακολούθηση της υλοποίησης του SBA τόσο σε εθνικό όσο και σε περιφερειακό επίπεδο. Κύριος ρόλος του είναι ο εντοπισμός των ιδιαίτερων αναγκών και προτεραιοτήτων των ΜΜΕ σε πρώιμο στάδιο, έτσι ώστε να λαμβάνονται υπόψη κατά τον σχεδιασμό των εθνικών πολιτικών και προγραμμάτων.

3. ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

3.1 ΟΙ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Η θέση της Μικρομεσαίας Επιχείρησης στην Ευρώπη των 27 εξετάζεται στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Έκθεσης για το έτος 2010-2011³⁹. Βασίζεται σε δεδομένα που αντλούνται από τα στατιστικά στοιχεία 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 NFBE). 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%.

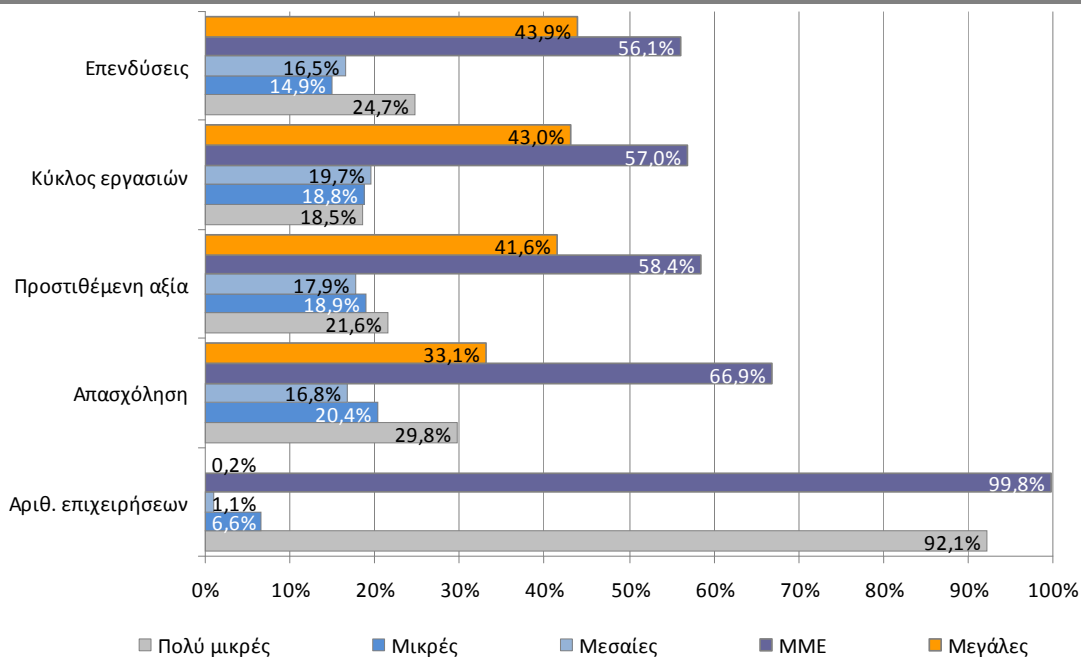
Η συμμετοχή των ΜΜΕ στην ευρωπαϊκή οικονομία εξακολουθεί να είναι σημαντική. Έτσι, το 2010 η **προστιθέμενη αξία** των ευρωπαϊκών ΜΜΕ ανερχόταν σε 3.493 δισ. περίπου, καλύπτοντας το 58,4% του συνόλου, ενώ οι μεγάλες επιχειρήσεις που αποτελούσαν μόνο το 0,2% του πληθυσμού, παρήγαγαν το 42% του προϊόντος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

³⁹ Annual Report on EU Small and Medium sized Enterprises 2010-2011

εξαρτημένων εργαζόμενων. Μάλιστα, σε ορισμένες χώρες της ΕΕ (μεταξύ των οποίων η Ελλάδα, η Λετονία και το Ην. Βασίλειο) σημειώθηκε αύξηση των αυτοαπασχολούμενων.

Διάγραμμα 3.1: Βασικά μεγέθη επιχειρήσεων (ΕΕ-27, εκτιμήσεις 2010, % του συνόλου της ΝΦΒΕ)



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων Eurostat/National Statistics Offices of Member States/Cambridge Econometrics/Ecorys

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' ό τι 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 Ecorys 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.

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 Επιτροπής⁴⁰, 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.

3.2 Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ 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:

⁴⁰ «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»

3.2.1 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 προτείνονταν 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.

3.2.2 Ευρώπη 2020

Η πρωτοβουλία «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.

3.2.3 Πρωτοβουλία Small Business Act for Europe (SBA)

Το 2008 υιοθετούνται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή δέκα κατευθυντήριες αρχές σχεδιασμού και εφαρμογής δράσεων για τις ΜΜΕ, οι οποίες θα πρέπει να υιοθετούνται τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε επίπεδο κρατών - μελών, 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 2011⁴¹, 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.

3.2.4 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

⁴¹ European Commission (2011), "Review of the Small Business Act for Europe", COM(2011) 78 final, 23.02.2011, Brussels. Σε εθνικό επίπεδο, για το ενημερωτικό δελτίο για την Ελλάδα βλ. European Commission (2011), "SBA Fact Sheet, Greece 2010/11", DG Enterprise and Industry.

αποσταλμένων 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.

3.2.5 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.

Επιπλέον, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει συστήσει ένα μόνιμο Φόρουμ Χρηματοδότησης των ΜΜΕ, έτσι ώστε να φέρνει σε επικοινωνία αντιπροσώπους των ΜΜΕ, τράπεζες, φορείς της αγοράς και άλλα πιστωτικά ιδρύματα (συμπεριλαμβανομένης της ΕΤΕπ). Απώτερος στόχος είναι η εύρεση λύσεων στα σημαντικά πιστωτικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ, ιδιαίτερα την τρέχουσα περίοδο.

3.2.6 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 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 αγορά⁴², με την προσέγγιση εταιρικής σχέσης μεταξύ της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, των κρατών μελών και της επιχειρηματικής κοινότητας της ΕΕ, συνέβαλε επίσης 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. Παράλληλα, 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 εξαγωγών⁴³.

Η νέα εμπορική στρατηγική της ΕΕ⁴⁴ 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 δεδομένων⁴⁵.

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),
- ο Ευρωπαϊκός κώδικας βέλτιστων πρακτικών ενίσχυσης ΜΜΕ.

⁴² COM(2007) 183

⁴³ Βλέπε <http://madb.europa.eu/>

⁴⁴ COM(2010) 612

⁴⁵ http://ec.europa.eu/ecip/index_en.htm

3.2.7 Ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας

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 αποτελεί 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 και προσφέρει πρακτική εκπαίδευση (on-the-job training) σε νέους επιχειρηματίες, με στόχο την ενίσχυση των διασυνωριακών δικτυώσεων και συνεργασιών με πιο έμπειρους επιχειρηματίες,
- το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Πρεσβευτών Γυναικείας Επιχειρηματικότητας, το οποίο προς το παρόν αποτελείται από 250 επιτυχημένες γυναίκες επιχειρηματίες.

Επιπλέον έχουν αναληφθεί σημαντικές νομοθετικές πρωτοβουλίες για την διευκόλυνση της λειτουργίας των ΜΜΕ. Ειδικότερα, σε ευρωπαϊκό επίπεδο έχουν θεσπιστεί οι περισσότερες νομοθετικές πρωτοβουλίες που προβλέπονταν από το SBA για την διευκόλυνση της λειτουργίας των ΜΜΕ:

- η οδηγία περί ηλεκτρονικής τιμολόγησης (e-invoicing) η οποία εκδόθηκε από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο το 2010,
- η 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,
- η 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,
- τα «Τεστ ΜΜΕ», η χρήση των οποίων υποστηρίζει την εκτίμηση των επιπτώσεων της νομοθεσίας της στις επιχειρήσεις.

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

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, 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.

Διευκόλυνση της πρόσβασης στις αγορές

Πρόοδος εκτιμάται ότι έχει πραγματοποιηθεί, τόσο από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή όσο και από άλλους σχετικούς ευρωπαϊκούς οργανισμούς, σε θέματα πρόσβασης των ΜΜΕ στην ανάπτυξη και χρήση των *ευρωπαϊκών προτύπων*. Σε γενικές γραμμές, παρατηρείται μία προσπάθεια μετατροπής των ευρωπαϊκών προτύπων σε πιο φιλικά προς τις ΜΜΕ, ενώ στόχος των σχετικών οργανισμών είναι η παροχή υποστήριξης των ΜΜΕ μέσω γραφείων εξυπηρέτησης και ηλεκτρονικών πυλών.

Επιπλέον, αναφορικά με θέματα *δημόσιας ανάθεσης*, εκτιμάται ότι οι απλουστευμένες ηλεκτρονικές διαδικασίες και οι ευκαιρίες για από κοινού υποβολή προσφορών έχουν διευκολύνει την πρόσβαση των ΜΜΕ στις δημόσιες συμβάσεις.

Όσον αφορά την πρόσβαση των ΜΜΕ σε ξένες αγορές, τον Νοέμβριο του 2010, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή άνοιξε ένα *κέντρο στην Κίνα* με σκοπό να προσφέρει πληροφορίες, συμβουλές και εκπαίδευση, καθώς και να παρουσιάσει ευκαιρίες στις ευρωπαϊκές ΜΜΕ που θέλουν να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους (είτε μέσω εξαγωγών είτε μέσω επενδύσεων) στην ασιατική αγορά.

3.2.8 Ανθρώπινο δυναμικό

Η σημασία ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού στην ΕΕ-27 αναγνωρίστηκε στο πλαίσιο της στρατηγικής «Ευρώπη 2020» όπου θεσπίστηκαν τρεις εμβληματικές πρωτοβουλίες οι οποίες εμπίπτουν στους τομείς της απασχόλησης, των κοινωνικών υποθέσεων και της κοινωνικής ένταξης. Οι εν λόγω πρωτοβουλίες δρουν συμπληρωματικά με την παρακάτω δέσμη κατευθυντήριων γραμμών για τις πολιτικές απασχόλησης των κρατών μελών:

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

Επιπλέον, 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.

4. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΔΕΚΑ ΚΛΑΔΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗΣ

Για την αποτύπωση της κλαδικής διάστασης της επιχειρηματικής δραστηριότητας των επιχειρήσεων, έγινε αναλυτική παρουσίαση των βασικών χαρακτηριστικών δέκα επιλεγμένων μεταποιητικών κλάδων της ελληνικής οικονομίας, η οποία βασίστηκε στις σχετικές κλαδικές μελέτες που εκπονεί η Ανάδοχος εταιρεία ICAP GROUP A.E. Συνεπώς τα στοιχεία που παρουσιάζονται συνοπτικά στη συνέχεια είναι αποτέλεσμα της επεξεργασίας δεδομένων από τις κάτωθι κλαδικές μελέτες της ICAP GROUP A.E.:

- Τυποποίηση - Συσκευασία Νωπών Οπωροκηπευτικών (Μάρτιος 2012)
- Τυροκομικά προϊόντα (Μάιος 2012)
- Ελαιόλαδο Πυρηνέλαιο (Μάιος 2011)
- Φαρμακευτικές εταιρείες (Ιούνιος 2011)
- Πλαστική συσκευασία (Μάιος 2011)
- Πλαστικοί σωλήνες και χαλυβδοσωλήνες (Ιανουάριος 2011)
- Ηλεκτρολογικό υλικό εγκαταστάσεων (Μάρτιος 2012)
- Έπιπλα Οικιακής Χρήσης (Φεβρουάριος 2012)
- Αγροτικά Εφόδια (Φεβρουάριος 2011)
- Ιατροτεχνολογικά προϊόντα (Νοέμβριος 2011)

4.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΔΕΙΚΤΩΝ ΤΩΝ ΔΕΚΑ ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΩΝ ΚΛΑΔΩΝ

Για την χρηματοοικονομική ανάλυση κάθε κλάδου γίνεται χρήση των αντιπροσωπευτικότερων επιχειρήσεων σε κάθε έναν από αυτούς, και υπολογίζεται ο μέσος όρος των επιδόσεών τους σε οκτώ δείκτες όπως αυτοί διαμορφώθηκαν σε βάθος πενταετίας, σύμφωνα με τα δημοσιευμένα οικονομικά τους στοιχεία.

Το **μέσο περιθώριο μικτού κέρδους** παρουσιάζεται ιδιαίτερα αυξημένο για τις φαρμακευτικές εταιρείες (33,97%) καθώς και για τον κλάδο ιατροτεχνολογικών προϊόντων (39,30%), ενώ οι χαμηλότερες επιδόσεις καταγράφονται στον κλάδο του ελαιόλαδου – πυρηνέλαιου και των χαλυβδοσωλήνων (11,24% και 11,52% αντίστοιχα).

Ο **δείκτης του καθαρού περιθωρίου κέρδους** κυμάνθηκε κατά μέσο όρο σε πολύ χαμηλότερα επίπεδα για την ομάδα των 20 βασικότερων επιχειρήσεων τυροκομικών προϊόντων (1,55%), και 8 επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον παραγωγικό τομέα του ελαιόλαδου, ενώ οριακά θετικός εμφανίζεται ο εν λόγω δείκτης στους κλάδους των επίπλων οικιακής χρήσης (0,20%) και φαρμακευτικών εταιρειών (0,71%). Αρνητικός εμφανίζεται στις εξεταζόμενες επιχειρήσεις τεσσάρων κλάδων: τυποποίηση και συσκευασία νωπών και οπωροκηπευτικών (-0,12%), πλαστικοί σωλήνες (-0,65%), χαλυβδοσωλήνες (-2,82%) και ηλεκτρολογικό υλικό εγκαταστάσεων (-1,19%).

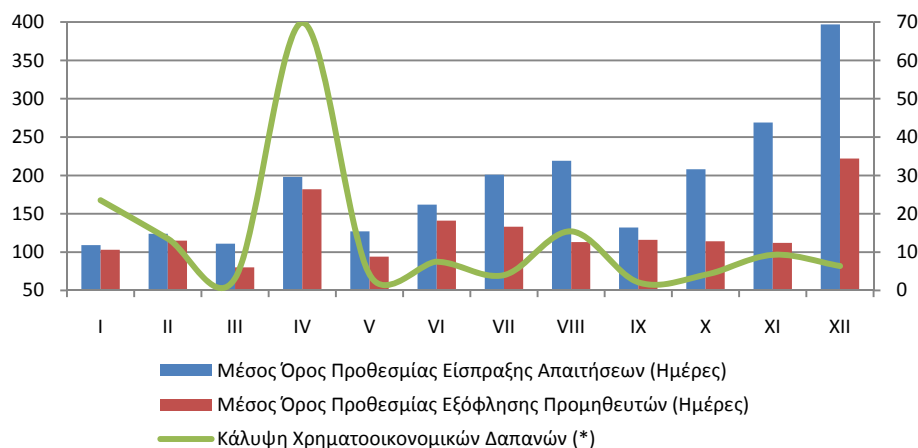
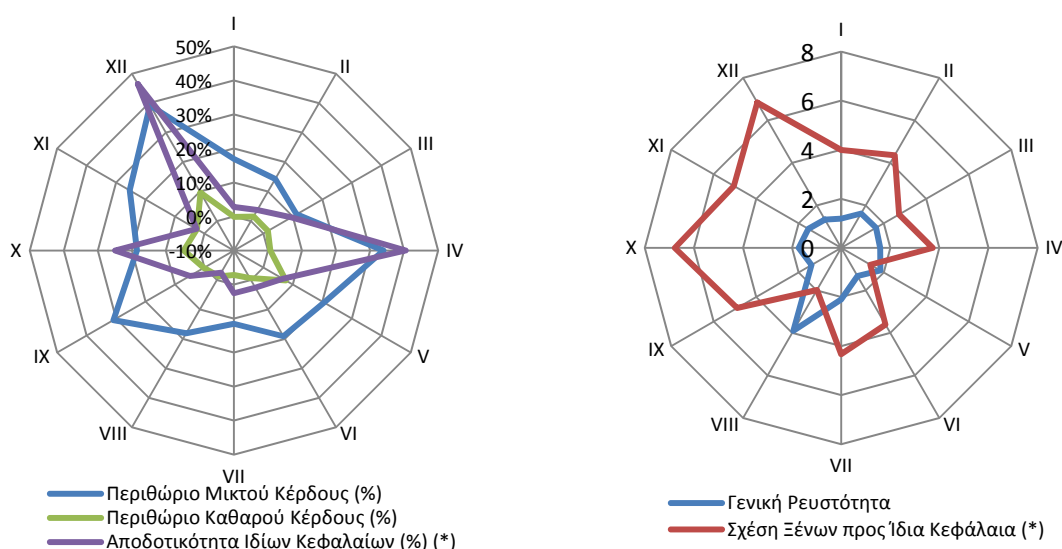
Η μέση **αποδοτικότητα** ιδίων κεφαλαίων παρουσίασε μεγάλες στο σύνολο σχεδόν των δέκα μεταποιητικών κλάδων, ενώ καλύτερες επιδόσεις στο συγκεκριμένο δείκτη παρουσίασαν τόσο οι φαρμακευτικές επιχειρήσεις όσο και οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των ιατροτεχνολογικών προϊόντων (αντίστοιχα 40,49% και 46,46%). Αντίθετα σε πολύ χαμηλά επίπεδα διαμορφώθηκε ο δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων για τις επιχειρήσεις του κλάδου αγροτικών εφοδίων και ειδικότερα αυτών που δραστηριοποιούνται σε γεωργικά φάρμακα και με την παραγωγή σπόρων (2,71%), χαλυβδοσωλήνων (2,57%) και πλαστικών σωλήνων (2,59%) και ηλεκτρολογικού υλικού εγκαταστάσεων (-2,47%).

Αρνητική εικόνα παρουσιάζει ο **δείκτης γενικής ρευστότητας** στις επιχειρήσεις σχεδόν όλων των εξεταζόμενων κλάδων, διαμορφούμενος σε τιμές κάτω του 2 (κυμάνθηκε από 1,19 στον κλάδο της τυποποίησης και συσκευασίας νωπών και οπωροκηπευτικών μέχρι 1,84 στον κλάδο πλαστικής συσκευασίας). Εξαίρεση αποτέλεσαν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αφενός στην αγορά των χαλυβδοσωλήνων (2,1) και αφετέρου στο ηλεκτρολογικό υλικό εγκαταστάσεων (3,9).

Αναφορικά με του δείκτη **χρηματοοικονομικής διάρθρωσης**, ο μέσος όρος του λόγου ξένων προς ίδια κεφάλαια διαμορφώθηκε σε υψηλά επίπεδα για την ομάδα επιχειρήσεων ιατροτεχνολογικών προϊόντων (6,84) και λιπασμάτων (6,78) υποδηλώνοντας γενικά εξάρτηση των επιχειρήσεων από τα ξένα κεφάλαια, ενώ ο μέσος δείκτης κάλυψης χρηματοοικονομικών δαπανών εμφανίζεται υψηλός για τις φαρμακευτικές εταιρείες (69,84), τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην τυποποίηση και συσκευασία νωπών οπωροκηπευτικών (23,52) και τυροκομικών προϊόντων (13,48).

Τέλος ο μέσος χρόνος είσπραξης απαιτήσεων εμφανίζεται εξαιρετικά υψηλός στον κλάδο ιατροτεχνολογικών προϊόντων (397 ημέρες) γεγονός που αποτυπώνει το μείζον πρόβλημα του κλάδου σχετικά με τις καθυστερήσεις εξόφλησης από πλευράς δημόσιου τομέα, καθώς επίσης στον κλάδο των αγροτικών εφοδίων (269 ημέρες για τις εταιρείες οι οποίες έχουν ως βασική δραστηριότητα την ανάμειξη/επεξεργασία και τυποποίηση γεωργικών φαρμάκων ή/και την παραγωγή σπόρων και 208 ημέρες για εταιρείες οι οποίες έχουν ως βασική δραστηριότητα την ανάμειξη/επεξεργασία και τυποποίηση λιπασμάτων). Μεγαλύτερες καθυστερήσεις στις πληρωμές προμηθευτών τους εμφανίζουν οι επιχειρήσεις ιατροτεχνολογικών προϊόντων (222 ημέρες) και ο κλάδος των πλαστικών σωλήνων και χαλυβδοσωλήνων (αντίστοιχα 141 και 133 ημέρες).

Διάγραμμα 4.1: Χρηματοοικονομικοί δείκτες σε δέκα μεταποιητικούς κλάδους



Σημειώσεις:

I	ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΝΩΠΩΝ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ	VII	ΧΑΛΥΒΔΟΣΩΛΗΝΕΣ
II	ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	VIII	ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΙΚΟ ΥΛΙΚΟ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ
III	ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ - ΠΥΡΗΝΕΛΑΙΟ	IX	ΈΠΙΠΛΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ
IV	ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	X	ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΕΦΟΔΙΑ 1: εταιρείες με βασική δραστηριότητα την ανάμειξη /επεξεργασία, τυποποίηση λιπασμάτων
V	ΠΛΑΣΤΙΚΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	XI	ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΕΦΟΔΙΑ 2: εταιρείες με βασική δραστηριότητα την ανάμειξη/επεξεργασία, τυποποίηση γεωργικών φαρμάκων ή/και την παραγωγή σπόρων
VI	ΠΛΑΣΤΙΚΟΙ ΣΩΛΗΝΕΣ	XII	ΙΑΤΡΟΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

(*) Σε ορισμένους κλάδους, για τον υπολογισμό του μέσου όρου του συγκεκριμένου δείκτη έχουν εξαιρεθεί από το αρχικό δείγμα επιχειρήσεων περιπτώσεις που παρουσιάζουν ακραίες τιμές

Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί – ICAP Group Α.Ε.

4.2 ΚΥΡΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΔΕΚΑ ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΩΝ ΚΛΑΔΩΝ

Στην παρούσα ενότητα συνοψίζονται τα κύρια χαρακτηριστικά των δέκα εξεταζόμενων κλάδων της μεταποίησης καθώς και τα βασικότερα χαρακτηριστικά των αντίστοιχων αγορών.

Διάρθρωση των κλάδων

Αξιοσημείωτη διασπορά παρατηρείται σε δύο κλάδους αναφορικά είτε με το μέγεθος των δραστηριοποιούμενων επιχειρήσεων είτε με την νομική τους μορφή. Έτσι ο κλάδος της τυποποίησης και συσκευασίας νωπών οπωροκηπευτικών χαρακτηρίζεται από τη συνύπαρξη εταιρειών ΑΕ και ΕΠΕ και πολλών μικρότερων ομόρρυθμων και ατομικών επιχειρήσεων με σημαντική θέση στην εγχώρια αγορά, αλλά και στις εξαγωγές, καθώς και συνεταιριστικών φορέων όλων των μορφών. Ευρεία διασπορά εμφανίζει και ο παραγωγικός τομέας τυροκομικών προϊόντων λόγω της ύπαρξης αφενός μεγάλου αριθμού μικρομεσαίων κυρίως επιχειρήσεων, και αφετέρου ορισμένων μεγάλων βιομηχανιών.

Παράλληλα, σε ορισμένους κλάδους παρατηρείται παρουσία μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων που διαφέρουν μεταξύ τους όχι μόνο ως προς το μέγεθος, αλλά και ως προς το βαθμό δραστηριοποίησής τους στις διάφορες κατηγορίες προϊόντων των ίδιων ή και άλλων κλάδων. Αναλυτικότερα:

- ο κλάδος πλαστικής συσκευασίας: περιλαμβάνει πληθώρα προϊόντων (π.χ. εύκαμπτα είδη πλαστικής συσκευασίας όπως σάκοι, σακούλες, φιλμ συσκευασίας κλ.π. και δύσκαμπτα είδη

πλαστικής συσκευασίας όπως δεξαμενές βυτία κ.λ.π.) και ως εκ τούτου οι επιχειρήσεις του κλάδου ασχολούνται με μία ή περισσότερες κατηγορίες προϊόντων, ενώ πολλές από αυτές δραστηριοποιούνται με την παραγωγή / εισαγωγή και άλλων προϊόντων πέραν αυτών που αφορούν στο συγκεκριμένο κλάδο,

- στο κλάδο ελαιόλαδου και πυρηνέλαιου σημειώνεται διαφοροποίηση των δραστηριοποιούμενων εταιρειών δεδομένου ότι κάθε μια από αυτές μπορεί να εστιάζει σε ένα ή περισσότερα από τα διαφορετικά στάδια που περιλαμβάνει η διαδικασία παραγωγής, από την παραλαβή της πρώτης ύλης (ελιές – πυρήνας ελιών) μέχρι τη διάθεση του τελικού προϊόντος,
- στους κλάδους α) πλαστικοί σωλήνες και χαλυβδοσωλήνες, β) ηλεκτρολογικό υλικό, γ) έπιπλα οικιακής χρήσης, δ) αγροτικά εφόδια: οι εισαγωγικές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στο εμπόριο μιας ευρείας γκάμας προϊόντων εκτός των προϊόντων του κλάδου,

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι τόσο στον κλάδο των ιατροτεχνολογικών προϊόντων όσο και των φαρμακευτικών εταιρειών περιλαμβάνονται κατά κύριο λόγο επιχειρήσεις με αξιόλογη δυναμική και με μακρόχρονη παρουσία στην αγορά, ορισμένες εκ των οποίων αποτελούν θυγατρικές ισχυρών πολυεθνικών ομίλων.

Εποχικότητα

Αυξημένη εποχικότητα παρατηρείται στη λειτουργία των τυποποιητικών μονάδων νωπών οπωροκηπευτικών αφενός λόγω της ύπαρξης συγκεκριμένης περιόδου συγκομιδής των αγροτικών προϊόντων και αφετέρου λόγω της περιορισμένης ποικιλίας αγροτικών προϊόντων που διατίθενται προς τυποποίηση. Η εποχικότητα εμφανίζεται και στο είδος του απασχολούμενου προσωπικού δεδομένου ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων του κλάδου δεν χρησιμοποιεί μόνιμο προσωπικό. Αντιθέτως το μεγαλύτερο μέρος των απασχολούμενων εργάζεται ορισμένους μήνες του έτους.

Γεωγραφική διασπορά

Εμφανίζεται υψηλός βαθμός συγκέντρωσης των παραγωγικών εγκαταστάσεων των εταιρειών του κλάδου τυποποίησης και συσκευασίας νωπών οπωροκηπευτικών στην Κεντρική Μακεδονία και στην Πελοπόννησο.

Πλαίσιο λειτουργίας

Η λειτουργία των εξεταζόμενων κλάδων μεταποίησης διέπεται από πλήθος νομοθετικών ρυθμίσεων που καθορίζουν τη λειτουργία της εκάστοτε αγοράς. Ωστόσο υφίσταται αυστηρότερο πλαίσιο λειτουργίας των βιομηχανιών γάλακτος και συναφών προϊόντων όσον αφορά την υγιεινή, την ποιότητα και την ονομασία των προϊόντων. Επιπλέον ο κλάδος των φαρμακευτικών εταιρειών τελεί υπό την εποπτεία αυστηρού θεσμικού πλαισίου, τόσο σε επίπεδο ζήτησης όσο και προσφοράς, ενώ τέλος αναφορικά με τον κλάδο παραγωγής και επεξεργασίας ελαιόλαδου θα πρέπει να τονιστεί ότι χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη μέτρων ενίσχυσής του δεδομένου ότι υπόκειται σε ειδικό καθεστώς.

Στοιχεία της αγοράς

Παρά το γεγονός ότι η υφιστάμενη οικονομική κρίση έχει επιφέρει σημαντική συρρίκνωση στη δυναμικότητα των κλάδων της μεταποίησης αλλά και της συνολικής οικονομίας, υπάρχουν κάποιοι κλάδοι οι οποίοι παρουσιάζουν είτε αυξανόμενους κινδύνους είτε μεγαλύτερες προοπτικές ανάπτυξης.

Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση του κλάδου των φαρμακευτικών εταιρειών, όπου η συνεχιζόμενη ύφεση, η δραστική περιστολή της φαρμακευτικής δαπάνης, οι μειώσεις στις τιμές των φαρμάκων αλλά και η υποχώρηση της αγοράς φαρμακευτικών προϊόντων δημιουργούν αλυσιδωτές παρενέργειες (καθυστέρηση πληρωμών, συσσώρευση χρεών, μείωση ρευστότητας κ.λ.π.) θέτοντας σε κίνδυνο τη βιωσιμότητα πολλών φαρμακευτικών επιχειρήσεων. Επιπλέον η χρήση των γενόσημων φαρμάκων αναμένεται να επιφέρει σημαντική μεταβολή στην εγχώρια κατανάλωση προϊόντων του κλάδου.

Εξίσου αρνητικές επιπτώσεις στην πορεία και στις προοπτικές ανάπτυξης αρκετών μεταποιητικών κλάδων έχει επιφέρει η υφιστάμενη πορεία της οικοδομικής δραστηριότητας και του ευρύτερου κλάδου των κατασκευών (υλοποίηση δημόσιων και ιδιωτικών έργων). Στο πλαίσιο αυτό η ζήτηση

για ηλεκτρολογικό υλικό, για έπιπλα οικιακής χρήσης αλλά και για τον κλάδο των χαλυβδοσωλήνων παρουσιάζεται μειωμένη εφόσον είναι άμεση εξαρτώμενη από την εξέλιξη της κατασκευαστικής και οικοδομικής δραστηριότητας (κυρίως της ιδιωτικής).

Επιπλέον, εξωγενείς παράγοντες ορισμένων κλάδων αποφέρουν σημαντικές διακυμάνσεις στη ζήτηση των προϊόντων τους. Συγκεκριμένα οι διακυμάνσεις της τιμής των πρώτων υλών (παράγωγα πετρελαίου) επηρεάζει τον κλάδο της πλαστικής συσκευασίας, ενώ παράγοντες όπως η τιμή του χάλυβα, οι τιμές των καυσίμων και της ηλεκτρικής ενέργειας, επηρεάζουν την εξέλιξη της ζήτησης για χαλυβδοσωλήνες. Επιπλέον, οι καθυστερήσεις πληρωμών που παρατηρούνται από πλευράς του Δημόσιου Τομέα, τα χρέη των νοσοκομείων, καθώς και το «πλαίσιο» του τρόπου προμήθειας των προϊόντων είναι από τους σημαντικότερους λόγους που επιδρούν αρνητικά στην πορεία αφενός των φαρμακευτικών εταιρειών και αφετέρου του κλάδου ιατροτεχνολογικών προϊόντων.

Στον αντίποδα, η παραγωγή ελαιόλαδου στην Ελλάδα παρουσιάζεται εξαιρετικά δυναμική, εφόσον από τη μία υπερκαλύπτει την εγχώρια ζήτηση και από την άλλη κινείται σε τέτοια επίπεδα ώστε να πραγματοποιούνται σημαντικές εξαγωγές σε ετήσια βάση. Είναι χαρακτηριστικό ότι η Ελλάδα κατατάσσεται τρίτη σε παγκόσμιο επίπεδο βάσει της παραγωγής ελαιολάδου, μετά την Ισπανία και την Ιταλία.

Από πλευράς κύκλου εργασιών οι εξεταζόμενοι κλάδοι της μεταποίησης, μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τρεις ομάδες, βάσει των επιδόσεών τους κατά το διάστημα 2006-2010:

α) Αυτοί που παρουσιάζουν σχετικά σταθερή πορεία, με μικρές αυξομειώσεις. Στην ομάδα αυτή εντάσσονται:

1. οι επιχειρήσεις με παραγωγική δραστηριότητα που δραστηριοποιούνται στον τομέα των ιατροτεχνολογικών προϊόντων για τις οποίες το 2010 ο συνολικός κύκλος εργασιών διαμορφώθηκε σε €115 εκατ. περίπου, μειωμένος κατά 4% έναντι του 2009,
2. ο κλάδος πλαστικής συσκευασίας για τον οποίο η μείωση των πωλήσεων στις επιχειρήσεις για τις οποίες υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία για το 2009-2010, ανήλθε σε 7%.
3. τυροκομικών προϊόντων, όπου οι συνολικές πωλήσεις των παραγωγικών εταιρειών διαμορφώθηκαν σε €1 δισεκ. περίπου το 2010, παρουσιάζοντας οριακή αύξηση σε σχέση με το 2009 της τάξης του 0,4%, ενώ λαμβάνοντας υπόψη μόνο τις εταιρείες με διαθέσιμες πωλήσεις τόσο για το 2010 όσο και για το 2011, προκύπτει αύξηση των συνολικών τους πωλήσεων το 2011 κατά 0,7%,

4. τυποποίησης και συσκευασίας νωπών οπωροκηπευτικών όπου εάν ληφθούν υπόψη μόνο οι εταιρείες με διαθέσιμα στοιχεία πωλήσεων τόσο για το 2010 όσο και για το 2011 τότε προκύπτει μείωση των πωλήσεων των συγκεκριμένων εταιρειών (το 2011) κατά 5% περίπου σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

Β) Αυτοί που παρουσιάζουν ανοδική πορεία στον κύκλο εργασιών τους

Στην ομάδα αυτή, όπως είναι αναμενόμενο εντάσσονται ελάχιστοι κλάδοι επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, το σύνολο των πωλήσεων των παραγωγικών εταιρειών που δραστηριοποιούνται στα ηλεκτρολογικά υλικά εγκαταστάσεων ανήλθε σε €51 εκατ. περίπου το 2010, αυξανόμενο κατά 16% έναντι του 2009. Λιγότερη αύξηση, κατά 6%, σημείωσαν οι πωλήσεις των επιχειρήσεων γεωργικών φαρμάκων και σπόρων το 2009 σε σχέση με το 2008, διαμορφούμενες σε €175,4 εκατ.

Γ) Αυτοί που παρουσιάζουν μείωση στον κύκλο εργασιών τους

Ο συνολικός κύκλος εργασιών 11 παραγωγικών επιχειρήσεων χαλυβδοσωλήνων για το 2009 διαμορφώθηκε σε €347 εκατ. περίπου, σημειώνοντας μείωση κατά 34,4% έναντι του 2008. Εξίσου σημαντική μείωση σημειώθηκε στις συνολικές πωλήσεις των κυριότερων παραγωγικών επιχειρήσεων πλαστικών σωλήνων οι οποίες το 2009 διαμορφώθηκαν σε €187 εκατ. παρουσιάζοντας σημαντική μείωση κατά 26% περίπου έναντι του προηγούμενου έτους.

Αναφορικά με τις φαρμακευτικές εταιρείες θα πρέπει να σημειωθεί ότι στις πωλήσεις τους εκτός από φάρμακα, περιλαμβάνονται και άλλα προϊόντα όπως καλλυντικά, παραφαρμακευτικά, κτλ., τα οποία σε ορισμένες περιπτώσεις καταλαμβάνουν σημαντικό ποσοστό του κύκλου εργασιών τους. Σύμφωνα με στοιχεία των σημαντικότερων εταιρειών του κλάδου για τις οποίες διατίθενται στοιχεία πωλήσεων για τα έτη 2010 και 2011 προκύπτει μείωση κατά 21%.

Ηπιότερη αλλά εξίσου σημαντική εμφανίζεται η ετήσια μείωση του κύκλου εργασιών για τις επιχειρήσεις επεξεργασίας και τυποποίησης ελαιολάδου, όπου για τη διετία 2009-2010, έφτασε το 12% περίπου (εξετάζοντας από τις 8 σημαντικότερες επιχειρήσεις του κλάδου αυτές για τις οποίες υπήρχαν διαθέσιμα στοιχεία τη διετία 2009-2010), καθώς και για τις εισαγωγικές επιχειρήσεις ιατροτεχνολογικών προϊόντων όπου το αντίστοιχο μέγεθος εμφανίστηκε μειωμένο κατά 16% περίπου τη διετία 2009-2010 (διαμορφούμενο σε €510,2 εκατ. το 2010).

5. ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΜΜΕ

Όπως προαναφέρθηκε, 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 σε σημαντικό βαθμό 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. Η στήριξη των εν λόγω επιχειρήσεων, αποτελεί εξάλλου βούληση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και της ελληνικής πολιτείας, 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.

Παρά όμως τις σημαντικές προσπάθειες που γίνονται σε ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο για την στήριξη της δραστηριότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, η αναπτυξιακή τους δυνατότητα 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 εδραιωμένη 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 τις επιχειρήσεις που αποτελούν την πλειοψηφία του ελληνικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Οι ΜΜΕ πρέπει να αποτελέσουν ένας από τους πυλώνες ανάπτυξης της χώρας, δεδομένου τόσο του αριθμού τους όσο και των θέσεων εργασίας που δημιουργούν. 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 σχεδιασμό των προτεινόμενων δράσεων ενίσχυσης των μικρομεσαίων επιχειρηματιών, λήφθηκε καταρχήν υπόψη ο αρνητικός παράγοντας της μειωμένης ρευστότητας καθώς και της περιορισμένης δυνατότητας πρόσβασης σε δανειακά κεφάλαια, ως αποτέλεσμα της συνεχώς αυξανόμενης οικονομικής ύφεσης στην οποία βρίσκεται η χώρα. Έτσι, η παρούσα οικονομική συγκυρία δεν επιτρέπει στις ΜΜΕ να αναλάβουν νέες αναπτυξιακές δράσεις, ενώ παράλληλα μειώνει τις δυνατότητες διατήρησης της θέσης τους στην αγορά και ανταπόκρισής τους στις οικονομικές τους υποχρεώσεις, με αποτέλεσμα για πολλές από αυτές η επιβίωση να αποτελεί τη βασικότερη απειλή. Με τα παραπάνω δεδομένα, κρίθηκε απαραίτητο σε πρώτη φάση, να συμπεριληφθεί στην προτεινόμενη δέσμη μέτρων, ένας πυλώνας παρέμβασης ο οποίος θα εστιάζει αφενός σε εναλλακτικούς τρόπους ενίσχυσης της υφιστάμενης δυσμενούς οικονομικής κατάστασης των ΜΜΕ, και αφετέρου σε τρόπους αξιοποίησης των υφιστάμενων μέσων που προσφέρονται για τη χρηματοδότηση των μικρομεσαίων επιχειρηματιών.

Σε επόμενη φάση, σχεδιάστηκε ο δεύτερος πυλώνας παρέμβασης ο οποίος βασίζεται στο τρίπτυχο «Καινοτομία – Διεθνοποίηση – Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού», το οποίο αναμένεται να δώσει ώθηση στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Αναλυτικότερα, ο **πρώτος πυλώνας παρέμβασης** σχετίζεται με την ενίσχυση της πρόσβασης των ΜΜΕ στις κεφαλαιαγορές / χρηματαγορές, στο πλαίσιο του οποίου η προσπάθεια πρέπει να ενταθεί τόσο από την πλευρά των ίδιων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων όσο και από την πλευρά της Ελληνικής Πολιτείας.

Στο πλαίσιο αυτό η στροφή του ενδιαφέροντος του μικρομεσαίου επιχειρηματία σε εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης (π.χ. μικροδάνεια, κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών, επιχειρηματικοί άγγελοι κ.λ.π), καθώς και η ανάπτυξη βούλησης για συνεχή και ολοκληρωμένη ενημέρωση σχετικά με τις διαθέσιμες πηγές χρηματοδότησης, είναι ενέργειες κρίσιμης σημασίας για την ενίσχυση της πρόσβασης σε κεφάλαια.

Η Πολιτεία με τη σειρά της είναι απαραίτητο να εντείνει τις προσπάθειες για την αύξηση της ρευστότητας των ΜΜΕ αναλαμβάνοντας δράσεις όπως η δημιουργία ενός μηχανισμού παροχής των απαιτούμενων εγγυήσεων προς τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα (ειδικό ταμείο για τις ΜΜΕ) και η προτροπή σύστασης νέων εταιρειών (venture capitals, factoring κ.λ.π.), ώστε η ιδιωτική πρωτοβουλία να συμμετέχει ενεργά στη χρηματοδότηση των ΜΜΕ. Παράλληλα ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί 1) στην επιτάχυνση απορρόφησης των υφιστάμενων κονδυλίων που διατίθενται μέσω προγραμμάτων ενίσχυσης των ΜΜΕ, 2) στην πλήρη αξιοποίηση των υφιστάμενων

χρηματοδοτικών εργαλείων (ενεργοποίηση του ΕΤΕΑΝ και του Ταμείου Εγγυοδοσίας, αξιοποίηση των κονδυλίων της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων και των ευρωπαϊκών πρωτοβουλιών), αλλά και 3) στη διαμόρφωση ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος που θα ενισχύσει την δυνατότητα 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.).

Στο πλαίσιο του **δεύτερου πυλώνα** παρέμβασης όπως προαναφέρθηκε προτείνεται η ανάληψη πρωτοβουλιών για την υιοθέτηση σύγχρονων επιχειρηματικών πρακτικών, στους ακόλουθους τρεις τομείς.

Ενίσχυση της καινοτομίας

Η υιοθέτηση καινοτόμων λύσεων στην παραγωγική διαδικασία και στο προσφερόμενο προϊόν, αποτελεί τον πλέον κρίσιμο παράγοντα για την ανάδειξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος από τις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις έναντι του διεθνούς ανταγωνισμού. Έτσι, απαιτείται η ανάληψη δράσεων για τη στροφή των ΜΜΕ σε εναλλακτικές μορφές καινοτομίας, ενώ πρωτοβουλίες όπως:

- η υιοθέτηση περιβαλλοντικών καινοτομιών (όπως π.χ. χρήση «πράσινων» συσκευασιών»),
- η δημιουργία δικτύων καινοτομίας για την επίτευξη οικονομιών κλίμακας και την μεταφορά τεχνογνωσίας και καλών πρακτικών,
- η εισαγωγή τεχνολογικής καινοτομίας,
- η αξιοποίηση προγραμμάτων για συμμετοχή των ανθρώπινου δυναμικού των ΜΜΕ σε ερευνητικές δράσεις καθώς και
- η υιοθέτηση μοντέλου «ανοικτής καινοτομίας» το οποίο δεν στηρίζεται στην παραδοσιακή προσέγγιση της καινοτομίας αλλά 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,

μπορούν να συμβάλλουν καθοριστικά στην αξιοποίηση των νέων πρακτικών που διατίθενται για την ενσωμάτωση καινοτόμων πρωτοβουλιών στη λειτουργία των ΜΜΕ.

Συμπληρωματικά με τις ίδιες τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις πρέπει να δράσει και η ίδια η Πολιτεία προκειμένου να δημιουργήσει ευνοϊκές προϋποθέσεις ανάπτυξης καινοτόμων πρακτικών από τις ΜΜΕ. Στο πλαίσιο αυτό προτείνεται καταρχήν η ανάληψη δράσεων για τη δημιουργία καινοτομικής κουλτούρας στις ΜΜΕ.

Ενέργειες όπως: 1) η οργάνωση δράσεων ενημέρωσης του επιχειρηματικού κοινού, 2) η περαιτέρω προβολή στους διάφορους δικτυακούς τόπους για τις ΜΜΕ των δυνατοτήτων που προσφέρονται για χρηματοδότηση δράσεων καινοτομίας, 3) η συγκέντρωση και διάδοση προς τους μικρομεσαίους επιχειρηματίες «καλών πρακτικών» καινοτομίας, κρίνονται απαραίτητες προκειμένου να εκλείψουν φαινόμενα απροθυμίας, έλλειψης σχετικής πληροφόρησης και τεχνογνωσίας εκ μέρους του επιχειρηματικού κόσμου. Επιπλέον, η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού των ΜΜΕ σε θέματα καινοτομίας και η αξιοποίηση των υφιστάμενων προγραμμάτων που χρηματοδοτούν την επένδυση σε εξειδικευμένο και τεχνολογικά καταρτισμένο προσωπικό, αποτελούν τις πλέον δόκιμες λύσεις σε μικρές οικονομίες, όπως η Ελληνική, όπου οι παρούσες δυσμενείς συνθήκες δεν καθιστούν βιώσιμη την υιοθέτηση ενός μοντέλου με ένταση σε E&A, και δεν διευκολύνουν νέες επενδύσεις σε ανθρώπινο δυναμικό.

Τέλος η περαιτέρω ενίσχυση της χρηματοδότησης για δράσεις καινοτομίας και η αξιοποίηση επενδυτικών κεφαλαίων προώθησης της καινοτομίας/τεχνολογίας (venture capitals), θα δώσουν επιπλέον ενίσχυση σε επιχειρήσεις με ενισχυμένο «καινοτομικό» προσανατολισμό.

Προοπτική για διεθνοποίηση και ενίσχυση της εξωστρέφειας

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. Στο πλαίσιο αυτό προτείνονται ενέργειες ενίσχυσης του εξωστρεφούς χαρακτήρα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και των δυνατοτήτων για διεθνοποίησή τους όπως:

- η δημιουργία μιας εθνικής στρατηγικής διεθνοποίησης των ΜΜΕ: σε εθνικό επίπεδο προτείνεται η Πολιτεία και συγκεκριμένα φορέας του εξαγωγικού κλάδου (υφιστάμενος ή νέος που θα συσταθεί για τον σκοπό αυτό) να αναλάβει την ανάπτυξη μιας εθνικής στρατηγικής για τη διεθνοποίηση και τον εξαγωγικό προσανατολισμό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, η οποία θα διευκολύνει την πρόσβαση σε νέες αγορές σε μια χρονική στιγμή όπου η εγχώρια αγορά παρουσιάζεται κορεσμένη και με μικρές δυνατότητες

δραστηριοποίησης. Η συγκεκριμένη δράση περιλαμβάνει μια δέσμη ενεργειών που αφορούν στον σχεδιασμό, την υλοποίηση, την παρακολούθηση και την αξιολόγηση της εθνικής στρατηγικής διεθνοποίησης για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ενώ παράλληλα προβλέπει ενέργειες διάχυσης γνώσης, σχεδιασμού εκπαιδευτικών προγραμμάτων, διάδοσης καλών πρακτικών κ.λ.π. σχετικών με τη διεθνοποίηση,

- η διάχυση πληροφοριών και γνώσης σχετικά με τις ευκαιρίες διεθνοποίησης: λόγω του μεγάλου αριθμού πηγών και μέσων ενημέρωσης που διατίθενται στις ΜΜΕ σχετικά με τις δυνατότητες που τους προσφέρονται για την ανάπτυξη της εξαγωγικής τους δραστηριότητας και διεθνοποίησης, προτείνεται η ανάληψη δράσεων για τη συγκέντρωση όλης της διαθέσιμης πληροφορίας αναφορικά με τις δυνατότητες διεθνοποίησης των ΜΜΕ. Αναλυτικότερα προτείνεται 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,
- η δημιουργία δικτύων για την προώθηση της διεθνοποίησης και της εξαγωγικής δραστηριότητας των επιχειρήσεων: στο πλαίσιο αυτό προτείνονται ενδεικτικά η συμμετοχή των ΜΜΕ σε εταιρικές σχέσεις στον τομέα της έρευνας, η δημιουργία δικτύων μεταξύ πρωτοστατών στους τομείς της εξωστρέφειας, της διεθνοποίησης και της καινοτομίας, η διοργάνωση εκστρατειών ενημέρωσης σχετικά με τη δυνατότητα συμμετοχής των ελληνικών ΜΜΕ σε διεθνή και ευρωπαϊκά προγράμματα ανάπτυξης συνεργασιών, η περαιτέρω ενίσχυση και διάχυση πληροφορίας σχετικά με τις δραστηριότητες και το εύρος των υπηρεσιών που προσφέρονται μέσω του δικτύου «Enterprise Europe Network-Hellas» κ.λ.π.

Οι ανωτέρω ενέργειες αναμένεται να υποστηρίξουν τις ΜΜΕ ώστε να τεθούν σε μια ανταγωνιστική θέση σε παγκόσμιο επίπεδο και να αναζητήσουν συνεργάτες και προμηθευτές αλλά και διευρυμένο πελατολόγιο σε νέες αγορές.

Ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού

Η αποτελεσματική ενσωμάτωση καινοτομίας στην παραγωγική διαδικασία και στο παραγόμενο προϊόν, συνδέεται άρρηκτα με το νοητικό κεφάλαιο, τη γνώση και την ευρηματικότητα. Το επίπεδο του ανθρώπινου δυναμικού στη χώρα μας κρίνεται αρκετά ικανοποιητικό. Σύμφωνα με τους

διεθνείς δείκτες για το ανθρώπινο δυναμικό, η Ελλάδα κατατάσσεται πιο ψηλά σε σχέση με άλλους δείκτες (οικονομικούς, τεχνολογικούς, διοίκησης, κλπ). Στο πλαίσιο αυτό προτείνονται συγκεκριμένες δράσεις οι οποίες στοχεύουν στην μέγιστη αξιοποίηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που διαθέτουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις όσον αφορά στη δημιουργία θέσεων εργασίας.

Η πρώτη προτεινόμενη δράση αφορά στη δημιουργία ενός συστήματος βάσει του οποίου θα εξετάζονται, θα αξιολογούνται και θα πιστοποιούνται οι εργαζόμενοι στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις για την κατοχή συγκεκριμένων επαγγελματικών προσόντων. Συγκεκριμένα προτείνεται η περαιτέρω εξειδίκευση του Εθνικού Πλαισίου Προσόντων, το οποίο αναμένεται να ολοκληρωθεί στο τέλος του 2012 υπό την εποπτεία του Εθνικού Οργανισμού Πιστοποίησης Προσόντων (Ε.Ο.Π.Π.), ώστε να προβλέπεται η πιστοποίηση των επαγγελματικών προσόντων απασχολούμενων ειδικά στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (πιθανά σε συγκεκριμένους αρχικά τομείς της οικονομίας).

Επιπλέον, στο πλαίσιο αναβάθμισης και διατήρησης 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. Στο πλαίσιο αυτό προτείνονται ενέργειες που απαιτούν εντατικοποίηση των προσπαθειών της ελληνικής πολιτείας για την 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, η ενεργοποίηση φορέων κατάρτισης με εμπειρία και τεχνογνωσία στις σύγχρονες ανάγκες των ΜΜΕ, για το σχεδιασμό και την υλοποίηση νέων εξειδικευμένων και εστιασμένων επιμορφωτικών προγραμμάτων κατάρτισης καθώς και η ανάπτυξη κατάλληλων εργαλείων διάχυσης της γνώσης (ηλεκτρονικές πλατφόρμες), ευαισθητοποίησης των ΜΜΕ σε θέματα κατάρτισης και ανάπτυξης ανθρώπινου δυναμικού. Τέλος προτείνεται ο σχεδιασμός προγραμμάτων δια βίου κατάρτισης σε διευθυντικά στελέχη και υπαλλήλους των ΜΜΕ η οποία κατά κύριο λόγο θα εστιάζει στην μη-τυπική εκπαίδευση και δευτερευόντως στην άτυπη και τυπική εκπαίδευση.

Η επιτυχία του προτεινόμενου μίγματος δράσεων, όπως αυτές κατηγοριοποιούνται στους δύο πυλώνες παρέμβασης, θέτει μια βασική προτεραιότητα: τη **δημιουργία ενός φιλικού περιβάλλοντος για τις ΜΜΕ** εντός του οποίου θα μπορούν να ασκούν την επιχειρηματική τους

δραστηριότητα. Οι ενέργειες που εντάσσονται στο πλαίσιο αυτό, αποτελούν τον **υποστηρικτικό πυλώνα** των προτεινόμενων παρεμβάσεων και αφορούν:

- στη διοικητική και νομοθετική εξάλειψη της γραφειοκρατίας: η υιοθέτηση των Τεστ ΜΜΕ (SME test) για την αξιολόγηση των επιπτώσεων των νέων πολιτικών στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, η εστίαση στις ΜΜΕ κατά την εφαρμογή κανονιστικών ρυθμίσεων και η 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, η εκτίμηση του δυνητικού αντίκτυπου κατά την χάραξη μιας νέας νομοθεσίας με εφαρμογή στην καθημερινή λειτουργία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, η καθιέρωση ετήσιου προγραμματισμού της νομοθεσίας της προσεχούς δημοσιονομικής περιόδου που σχετίζεται με τις ΜΜΕ είναι μερικές από τις ενέργειες που μπορεί να προωθήσει η ελληνική πολιτεία ώστε να περιοριστούν ή να εξαλειφθούν τα φαινόμενα γραφειοκρατίας,
- στη μείωση του διοικητικού φόρτου των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, η οποία μπορεί να επιτευχθεί με την ανάληψη ενεργειών όπως η χρήση υφιστάμενων εξαιρέσεων, απαλλαγών ή απλούστερων καθεστώτων που εφαρμόζονται από την ΕΕ και αμβλύνουν τον φόρτο των ΜΜΕ, την παροχή πρόσβασης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε ψηφιακές λύσεις και ηλεκτρονικές πλατφόρμες ώστε να είναι σε θέση να εκπληρώνουν όσον το δυνατόν περισσότερες απαιτήσεις πληροφόρησης με λιγότερο κόστος και σε λιγότερο χρόνο, την άρση της υποχρεωτικής δημοσίευσης αποτελεσμάτων των εταιρειών στον έντυπο τύπο, την υιοθέτηση της αρχής «μια φορά μόνο», την καθιέρωση ψηφιακής διαδικασίας για τις δημόσιες συμβάσεις κ.α.,
- στην εξασφάλιση ευνοϊκότερου περιβάλλοντος για τις ΜΜΕ καθ' όλο τον κύκλο ζωής τους, από τη σύστασή τους και λειτουργία τους (με επέκταση του Ν. 3853/2010 ώστε να ισχύει για μεταβολές νομικής μορφής εταιρειών καθώς και για τη σύσταση ατομικών επιχειρήσεων οι οποίες αντιπροσωπεύουν μεγάλο ποσοστό των ελληνικών ΜΜΕ και την περαιτέρω μείωση του χρόνου που απαιτείται για την έκδοση αδειών), μέχρι την μεταβίβασή τους και πιθανή λύση τους (π.χ. με τη διαμόρφωση ενός φιλικού περιβάλλοντος που θα ευνοεί τις μεταβιβάσεις επιχειρήσεων και τη μείωση των απαιτούμενων διαδικασιών που απαιτούνται για την εκκαθάριση μιας επιχείρησης).

6. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται συνοπτικά οι δράσεις / προγράμματα τα οποία συγχρηματοδοτούνται από τα Διαρθρωτικά Ταμεία στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ 2001-2013, και στοχεύουν μεταξύ άλλων στην ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ / ΔΡΑΣΗ	ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣ-ΜΟΣ	ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ
ΤΠΕ			
ICT4GROWTH - Ενίσχυση Επιχειρήσεων για την Υλοποίηση Επενδυτικών Σχεδίων Ανάπτυξης-Παροχής Καινοτόμων Προϊόντων και Υπηρεσιών Προστιθέμενης Αξίας	Ενίσχυση επενδυτικών σχεδίων για το σχεδιασμό, την ανάπτυξη και την εμπορική διάθεση καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας, που αφορούν ή βασίζονται σε Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών	120.000.000,00€	Ε.Π. ΨΗΦΙΑΚΗ ΣΥΓΚΛΙΣΗ / ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ Α.Ε.
Digi-mobile - Ενίσχυση επιχειρήσεων για την ανάπτυξη και αξιοποίηση καινοτόμων εφαρμογών σε 'έξυπνες' συσκευές κινητών επικοινωνιών και υπολογιστές-ταμπλέτες (tablet-pc)	Ενίσχυση της αξιοποίησης καινοτόμων εφαρμογών επί συσκευών κινητών επικοινωνιών (smart phones) και υπολογιστές-ταμπλέτες (tablet-pc) για υφιστάμενες πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις που λειτουργούν εντός της Ελληνικής Επικράτειας	30.150.000,00€	Ε.Π. ΨΗΦΙΑΚΗ ΣΥΓΚΛΙΣΗ / ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ Α.Ε.
Digi-content - Ενίσχυση επιχειρήσεων για την υλοποίηση επενδύσεων στον τομέα του ψηφιακού ευρυζωνικού περιεχομένου	Ενίσχυση της δημιουργίας δυναμικού και πλούσιου ελληνικού ευρυζωνικού περιεχομένου, το οποίο αξιοποιείται εμπορικά για κλάδους με εκδοτικές δραστηριότητες καθώς και παρόχους ενημερωτικού περιεχομένου και εταιρίες διαχείρισης έντυπου	16.643.081,45€	Ε.Π. ΨΗΦΙΑΚΗ ΣΥΓΚΛΙΣΗ / ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ Α.Ε.
Digi-retail - Ενίσχυση επιχειρήσεων λιανεμπορίου για την υλοποίηση ψηφιακών επενδύσεων "Ένδυση και Υπόδηση-Νέες Προοπτικές"	Ψηφιακή ενίσχυση επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου με στόχο: α) τη βελτίωση της εσωτερικής τους διαχείρισης και τη μείωση του κόστους λειτουργίας τους, με αυτοματοποίηση των διαδικασιών διαχείρισης αποθήκης, πωλήσεων, αγορών κλπ. και β) την ψηφιακή ενίσχυση της εξωστρέφειας αξιοποιώντας τις δυνατότητες της τεχνολογίας για την ηλεκτρονική τους προβολή	98.776.783€	Ε.Π. ΨΗΦΙΑΚΗ ΣΥΓΚΛΙΣΗ / ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ Α.Ε.
e-security: Ενίσχυση επιχειρήσεων για την υλοποίηση	Ενίσχυση ΜΜΕ ώστε να προλαμβάνουν και να αντιμετωπίζουν	10.500.000€	Ε.Π. ΨΗΦΙΑΚΗ ΣΥΓΚΛΙΣΗ /

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ / ΔΡΑΣΗ	ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣ-ΜΟΣ	ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ
επενδύσεων στην ψηφιακή ασφάλεια	αποτελεσματικά τους ψηφιακούς κινδύνους/απειλές, που μπορεί να δεχτούν σημαντικοί πόροι της εταιρίας, όπως η διαχειριζόμενη πληροφορία, τα πληροφοριακά της συστήματα, λογισμικό κλπ και να εξασφαλίσουν: ιδιωτικότητα και εμπιστευτικότητα στην εταιρική πληροφορία τους, ακεραιότητα και διαθεσιμότητα δεδομένων /συστημάτων		ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ Α.Ε.
Digi-lodge - Ενίσχυση ξενοδοχειακών καταλυμάτων για τη δημιουργία διαδικτυακών τόπων προβολής και συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων	Ενίσχυση τουριστικών μονάδων προκειμένου να αναπτύξουν νέες εφαρμογές διαδικτυακής προβολής και επικοινωνίας με δυνατότητες ηλεκτρονικών κρατήσεων. Επίσης ενισχύονται με σκοπό την ολοκλήρωση αυτών των εφαρμογών με υφιστάμενα ή νέα συστήματα βέλτιστων πρακτικών μηχανογράφησης τουριστικών μονάδων	34.430.135,95€	Ε.Π. ΨΗΦΙΑΚΗ ΣΥΓΚΛΙΣΗ / ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ Α.Ε.
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ			
Νέα Καινοτομική Επιχειρηματικότητα	Ενίσχυση ίδρυσης επιχειρήσεων από φυσικά πρόσωπα τα οποία επιθυμούν να μετατρέψουν μια καινοτόμο ιδέα ή/και μία καταγεγραμμένη / κατοχυρωμένη αλλά μη εισέτι εμπορικά αξιοποιήσιμη τεχνογνωσία, σε επιχειρηματική καινοτομία καθώς και ενίσχυση των πολύ μικρών και μικρών επιχειρήσεων που είτε είναι νεοσύστατες είτε νέες, για την εμπορική διάθεση νέων προϊόντων ή υπηρεσιών ή την επέκταση / διαφοροποίηση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους ή τη βελτίωση της παραγωγικής διαδικασίας ή της διαδικασίας παροχής υπηρεσιών που διαθέτουν.	30.000.000,00€	Ε.Π. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ / ΓΓΒ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ / ΔΡΑΣΗ	ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣ-ΜΟΣ	ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ
Κουπόνια Καινοτομίας για Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις	Ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων μέσω της αγοράς γνώσης και εμπειρογνωμοσύνης από φορείς καινοτομίας (δημόσιοι ερευνητικοί και τεχνολογικοί φορείς δηλ. Πανεπιστήμια, ΤΕΙ, Ερευνητικά Κέντρα, Ινστιτούτα κ.λ.π.) για την επίλυση προβλήματος ή / και τη βελτίωση της παραγωγικής τους διαδικασίας, μέσω της απόκτησης ενός κουπονιού καινοτομίας μεγίστης ονομαστικής αξίας €7.000.	7.833.000€	Ε.Π. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ / ΕΥΔΕ ΕΤΑΚ
ΔΙΚΤΥΩΣΗ			
Επιχειρηματικοί Συνεργατικοί Σχηματισμοί – Clusters	Ανάπτυξη clusters για την τόνωση της ελληνικής μεταποίησης, στα οποία συμμετέχουν τουλάχιστον 8 φορείς, εκ των οποίων τα 2/3 είναι μεταποιητικές επιχειρήσεις, ενώ οι υπόλοιποι μπορούν να προέρχονται από διάφορους τομείς του εμπορίου και της παροχής υπηρεσιών.	-	Ε.Π. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ / ΓΓΒ
Δημιουργία καινοτομικών συστάδων επιχειρήσεων – ένα ελληνικό προϊόν, μια αγορά: ο Πλανήτης	Δημιουργία καινοτομικών συστάδων επιχειρήσεων (innovation clusters) με τη συμμετοχή ακαδημαϊκών και ερευνητικών φορέων σε συγκεκριμένα θεματικά πεδία, που εμφανίζουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την χώρα, με σκοπό την τόνωση της καινοτομικής δραστηριότητας μέσα από την ανάπτυξη καινοτομικών προϊόντων και υπηρεσιών και την επίτευξη οικονομιών κλίμακας και σκοπού μέσα από την εξειδίκευση της παραγωγής και την ανάπτυξη στενής συνεργασίας μεταξύ των μελών των συστάδων	30.000.000€	Ε.Π. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ / ΓΓΕΤ
Συνεργασία	Συνεργασία ανάμεσα σε επιχειρήσεις και ερευνητικούς φορείς για την από κοινού εκτέλεση ερευνητικών και τεχνολογικών έργων που	68.320.000€	Ε.Π. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ / ΓΓΕΤ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ / ΔΡΑΣΗ	ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣ-ΜΟΣ	ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ
	προάγουν την πράσινη ανάπτυξη, την ανταγωνιστικότητα, την εξωστρέφεια των ελληνικών επιχειρήσεων και βελτιώνουν την ποιότητα ζωής του έλληνα πολίτη		
Υποστήριξη ομάδων μικρομεσαίων επιχειρήσεων για δραστηριότητες Έρευνας & Τεχνολογικής Ανάπτυξης	<p>Πρώθηση της καινοτομίας και της έρευνας & τεχνολογίας και της ενσωμάτωσής τους στον παραγωγικό ιστό της χώρας ως κύριων παραγόντων ανάπτυξης, αναβάθμισης και ανταγωνιστικότητας.</p> <p>Υποστήριξη των αναγκών των ΜμΕ, την ανάπτυξη Ε&Τ γνώσης προς όφελος των ΜμΕ, την επίλυση περιβαλλοντικών προβλημάτων και τη σύνδεση της έρευνας με την παραγωγή,</p> <p>τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των συμμετεχουσών επιχειρήσεων ή/και την επίλυση κοινωνικών προβλημάτων.</p>	21.280.000€	Ε.Π. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
Ευρωπαϊκή Ε&Τ Συνεργασία - Πράξη Επιχορήγησης Ελληνικών φορέων που συμμετέχουν επιτυχώς σε Κοινές Προκηρύξεις Υποβολής Προτάσεων των Ευρωπαϊκών Δικτύων ERA-NET	<p>Ενίσχυση της ελληνικής συμμετοχής στις διεθνείς και ευρωπαϊκές Ε&Τ διεργασίες δικτύωσης σε διάφορους τομείς (ΤΠΕ, Ενέργεια, μεταφορές, περιβάλλον, προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας και τεχνολογίες παραγωγής κ.λ.π.) καθώς και της συμμετοχής δυναμικών και με υψηλή τεχνογνωσία ΜμΕ</p> <p>Ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ ερευνητικών ομάδων από κράτη μέλη της ΕΕ καθώς και από χώρες συνδεδεμένες με την ΕΕ</p> <p>Ενίσχυση ανταλλαγής τεχνογνωσίας μεταξύ των ερευνητών και την υιοθέτηση βέλτιστων πρακτικών</p>	15.755.000,00 €.	Ε.Π. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ / ΔΡΑΣΗ	ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣ-ΜΟΣ	ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ
Ευρωπαϊκή E&T Συνεργασία - Πράξη Επιχορήγησης Ελληνικών φορέων στο πλαίσιο της 2ης Προκήρυξης της Ευρωπαϊκής κοινής Πρωτοβουλίας ENIAC Joint Undertaking/ European Nanoelectronics Initiative Advisory Council JU	Ενίσχυση της ελληνικής συμμετοχής στις διεθνείς και ευρωπαϊκές E&T διεργασίες δικτύωσης στον τομέα της Νανοηλεκτρονικής καθώς και της συμμετοχής δυναμικών και με υψηλή τεχνογνωσία ΜμΕ Ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ ερευνητικών ομάδων από κράτη μέλη της ΕΕ καθώς και από χώρες συνδεδεμένες με την ΕΕ Ενίσχυση ανταλλαγής τεχνογνωσίας μεταξύ των ερευνητών και την υιοθέτηση βέλτιστων πρακτικών	2.491.989,00 €	Ε.Π. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ / ΓΓΕΤ
Ευρωπαϊκή E&T Συνεργασία - Πράξη Επιχορήγησης Ελληνικών φορέων στο πλαίσιο της 3ης Προκήρυξης της Ευρωπαϊκής κοινής Πρωτοβουλίας ENIAC Joint Undertaking / European Nanoelectronics Initiative Advisory Council JU	»	1.765.114,00 €	Ε.Π. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ / ΓΓΕΤ
Ευρωπαϊκή E&T Συνεργασία - Πράξη Επιχορήγησης Ελληνικών φορέων στο πλαίσιο της 2ης Προκήρυξης της Ευρωπαϊκής κοινής Πρωτοβουλίας ARTEMIS Joint Undertaking/ Advanced Research and Technology for Embedded Intelligence and Systems JU	Ενίσχυση της ελληνικής συμμετοχής στις διεθνείς και ευρωπαϊκές E&T διεργασίες δικτύωσης στον τομέα των Ενσωματωμένων Συστημάτων καθώς και της συμμετοχής δυναμικών και με υψηλή τεχνογνωσία ΜμΕ Ενίσχυση συνεργασιών μεταξύ διαφορετικών εταίρων/φορέων (πχ. μεταξύ ΑΕΙ, Επιχειρήσεων και Ερευνητικών Ιδρυμάτων) σε διαφορετικά και αλληλο-συμπληρούμενα επιστημονικά πεδία Ενίσχυση ανταλλαγής τεχνογνωσίας μεταξύ των ερευνητών και την υιοθέτηση βέλτιστων πρακτικών	2.708.608,00 €	Ε.Π. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ / ΓΓΕΤ
Ευρωπαϊκή E&T Συνεργασία - Πράξη Επιχορήγησης Ελληνικών	»	2.860.590,00	Ε.Π. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ / ΔΡΑΣΗ	ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣ-ΜΟΣ	ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ
φορέων στο πλαίσιο της 3ης Προκήρυξης της Ευρωπαϊκής κοινής Πρωτοβουλίας ARTEMIS (Joint Undertaking)/ Advanced Research and Technology for Embedded Intelligence and Systems»			ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ / ΓΓΕΤ
Πρόγραμμα για την ένταξη επενδυτικών σχεδίων στο ειδικό καθεστώς Συνέργειας και Δικτύωσης του Νόμου 3908/11, για το έτος 2011	Ενίσχυση των συνεργασιών επιχειρήσεων, ερευνητικών φορέων & ιδρυμάτων, συλλογικών φορέων κλπ με στόχο την ανάπτυξη δικτύσεων και συνεργασιών για τη δημιουργία καλύτερων και ανταγωνιστικότερων προϊόντων, με έμφαση στη διατομεακή, διακλαδική και διαπεριφερειακή συνεργασία επιχειρήσεων και φορέων.	50.000.000 € (υπό τη μορφή επιχορηγήσεων ή/και ενίσχυσης χρηματοδοτικής μίσθωσης)	Ε.Π. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ			
Πρόγραμμα Εξωστρέφεια – Ανταγωνιστικότητα των Επιχειρήσεων	Ενίσχυση και υποστήριξη των ΜΜΕ, και υπό προϋποθέσεις και των μεγάλων επιχειρήσεων, για την έναρξη/συνέχιση της εξωστρεφούς ανταγωνιστικότητας και επιχειρηματικής τους δράσης	100.000.000,00€	Ε.Π. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ / ΓΓΒ – ΕΦΕΠΑΕ
Πρόγραμμα Εξωστρέφεια- Ανταγωνιστικότητα II	Παροχή χρηματοδοτικών ενισχύσεων για την υλοποίηση επιχειρηματικών σχεδίων υφιστάμενων μεταποιητικών, κυρίως ΜΜΕ και υπό προϋποθέσεις και των μεγάλων επιχειρήσεων με στόχο την ενίσχυση του εξωστρεφούς προσανατολισμού τους	50.000.000,00€	Ε.Π. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ / ΓΓΒ – ΕΦΕΠΑΕ
1. Πρόγραμμα Εξωστρέφεια	1. Παροχή τραπεζικού δανείου, ισόποσο των ασφαλισμένων	Ανάλογα με το είδος της ασφάλισης	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΠΙΣΤΩΣΕΩΝ
2. Προγράμματα ασφάλισης βραχυπρόθεσμων εξαγωγικών πιστώσεων	τιμολογίων των εξαγωγών των επιχειρήσεων		
3. Προγράμματα ασφάλισης μέσο - μακροπρόθεσμων	2. Κάλυψη φορτώσεων έναντι εμπορικών και πολιτικών κινδύνων μη πληρωμής από τους αγοραστές (διάρκεια μέχρι ένα έτος)		

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ / ΔΡΑΣΗ	ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣ-ΜΟΣ	ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ
εξαγωγικών πιστώσεων	3. Κάλυψη φορτώσεων έναντι εμπορικών και πολιτικών κινδύνων μη πληρωμής από τους αγοραστές (διάρκεια από 2 και άνω έτη)		
4. Προγράμματα ασφάλισης τεχνικών έργων	4. Κάλυψη εμπορικών και πολιτικών κινδύνων μη πληρωμής της αξίας τεχνικού έργου από τους Δημόσιους και Ιδιωτικούς Φορείς - οφειλέτες των ξένων χωρών, εξασφαλίζοντας χρηματοδότηση		
5. Προγράμματα ασφάλισης πιστώσεων στον αγοραστή	5. Ασφάλιση της πίστωσης που παρέχει ελληνική τράπεζα ή υποκατάστημα ξένης τράπεζας στην Ελλάδα στον αγοραστή, προκειμένου αυτός να εισάγει ελληνικά προϊόντα		
6. Προγράμματα ασφάλισης επενδύσεων εξωτερικού	6. Ασφάλιση της μεταβίβασης από την Ελλάδα προς αλλοδαπή επιχείρηση χρηματικών αξιών που έχει στη διάθεσή του ο ασφαλιζόμενος, προκειμένου να αποκτήσει τίτλους ισοδύναμους προς μετοχές για την αύξηση του μετοχικού κεφαλαίου αλλοδαπής επιχείρησης		
1. Συμμετοχή σε εκθέσεις και εν γένει εκθεσιακές δραστηριότητες	1. Στο 2012 έχουν ήδη οργανωθεί περίπου 55 εκθεσιακές δραστηριότητες, ενώ το πρόγραμμα του δεύτερου εξάμηνου του 2012 περιλαμβάνει συμμετοχή σε 31 διεθνείς εκθέσεις, από 11 διαφορετικούς κλάδους	3.000.000€ (προϋπολογισμός που διαχειρίζεται για το έτος 2012)	Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου Α.Ε.
2. Επιχειρηματικές αποστολές	2. Για το 2012 έχουν προγραμματιστεί περίπου 14 επιχειρηματικές αποστολές σε 11 διαφορετικές χώρες σε διάφορους κλάδους με έμφαση στα ελληνικά τρόφιμα και ποτά	920.000€ για το πρόγρ. «Υποβοήθηση Εξωστρέφειας»	Πρόγραμμα «Υποβοήθηση Εξωστρέφειας»: Ε.Π. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ / ΟΠΕ Α.Ε.
3. Διοργανώσεις επισκέψεων ξένων αγοραστών στην Ελλάδα	3. Έχουν ήδη οργανωθεί προσκλήσεις αγοραστών & δημοσιογράφων από Ευρώπη για τρόφιμα, ποτά και εκκλησιαστικά είδη, από ΗΠΑ για	1.580.000€ για το πρόγρ. «Ανάπτυξη	Πρόγραμμα «Ανάπτυξη
4. Πρόγραμμα Υποβοήθησης Εξωστρέφειας			
5. Πρόγραμμα ανάπτυξης στοχευμένων επιχειρηματικών συναντήσεων			
6. Πρόγραμμα Ενίσχυσης Ανθρώπινου Δυναμικού των ΜΜΕ σε θέματα εξωστρέφειας			

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ / ΔΡΑΣΗ	ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣ-ΜΟΣ	ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ
	<p>αλκοολούχα ποτά και τέλος από Ρωσία, Αραβικές χώρες και Ευρώπη για δομικά υλικά</p> <p>4. Προβολή του τουριστικού προϊόντος της χώρας, συμπεριλαμβανομένων και των ειδικών μορφών τουρισμού, μέσω της διοργάνωσης επιχειρηματικών συναντήσεων με υποψήφιους αγοραστές στο εξωτερικό, και μέσω ενός προγράμματος προβολής της ελληνικής γαστρονομίας σε αγορές του εξωτερικού</p> <p>5. Προβολή του τουριστικού προϊόντος της χώρας, συμπεριλαμβανομένων και των ειδικών μορφών τουρισμού, καθώς και των επώνυμων και ποιοτικών ελληνικών προϊόντων μέσω προγραμμάτων ανάπτυξης στοχευμένων επιχειρηματικών συναντήσεων στην Ελλάδα και σε επιλεγμένες αγορές στόχους και προβολής της ελληνικής γαστρονομίας</p> <p>6. Αφορά 6.800 εργαζόμενους σε ΜΜΕ και περιλαμβάνει παρακολούθηση προγράμματος επαγγελματικής κατάρτισης με στόχο τη διεθνοποίηση, διάρκειας 40 ωρών με επιδότηση 5€/ώρα κατάρτιση, καθώς και δράσεις συμβουλευτικής και monitoring σε θέματα εξωστρέφειας</p>	<p>στοχευμένων επιχειρηματικών Συναντήσεων»</p> <p>3.500.000€ για το πρόγρ. «Ενίσχυση Ανθρώπινου Δυναμικού των ΜΜΕ σε θέματα εξωστρέφειας»:</p>	<p>στοχευμένων επιχειρηματικών Συναντήσεων»: Ε.Π. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ / ΟΠΕ Α.Ε.</p> <p>Πρόγραμμα «Ενίσχυση Ανθρώπινου Δυναμικού των ΜΜΕ σε θέματα εξωστρέφειας»: Ε.Π. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ / ΕΕΔΕ – ΣΕΒΕ – ΣΕΚ – ΠΣΕ - ΟΠΕ</p>
ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ			

1. Ταμείο Επιχειρηματικότητας
2. Ταμείο «Εξοικονομώ κατ' Οίκον»

1. Δράσεις του αφορούν την παροχή ευνοϊκών δανείων για έξι κατηγορίες επενδυτικών σχεδίων:

- από ΕΣΠΑ:
1. 460.000.000€
- Ε.Π. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ / ΔΡΑΣΗ	ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣ-ΜΟΣ	ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ
3. Ταμείο «Ενάλιο»	<ul style="list-style-type: none"> Κατηγορία Δράσης Α: Γενική επιχειρηματικότητα (επενδύσεις νόμου 3908/2011) Κατηγορία Δράσης Β: Τεχνολογική ανάπτυξη, περιφερειακή συνοχή, ολοκληρωμένα πολυετή επιχειρηματικά σχέδια και συνεργία – δικτύωση (επενδύσεις νόμου 3908/2011) Κατηγορία Δράσης Γ: Επιχειρηματικότητα των νέων (επενδύσεις νόμου 3908/2011) Κατηγορία Δράσης Δ: Εξωστρέφεια Κατηγορία Δράσης Ε: Θεματικός τουρισμός, αφαλάτωση, διαχείριση απορριμμάτων, πράσινες υποδομές, πράσινες εφαρμογές, ΑΠΕ Κατηγορία Δράσης ΣΤ: Καινοτόμα επιχειρηματικότητα, εφοδιαστική αλυσίδα, τρόφιμα, ποτά. <p>2. Στήριξη της ολοκλήρωσης του ενεργειακού συστήματος της χώρας, ενίσχυση της αειφορίας, εξοικονόμηση ενέργειας, άμεση ενίσχυση παρεμβάσεων στον κτιριακό τομέα για τη βελτίωση της ενεργειακής απόδοσης των οικιών. Στο πλαίσιο αυτό σε πρώτη φάση σχεδιάστηκε το Πρόγραμμα «Εξοικονόμηση κατ' Οίκον»</p> <p>3. Παροχή προϊόντων δανειοδότησης σε βιώσιμες επιχειρήσεις και σε επαγγελματίες αλιείς που δραστηριοποιούνται στον τομέα της αλιείας, της παραγωγής, μεταποίησης και εμπορίας προϊόντων αλιείας, καθώς και σε επιχειρήσεις που βρίσκονται σε επιλεγμένες αλιευτικές περιοχές</p>	<p>στο Ταμείο Επιχειρηματικό- τητας:</p> <p>2. 396.000.000€ στο Ταμείο Εξοικονομώ κατ' Οίκον:</p> <p>3. 35.000.000€ στο Ταμείο Ενάλιο</p> <p>Τα ανωτέρω ταμεία χρηματοδοτούνται και από εγχώρια πιστωτικά ιδρύ-ματα</p>	<p>Π.Ε.Π. Ε. Π. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ Ε.Π. ΑΛΙΕΙΑΣ Εθνικό Ταμείο Επιχειρηματικότητας και Ανάπτυξης (ETEAN)</p>

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ / ΔΡΑΣΗ	ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣ-ΜΟΣ	ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ
Ταμείο Χαρτοφυλακίου JEREMIE	1. Παροχή ευνοϊκών δανείων επιμερισμού ρίσκου για μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις (Funded Risk Sharing Product, FRSP). 2. Microfinance (Μικροδάνεια)" - Ευνοϊκά δάνεια για πολύ μικρές επιχειρήσεις 3. Συγχρηματοδοτούμενα δάνεια για επενδύσεις σε Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών ICT)	1. 120.000.000€ 2. 60.660.000€ 3. 180.000.000€	
Ταμείο Εγγύησης για τις ΜΜΕ	Θα παρέχει στήριξη σε δάνεια προς τις ελληνικές ΜΜΕ	500.000.000€	Διαρθρωτικά Ταμεία / Τράπεζες συνεργαζόμενες με την ΕΤΕπ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ / ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ			
Μεταποίηση στις νέες συνθήκες	Επιχειρηματικά σχέδια για την ενίσχυση της εξωστρέφειας επιχειρήσεων, την ανάπτυξη νέων δραστηριοτήτων / προϊόντων / υπηρεσιών, την εισαγωγή νέων τεχνολογιών, καινοτομιών κ.λ.π.	200.000.000,00€	Ε.Π. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ / ΓΓΒ – ΕΦΕΠΑΕ
Ενίσχυση επιχειρηματικότητας γυναικών	Χρηματοδοτική ενίσχυση για την ίδρυση νέων επιχειρήσεων από γυναίκες, σε όλους σχεδόν τους τομείς οικονομικής δραστηριότητας..	30.821.554€	Ε.Π. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ / ΓΓΒ – ΕΦΕΠΑΕ
Ενίσχυση επιχειρηματικότητας νέων	Χρηματοδοτική ενίσχυση για την ίδρυση νέων επιχειρήσεων από νέους ηλικιακά επιχειρηματίες, σε όλους σχεδόν τους τομείς οικονομικής δραστηριότητας.	39.178.448,0€	Ε.Π. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ / ΓΓΒ – ΕΦΕΠΑΕ
Δημιουργία – υποστήριξη νέων καινοτόμων επιχειρήσεων κυρίως έντασης γνώσης (spin off και spin out)	Ενίσχυση της δημιουργίας και της εξέλιξης επιχειρηματικών καινοτόμων δραστηριοτήτων, στην αξιοποίηση διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας με	25.000.000€	Ε.Π. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ / ΓΓΕΤ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ / ΔΡΑΣΗ	ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣ-ΜΟΣ	ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ
	δυνατότητες εμπορικής εκμετάλλευσης, στην εφαρμογή καινοτόμων επενδυτικών σχεδίων και στην αξιοποίηση γνώσης που παράγεται από ερευνητές και από επιχειρήσεις με καινοτόμες δραστηριότητες της Ελλάδας και του εξωτερικού		
Ένδυση & υπόδηση – Νέες προοπτικές	Παροχή ενισχύσεων πολύ μικρών & μικρών & μεσαίων Επιχειρήσεων (υφιστάμενων) που δραστηριοποιούνται στον τομέα της κλωστοϋφαντουργίας, της ένδυσης, της υπόδησης και του δέρματος, με σκοπό τη δημιουργία των προϋποθέσεων ενθάρρυνσης της καινοτομίας και ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας και της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων του συγκεκριμένου κλάδου	1.781.098,00€	Ε.Π. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ / ΓΓΒ – ΕΦΕΠΑΕ