

Секция «Мировая политика и международные отношения»
Становление единого внутреннего рынка Европейского Союза
Жукова Маргарита Геннадьевна
Студент (магистр)

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Нижний
Новгород, Россия
E-mail: jujumargosha@ya.ru

Одним из наиболее важных достижений Европейского союза стало создание единого внутреннего рынка. Внутренний рынок означает ведение торговли внутри Европейского союза без ограничений, а именно - отсутствие таможи на границах между странами ЕС; свободную торговлю между компаниями и свободную конкуренцию. В основу законодательства посвященного функционированию единого внутреннего рынка было положено четыре взаимодополняющих принципа - взаимного признания, гармонизации, недискриминации, страны происхождения [1].

Принцип взаимного признания стандартов и норм государств-членов был сформулирован Судом ЕС еще в 1979 г. в знаменитом деле о французском ликере Cassis de Dijon: государство-член не может запретить продажу на своей территории товара, законно произведенного и выпущенного в торговое обращение в другом государстве-члене [2]. Нужно отметить, что Суд ЕС был вынужден еще не раз толковать принцип взаимного признания и в других решениях. Согласно одному из таких толкований государство-член не имеет права требовать от компаний из других государств-членов, предоставляющих услуги на его территории, соблюдения правил, исполнение которых требуется от национальных компаний [3].

Таким образом, в последние несколько десятилетий мы можем наблюдать две параллельные тенденции в рамках становления единого европейского экономического пространства. С одной стороны увеличение движения товаров, людей, услуг и капитала в мире, так и в Европе, что приводит к еще большей глобализации мирового рынка. С другой стороны, в каждой из стран идет поиск своей национальной идентичности.

Постепенно потребители начинают все больше внимания уделять своим культурным и этническим особенностям. Поэтому в последнее время многие исследователи склонны полагать, что этническая принадлежность и национализм являются одними из сильнейших мотивов, влияющие на поведение потребителей в рамках современного рынка. Это находит отражение в отношении потребителей к покупке различных товаров. Принято выделять 2 типа потребительской ориентации: этноцентрическая - предпочтение отечественных товаров, и полицентрическая - выбор импортированной продукции.

Стороны, заинтересованные в данном вопросе, как на глобальном уровне, так и на уровне ЕС (профсоюзы, ассоциации предпринимателей и государственные органы) для повышения потребительского этноцентризма стараются ограничить полицентрические взгляды с целью сохранения рабочих мест, прибыли и национального бюджета.

Для этого проводятся различные кампании, которые поощряют покупку национальных продуктов, стимулируют сбыт продукции, производимой в отдельно взятом регионе («покупайте товары местного производства»); используются национальные особенности стран на этикетках товаров и т.д. Такого рода кампании преимущественно распространены в продовольственном секторе, где качество товаров не всегда может быть легко узнаваемым.

Таким образом, пытаясь защитить национальные экономики в ущерб иностранным товарам услугам, эти протекционистские меры представляют собой значительное пре-

пятствие для свободной торговли, так как они способствуют установлению негативных стереотипов среди потребителей. Кроме того умышленное проведение политики этноцентризма среди потребителей в Европейском Союзе противоречит ключевой идее единого внутреннего рынка ЕС.

Однако нельзя не принять во внимание тот факт, в последние годы Европа сталкивается с 3 взаимосвязанными кризисами - экономическим, продовольственным и окружающей среды, а пищевая продукция всегда была тесно связана с землей, на которой выращивают продукты, общественной безопасностью, процветанием и иногда даже выживанием нации. Следовательно, политика беспрепятственного допуска на национальный рынок товаров, сделанных по чужим стандартам, ущемляет собственных производителей [4]. Это способствует тому, что даже в условиях функционирования единого внутреннего рынка, происходит реализация национальных интересов тех или иных стран посредством проведения политики этноцентризма.

Таким образом, пример единого внутреннего европейского рынка показывает, что перспектива построения единого рынка товаров, труда и капитала может вызвать сопротивление предприятий и возражение населения. Причина протекционистских настроений - опасение за собственную продукцию, обладающую ограниченной конкурентоспособностью, боязнь финансовой экспансии извне, неприятие иностранной рабочей силы.

Источники и литература

- 1) Экономическое право Европейского Союза: Монография / Ю.М. Юмашев, Е.В. Постникова. - М.: Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2014.- 384 с.
- 2) Постникова Е. В. Реализация свободы предоставления услуг: принцип взаимного признания // Журнал Высшей школы экономики. № 1. 2013. С. 151-172.
- 3) Юмашев Ю. М. Правовое регулирование европейского внутреннего рынка // Московский журнал международного права. № 3. 2013. С. 154-176.
- 4) Кондратьева Н.Б. ЕС: единому внутреннему рынку 15 лет // Современная Европа. № 2. 2008. С. 60-76.

Слова благодарности

Спасибо за возможность принять участие в конференции!