

ДЕРЕГУЛИРОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В ТАМОЖЕННОЙ СФЕРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Под дерегулированием понимается процесс отмены либо упрощения законодательных норм, который предпринимается для предоставления субъектам экономической деятельности более обширного спектра экономических прав и свобод.

Направления проведения дерегулирование финансовых отношений:

- 1) передача частным субъектам компетенций, выполнение которых ранее было прерогативой исключительно государственным органам;
- 2) предоставление определенных привилегий субъектам хозяйствования, ведущим к уменьшению затрат со стороны государства.

В Республике Беларусь примером дерегулирования финансовых отношений в таможенной сфере служит статус уполномоченного экономического оператора (далее — УЭО).

Однако со вступлением Беларуси в Таможенный союз наблюдался спад в количестве выданных сертификатов о присвоении статуса УЭО почти в два раза. Он связан с изменением отношения к финансовым требованиям, предъявляемым к УЭО, а именно к объему обеспечения уплаты таможенных платежей, пошлин.

Новое требование к УЭО выглядит следующим образом: «Предоставление обеспечения уплаты таможенных пошлин, налогов на сумму, эквивалентную 1 000 000 евро, по курсу валют, устанавливаемому в соответствии с законодательством государства — члена Таможенного союза, на день предоставления такого обеспечения».

Исключением являются компании, осуществляющие деятельность по производству товаров и(или) экспортирующие товары, к которым не применяются вывозные таможенные пошлины, при их соответствии критериям, определенным решением Комиссии Таможенного союза. В данном случае обеспечение уплаты таможенных пошлин, налогов составляет 150 000 евро.

В законодательстве Беларуси данное требование отсутствовало, критерии финансового характера, предъявляемые к соискателям статуса УЭО, сводились к следующим:

- необходимо предоставить удовлетворительную в соответствии с законодательством структуру бухгалтерского баланса за год, предшествующий обращению, либо иметь в собственности (хозяйственном ведении, оперативном управлении) основные средства (фонды) остаточной стоимостью не менее ста тысяч базовых величин (для юридических лиц);

- располагать основными средствами (фондами) остаточной стоимостью не менее десяти тысяч базовых величин (для индивидуальных предпринимателей).

Для дальнейшего развития дерегулирования финансовых отношений в таможенной сфере в Республике Беларусь с учетом опыта Европейского союза в данной сфере необходимо:

- на законодательном уровне ввести разграничения между категориями УЭО с применением различных схем предоставляемых упрощений по глубине и обхвату последних;

- закрепить законодательно для каждой категории УЭО свои критерии к получению данного статуса;

- углублять и расширять перечень предоставляемых привилегий компаниям со статусом УЭО наравне с применением новейших разработок по анализу рисков допуска последних к получению данного статуса.

*А.С. Шевелева, аспирантка
БГЭУ (Минск)*

МАРКИРОВКА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ

Одновременно с ростом количества товаров на рынке изменяются и потребности людей относительно информации о них. Потребители должны точно знать, в какой стране произведен продукт и что входит в его состав. Маркировка продуктов питания является одним из инструментов, используемых для того, чтобы сообщить покупателям необходимую для принятия решения о покупке информацию и обеспечить безопасность потребления продуктов питания.

Различают обязательную и добровольную (дополнительную) маркировку. Как правило производители добровольно указывают только ту информацию, которая позволяет выделить их продукт среди аналогичных товаров. Но, несмотря на то, что компании часто стараются скрыть негативную информацию о продукте, существуют определенные факторы, затрудняющие эти попытки. Во-первых, потребитель ведет себя рационально. У фирм появляется стимул к указанию на этикетке всех положительных характеристик своего продукта. Ведь если компания не обозначила какие-либо характеристики, то потребитель делает вывод о том, что они либо отсутствуют, либо низкого качества. Во-вторых, с подробной информацией производители могут предоставлять гарантии послепродажного обслуживания. В-третьих, конкуренция побуждает фирмы раскрывать информацию о своем продукте. Например, производитель