

ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΕΣ

ΜΙΧΑΛΗΣ ΑΓΓΕΛΙΔΗΣ*

1. ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ

Ο παραδοσιακός ελληνικός όρος «βιοτεχνία» τείνει να αντικατασταθεί τα τελευταία χρόνια από τον όρο μικρομεσαία μεταποιητική επιχείρηση ή συνοπτικά ΜΜΕ. Η αντικατάσταση αυτή του όρου «βιοτεχνία» από τον ΜΜΕ δεν είναι τυχαία. Αντανακλά και επικυρώνει βαθύτερες διαρθρωτικές αλλαγές του μεταποιητικού τομέα, που συντελέστηκαν μεταπολεμικά κυρίως από την επίδραση της τεχνολογίας και των σύγχρονων μεθόδων οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων. Αποτελεί εξάλλου προσαρμογή της ορολογίας προς τη διεθνή πρακτική και θεωρία.

Στην Ελλάδα, χωρίς να υπάρχει νομικός ορισμός, χαρακτηρίζονται ως ΜΜΕ οι μεταποιητικές επιχειρήσεις που απασχολούν μέχρι 50 άτομα.

Οι επιχειρήσεις αυτές αντιπροσωπεύουν το 98,8% του συνόλου των μεταποιητικών επιχειρήσεων (βλ. Πίνακα 1), απασχολούν το 60% των εργαζόμενων στην μεταποίηση και παράγουν το 40% του προϊόντος της μεταποίησης.

Αριθμός επιχειρήσεων στη βιομηχανία κατά τάξη μεγέθους απασχόλησης.

επιχειρήσεις που απασχολούν:	0-4 άτομα:	109.291	84,7%
επιχειρήσεις που απασχολούν:	5-9 άτομα:	11.030	8,6%
επιχειρήσεις που απασχολούν:	10-49 άτομα:	7.139	5,5%
επιχειρήσεις που απασχολούν:	50 και άνω:	1.528	1,2%
ΣΥΝΟΛΟ		128.988	100,0%

Γίνεται φανερό από τα στοιχεία αυτά ότι οι ΜΜΕ διαδραματίζουν αποφασιστικό ρόλο στην ελληνική οικονομία, αποτελώντας την σπονδυλική στήλη της βιομηχανικής ανάπτυξης της χώρας μας. Ταυτόχρονα όμως προκύπτει από τα ίδια στοιχεία ότι το κύριο πρόβλημα του τομέα της μεταποίησης είναι πρόβλημα διαρθρωτικό. Πρόκειται για 127.460 μονάδες, που απασχολούν μέχρι 50 άτομα, από τις οποίες οι 109.291 δηλ. το 85% περίπου απασχολούν μέχρι 4 άτομα.

Ένα τεράστιο πλήθος μικρών μονάδων έχει κύριο χαρακτηριστικό την αυτοαπασχόληση του φορέα. Ο κατακερματισμός επομένως της παραγωγής σ' ένα δυσανάλογο μεγάλο αριθμό πολύ μικρών επιχειρήσεων διοίκησης και οργάνωσης και δεκτικότητας αφομοίωσης νέων τεχνικών και μεθόδων, αποτελεί τη βασική αδυναμία των ελληνικών ΜΜΕ.

Βέβαια πρέπει να σημειώσουμε ότι τα προβλήματα αυτά ούτε την ίδια ένταση, ούτε την ίδια έκταση έχουν σ' όλους τους κλάδους και σ' όλες τις τάξεις μεγέθους των ΜΜΕ. Υπάρχουν σημαντικές διαφορές και στα προβλήματα και στις ανάγκες και στη διάρθρωση. Ωστόσο η διαπίστωση του κατακερματισμού της παραγωγής και της ανεπαρκούς οργανωτικής και λειτουργικής δομής δεν παύει να αποτελεί το κύριο χαρακτηριστικό και το «μέγα» πρόβλημα στο χώρο των ΜΜΕ, ενώ από την άλλη πλευρά ο κρατικός μηχανισμός φάνηκε ανέτοιμος και αδιάφορος να συλλάβει έγκαιρα τα προβλήματά τους και να δώσει τις κατάλληλες λύσεις.

Η παρατεινόμενη οικονομική κρίση και η δυσμενής συγκυρία, που έχει άμεσες και δυσβάστακτες επιπτώσεις στο χώρο των ΜΜΕ, οπωσδήποτε επιτείνει τα προβλήματα αυτά, αλλά και δημιουργεί νέες ανάγκες και πιέσεις και δίνει επείγοντα χα-

ρακτήρα στην αναζήτηση νέων μεθόδων οργάνωσης και λειτουργίας των ΜΜΕ.

Μέσα στις συνθήκες αυτές, η ανάγκη συνεργασίας των ΜΜΕ δεν ήταν ποτέ τόσο αναγκαία και σκόπιμη όσο σήμερα και ταυτόχρονα οι δυνατότητες που προσφέρονται προς την κατεύθυνση αυτή δεν ήταν ποτέ τόσο ευνοϊκές όσο σήμερα. Πράγματι τα τελευταία τέσσερα χρόνια έχουν πολλαπλασιαστεί οι προσπάθειες ομάδων βιοτεχνών με αντικείμενο την αναζήτηση κατάλληλων μορφών συνεργασίας, ενώ επίσης έχει αυξηθεί σημαντικά και ο αριθμός των νέων συνεταιρισμών ή κοινοπρακτικών εταιρειών που ιδρύονται.

Κυριολεκτικά δεν υπάρχει κλάδος, που να μην έχει τεθεί και να μη συζητείται από κάποιες ομάδες βιοτεχνών το θέμα της συνεργασίας τους.

Φοβάμαι όμως ότι αυτή η ίδια η παρατηρούμενη έξαρση τους ενδιαφέροντος για σύσταση συνεταιρισμών και κοινοπραξιών περικλείει και κάποιους κινδύνους. Τον κίνδυνο να οδηγηθούν πολλές προσπάθειες σε αποτυχία κυρίως από την έλλειψη σχετικής εμπειρίας και από έναν ατεκμηρίωτο ενθουσιασμό με τον οποίο πολλοί βιοτέχνες που αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες συνεταιριστικής και κοινοπρακτικής οργάνωσης υποκαθιστούν το πρόγραμμα και τη μελέτη.

Δεν φτάνει μόνο ο υπέρμετρος ενθουσιασμός. Η συνεταιριστική και κοινοπρακτική οργάνωση είναι πολύ σοβαρή υπόθεση και χρειάζεται προετοιμασία, σύνεση, γνώση, μέθοδο, πρόγραμμα και μελέτη. Και η ευθύνη όσων αναλαμβάνουν τέτοιες πρωτοβουλίες «ερασιτεχνικά», είναι τεράστια, επειδή ένας αποτυχημένος συνεταιρισμός ή κοινοπραξία έχει καταλυτικές συνέπειες και εξουδετερώνει στην πράξη προσπάθειες και αγώνες χρόνων, δημιουργώντας απογοήτευση στους πρωτεργάτες και ενισχύοντας τον απομονωτισμό και συντηρητισμό του απλού βιοτέχνη, ώστε πολύ δύσκολα μελλοντικά να ξαναβγεί απ' το «καβούκι» του. Αντίθετα, ένα πετυχημένο παράδειγμα συνεταιρισμού ή κοινοπραξίας προωθεί την υπόθεση της συνεργασίας πολλά χρόνια μπροστά. Ας αναφέρουμε σαν παράδειγμα την περίπτωση των κέντρων επίπλου για να αντιληφθούμε τη σημασία μιας πετυχημένης κοινοπρακτικής προσπάθειας.

Ύστερα από τα παραπάνω και για να μπορέσουμε να προδιαγράψουμε τις προοπτικές ανάπτυξης συλλογικών δραστηριοτήτων στον χώρο των ΜΜΕ είναι απαραίτητο να απομυθοποιήσουμε το περιεχόμενο και τις δυνατότητες των διάφορων μορφών συνεργασίας. Συνεταιρισμός, Κοινοπραξία, Εταιρεία Λαϊκής δάσης, συγχώνευση, κοινή μονάδα. Τι σημαίνουν όλοι αυτοί οι όροι και ποιά μορφή κάθε φορά θα επιλέξουμε; Πρέπει να ομολογήσουμε ότι από τις καθημερινές επαφές με ομάδες ενδιαφερόμενων βιοτεχνών αλλά και με στελέχη διάφορων Υπουργείων και Οργανισμών διαπιστώνουμε ότι επικρατεί μεγάλη σύγχυση γύρω από το θέμα αυτό, κάτι που έχει άμεσες και πολύ σοβαρές ανασταλτικές συνέπειες και στην πρακτική εφαρμογή και στη λήψη των αναγκαίων μέτρων και τελικά στην προώθηση των συλλογικών μορφών εργασίας.

Όπως είναι γνωστό η συνεργασία στο χώρο των επιχειρήσεων αποκτά οικονομική βάση και παίρνει διάφορες οργανωτικές, διοικητικές και νομικές μορφές που διαμορφώνονται και καθιερώνονται στην πράξη από τις ειδικότερες ανάγκες και τα ειδικότερα συμφέροντα, και το ρόλο που παίζουν διάφορες κατηγορίες επιχειρήσεων μέσα στο γενικότερο παραγωγικό και συναλλακτικό κύκλωμα.

Οι μορφές συνεργασίας δεν είναι οι ίδιες ούτε εξυπηρετούν

* Οικονομολόγος, Διπλ. ΕΟΜΜΕΧ

τους ίδιους σκοπούς για όλες τις κατηγορίες επιχειρήσεων. Οι μεγάλες επιχειρήσεις για παράδειγμα δεν έχουν ανάγκη από τα σχήματα συνεργασίας των ΜΜΕ και οι ΜΜΕ δεν έχουν αντικειμενικά τη δυνατότητα (εκτός ελαχίστων εξαιρέσεων) να εφαρμόσουν τις μορφές συνεργασίας των μεγάλων επιχειρήσεων (Τράστ, Κονσέρν, Καρτέλ κ.λ.π.)

Αλλά και ο χώρος των ΜΜΕ δεν καλύπτει κάποια ομοιογενή ομάδα επιχειρήσεων με κοινά προβλήματα, κοινές ανάγκες και κοινές επιδιώξεις. Είναι αναγκαίο να διακρίνουμε τις πολύ μικρές μονάδες που στηρίζονται στην αυτοαπασχόληση του φορέα και έχουν επαγγελματικό κυρίως παρά επιχειρηματικό χαρακτήρα (τέτοιες μονάδες είναι κατά κανόνα αυτές που απασχολούν μέχρι 5 ή 10 άτομα π.χ. ηλεκτρολόγοι, ξυλουργοί, ράπτες, αρτοποιοί, υδραυλικοί, ελαιοχρωματιστές κ.λ.π.) και τις μονάδες εκείνες που μπορούμε να χαρακτηρίσουμε σαν μικρές ή μεσαίες επιχειρήσεις και που κατά κανόνα απασχολούν από 5 ή 10 μέχρι 50 άτομα. Σ' αυτή τη δεύτερη κατηγορία επιχειρήσεων που ανδρώθηκε κυρίως την τελευταία εικοσαετία έχουν δημοργηθεί λειτουργικές και οργανωτικές ανάγκες που διαφέρουν ουσιαστικά από τις αντίστοιχες ανάγκες των επαγγελματικών μονάδων, π.χ. ράπτης και βιοτεχνία ετοιμάτων.

Είναι εξάλλου χαρακτηριστικό ότι σε πάρα πολλές περιπτώσεις αντιμετωπίζουμε το ερώτημα από ομάδες βιοτεχνών ποια νομική μορφή πρέπει να επιλέξουν, που να ανταποκρίνεται καλύτερα στις οργανωτικές ανάγκες της συνεργασίας που έχουν αποφασίσει. Και πραγματικά η απάντηση δεν είναι εύκολη. Ούτε η μορφή του συνεταιρισμού ταιριάζει πάντοτε, ούτε κάποια άλλη από τις εμπορικές εταιρείες. Πρόκειται ουσιαστικά για νέες μορφές συνεργασίας που πηγάζουν μέσα απ' την πραγματικότητα, μέσα από την δυναμική των παραγωγικών και συναλλακτικών σχέσεων και που ακόμα δεν καλύπτονται από τις υπάρχουσες νομικές μορφές.

Με βάση τις παραπάνω διαπιστώσεις θα προχωρήσουμε στην ανάλυση των διαφόρων μορφών συνεργασίας, όπως διαμορφώνονται μέσα από την πράξη και θα προσπαθήσουμε να προσδιορίσουμε τις τάσεις και να εκτιμήσουμε τις προοπτικές ανάπτυξης, των συλλογικών δραστηριοτήτων στο χώρο των ΜΜΕ.

2. ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ

α. Αρχές συνεταιριστικής οργάνωσης.

Ο Συνεταιρισμός, σύμφωνα με την ιστορική του εξέλιξη, τη δομή και τη φιλοσοφία του προσφέρεται ως μέσο οικονομικής και κοινωνικής οργάνωσης των ασθενέστερων κοινωνικά τάξεων κατά της εκμετάλλευσής τους από το εμπορικό και βιομηχανικό κεφάλαιο.

Είναι γνωστό ότι ο πρώτος συνεταιρισμός δημιουργήθηκε το 1844 από 28 υφαντουργούς στο Ροτσντέηλ της Αγγλίας για την αντιμετώπιση της εκμετάλλευσής από το εμπορικό και τοκογλυφικό κεφάλαιο και τη βελτίωση της οικονομικής τους κατάστασης. Είναι χαρακτηριστικό και άξιο θαυμασμού ότι οι αρχές οργάνωσης και λειτουργίας του Συνεταιρισμού, που έθεσαν οι πρωτοπόροι αυτοί του συνεταιριστικού κινήματος πριν 142 χρόνια, εξακολουθούν να ισχύουν και σήμερα, παρόλες τις εξελίξεις και μεταβολές που σημειώθηκαν από τότε.

Οι βασικές αρχές συνεταιριστικής οργάνωσης όπως διατυπώθηκαν στο 23 συνέδριο της Διεθνούς Συνεταιριστικής Ένωσης (Βιέννη 1966) είναι οι ακόλουθες:

- Ελεύθερη είσοδος και έξοδος των συνταίρων.
- Ένα πρόσωπο μία ψήφος. Δημοκρατική διοίκηση.
- Περιορισμένος τόκος στο κεφάλαιο.
- Ενεργή συνεργασία των συνεταιρισμών σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο.

— Ανάπτυξη της συνεταιριστικής εκπαίδευσης και διαπαιδαγώγησης.

— Διανομή των πλεονασμάτων του Συνεταιρισμού.

β. Νομική μορφή του Συνεταιρισμού – ο νέος κόσμος.

Ο Συνεταιρισμός αποτελεί συγκεκριμένη νομική μορφή. Γι' αυτό όταν μιλάμε για συνεταιρισμό δεν εννοούμε γενικά και αόριστα κάποια μορφή συνεργασίας, αλλά τη συνεργασία στα πλαίσια μιας συγκεκριμένης νομικής μορφής, που καθορίζει τον τύπο, τους σκοπούς, τον τρόπο διοίκησης και λειτουργίας του Συνεταιρισμού κ.λ.π.

Πρόσφατα (Νοέμβριος 1986) η Βουλή ψήφισε το νέο νόμο για τους αστικούς συνεταιρισμούς που με τη δημοσίευσή του στην εφημερίδα της Κυβέρνησης θα αντικαταστήσει τον αναχρονιστικό πια νόμο 602/1915 περί συνεταιρισμών.

Ο νέος νόμος για τους αστικούς συνεταιρισμούς, τηρώντας τις βασικές αρχές του συνεταιριστικού κινήματος, δημιουργεί ένα σύγχρονο θεσμικό πλαίσιο, τα κύρια στοιχεία του οποίου συνοψίζονται ως εξής:

- Η αποδέσμευση του συνεταιρισμού από κάθε γραφειοκρατικό διοικητικό έλεγχο και παρέμβαση της διοίκησης στη λειτουργία του. Η διοίκηση και η λειτουργία του συνεταιρισμού αφήνεται στην πρωτοβουλία και ευθύνη των ίδιων των συνταίρων στα πλαίσια του καταστατικού και του νόμου.
- Η εξασφάλιση της δημοκρατικής διοίκησης του συνεταιρισμού με την εφαρμογή της αρχής «ένα πρόσωπο – μια ψήφος» σε συνδυασμό και με την καθιέρωση της απλής αναλογικής, υποχρεωτικά στους συνεταιρισμούς με πάνω από 100 μέλη ή αν το προβλέπει το καταστατικό για τους μικρότερους συνεταιρισμούς.
- Η διεύρυνση των σκοπών και δυνατοτήτων ώστε να περιλάβει και σύγχρονες μορφές οργάνωσης και λειτουργίας.
- Ο Περιορισμός περιττών διατυπώσεων, ακυροτήτων κ.λ.π.
- Η δυνατότητα οργάνωσης των συνεταιρισμών σε δεύτερο και τρίτο βαθμό σε κλαδική και τοπική βάση, κάτι που θα επιτρέψει πέρα από την επίλυση των γενικών προβλημάτων του αστικού συνεταιριστικού κινήματος, το συντονισμό και την ενίσχυση των ομοειδών επαγγελματοβιοτεχνικών συνεταιρισμών.
- Η δημιουργία του συμβουλίου συνεταιρισμών και υπηρεσίας συνεταιρισμών που θα συσταθεί στο Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας με σκοπό την υποβοήθηση ανάπτυξης των συνεταιρισμών.

Τέλος στα θετικά στοιχεία του νόμου πρέπει να προσθέσουμε τη λιτή διατύπωση και τη σαφήνεια που το διακρίνει.

Σύμφωνα με το νέο νόμο, «αστικός συνεταιρισμός είναι εκούσια ένωση προσώπων με οικονομικό σκοπό, η οποία χωρίς να αναπτύσσει δραστηριότητες αγροτικής οικονομίας, αποβλέπει, ιδίως με τη συνεργασία των μελών, στην οικονομική, κοινωνική, πολιτιστική ανάπτυξη και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής τους μέσα σε μια κοινή επιχείρηση.

Στις δραστηριότητες των συνεταιρισμών περιλαμβάνονται η κοινή οργάνωση παραγωγής, η προμήθεια αγαθών, η παροχή στα μέλη τεχνικής ή οργανωτικής βοήθειας, η μεταποίηση ή διάθεση προϊόντων των μελών τους, η παροχή δανείων, εγγυήσεων, ασφαλειών ή άλλων οικονομικών διευκολύνσεων στα μέλη τους κ.λ.π.

Για τη σύσταση αστικού συνεταιρισμού απαιτείται η σύνταξη καταστατικού, που υπογράφεται από 15 τουλάχιστον πρόσωπα ή για τους καταναλωτικούς συνεταιρισμούς από 100 τουλάχιστον πρόσωπα.

Τα όργανα διοίκησης είναι η Γενική Συνέλευση, το Διοικητικό Συμβούλιο και το Εποπτικό Συμβούλιο.

Προβλέπεται η οριζόντια και κάθετη οργάνωση των ασι-

κών συνεταιρισμών σε τοπική και πανελλήνια κλίμακα.

Τα κέρδη του συνεταιρισμού διανέμονται σύμφωνα με τις διατάξεις του καταστατικού ή αν το καταστατικό δεν προβλέπει τα μισά διανέμονται ανάλογα με το ύψος των συναλλαγών κάθε μέλους με το Συνεταιρισμό και τα μισά ανάλογα με τις εταιρικές μερίδες.

Κάθε συνέταιρος εγγράφεται για μια υποχρεωτική μερίδα, μπορεί όμως το καταστατικό να επιτρέπει την απόκτηση από κάθε συνεταίρο έως πέντε προαιρετικών μερίδων.

Κάθε συνέταιρος έχει μια ψήφο, ανεξάρτητα από τον αριθμό των μερίδων που κατέχει.

γ. Προοπτικές βιοτεχνικών συνεταιρισμών.

Με τη μορφή αυτή ο συνεταιρισμός προσφέρεται κύρια στην πολυπληθή κατηγορία των επαγγελματοβιοτεχνικών μονάδων, που βασικό χαρακτηριστικό τους είναι η αυτοαπαχόληση του φορέα. Οι μονάδες αυτές όπως αναφέραμε καλύπτουν το 85% περίπου του συνόλου των μεταποιητικών μονάδων και το γεγονός αυτό δείχνει τη μεγάλη οικονομική σημασία του συνεταιρισμού για την πολυπληθή αυτή κατηγορία των ΜΜΕ.

Οι προοπτικές ανάπτυξης του συνεταιρισμού στο χώρο των επαγγελματοβιοτεχνικών τάξεων, ύστερα μάλιστα από το νέο νομικό πλαίσιο, που τους απαλλάσσει από την κηδεμονία του κράτους και δημιουργεί σαφώς την δυνατότητα αυτοδιαχείρησής τους είναι θετικές και αισιόδοξες και κύρια στους τομείς προμήθειας πρώτων υλών και κοινής παραγωγής.

Οι προμηθευτικοί συνεταιρισμοί παρά τις εξωγενείς αλλά και εγγενείς δυσχέρειες που αντιμετωπίζουν, αποτελούν τη μόνη δυνατότητα για τους επαγγελματοβιοτέχνες να προμηθευτούν από κοινού τις πρώτες ύλες και να πάψουν να είναι αντικείμενα εκμετάλλευσης εμπορικών και μονοπωλιακών κυκλωμάτων.

Οι παραγωγικοί συνεταιρισμοί έχουν αρχίσει να παρουσιάζουν σοβαρό ενδιαφέρον τα τελευταία χρόνια. Μπροστά στον κίνδυνο αφανισμού τους οι ΜΜΕ ολοένα και περισσότερο προσφεύγουν στη δημιουργία παραγωγικών συνεταιρισμών, με τη δημιουργία κοινών μονάδων παραγωγής. Κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις και κύρια με την εξασφάλιση έμπειρης και ικανής διοίκησης οι παραγωγικοί συνεταιρισμοί παρουσιάζουν ξεχωριστό ενδιαφέρον και είναι δυνατό να συμβάλουν σημαντικά στην αναδιάρθρωση του χώρου των Μ.Μ.Ε. Χωρίς να παραγνωρίζουμε τις σοβαρές δυσχέρειες, αισιοδοξούμε και έχουμε γι' αυτό θετικές ενδείξεις ότι οι εμφανείς τελευταία τάσεις των βιοτεχνών για την ίδρυση παραγωγικών συνεταιρισμών θα επιταχυνθούν στο μέλλον και θα δικαιώσουν τις προσδοκίες τους.

Αναφέρουμε τέλος τη δυνατότητα δημιουργίας συνεταιρισμών από κοινού διάθεσης των προϊόντων χωρίς τη μεσολάβηση μεσαζόντων. Παρόλο που οι συνεταιρισμοί αυτοί παρουσιάζουν σοβαρές δυνατότητες σε ορισμένους ιδίως κλάδους (π.χ. χειροτέχνες και οικοτέχνες) δεν κατόρθωσαν ακόμα να ξεπεράσουν τα οργανωμένα εμπορικά κυκλώματα και να βρουν το δρόμο τους. Ελπίζουμε και πιστεύουμε ότι θα το πετύχουν στο μέλλον.

Συνοψίζοντας μπορούμε να συμπεράνουμε ότι ο συνεταιρισμός προσφέρεται κύρια και αγκαλιάζει την πολυπληθή κατηγορία των επαγγελματοβιοτεχνών δίνοντας τη δυνατότητα, ύστερα μάλιστα από το νέο νομικό πλαίσιο, να αναπτυχθούν και να οργανωθούν σε αυτοδιαχειριστική βάση τόσο στον τομέα της προμήθειας των πρώτων υλών, όσο και στην κοινή παραγωγή και στη διάθεση των προϊόντων.

3. ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΑ

α. Έννοια της κοινοπραξίας

Όσο ο ιδιοκτήτης της μικρής επιχείρησης, αναπτύσσοντας

τη μονάδα του, αισθάνεται περισσότερο επιχειρηματίας και λιγότερο εργαζόμενος και όσο οι λειτουργικές και οργανωτικές ανάγκες της επιχείρησης γίνονται πιο σύνθετες και πολύπλοκες, τόσο η μορφή του συνεταιρισμού με την κλασική του έννοια δεν ανταποκρίνεται στις ανάγκες συνεργασίας του και μέσα από τα πράγματα ξεπηδάει ένας καινούργιος όρος: η Κοινοπραξία.

Η κοινοπραξία αποτελεί μια ειδική μορφή συνεργασίας προσαρμοσμένη στις ιδιαίτερες ανάγκες και τα προβλήματα των ΜΜΕ, όπως εξελίχθηκαν και εμφανίστηκαν κυρίως μετά τη μεταπολεμική εξέλιξη της οικονομικής δραστηριότητας.

Για να προσδιορίσουμε την έννοια και το περιεχόμενο της Κοινοπραξίας είναι απαραίτητο να αναφερθούμε στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ΜΜΕ.

Όπως είναι γνωστό οι ΜΜΕ εμφανίζουν, στην άσκηση της επιχειρηματικής δραστηριότητάς τους, ορισμένες αδυναμίες, αλλά και ορισμένα πλεονεκτήματα συγκριτικά με τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Ενδεικτικά οι βασικές αδυναμίες είναι οι εξής:

- Προμήθειες πρώτων υλών σε μικρές ποσότητες με υψηλό κόστος και όχι πάντοτε ικανοποιητικής ποιότητας.
- Υποαπασχόληση παγίων εγκαταστάσεων.
- Μικρή παραγωγική ικανότητα και αδυναμία κάλυψης συνήθως μεγάλων παραγγελιών εξωτερικού ή εσωτερικού.
- Δυσχέρειες πρόσβασης στις κρατικές προμήθειες.
- Υποτυπώδης εμπορική οργάνωση (ανεπάρκεια πληροφοριών αγοράς, ανεπάρκεια δικτύων πωλήσεως κ.λ.π.).
- Έλλειψη επαρκών κεφαλαίων και σοβαρές δυσχέρειες προσφυγής σε μακροπρόθεσμο δανεισμό.
- Έλλειψη ειδικευμένων στελεχών και προσωπική απασχόληση του φορέα με όλα τα θέματα στα οποία πρέπει να δώσει ο ίδιος λύσεις.

Αντίστοιχα, τα βασικά πλεονεκτήματα των ΜΜΕ θα μπορούσαν να προσδιοριστούν ως εξής:

- Δυναμισμός, δημιουργικότητα και συνεχής προσπάθεια του φορέα με αυξημένο αίσθημα ατομικής πρωτοβουλίας και ευθύνης.
- Ευελιξία και ταχύτητα στη λήψη αποφάσεων και γρήγορη προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες συνθήκες.
- Προσωπικές σχέσεις και γνωριμία με την πελατεία.

Εξάλλου βασικό χαρακτηριστικό γνώρισμα των ΜΜΕ που πρέπει ιδιαίτερα να επισημάνουμε και να δώσουμε τη δέουσα σημασία, είναι ο συναισθηματικός δεσμός του βιοτέχνη με τη βιοτεχνία, την οποία θεωρεί σαν παιδί του και είναι πράγματι το έργο της ζωής του.

Γι' αυτό έχει έντονο το αίσθημα της ανεξαρτησίας και αυτονομίας της επιχείρησής του και προσδίδει με σκεπτικισμό σε κάθε προσπάθεια η οποία θα έτεινε να καταργήσει ή να περιορίσει την ανεξαρτησία και αυτονομία του.

Με βάση τα χαρακτηριστικά αυτά αναζητήθηκε από τη θεωρία και την πρακτική ένα σχήμα συνεργασίας το οποίο δεν θα καταργεί τα πλεονεκτήματα και παράλληλα θα εξουδετερώνει ορισμένα βασικά μειονεκτήματα των ΜΜΕ.

Ας αναφέρουμε ενδεικτικά ως παράδειγμα τον τομέα των εξαγωγών. Η μεγάλη επιχείρηση διατηρεί ένα Τμήμα Εξαγωγικό, έχει ειδικευμένο προσωπικό, δίκτυα πληροφοριών και έρευνας, έκθεση κ.λ.π., το οποίο έχει πάγιες μηνιαίες δαπάνες λειτουργίας, ας υποθέσουμε 500.000 δρχ.

Ένα τέτοιο εξαγωγικό τμήμα για πολλούς λόγους δεν μπορεί να διατηρήσει η μικρή επιχείρηση. Μπορούν όμως να το δημιουργήσουν συλλογικά και να διατηρήσουν 10 ή 20 μονάδες, γιατί η δαπάνη επιμερίζεται και αντί 500.000 δρχ. το μήνα γίνεται 50.000 ή 25.000 δρχ. για κάθε επιχείρηση, οι οποίες παράλληλα διατηρούν την ανεξαρτησία και το δυναμισμό τους. Αυτή είναι η βασική αρχή. Από κει και πέρα έχουμε,

όπως είναι φυσικό, μια σειρά από ειδικά προβλήματα, που πρέπει να μελετηθούν μεθοδικά και να λυθούν για να δημιουργηθεί η εξαγωγική Κοινοπραξία, όπως π.χ. η ομοιογένεια των επιχειρήσεων, η δυνατότητα κοινού επιπέδου ποιότητας, ο σχηματισμός κεφαλαίου, η νομική μορφή, κ.λ.π.

Υστερα από τα παραπάνω, επιχειρώντας να δώσουμε ένα ορισμό της Κοινοπραξίας θα λέγαμε ότι Κοινοπραξία είναι το οργανωτικό σχήμα συνεργασίας περισσότερων επιχειρήσεων σε ένα ή περισσότερους τομείς της δραστηριότητάς τους, που δεν αποβλέπει στην επιδίωξη ίδιων κερδών αλλά στην υποβοήθηση των επιχειρήσεων – μελών να βελτιώσουν την αποδοτικότητα και την οικονομική τους κατάσταση, διατηρώντας τη νομική, διοικητική και οικονομική αυτονομία και ανεξαρτησία τους.

Το οργανωτικό αυτό σχήμα συνεργασίας περιβάλλεται με νομική μορφή και αποτελεί ουσιαστικά κοινή θυγατρική εταιρεία των επιχειρήσεων-μελών.

β. Βασικά χαρακτηριστικά της Κοινοπραξίας.

Σύμφωνα με την προηγούμενη περιγραφή τα βασικά χαρακτηριστικά της Κοινοπραξίας προσδιορίζονται ως εξής:

- Αποτελεί κοινή θυγατρική εταιρεία περισσότερων επιχειρήσεων.
- Σκοπός της είναι η υποβοήθηση των επιχειρήσεων-μελών της να βελτιώσουν διαρθρωτικές και λειτουργικές αδυναμίες τους και να αυξήσουν την αποδοτικότητα και την ανταγωνιστικότητά τους.
- Δεν αποτελεί ίδρυση νέας επιχείρησης, αλλά προέκταση και συμπληρωματική δραστηριότητα των επιχειρήσεων – μελών της.
- Ο σκοπός, όπως και στο Συνεταιρισμό, είναι οικονομικός, όχι κερδοσκοπικός.
- Οι επιχειρήσεις – μέλη πρέπει να έχουν ευρύτατη ελευθερία να ρυθμίζουν με το καταστατικό τους τα θέματα οργάνωσης, λειτουργίας και διαχείρισης.

γ. Αντικείμενο της Κοινοπραξίας.

Η Κοινοπραξία προσφέρει σημαντικές δυνατότητες για τον εκσυγχρονισμό και τη βελτίωση της οργανωτικής λειτουργικής δομής των ΜΜΕ και κύρια:

- στον τομέα των κρατικών προμηθειών
- στον τομέα των εξαγωγών (κοινό εξαγωγικό γραφείο, συμμετοχή σε εκθέσεις κ.λ.π.).
- στον τομέα προβολής και προώθησης των πωλήσεων (κοινό πρατήριο, έκθεση, έρευνα αγοράς, κοινά δίκτυα πωλήσεων κ.λ.π.).
- στον τομέα προμήθειας πρώτων υλών (Γραφείο προμηθειών, έλεγχος ποιότητας, αποθήκευση, συντήρηση κ.λ.π.).
- στον τομέα της παραγωγής (κοινή συντήρηση, κοινή αξιοποίηση μηχανών υψηλού κόστους και αποδοτικότητας κ.λ.π.).

Και γενικά κάθε δραστηριότητα μίας επιχείρησης μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο της κοινοπραξίας, εφόσον η δραστηριότητα αυτή, ασκούμενη συλλογικά θα δώσει αποτελέσματα, που δεν μπορεί να επιταχύνει κάθε μονάδα μόνη της.

δ. Νομική μορφή της Κοινοπραξίας

Είναι φανερό ότι οι νομικές μορφές του εμπορικού και αστικού δικαίου δεν καλύπτουν και δεν εξυπηρετούν ικανοποιητικά τα παραπάνω βασικά χαρακτηριστικά της Κοινοπραξίας. Είναι επομένως υποχρέωση του Νομοθέτη να δώσει στους φορείς της οικονομικής δραστηριότητας μια νέα νομική μορφή, που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες συνεργασίας των επιχειρήσεων, λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιομορφίες και τις ιδιαιτερότητές τους. Ο ΕΟΜΜΕΧ, έχοντας καθημερινές και άμεσες επαφές με τις ΜΜΕ διαπίστωσε την ανάγκη και το νομοθετικό κενό που υπάρχει και προχώρησε στη σύνταξη Σχεδίου Νόμου για την Κοινοπραξία¹ το οποίο έχει υποβληθεί στο ΥΠ.ΕΘ.Ο.

για την επεξεργασία και προώθηση του στη Βουλή.

Σύμφωνα με το Σχέδιο Νόμου, «Κοινοπραξία είναι η ένωση προσώπων, που επιδιώκει την προώθηση και ανάπτυξη της οικονομικής δραστηριότητας των μελών της».

Μέλος της κοινοπραξίας μπορεί να γίνει φυσικό ή νομικό πρόσωπο που ασκεί και διατηρεί επιχείρηση.

Για τη σύσταση της Κοινοπραξίας απαιτούνται 3 τουλάχιστον πρόσωπα, που διατηρούν επιχείρηση.

Δραστηριότητες της Κοινοπραξίας είναι μόνο, α) η παροχή υπηρεσιών στα μέλη της (προμήθεια πρώτων υλών, προβολή και προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων των μελών κ.λ.π.) και β) η ανάληψη έργου και η εκτέλεση του από τα μέλη.

Η Κοινοπραξία έχει νομική προσωπικότητα και εμπορική ιδιότητα. Με το Σχέδιο Νόμου δίνεται ευρύτατη ελευθερία στα μέλη να ρυθμίζουν με το καταστατικό τους τα επιμέρους θέματα οργάνωσης, διοίκησης και λειτουργίας (εκλογή διοίκησης, ποσοστά συμμετοχής, αριθμός ψήφων, διανομή αποτελεσμάτων κ.λ.π.).

Σημειώνουμε, παρ' όλο που είναι φανερό, ότι οι επιχειρήσεις – μέλη της Κοινοπραξίας διατηρούν πλήρως τη νομική, οικονομική και διοικητική αυτονομία και ανεξαρτησία τους.

δ. Πεδίο εφαρμογής της Κοινοπραξίας.

Η κοινοπραξία όπως την περιγράψαμε στα προηγούμενα, προσφέρεται σαν η καταλληλότερη μορφή συνεργασίας για τις ΜΜΕ, που διαθέτουν ένα ελάχιστο επίπεδο επιχειρηματικής συγκρότησης και οργάνωσης, δηλ. για τις επιχειρήσεις που κατά κανόνα απασχολούν περισσότερους από 10 ή 5 εργαζόμενους.

Η νέα μορφή χωρίς να αποτελεί πανάκεια, θα ανοίξει νέες προοπτικές και θα δώσει νέες δυνατότητες για γόνιμες συνεργασίες στις ΜΜΕ και κυρίως:

- στον τομέα των κρατικών προμηθειών, όπου η Κοινοπραξία κυριολεκτικά αποτελεί το κλειδί για την πρόσβαση των ΜΜΕ στην τεράστια αυτή αγορά.
- στον τομέα της από κοινού προώθησης των εξαγωγών, όπου η μικρή επιχείρηση ούτε την εμπειρία, ούτε τα στελέχη, ούτε τα απαιτούμενα κεφάλαια διαθέτει, για την έρευνα και την αποτελεσματική είσοδό της στις ξένες αγορές.
- στον τομέα της από κοινού προώθησης των πωλήσεων (π.χ. κέντρα επίπλου).
- στην κοινή χρησιμοποίηση μέσων παραγωγής υψηλού κόστους και μεγάλης αποδοτικότητας.
- σε πολλούς άλλους τομείς, που οι ίδιες οι επιχειρήσεις στην πράξη θα εντοπίσουν για την εξουδετέρωση των εγγενών με το μικρό μέγεθος μειονεκτημάτων τους και την αξιοποίηση των αντιστοίχων πλεονεκτημάτων.

Παρόλα τα πλεονεκτήματα όμως η συνεταιριστική και κοινοπρακτική οργάνωση δεν αποτελεί και δεν πρέπει να θεωρηθεί σαν πανάκεια για τα προβλήματα των ΜΜΕ. Χρειάζεται συστηματική προσπάθεια, πρόγραμμα και μελέτη πριν καταλήξουμε στην υπογραφή του καταστατικού, για να αποφύγουμε δυσάρεστες εκπλήξεις από τα πρώτα βήματα λειτουργίας του συνεταιρισμού ή της κοινοπραξίας.

Ο ερασιτεχνισμός και ο ατεκμηρίωτος ενθουσιασμός όσων αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες συνεργασίας με συναδέλφους τους είναι η χειρότερη υπηρεσία που μπορούν να προσφέρουν στην κοινοπρακτική οργάνωση.

Ο ρόλος και η συμβολή της ειδικής υπηρεσίας του ΕΟΜΜΕΧ ή κάποιου ειδικευμένου συμβούλου είναι απαραίτητη.

1. Ομάδα εργασίας: Αθ. Λιακόπουλος, Αν. καθηγ. Παν. Αθηνών, Μιχ. Αγγελίδης Οικονομολόγος Δ/ντής ΕΟΜΜΕΧ, Παρμ. Αβδελίδης, συγγραφέας, Ον. Φαρμακίδης, δικηγόρος – επ. καθηγ. ΠΑ-ΣΠΕ, Γ. Κυριόπουλος Πρόεδρος ΒΕΑ. Η ομάδα συνεργάστηκε υπό την εποπτεία του Άλκη Αργυριάδη, Καθηγητή Εμπορικού Δικαίου στο Πανεπιστήμιο Αθηνών.

ΙΔΕΩΔΕΙΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ

- ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ
- ΑΙΓΥΠΤΟΣ
- ΙΣΡΑΗΛ
- ΤΟΥΡΚΙΑ

ΜΕ ΤΑ ΠΟΛΥΤΕΛΗ
ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΑ

ΤΗΣ



ΗΠΕΙΡΑΤΙΚΗΣ

JASON, ATLAS, JUPITER, OCEANOS, HERMES



ΗΠΕΙΡΑΤΙΚΗ

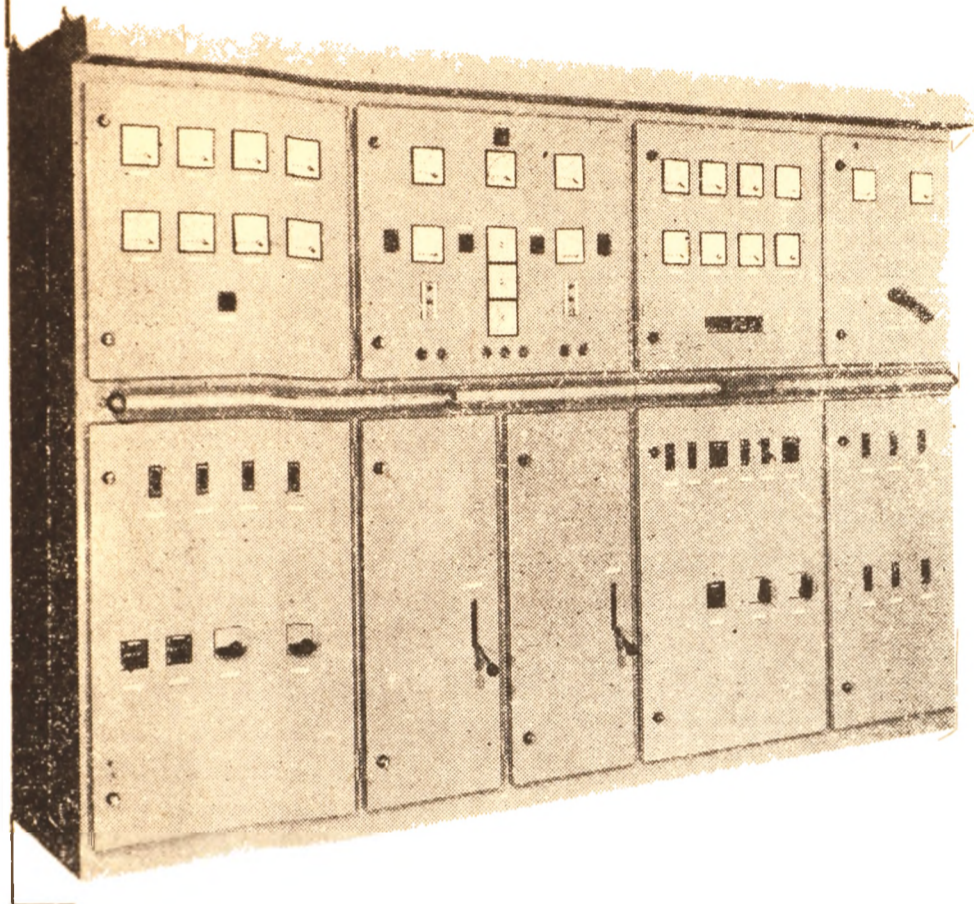
ΑΚΤΗ ΜΙΑΟΥΛΗ 87, ΠΕΙΡΑΙΑ - ΤΗΛ. 4526641-9, ΤΕΛΕΞ 212302



N. ΣΑΠΟΥΝΑΣ & ΣΙΑ Ε.Π.Ε.

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ & ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΠΙΝΑΚΩΝ

15ον ΧΙΛ. ΑΘΗΝ. - ΛΑΜ. - ΤΗΛ. 8012.348 - 8012.357 - 8081.640



- Κατασκευή ηλεκτρικών πινάκων μέσης και χαμηλής τάσης.
- 20 χρόνια συνεργάτης των μεγαλύτερων βιομηχανιών του τόπου μας.

Ο σύγχρονος εξοπλισμός του εργοστασίου μας σε συνδυασμό με την πολυετή κατασκευαστική πείρα των τεχνικών μας μας ανέδειξαν σαν πρωτοπορία στον κλάδο.

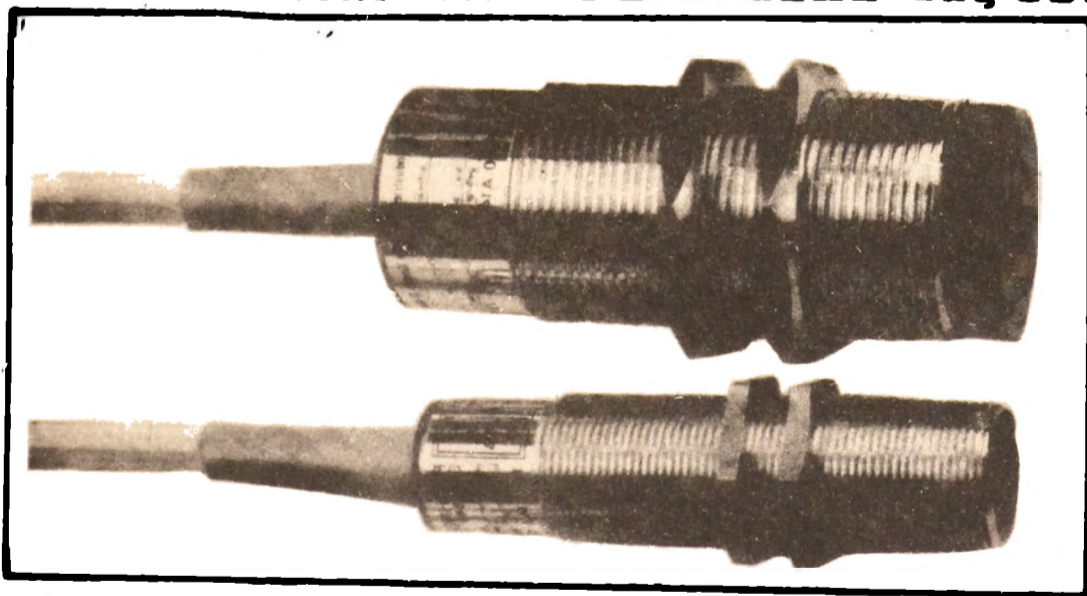
ΔΙΑΚΟΠΤΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΣ

ΕΠΑΓΩΓΙΚΟΙ (για μέταλλα) • ΧΩΡΗΤΙΚΟΙ (μεταλλικά ή μη αντικείμενα)

ΑΠΟΣΤΑΣΙΣ ΔΙΕΓΕΡΣΕΩΣ: 2 MM έως 50 MM

ΤΑΣΙΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ: 220 VAC, 24 DC

ΣΥΧΝΟΤΗΣ ΔΙΕΓΕΡΣΕΩΣ: έως 5000 ανά δευτερόλεπτον



ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ :

"Έλεγχος στάθμης πλαστικών, τροφίμων, πετρελαίου και γενικά για κάθε άγωγο ή μη άγωγο υλικό που δεν ελέγχεται με άλλο τρόπο.

Μέτρηση μεταλλικών και μη αντικειμένων, μετρητές στρωφών, έλεγχος ροής, έλεγχος γεμίσματος δοχείων.

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ σε περιβάλλον σκόνης, υγρασίας, εκρηκτικών αερίων ή υγρών κ.λ.π.

Καλαμαρακης-Σαπουνας Α.Ε.

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΙΚΟ ΥΛΙΚΟ

ΓΡ. ΚΥΔΩΝΙΩΝ 10 • ΣΤΑΣΙΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚΟΥ-ΚΑΤΩ ΠΑΤΗΣΙΑ

ΤΗΛΕΦΩΝΑ : 22.35.511-12-13-14 • ΤΕΛΕΞ : 216736

ΑΘΗΝΑΙ 906



THE ATHENS HILTON

Ένα νέο υπερπολυτελές ξενοδοχείο στην Αθήνα;

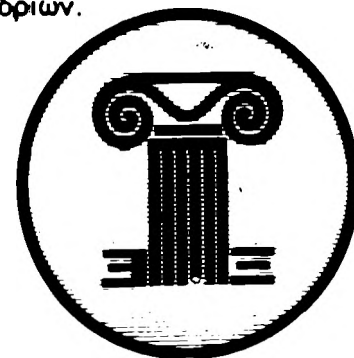
Όχι ακριβώς! Κι' όμως τα δωμάτιά μας ριζικά ανακαινισμένα με ιδιαίτερη φροντίδα και πολυτέλεια μας δίνουν το δικαίωμα να υπερηφανευόμαστε πως είμαστε το πιο νέο ξενοδοχείο της Αθήνας με πείρα είκοσι έπών! Η είκοσι-σάχρονη αυτή πείρα προσφέρει στον πελάτη μας την χαρά και την άνεση να νοιώθει «σάν στο σπίτι του».

Τό ΧΙΛΤΟΝ ΑΘΗΝΩΝ (τό πρώτο ελληνικό ξενοδοχείο που διευθύνει Ξενοδοχειακή Έταιρία με διεθνή φήμη και ακτινοβολία) επί είκοσι ολόκληρα χρόνια υλοποιεί και εφαρμόζει πιστά τό βασικό αυτό αξίωμα. Γι' αυτό και οι χιλιάδες πελάτες του Έλληνες καί Ξένοι είναι οι πιστοί φίλοι του...

Ξενοδοχεία ΧΙΛΤΟΝ...

Σας προσφέρουν τόν «δικό τους τρόπο ζωής»... 475 δωμάτια (458 δωμάτια καί 19 σουίτες) μέ έν-
χρωμη TV, κλειστό κύκλωμα τηλεόρασης καί μίνι μπάρ. 5 εστιατόρια. Αίθουσες συνεδρίων.

Βασ. Σοφίας 46, Αθήναι
Τηλεγραφική Διεύθυνση: HILTELS
ΤΕΛΕΞ: 5808 - ΤΗΛ.: 7220.201



ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ «Η ΙΟΝΙΚΗ»

Ίδιοκτήτρια του «Χίλτον» Αθηνών