



ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ

Βρυξέλλες, 21.1.2003
COM(2003) 26 τελικό

**ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ
ΠΡΟΣ ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ**

**ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΣΕ ΜΙΑ ΕΥΡΩΠΗ ΠΟΥ ΔΙΕΥΡΥΝΕΤΑΙ**

**ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ
ΠΡΟΣ ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ**

**ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΕ ΜΙΑ ΕΥΡΩΠΗ ΠΟΥ
ΔΙΕΥΡΥΝΕΤΑΙ**

Το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Λισσαβώνας έθεσε ως στόχο να καταστεί η Ευρώπη η ανταγωνιστικότερη και δυναμικότερη οικονομία της γνώσης παγκοσμίως ως το 2010. Η ευρωπαϊκή ανταγωνιστικότητα στηρίζεται ιδιαίτερα στις μικρές επιχειρήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι οποίες αποτελούν βασική πηγή δημιουργίας θέσεων απασχόλησης, χώρο ανάπτυξης επιχειρηματικών ιδεών και κινητήριο μοχλό της επιχειρηματικότητας. Για το λόγο αυτό, το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Σάντα Μαρία ντα Φείρα υιοθέτησε την αρχή «σκέψου πρώτα σε μικρή κλίμακα»¹ ως μία δίοδο για την υλοποίηση των στόχων της Λισσαβώνας. Η Έκθεση της Επιτροπής στο πλαίσιο του Εαρινού Ευρωπαϊκού Συμβουλίου του 2003 επιβεβαιώνει το μήνυμα αυτό και δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην προώθηση των επενδύσεων, της απασχόλησης και της ανάπτυξης μέσω της γνώσης, της καινοτομίας και της επιχειρηματικής δυναμικότητας².

Για να ανταποκριθεί σε αυτή την πρόκληση η Ευρωπαϊκή Ένωση θα πρέπει να βελτιώσει το επιχειρηματικό περιβάλλον μέσα στην εσωτερική αγορά επιβάλλοντας, μεταξύ άλλων, το μικρότερο δυνατό φόρτο, όσον αφορά τις διοικητικές διαδικασίες και τις κανονιστικές ρυθμίσεις, στις επιχειρήσεις και στην πρόσβασή τους στη χρηματοδότηση. Θα πρέπει επίσης να καλλιεργήσει έναν επιχειρηματικό τρόπο σκέψης που παρακινεί τους ανθρώπους να μετατρέπουν τις ιδέες τους σε επιχειρήσεις και να διδάσκονται από τις αποτυχίες τους. Επιτάσσει, επίσης, την ανάπτυξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση ενός θετικότερου τρόπου σκέψης όσον αφορά τις επιχειρηματικές πρωτοβουλίες και την ανάληψη κινδύνου.

Για να αντιμετωπίσει αυτή την πρόκληση, η Επιτροπή και οι υπηρεσίες της συντάσσουν μια σειρά έγγραφα, όπου αξιολογείται η πρόοδος που έχει επιτευχθεί στην ενίσχυση των ευρωπαϊκών ΜΜΕ. Τα έγγραφα αυτά εξετάζουν εάν η Ένωση ανταποκρίνεται ή όχι στις δεσμεύσεις που έχει αναλάβει και πόσο φιλικό προς τις ΜΜΕ είναι το επιχειρηματικό περιβάλλον που διαμορφώνεται.

Η παρούσα ανακοίνωση και οι ακόλουθες εκθέσεις:

- Έκθεση επί της εφαρμογής του ευρωπαϊκού χάρτη για τις μικρές επιχειρήσεις³.
- Έκθεση επί της εφαρμογής του ευρωπαϊκού χάρτη για τις μικρές επιχειρήσεις στις υποψήφιες για προσχώρηση στην ΕΕ χώρες⁴.

¹ Η δέσμευση αυτή περιλαμβάνεται στον ευρωπαϊκό χάρτη για τις μικρές επιχειρήσεις όπως προσυπογράφηκε από τους αρχηγούς κρατών και κυβερνήσεων στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Σάντα Μαρία ντα Φείρα στις 19-20 Ιουνίου 2000 (Παράρτημα ΙΙΙ των συμπερασμάτων του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου της Σάντα Μαρία ντα Φείρα).

² «Επιλέγοντας τη μεγέθυνση: γνώση, καινοτομία και θέσεις εργασίας σε μια κοινωνία με συνοχή» COM(2003) της 5 Ιανουαρίου 2003.

³ COM (2003) 21 της 21.1.2003.

⁴ SEC (2003) 57 της 21.1.2003.

- «Η δημιουργία μιας επιχειρηματικής Ευρώπης: οι δραστηριότητες της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (MME)»⁵.
- «Ο εκπρόσωπος για τις MME: μια δραστήρια διεπαφή μεταξύ της Επιτροπής και της κοινότητας των MME»⁶.

βοήθησαν να τεθεί η βάση για την Πράσινη Βίβλο για την επιχειρηματικότητα, που δρομολογήθηκε την ίδια χρονική στιγμή και η οποία εξετάζει τη συνολική θεώρηση της Ένωσης όσον αφορά την επιχειρηματικότητα καθώς και τις συνθήκες που απαιτούνται προκειμένου να διασφαλιστεί η δυνατότητα ανάπτυξης των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων.

Η πλειονότητα των μέτρων ενίσχυσης των μικρών επιχειρήσεων αποτελούν εθνική αρμοδιότητα. Στο πλαίσιο αυτό, μεγάλο μέρος της προσπάθειας που καταβάλλει η Επιτροπή στον τομέα αυτό έχει ως στόχο να συμβάλει στη βελτίωση των επιδόσεων των κρατών μελών, μέσω της λεγομένης Ανοιχτής Μεθόδου Συντονισμού, η οποία απαντά σε σχετικό αίτημα του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου της Λισσαβώνας.

1. Η Ευρώπη πρέπει να ακούει με μεγαλύτερη προσοχή τις μικρές επιχειρήσεις

Οι μικρές επιχειρήσεις αντιπροσωπεύουν τη μεγάλη πλειονότητα των επιχειρήσεων της Ευρώπης. Γι' αυτό ακριβώς δεσμεύτηκαν τα κράτη μέλη να «δώσουν προτεραιότητα στις μικρές επιχειρήσεις». Ωστόσο, μια από τις δυσκολίες είναι ότι οι μικρές επιχειρήσεις και οι απασχολούμενοί τους δεν καταφέρνουν και τόσο καλά να κάνουν γνωστά τα προβλήματά τους. Μπορεί να νομίζουν ότι έχουν πιο πειστικά προβλήματα από το να συνομιλήσουν με την κυβέρνηση. Το αποτέλεσμα είναι ότι οι διαβουλεύσεις με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις με σκοπό τη διαμόρφωση πολιτικής και νομοθεσίας παραμένουν σε χαμηλό επίπεδο σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Σύμφωνα με την Έκθεση επί της εφαρμογής του ευρωπαϊκού χάρτη για τις μικρές επιχειρήσεις ορισμένα κράτη μέλη ωστόσο αποτελούν παράδειγμα προς μίμηση έχοντας δημιουργήσει ένα φάσμα διαφορετικών διαύλων μέσα από τους οποίους απευθύνονται στις μικρές επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, το Συμβούλιο των Μικρών Επιχειρήσεων (Small Business Council) στο Ηνωμένο Βασίλειο οργανώνει ακροάσεις μικρών επιχειρήσεων σε όλη τη χώρα και αποτελεί τη φωνή των μικρών επιχειρήσεων στην κυβέρνηση. Ο πρόεδρος του συμμετέχει σε υπουργικές συνεδριάσεις και υποβάλλει κάθε χρόνο συστάσεις χάραξης πολιτικής στην κυβέρνηση. Από την πλευρά της, η διοίκηση της Δανίας συμβουλευέται περισσότερες από 1.000 αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις κάθε χρόνο σχετικά με το διοικητικό τους φόρτο. Στη Σουηδία αναπτύχθηκε μια νέα μέθοδος για τη μέτρηση του διοικητικού φόρτου οι δε Φινλανδοί εκπρόσωποι των επιχειρήσεων συμμετέχουν σε νομοπαρασκευαστικές ομάδες εργασίας. Σε χώρες όπως η Γερμανία και η Αυστρία ζητείται τακτικά η γνώμη των επιχειρηματικών φορέων σχετικά με την προπαρασκευή νομοθεσίας.

Στον αντίποδα αυτών των χωρών βρίσκονται άλλες χώρες οι οποίες εξακολουθούν να μην παρέχουν ευκαιρίες σε μικρές επιχειρήσεις να υποστηρίξουν τα συμφέροντά τους και εκφράσουν τα προβλήματά τους. Θα πρέπει να καταβληθούν μεγαλύτερες προσπάθειες επείγοντως ώστε να δοθεί η ευκαιρία στις μικρές επιχειρήσεις να εκφράσουν τις απόψεις τους.

⁵ SEC (2003) 58 της 21.1.2003.

⁶ SEC (2003) 60 της 21.1.2003.

Η πρόκληση αυτή διαγράφεται σαφέστερα στο πλαίσιο της μελλοντικής διευρυμένης Ευρώπης. Από την Έκθεση επί της εφαρμογής του χάρτη στις υποψήφιες χώρες προκύπτει ότι αρκετές από τις χώρες αυτές δεν έχουν ακόμη δημιουργήσει τα όργανα για τη συμμετοχή των εκπροσώπων των επιχειρήσεων στη διαδικασία χάραξης πολιτικής και στη νομοπαρασκευαστική διαδικασία. Οι αντιδράσεις της επιχειρηματικής κοινότητας αποτελούν ουσιαστικό στοιχείο που θα δείξει κατά πόσο νέα μέτρα για την προώθηση της επιχειρηματικότητας βρίσκονται στο σωστό δρόμο από το ξεκίνημά τους ακόμη.

Επιπλέον, οι επιχειρηματικοί φορείς, ιδίως οι φορείς εκπροσώπησης μικρομεσαίων επιχειρήσεων, έχουν επίσης να διαδραματίσουν ένα ρόλο στην περαιτέρω ενίσχυση της αντιπροσώπευσής τους. Τα μέλη τους θα πρέπει να αναγνωρίσουν ότι κάτι τέτοιο είναι προς το συμφέρον τους και να υποστηρίξουν αναλόγως τους φορείς εκπροσώπησης τους.

Βασικό καθήκον του εκπροσώπου της Επιτροπής για τις ΜΜΕ, ο οποίος διορίστηκε εντός της Γενικής Διεύθυνσης Επιχειρήσεων πριν από μόλις ένα χρόνο, είναι να αφουγκράζεται τις μικρές επιχειρήσεις και να εντάσσει τα προβλήματά τους στις διάφορες κοινοτικές πολιτικές. Ο εκπρόσωπος για τις ΜΜΕ ενεργεί ως μεσάζων μεταξύ των εκπροσώπων των ΜΜΕ και των υπηρεσιών της Επιτροπής που επιζητούν να εξασφαλίσουν ότι οι ανάγκες των ΜΜΕ λαμβάνονται υπόψη κατά τη χάραξη των κοινοτικών πολιτικών και την ανάληψη των κοινοτικών πρωτοβουλιών. Μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο αυξάνοντας την ενημέρωση γύρω από θέματα των ΜΜΕ εντός της Επιτροπής, προωθώντας το διάλογο με τους επιχειρηματικούς φορείς και προάγοντας την αρχή «σκέψου πρώτα σε μικρή κλίμακα».

2. Τα κράτη μέλη πολλαπλασιάζουν τις ανταλλαγές ορθών πρακτικών

Όταν κανείς παρακολουθεί προσεκτικά τις μικρές επιχειρήσεις, μπορεί να διδαχθεί σαφώς πολλά από τις επιτυχημένες πρακτικές. Είναι κάτι που άρχισε ήδη να συμβαίνει σε άλλους τομείς, όπως αναφέρεται στην έκθεση επί της εφαρμογής του χάρτη. Ολοένα περισσότερα κράτη μέλη δείχνουν ότι έχουν επηρεαστεί από τις ιδέες άλλων χωρών κατά τη διαμόρφωση των δικών τους μέτρων εθνικής πολιτικής. Πρόκειται για αληθινή πρόοδο που ανταποκρίνεται στα συμπεράσματα του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου της Βαρκελώνης.

Για παράδειγμα, η Δανία δημιούργησε έναν ιστότοπο στον οποίο μπορούν να καταχωρίζονται σε μητρώο οι επιχειρήσεις σε απευθείας σύνδεση. Η ιδέα αυτή εμπνεύστηκε εν μέρει από τα αποτελέσματα ενός κοινοτικού σχεδίου. Η Σουηδία δημιούργησε ένα μηχανισμό εγγύησης δανείων για ΜΜΕ τον οποίο εμπνεύστηκε από πρακτικές που αναπτύχθηκαν στις Κάτω Χώρες και τη Φινλανδία. Το Βέλγιο διδάχθηκε από την εμπειρία της Δανίας, της Γαλλίας, των Κάτω Χωρών και της Αυστρίας για να σχεδιάσει τη δική του πολιτική ομαδοποίησης επιχειρήσεων σε δέσμες⁷.

Η Επιτροπή προωθεί αυτή τη διαδικασία μάθησης από την ορθή πρακτική που μόλις άρχισε να αποδίδει καρπούς. Στη διαδικασία συμμετέχουν επίσης οι υποψήφιες χώρες. Ορισμένα από τα καινοτομικά μέτρα τους μπορεί να αποτελέσουν πηγή έμπνευσης για τα κράτη μέλη.

Ωστόσο, παρόλο που τα κράτη μέλη μαθαίνουν το ένα από το άλλο, οι επιδόσεις τους εξακολουθούν να είναι άνισες. Για παράδειγμα, η καταχώριση μιας επιχείρησης σε μητρώο σε απευθείας σύνδεση είναι κάτι που γίνεται σε ορισμένα κράτη μέλη⁸ όπως η Δανία και η Αυστρία, σύντομα δε και η Σουηδία, ενώ είναι στο πρόγραμμα για την Ισπανία και τη Γαλλία.

⁷ Τα μέτρα αυτά περιγράφονται στις εκθέσεις του 2002 των κρατών μελών για το χάρτη, που διατίθενται στη διεύθυνση http://europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise_policy/charter/charter2003.htm.

⁸ Πηγή: εκθέσεις των κρατών μελών για το χάρτη.

Άλλα κράτη μέλη, ωστόσο, εξακολουθούν να ταλαιπωρούνται με τις χρονοβόρες και περίπλοκες διαδικασίες ίδρυσης επιχειρήσεων. Ορισμένα κράτη μέλη προσφέρουν τη δυνατότητα στις μικρές επιχειρήσεις να εκπληρώνουν τις υποχρεώσεις τους σε απευθείας σύνδεση ενώ άλλα μόλις άρχισαν να παρέχουν τα έντυπα με ηλεκτρονικά μέσα.

Υπάρχει ο κίνδυνος να γίνουν οι καλοί καλύτεροι και να μην προοδεύσουν οι χειρότεροι. Υπάρχει επίσης μια σαφής ανάγκη όσον αφορά τις υποψήφιες χώρες να καλύψουν την απόσταση που τις χωρίζει από τους πρωτοπόρους της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Πρέπει να ενταθούν οι προσπάθειες ανταλλαγής ορθών πρακτικών. Μόνο με αυτόν τον τρόπο μπορεί η Ευρώπη να γεφυρώσει τα χάσματα επιδόσεων που παρουσιάζει ιδίως στο πλαίσιο της διεύρυνσής της.

3. Η διδασκαλία της επιχειρηματικότητας: ο ρόλος της εκπαίδευσης και της κατάρτισης

Στο ερώτημα εάν θέλουν να γίνουν επιχειρηματίες, ένας σεβαστός αριθμός ατόμων στην Ευρωπαϊκή Ένωση απαντούν αρνητικά. Η τάση προς την επιχειρηματικότητα⁹ εξακολουθεί να είναι σχετικά μικρή σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση σε σύγκριση με τις ΗΠΑ. Ωστόσο, ορισμένα κράτη μέλη όπως η Ελλάδα, η Πορτογαλία και η Ισπανία παρουσιάζουν ισχυρότερη τάση προς την επιχειρηματικότητα σε σύγκριση με τις ΗΠΑ ενώ η Ιταλία παρουσιάζει ακριβώς την ίδια. Επιπλέον, οι άνθρωποι που εργάζονται σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις χρειάζεται να έχουν πρόσβαση στις κατάλληλες ευκαιρίες μάθησης ώστε να μην μένουν πίσω στις δεξιότητές τους και στις γνώσεις τους. Γι'αυτό ακριβώς τα κράτη μέλη στρέφουν ολοένα περισσότερο την προσοχή τους στην προαγωγή της επιχειρηματικότητας στην εκπαίδευση και στην κατάρτιση, ανταποκρινόμενα έτσι στο ενδιαφέρον των Ευρωπαίων πολλοί από τους οποίους επιθυμούν να μάθουν πώς να ξεκινήσουν ή να αναλάβουν μια επιχείρηση.

Σύμφωνα με την Έκθεση επί της εφαρμογής του ευρωπαϊκού χάρτη για τις μικρές επιχειρήσεις, κράτη μέλη, όπως το Βέλγιο, αναπτύσσουν προγράμματα-πλαίσια για να υποστηρίξουν την επιχειρηματική πρωτοβουλία και να διαμορφώσουν μια θετική στάση απέναντι στην επιχειρηματικότητα¹⁰. Συνολικά, γίνεται ολοένα πιο κατανοητό ότι η επιχειρηματικότητα αποτελεί επιλογή και στάση ζωής που πρέπει να ενθαρρυνθεί και να διδαχθεί από νεαρή ηλικία. Το προσωπικό ενδιαφέρον, η δημιουργικότητα η ανάληψη πρωτοβουλιών και η ικανότητα αντιμετώπισης κινδύνων μπορούν να καλλιεργηθούν με την εκπαίδευση από νεαρή ηλικία.

Πριν από ένα χρόνο, δύο μόνο κράτη μέλη άρχισαν να ενθαρρύνουν τον επιχειρηματικό τρόπο σκέψης, δηλαδή την πρωτοβουλία και το προσωπικό ενδιαφέρον σε δημοτικά σχολεία. Σήμερα εφαρμόζονται πρωτοβουλίες προς αυτή την κατεύθυνση περίπου στο ένα τρίτο των κρατών μελών¹¹, ενώ έχουν δρομολογηθεί ακόμη περισσότερες. Διάφορα νέα μέτρα, που απευθύνονται στα δευτεροβάθμια σχολεία έχουν αρχίσει να εφαρμόζονται. Για παράδειγμα, σχέδια που φέρνουν σε άμεση επαφή μαθητές και επιχειρηματίες ή φέρνουν τους

⁹ Το 2001 η κοινοτική τάση για την επιχειρηματικότητα (48 % των ατόμων θα ήθελαν να είναι αυτοαπασχολούμενοι) ήταν 11 ποσοστιαίες μονάδες χαμηλότερη από την τάση των ΗΠΑ (59%). Η Ελλάδα (68 %), η Πορτογαλία (63 %) και η Ισπανία (60%) παρουσιάζουν υψηλότερη τάση απ'ό,τι οι ΗΠΑ ενώ η Ιταλία ακριβώς την ίδια (59 %). Πηγή: Flash Eurobarometer 107 (2001): Entrepreneurship. Έρευνα που διενεργήθηκε για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, Γενική Διεύθυνση «Επιχειρήσεις» από την EOS Gallup Europe (http://europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise_policy/survey/eurobarometer83.htm).

¹⁰ Πηγή: έκθεση 2002 του Βελγίου για το χάρτη.

¹¹ Οι χώρες αυτές είναι η Ιρλανδία, η Σουηδία, η Φινλανδία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Επίσης τέτοια μέτρα εφαρμόζει η Νορβηγία.

επιχειρηματίες στο σχολείο ή τους μαθητές στην επιχείρηση εφαρμόζονται στην Ιρλανδία, στο Λουξεμβούργο και στο Ηνωμένο Βασίλειο¹². Οι μαθητές των δευτεροβάθμιων σχολείων σε ορισμένα κράτη μέλη συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας παρακολουθούν μαθήματα επιχειρηματικότητας. Τέλος, τουλάχιστον τα μισά κράτη μέλη μαθαίνουν στους μαθητές των δευτεροβάθμιων σχολείων τους πώς να δημιουργήσουν και να αναπτύξουν μια επιχείρηση· οι Κάτω Χώρες, ιδίως, ασχολούνται πολύ σοβαρά με αυτό το σκοπό¹³. Η αύξηση των γνώσεων των εκπαιδευτικών σχετικά με την επιχειρηματικότητα αποτελεί επίσης ολοένα σοβαρότερο μέλημα στη χάραξη πολιτικής διάφορων κρατών μελών.

Όλα αυτά τα στοιχεία δείχνουν ότι η Ευρώπη βρίσκεται στο σωστό δρόμο για να γίνει πιο επιχειρηματική. Παρόλο όμως που όλα αυτά είναι ενθαρρυντικά, οι πρωτοβουλίες στον τομέα της εκπαίδευσης και της κατάρτισης θα παραγάγουν αποτελέσματα μόνο μεσοπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα.

4. Η δημιουργία επιχειρηματικής κουλτούρας στις υποψήφιες χώρες

Για τις υποψήφιες χώρες βασική πρόκληση αποτελεί η δημιουργία επιχειρηματικής κουλτούρας. Πέρα από την εφαρμογή του κοινοτικού κεκτημένου, οι υποψήφιες χώρες χρειάζονται ανταγωνιστικές επιχειρήσεις¹⁴ και ένα ευνοϊκό επιχειρηματικό περιβάλλον ώστε να καρπωθούν τα οφέλη της εσωτερικής αγοράς.

Στις υποψήφιες χώρες, συγκεκριμένα, η καλλιέργεια του επιχειρηματικού τρόπου σκέψης ξεκινάει από την εκπαίδευση. Από την Έκθεση επί της εφαρμογής του χάρτη στις υποψήφιες χώρες προκύπτουν ενθαρρυντικά σημάδια. Η διδασκαλία της επιχειρηματικότητας και των επιχειρηματικών δεξιοτήτων αποτελεί μέρος του προγράμματος των δευτεροβάθμιων σχολείων σχεδόν στις μισές υποψήφιες χώρες¹⁵. Σε όλες δε τις υποψήφιες χώρες υπάρχει μεγάλη ποικιλία προγραμμάτων κατάρτισης για την αναβάθμιση των επιχειρηματικών δεξιοτήτων. Τα προγράμματα κατάρτισης για τις μικρές επιχειρήσεις στην Εσθονία και τη Λιθουανία, για παράδειγμα, εντάσσονται σε ένα ευρύτερο πλαίσιο δια βίου μάθησης. Ωστόσο, μένει ακόμη πολύς δρόμος ως τη διαμόρφωση μιας ολοκληρωμένης προσέγγισης για τη διδασκαλία της επιχειρηματικότητας σε όλες τις εκπαιδευτικές βαθμίδες.

Οι δημόσιες αρχές θα πρέπει επίσης να αλλάξουν νοοτροπία και να δημιουργήσουν ένα ευνοϊκό περιβάλλον για την ίδρυση, την ανάπτυξη και τη μεταβίβαση επιχειρήσεων. Σε αυτό το πλαίσιο οι υποψήφιες χώρες έχουν αρχίσει να μειώνουν τη γραφειοκρατία. Το διοικητικό κόστος και ο χρόνος που απαιτούνται για τη σύσταση μιας επιχείρησης μειώθηκαν τόσο ώστε ορισμένες υποψήφιες χώρες¹⁶ βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο με τις ευρωπαϊκές χώρες που παρουσιάζουν τις καλύτερες επιδόσεις. Δημιουργήθηκαν ενιαία κέντρα εξυπηρέτησης για τη μείωση του διοικητικού φόρτου ενώ η νομοθεσία που διέπει τη χρεωκοπία επιχειρήσεων βελτιώθηκε σε πολλές χώρες.

¹² Βλέπε έκθεση επί της εφαρμογής του ευρωπαϊκού χάρτη για τις μικρές επιχειρήσεις, COM (2003) 21 και τις εκθέσεις των κρατών μελών που διατίθενται στη διεύθυνση http://europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise_policy/charter/charter2003.htm

¹³ Οι μαθητές μαθαίνουν πώς να δημιουργήσουν μια μικροεπιχείρηση στο Βέλγιο, στη Γερμανία, στην Ισπανία, στην Ιταλία, στο Λουξεμβούργο, στις Κάτω Χώρες, στην Αυστρία και στη Νορβηγία..

¹⁴ Σύμφωνα με έρευνα για τη μέτρηση του αριθμού των ατόμων που εμπλέκονται στην εκκίνηση μιας επιχείρησης, οι υποψήφιες χώρες που συμμετείχαν δεν διαμορφώνουν ξεχωριστό μοντέλο ως σύνολο σε σύγκριση με τα κράτη μέλη της ΕΕ. Global Entrepreneurship Monitor, 2002 Executive Report Reynolds, Bygrave, Autio, Cox and Hay.

¹⁵ Η επιχειρηματικότητα περιλαμβάνεται στο ωρολόγιο πρόγραμμα στην Πολωνία, στην Ουγγαρία, στη Λεττονία, στη Λιθουανία και στη Ρουμανία.

¹⁶ Πρόκειται ιδίως για τη Μάλτα αλλά και για την Κύπρο, τη Λεττονία, τη Λιθουανία και τη Ρουμανία.

Με σκοπό να μειώσουν ακόμη περισσότερο τη γραφειοκρατία για τις μικρές επιχειρήσεις, ορισμένες υποψήφιες χώρες¹⁷ άρχισαν να παρέχουν πληροφορίες και υπηρεσίες στο Διαδίκτυο. Η διαλογική χρήση των ηλεκτρονικών εργαλείων επικοινωνίας έχει αναπτυχθεί σε τέτοιο σημείο ώστε οι επιχειρηματίες της Σλοβακίας, της Μάλτας, της Λεττονίας και της Λιθουανίας μπορούν να υποβάλλουν τις φορολογικές τους δηλώσεις και άλλα επίσημα έγγραφα ηλεκτρονικά.

Σε άλλους τομείς η πρόοδος είναι λιγότερο ενθαρρυντική. Η πρόσβαση των ΜΜΕ στη χρηματοδότηση εξακολουθεί να είναι δύσκολη αν και πολλές υποψήφιες χώρες χρησιμοποιούν με αποτελεσματικότητα φορολογικά μέσα για να βελτιώσουν τη χρηματοδοτική ικανότητα των ΜΜΕ. Η Λιθουανία, για παράδειγμα, εφαρμόζει χαμηλότερο βασικό φορολογικό συντελεστή για μικρές επιχειρήσεις σε σύγκριση με μεγαλύτερες επιχειρήσεις καθώς και άλλες εκχωρήσεις υπό μορφή φοροαπαλλαγών και μειώσεων του ΦΠΑ¹⁸. Επίσης, το καινοτομικό και τεχνολογικό δυναμικό δεν αξιοποιείται ακόμη επαρκώς. Δεν υπάρχει ακόμη συνεπής εθνική στρατηγική ή η εν λόγω στρατηγική είναι πολύ πρόσφατη και δεν έχει ακόμη σημαντικό αντίκτυπο.

5. Οι ΜΜΕ στην πρώτη γραμμή όλων των κοινοτικών πολιτικών

Επειδή οι ΜΜΕ αποτελούν κινητήριο μοχλό της ευρωπαϊκής οικονομίας, σχεδόν κάθε κοινοτική πολιτική έχει μια διάσταση ΜΜΕ. Οι ιδιαίτερες ανάγκες και τα προβλήματα των ΜΜΕ λαμβάνονται υπόψη κατά τη διαμόρφωση των περισσότερων κοινοτικών πολιτικών και προγραμμάτων, όπως παρουσιάζεται στην Έκθεση σχετικά με τις δραστηριότητες της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Για παράδειγμα, τα διαρθρωτικά ταμεία δαπανούν περίπου 16 δισεκατομμύρια €¹⁹ σε σχέδια που αφορούν ΜΜΕ την περίοδο 2000-2006. Περίπου το 1/3 αυτής της κοινοτικής ενίσχυσης προς τις ΜΜΕ αφορά παροχή υπηρεσιών συμβουλών και κοινών υπηρεσιών προς επιχειρήσεις όπως φυτώρια επιχειρήσεων, δικτύωση επιχειρήσεων και ομαδοποίηση επιχειρήσεων σε δέσμες. Επιπλέον, η κοινοτική αυτή ενίσχυση συμπληρώνεται σε μεγάλο βαθμό από εθνικά κονδύλια.

Επίσης το πολυετές πρόγραμμα για τις επιχειρήσεις και την επιχειρηματικότητα, ιδίως για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις²⁰ και τα χρηματοδοτικά του μέσα αφορούν τη βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Στις υποψήφιες χώρες η προενταξιακή βοήθεια διοχετεύεται ολοένα περισσότερο στην υποστήριξη μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Το γεγονός αυτό αντικατοπτρίζει την προθυμία των υποψήφιων χωρών να χρησιμοποιήσουν τα διαθέσιμα κονδύλια για την εφαρμογή του ευρωπαϊκού χάρτη για τις μικρές επιχειρήσεις. Μετά τη διεύρυνση, τα διαρθρωτικά ταμεία αναμένεται να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο για την εκπλήρωση των δεσμεύσεων του χάρτη.

¹⁷ Περιλαμβάνονται μεταξύ αυτών η Τσεχική Δημοκρατία, η Βουλγαρία, η Εσθονία και η Τουρκία.

¹⁸ Πηγή: έκθεση της Λιθουανίας σχετικά με την εφαρμογή του χάρτη, που διατίθεται στη διεύθυνση http://europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise_policy/enlargement/charter_ccs_2003.htm.

¹⁹ Αντιστοιχεί στο 11% περίπου του συνολικού προϋπολογισμού των διαρθρωτικών ταμείων. Πηγή: «Η δημιουργία μιας επιχειρηματικής Ευρώπης: οι δραστηριότητες της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ)», SEC(2003) 58.

²⁰ Απόφαση 2000/819/ΕΚ του Συμβουλίου, της 20ής Δεκεμβρίου 2000, σχετικά με ένα πολυετές πρόγραμμα για τις επιχειρήσεις και την επιχειρηματικότητα, ιδίως για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (2001-2005), ΕΕ L 333, 29.12.2000, σ. 84.

Οι ΜΜΕ αποτελούν επίσης σημαντικό στόχο του έκτου προγράμματος-πλαίσιου ΕΤΑ. Για την περίοδο 2002-2006 περίπου 2,2 δισεκ. € διατέθηκαν για την υποστήριξη των ερευνητικών και καινοτομικών προσπαθειών των ΜΜΕ, καθιστώντας έτσι με βεβαιότητα το έκτο πρόγραμμα-πλαίσιο ένα από τα σημαντικότερα μέσα στήριξης των ερευνητικών προσπαθειών των ΜΜΕ. Οι ΜΜΕ επωφελούνται επίσης από το πρόγραμμα LIFE, το χρηματοδοτικό μέσο για το περιβάλλον, το οποίο αφιέρωσε 28 εκατομ. € το 2002 σε σχέδια στα οποία συμμετέχουν ΜΜΕ, και από το κοινοτικό σύστημα οικολογικού σήματος, στο οποίο το 80 % των επιχειρήσεων που συμμετέχουν είναι ΜΜΕ²¹.

Ο εκπρόσωπος για τις ΜΜΕ διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο για τη βελτίωση της πρόσβασης των ΜΜΕ στις πληροφορίες και στα κοινοτικά προγράμματα και για την περαιτέρω ανάπτυξη μιας οριζόντιας και συντονισμένης προσέγγισης των θεμάτων που αφορούν τις ΜΜΕ.

Η μελλοντική πορεία

Το πακέτο ΜΜΕ αποτελεί μέρος μιας ευρύτερης προσέγγισης, η οποία στοχεύει στην επίτευξη των στόχων της Λισσαβώνας και θα αποτελέσει θέμα συζήτησης κατά το προσεχές Εαρινό Ευρωπαϊκό Συμβούλιο²².

Η Ευρώπη των επιχειρήσεων μπορεί να βρίσκεται στο σωστό δρόμο, ωστόσο, χρειάζεται επίσπευση της προόδου για να μπορέσει η Ευρωπαϊκή Ένωση να ανταποκριθεί στο στόχο της Λισσαβώνας να καταστεί η Ευρώπη η ανταγωνιστικότερη και δυναμικότερη οικονομία της γνώσης παγκοσμίως, με περισσότερες και καλύτερες θέσεις απασχόλησης και με μεγαλύτερη κοινωνική συνοχή ως το 2010.

Ένας βασικός τομέας στον οποίο χρειάζεται πρόοδος είναι η προώθηση της επιχειρηματικότητας. Γι' αυτό ακριβώς, η Επιτροπή δρομολόγησε ένα δημόσιο διάλογο, μέσω της Πράσινης Βίβλου της για την επιχειρηματικότητα, σχετικά με το πώς μπορεί να βελτιωθεί το θεματολόγιο της επιχειρηματικότητας. Βασιζόμενη στην ανάλυση της προόδου που έχει επιτευχθεί στην Ευρώπη των επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένου του πακέτου ΜΜΕ, η Πράσινη Βίβλος θέτει βασικά ερωτήματα, δηλαδή πώς να δημιουργηθούν περισσότεροι επιχειρηματίες και πώς να κατορθώσουν να αναπτυχθούν περισσότερες ευρωπαϊκές επιχειρήσεις.

Εάν η Ευρώπη κατορθώσει να δημιουργήσει ένα συνεχώς βελτιούμενο περιβάλλον για τις μικρές της επιχειρήσεις και εάν καταφέρει να αναβαθμίσει και να αξιοποιήσει το επιχειρηματικό της δυναμικό, τότε θα έχει εξασφαλίσει σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό την ανταγωνιστικότητά της μελλοντικά.

²¹ Πηγή: «Η δημιουργία μιας επιχειρηματικής Ευρώπης: οι δραστηριότητες της Ευρωπαϊκής Ένωσης για μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ)», SEC(2003) 58.

²² Ο ευρωπαϊκός χάρτης για τις μικρές επιχειρήσεις δεσμεύει την Επιτροπή να παρουσιάζει στο Εαρινό Ευρωπαϊκό Συμβούλιο μία ετήσια έκθεση.