

- 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

низкокалорийной продукции добровольно укажет этот факт на упаковке. Таким образом, у покупателя возникнут сомнения по поводу качества продукта, где не будут указаны данные о калорийности.

Если информация рассматривается как общественное благо, т.е. относится не к продукту конкретной фирмы-производителя, а ко всем товарам данной группы, то предоставление информации одной из фирм увеличивает объем продаж всех фирм отрасли. В данном случае издержки несет одна фирма, а выгоды имеют многие. Поэтому в этой ситуации у производителей отсутствуют стимулы добровольно предоставлять информацию о продукте.

Кроме того, частые случаи обмана со стороны недобросовестных фирм-производителей заставляют потребителей сомневаться в правдивости всей информации. Таким образом, перечисленные выше факторы позволяют сделать вывод о необходимости государственного регулирования маркировки.

Обязательная маркировка необходима в случае асимметричности информации, когда продавец знает о товаре больше, чем покупатель. В данном случае целью государственного вмешательства является не столько изменение поведения потребителей, сколько повышение осознанности их выбора.

В случае несовершенной информации данные о безопасности продукта отсутствуют или противоречивы. Такая ситуация может возникнуть, когда долгосрочные последствия употребления продуктов питания для здоровья неизвестны или когда научные мнения о последствиях их употребления для здоровья различаются (например продукты, содержащие ГМО). В этом случае правительство может потребовать полного раскрытия даже предварительной или противоречивой информации.

Решения отдельного человека о потреблении конкретных продуктов питания влияет не только на его жизнь, но и на общее благосостояние. Например, у потребителей, выбирающих продукты с высоким содержанием жиров, увеличивается риск сердечных заболеваний, тем самым они создают расходы не только для себя, но и для системы общественного здравоохранения. В данном примере введение обязательной маркировки позволит снизить уровень заболеваемости, и, как следствие, повысить работоспособность населения и сократить расходы на медицинское обслуживание. В данном случае правительство преследует достижение социальных целей.

Таким образом, государственное регулирование маркировки продуктов питания преследует три основные цели: обеспечение честной конкуренции между производителями, расширение доступа потребителей к информации, а также снижение рисков для здоровья потребителей.