

ГАОУ ПО многопрофильная гимназия №13 г. Пензы

НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ПРОЕКТ

**ШРИНКФЛЯЦИЯ
И ЗАКОН О «ЧЕСТНОЙ ЦЕНЕ»**

Подготовил:

ученик 7- Б класса

Сащенко Владислав

Научный руководитель:

учитель обществознания

Бородина Олеся Максимовна

ПЕНЗА, 2023

Содержание

Введение	3
Что такое шринкфляция	4
Как всё начиналось.....	5
Примеры шринкфляции.....	6
Кто виноват?	8
Что делать?	9
Правовое регулирование	11
А что же в других странах?	14
Заключение	15
Список литературы	16
Приложение 1.....	17
Приложение 2.....	18

Введение

Каждый из нас регулярно ходит в магазин и рано или поздно начинает замечать не только рост цен – классическую инфляцию, но и уменьшение веса товаров в упаковке – шринкфляцию. На сегодняшний день шринкфляции подверглись более 2,5 тысяч товаров: молочные продукты, соки, крупы, плитки шоколада и многое другое. Данное явление затрагивает интересы практически всех членов общества: и отдельных людей, и мелкие и крупные предприятия, и государство. Шринкфляция – не только экономическое явление, но и социально-политический, и интересный психологический феномен.

Несмотря на всю свою **актуальность** в современных рыночных условиях проблема шринкфляции не является достаточно изученной в силу своей **новизны**. Нет отечественной и зарубежной литературы с фундаментальными научными исследованиями и теориями. Большую часть информации приходится собирать из статей журналистов, которые, порой, отличаются противоречивостью и субъективностью.

В связи с этим **целью** нашей научно-исследовательской работы является сбор, обработка и обобщение информации о шринкфляции и предложение способов борьбы с данным явлением. Цель работы определила необходимость решения следующих **задач**:

- изучить причины и последствия массового распространения шринкфляции;
- рассмотреть феномен шринкфляции с точки зрения, как потребителя, так и производителя;
- изучить правовые аспекты данного явления;
- разработать рекомендации для минимизации негативного воздействия на потребителей.

Для решения этих задач мы использовали следующие **методы**: изучение источников – анализ, синтез, сравнение информации; сбор данных посредством анкетирования и непосредственного наблюдения.

Предметом нашей исследовательской работы является феномен шринкфляции, а **объектом** - экономическая и социально-политическая ситуация в стране и мире, явившаяся причиной возникновения шринкфляции.

Что такое шринкфляция

Что такое инфляция, знает, пожалуй, каждый. Инфляция (с лат. inflatio «вздутие»), её суть заключается в снижении покупательской способности денег, а ее форма проявления - повышение общего уровня цен. Но с точки зрения выявления особенностей инфляционных процессов в современной экономике следует отметить появление некоторых специфических форм. Так, в экономической науке начал встречаться термин – «шринкфляция», образованный от соединения английских слов to shrink — «сжиматься» и inflation — «инфляция».

Этот термин не на слуху, но тем не менее, каждый из нас ежедневно сталкивается с разными его проявлениями, порой, даже не подозревая. Обращали ли вы внимание на то, что в привычную упаковку не докладывают продукт, что в коробке сока уже давно не литр, а в пачке гречки не килограмм? А количество чипсов в пачке считали?..

Шринкфляция – это снижение производителем количества, объёма или веса товара в упаковке, в то время как отпускная цена остаётся прежней, непропорционально мало снижается или даже немного увеличивается. В некоторых случаях термин может указывать на снижение качества продукта или его ингредиентов при том же внешнем виде товара и дизайне упаковки.

По аналогии для русского языка используют варианты «**сжимфляция**» и «**сокращения**». Также похожим распространённым термином является «**даунсайзинг**» (от англ. "down" – вниз и "size" – размер). Почему в бутылке молока теперь не литр, а 935 мл? Это - даунсайзинг. А вот почему 935 мл стоит и выглядит, как литр? Это уже – шринкфляция.

Шринкфляция является, по сути замаскированным повышением цен, ведь при этом цена за единицу товара (условного грамма, миллилитра) выросла. Продукт по факту дорожает, но на ценнике меняется цифра не цены, а размерности, что менее заметно для потребителя.

Задача шринкфляции – создать у покупателя иллюзию стабильности, в то время, когда цена растёт, не отпугивать покупателя слишком быстрым или слишком большим повышением цены. Тем самым, удастся оттянуть неизбежное падение потребительского спроса.

Представим ситуацию, вы пришли в магазин за соком, перед вами 2 сока с одинаковым составом один стоит 90 рублей, другой 100 рублей. Вы выберете дешевле, ведь нет смысла переплачивать. Но если вы обратите внимание на объём товара, то заметите, что объём первого сока 850 мл, а второго 1 л, посчитаем цену первого сока за литр $(1000 \cdot 90 / 850) = 105,88$ руб., значит выгоднее будет брать второй сок, который, на первый взгляд, кажется дороже.

Когда люди приходят за продуктами, большинство не склонно долго задерживаться у полок с товарами и тем более сравнивать вес разных продуктов, чтобы понять, какой из них на самом деле выгоднее. Исследования маркетологов говорят о том, что решение о покупке потребитель принимает в течение всего 3–7 секунд. Конечно, за это время трудно что-то посчитать и сравнить, тем более когда производитель и продавец не очень-то помогают. Надпись о весе часто указывается мелким шрифтом где-то внизу или сзади.

Но несмотря на то что покупатели чувствуют себя обманутыми, нарушений закона со стороны производителей в этом нет. Требования к весу и объёму продуктов нет, сообщать об изменениях публично и громко никто не обязан. Компании должны только честно писать обо всех характеристиках товара на упаковке. И производители пишут, и утверждают, что этого достаточно для того, чтобы покупатели могли сделать логичный и осознанный выбор.

Таким образом, шринкфляция стала за последнее время одной из самых массовых уловок производителей и продавцов, и популярен этот ход не только в России, но и по всему миру.

Как всё начиналось

Эта порочная практика зародилась в США в середине 70-х годов на фоне стагфляции, когда в стране сочетались экономический спад (падение ВВП, рост безработицы, снижение доходов населения и т.д.) и инфляция.

В то время стандартными расфасовками были дюжина яиц фунт кофе (0,45 кг). Однако к концу 80-х кофе продавался уже в упаковке 13 унций (0,39 кг), а яйца - по шесть штук [4]. Покупатели, конечно, замечали уловку, возмущались, но потом привыкли.

Позднее со шринкфляцией познакомилась Европа. Больше всего британские потребители были недовольны стратегией производителя шоколада Toblerone. Компания изменила форму знаменитой шоколадки, чтобы снизить вес на 12%. (рис.1). Расстояние между «горами» увеличилось в 2 раза, вес шоколада стал меньше на 40 грамм в большой упаковке, и на 20 — в маленькой. Фанаты марки негодовали и, чтобы их успокоить, производитель вернул привычную форму, но все же уменьшил длину батончика.

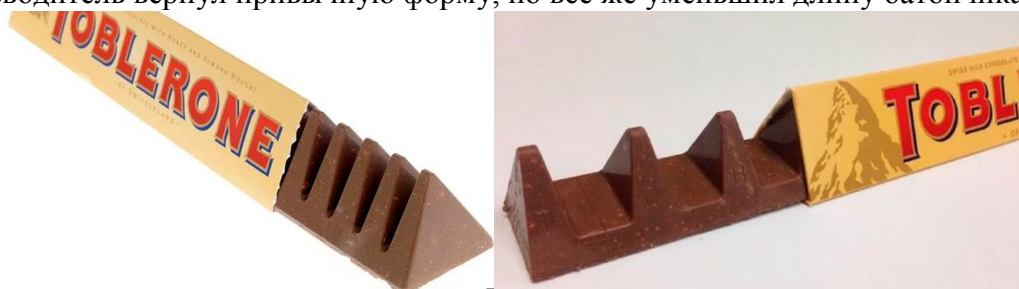


Рис.1

Некоторые производители объясняли уменьшение упаковок тем, что качество их товаров улучшилось. «Уменьшение рулона на несколько листов позволило нам осуществить многомиллионные инвестиции в улучшение потребительских свойств товара, без чего это было бы невозможно», – заявили в пресс-службе компании Andrex, производящей туалетную бумагу [14].

К 2017 году британское управление национальной статистики подсчитало, что «шринкфляции» подверглись свыше 2,5 тысячи товаров. Особенно ярко явление стало заметно в связи с ростом для производителей издержек, связанных с планируемым выходом страны из Европейского союза.

Водный кризис в Южной Африке привел к «похудению» бутылки колы с 500 до 440 мл. В Индии популярное средство для мытья посуды стало выпускаться объемом 135 г вместо 155. Японский производитель снежков Calbee уменьшил веса товара на 10%. Шринкфляция распространена и в других странах мира.

Впервые в России упаковки соки и молока с уменьшенным весом появились после кризиса 2008 года. Это не было повальным явлением, но закрепилось. В начале 2019 года скачок шринкфляции в России был делом практически неизбежным. Так как с 1 января НДС вырос на 2 п. п., до 20%. Кто-то ответил на это сразу повышением цен, но те, кто мог чего-то недоложить или недолить, не преминули этим воспользоваться. В 2019 году ВЦИОМ провел опрос, по результатам которого оказалось, что уменьшение упаковок заметили почти три четверти россиян, а 60% признали, что относятся к этому негативно.

В последние несколько лет большинство товаров в магазинах весят меньше привычного. В результате проверок 122 популярных сетевых магазинов Москвы выяснилось, что 87% ассортимента молочной продукции представлено в упаковках объемом 925-950 мл, при этом тара визуально неотличима от «честного» литра молока или кефира других производителей.

Сам термин «шринкфляция» появился в жизни маркетологов, а затем и обычных покупателей не так давно. В 2015 году он был предложен экономистом и бывшим советником президента США Джорджа Буша-младшего Филиппой Мальмгрен. Она считала, что это признак надвигающегося резкого усиления инфляции. Так было в 1970-х годах, когда сперва уменьшилась упаковка, а потом выросли цены.

Примеры шринкфляции

Товары, выпущенные на принципах шринкфляции, сейчас продаются практически в любых магазинах. Причем в отдельных случаях на ценниках даже нет упоминания о весе товара, чтобы лишней раз не акцентировать на этом внимание. Поиски целого килограмма или «круглого литра» товара стали больше похожи на квест. Пройдёмся по магазинам...

Больше всего заметна разница с тем, что было раньше и сейчас, в отношении самых ходовых товаров: например, макароны в пачках теперь весят не 500 граммов, а 450 или 400, сахар-песок весит всего 900 граммов, а гречка и рис «похудели» порой и до 800 г.

Если вы хотите что-то испечь по бабушкиному рецепту, то, как правило, нужно будет пол пачки маргарина или масла, которая в былые времена весила 250г. Найти брикет такого размера сейчас нам не удалось. Пачки масла теперь различаются не только по цене, они могут весить 180, 160 и даже 150 граммов. Причем по ценнику вы вряд ли догадаетесь, что, выбирая продукт на символические 25-30 рублей дешевле, вы проигрываете разом 30 граммов. Двухсотграммовыми по нынешним временам бывают только пачки сравнительно дешевого маргарина, но даже они до советских масштабов не дотягивают.

Затронула шринкфляция и хлебобулочное производство. Батоны, буханки и прочие изделия производители стараются максимально «надуть», а внутри оставить пустоту. Визуально хлеб выглядит как прежде, и даже красивее. Но большая пышная буханка весит всего 500 граммов. А ведь есть люди, которые помнят кирпичики хлеба по ГОСТу, которые можно было разделить на восемь равных частей по 100 граммов.

С шоколадками всё не так уж и плохо, но только при условии, что вы любите горький. Его производители охотно отпускают плитками по 100 граммов. А вот молочный - на вес золота. В лучшем случае это будет 90 граммов. А у отдельных производителей 85 и 82 грамма, которые внешне ничем не отличаются. Очень активно «измельчал» и мороженое — вместо брикетов и стаканчиков «с горкой» по 100 граммов сегодня можно найти 90, 80 и даже 70-граммовые варианты.

В соседнем отделе нас поджидает серьезное испытание. Производители молока открыли новый способ незаметно для покупателя снизить объем продукции в упаковке. Для этого на товаре указывают его вес, а не объем. Однако 1 килограмм молока не равен 1 литру, а занимает около 970 миллилитров. Подавляющее большинство покупателей на это не обратит внимание, поскольку сама упаковка никак не изменилась. Люди, глядя на упаковку, видят цифру "1" и думают, что это – тот самый проверенный литр.

Но некоторые производители и не пытаются заманить красивыми цифрами, а словно соревнуются, кто больше запутает покупателя – 980 грамм или 953 миллилитра, во вполне литровой на вид коробке. Можно придумывать интересные задачки для школьников, и это посильнее «полтора землекопов» будет.

Ещё более характерен пример с растительным маслом, традиционно торговавшимся в СССР в розлив на вес, а также разливавшимся в стеклянные бутылки по 0,5 кг: с внедрением ПЭТ-тары масло стали разливать примерно по 0,9 кг в одну литровую бутылку, а в 2010-е годы некоторые производители стали уменьшать и ёмкость бутылок до 0,9 литра (0,828 кг) Но в последние годы похудела и она до 736 граммов. На первый взгляд и не заметишь — цена и бутылка те же

Настоящую боль могут испытать покупатели при взгляде на алкогольные и безалкогольные напитки. Банки уменьшились в объемах уже давно, но теперь начали «худеть» даже типичные 1,5-литровые бутылки — их сократили до объема в 1,33–1,37, а пол-литровки измеряются в 0,45–0,48 литра.

Хуже всего обстоят дела с тушенкой и рыбными консервами. Здесь другая стратегия — изменение рецептуры продукта, когда в ней начинают использоваться более дешевые ингредиенты. А это хуже для нашего здоровья. При этом упаковка тоже остается прежней, чтобы никто не заподозрил «подлог». Объем продукции производители на них, конечно, указывают, но часто обходят стороной массовую долю мяса и жира, довольствуясь пометкой не менее «сколько-то %».

Урезали в еде и братьев наших меньших. Например, пакетики корма для кошек раньше всегда были по 85 граммов, теперь их фасуют уже по 75 граммов и меньше. При том что 10 граммов для животного — это существенно. Кроме того, производители в целях экономии убирают оттуда всё больше основного продукта и добавляют технический бульон, который называется ароматным желе. Себестоимость этой жидкости явно меньше мяса, за которое платит потребитель.

Но пожалуй, самым известным примером шинкфляции в России стали «девятки яиц» (рис 2.). В конце 2018 года яйца в стране сильно подорожали, а в начале 2019-го на прилавках магазинов появились упаковки яиц по 9 штук вместо 10. Так удмуртская птицефабрика «Вараскино» всего за несколько дней прославилась на всю страну. Производители объясняют это креативным решением и тем, что такую квадратную упаковку (3*3) удобнее паковать, чем прямоугольную (5*2) и удобнее хранить в холодильнике.



Рис.2

Если для других товаров уменьшенные упаковки чаще всего совсем не отличаются от прежних: ни в дизайне, ни даже в размере, то когда в ячейках окажется не десять, а девять яиц, не заметить это будет очень сложно. В российском интернете эта «новинка» всего за пару часов стала мемом и символом снижающейся покупательной способности россиян. Пользователи грустно шутили по поводу социального положения в стране, что вскоре начнут покупать яйца поштучно, а затем белок и желток по-отдельности. Темой занялись даже государственные телеканалы. В итоге из-за шума в магазинах до сих пор сохранились привычные «десятки». Но это, пожалуй, исключение. Увидеть, как продукт возвращается к своему прежнему, большему размеру, можно крайне редко.

Смысл шинкфляции в том, чтобы запутать покупателя, продать ему за ту же цену меньше товара. Чтобы сохранить у покупателя ощущение, что он берет с полки тот же товар, что и прежде, производители, продавцы и маркетологи проявляют недюжинный креатив. Они скашивают прямые углы коробки с соком, плитку шоколада делают чуть тоньше, а бутылку лимонада преобразуют с помощью выпуклого дна.

С непрозрачными упаковками ситуация обстоит и того проще: в пачку помещают меньше продукта - покупатель же все равно ничего не увидит. Таким же образом поступают с сыпучими товарами. Определить на глаз, сколько в пачке гречки — 1 кг или 900 гр., — представляется довольно сложной задачей.

Часто жертвами маркетинговых хитростей становятся те, кто заказывает товары через интернет. При выборе онлайн у человека нет возможности пощупать и понять, что внушительная на вид коробка по ощущениям легковата. Результат — разочарование после получения заказа.

Бывает и такое, что производитель изначально делает ставку на солидную упаковку. В этом часто были замечены изготовители шоколада, косметических средств, витаминов и т. д. Чтобы дорогой товар купили, нужно создать у покупателя иллюзию, что заветного продукта много и его хватит надолго. К примеру, в большой и красивой упаковке может прятаться довольно скромный тюбик с кремом для рук, а в эффектной коробке - всего 100-200 граммов конфет. Человек часто покупает глазами - этим и пользуются маркетологи, которые делают ставку на внешний вид товара, а не на его содержимое.

Иногда производители не скрывают уменьшение упаковки, но объясняют это тем, что товар стал якобы более качественным, изменился состав, рецептура. Например, на упаковках бытовой химии можно встретить фразу «более концентрированный состав — уменьшенный объем». Или просто изменения в рекомендованном количестве использования средства при стирке или другом применении.

Также помимо роста издержек, в качестве обоснования для уменьшения количества товара в упаковке называют смену дизайна упаковки или даже заботу о здоровье и удобстве потребителя. Кто-то приводит в аргумент то, что изменение пачки даёт экономию на транспортировке. Некоторые говорят, что это креативный подход к работе и никак не связано с ценами.

Не стоит думать, что шринкфляция касается каких-либо конкретных продуктов. Это явление существует не только в продуктовой сфере, её можно встретить в любой категории товара: бытовая химия и средства гигиены и даже в услугах. Многие изготовители средств бытовой химии, как оказалось, тоже не любят круглые цифры. В каждой упаковке чистящего порошка «Пемолюкс» не 500 граммов, как было несколько лет назад, а на 20 граммов меньше. В бутылке средства для мытья пола «Аистенок» — 950 мл, а жидкого средства для стирки этой же торговой марки еще меньше — 900 мл. Средство для стирки Persil Power Gel на деле не 1,5, а 1,46 л. Кондиционер для белья Lenor «похудел» до 1,8 л вместо 2 л. Средство Fairy для мытья посуды — вместо литра — 900 мл. Стиральный порошок, как правило, фасуют в коробки по 400 граммов. Не думаю, что кто-то заметил, но даже туалетная бумага стала короче, ранее было 240 листов, но теперь 221 лист.

Шринкфляция затронула и аптеки. Например, в упаковке всегда было два блистера с таблетками, а теперь один. Цена при этом снижается незначительно. Или раствора раньше было 200 мл, а теперь 170 за те же деньги. Как правило, это касается лекарств из перечня жизненно необходимых и важнейших препаратов, за ценами на которые государство строго следит. Поэтому производители начинают хитрить.

По данным ВЦИОМ сокращение объемов и масс привычных продуктов при каждом походе в магазин замечают 72% граждан, и только 7% россиян брали гречку в «похудевших» упаковках, не задумываясь, куда делись 100 граммов крупы из некогда килограммовых пакетов.

Кто виноват?

Как в хорошем детективе, в деле об уменьшающихся упаковках главный вопрос — кому это выгодно. Очевидно же, уменьшение веса, объема или количества продуктов при сохранении той же розничной цены, увеличивает прибыль «коварных» производителей! Но не совсем так...

Финансовый омбудсмен Павел Медведев сказал, что он уже не первый год наблюдает «сжимфляцию» в России, но отметил, что «несправедливо называть компании жадными. Они просто нацелены на получение прибыли. Если бы они не были на это нацелены, то они бы разорились, и мы перестали бы пользоваться их услугами... Желание продавать и зарабатывать естественно для рыночной экономики»[14].

В последние годы, в период общего спада экономики, девальвации национальной валюты, высокой инфляции, проблем с цепочками поставок возрастают издержки при производстве товара. Когда себестоимость товара повышается, ни один производитель не станет торговать себе в убыток. У предпринимателя есть четыре варианта:

- повысить цену,
- оставить все, как есть и начать меньше зарабатывать,
- сохранить цену, но при этом снизить качество продукта,
- сохранить цену, но снизить вес или объем товара.

Если производитель поднимает цену, то покупатели сразу видят повышение, и часть из них отказывается от приобретения. Чтобы не повышать цены и удержать внимание покупателей, производители решают положить в упаковку немного меньше продукта, со-

хранив цену на том же уровне. А чтобы люди ничего не заподозрили, внешний вид упаковки не меняют. Тогда у покупателей создаётся иллюзия, что цены не растут.

Для производителей в данном случае это не выгода, а необходимость – они идут на хитрость, чтобы сохранить покупателя и объём продаж, не потерять прибыль и продолжить производство. Об этом же пишут и экономисты Джордж Акерлоф и Роберт Шиллер в своей книге «Охота на простака. Экономика манипуляций и обмана», такие действия производителей не обязательно продиктованы соображениями злого умысла или жадности; возможно, их вынуждает к этому рынок. [1]

Шринкфляция – это проверенный прием, который себя оправдывает в период кризиса, когда уже никак не получается производить продукт по старой цене, а потребитель не готов платить больше.

Но покупатели думают иначе, они уверены, что их обманывают. Ведь минусы для потребителя очевидны: платишь больше, а получаешь меньше. Как только покупатели замечают разницу в размерах упаковки, шринкфляция перестает работать на пользу производителю, она подрывает доверие покупателей, ведёт к потере лояльности. Покупатель чувствует себя обманутым, и меняет свои потребительские предпочтения в пользу производителей с нормальной упаковкой. Поэтому маркетологам приходится лавировать между необходимостью сохранять прибыль и аудиторию.

Ещё один важный аспект, что при шринкфляции размер упаковки не изменяется, поэтому объёмы мусора при таком подходе не сокращаются, а только растут (ведь покупателю теперь приходится покупать, например, не 3 бутылки молока в неделю, а 4). И это серьёзная экологическая проблема. Ведь, как известно, больше 23% мусора, идущего на свалку, — как раз тара и упаковка[5].

С минусами всё понятно, но можно ли найти хоть какие-то плюсы шринкфляции?

Можно себя утешить тем, что уменьшение упаковки всё же не самый плохой для потребителя вариант. Намного хуже, когда производители изменяют рецептуру или добавляют некачественные ингредиенты. А что делать, когда твоя продукция зависит от стоимости сырья, которое привозится из другой страны? Например, за последние годы заметно выросли цены на какао. Кондитерские фабрики могут поднять отпускные цены, оставив тот же состав, но тогда упадут продажи. Или изменить рецептуру, найти дешевые аналоги сырья, заменить натуральный компонент синтетическим. Однако в результате ухудшится вкус продукта, и потребители опять же будут разочарованы.

Кроме того из плюсов покупателя можно отметить, что адаптация к росту цен происходит постепенно. Многие уже начали привыкать к новому размеру упаковки,.. но они всё продолжают уменьшаться и уменьшаться!

Очевидно, что политика «сжимфляции» не может вестись бесконечно. Потребители могут не замечать уменьшение пачки молока с литра до 900 мл (тем более, если по размеру она примерно такая же, просто молока там меньше), но перепутать литр и пол-литра уже нереально. Сейчас производители добрались до предела возможностей по «сжатию» упаковок, а это значит, что никаких других инструментов не осталось — придется поднимать цены.

Некоторые эксперты предлагают наказывать производителей за такие фокусы. Но это способ из серии «переложить с больной головы на здоровую». Не они же виноваты, что доходы населения падают, а себестоимость растёт. Массовая шринкфляция свидетельствует об экономическом кризисе в стране. Общий рост цен на фоне снижающихся доходов населения, обесценивание рубля и другие факторы, находящиеся под контролем государства, являются главными провокаторами шринкфляции. Это крайне негативный фактор, означающий и сильный дальнейший рост цен.

Что делать?

Шринкфляция вынуждает потребителей быть более избирательными в выборе товаров. Перечислим несколько простых рекомендаций, призванных снизить негативные последствия шринкфляции:

1. Внимательно изучайте информацию на упаковке товара. Вес и объём товара написаны на упаковке, поэтому необходимо внимательно изучать надписи. Время на шопинг неизбежно увеличится, зато вы сможете избежать неприятного сюрприза при подсчётерасходов.
2. Также следует периодически проверять привычные товары, возможно, их вес или состав изменились.
3. Всегда считайте стоимость за килограмм или литр. Упаковки с разным весом тяжело сравнивать между собой.
Если 800 грамм гречки «Ярмарка» стоят 94 рубля, то цена за килограмм равна 117,5 рублей. Если же 900 грамм гречки «Щебекинская» стоят 95 рублей, то килограмм — 105,5 рублей. «Щебекинская» гречка стоит меньше, хотя на первый взгляд кажется, что больше.
4. Можно скачать на телефон так называемый «Калькулятор покупателя». Например, <https://apps.rustore.ru/app/ru.calculators.buyer>
Он будет всегда при вас и поможет быстро выяснить, какой из предлагаемых товаров реально дешевле (рис. 3).

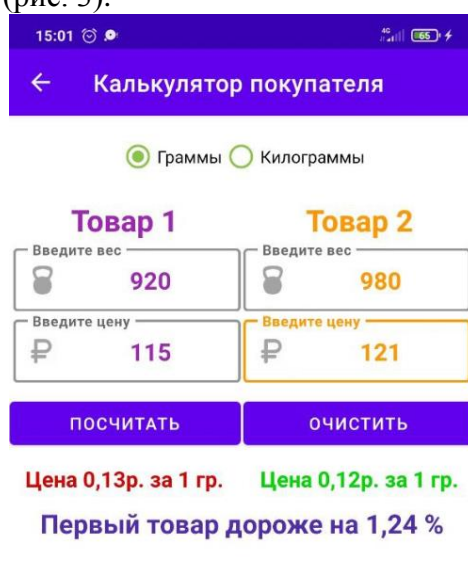


Рис. 3

5. Обращайте внимание на продукцию новых или малоизвестных брендов: часто небольшие региональные производители более честны с покупателями, чем раскрученные марки, продукцию которых и так купят благодаря рекламе. При этом качество таких «ноунеймов» порой превосходит известные бренды.
6. Выбирайте магазины, где указана на ценниках стоимость продукта за килограмм или 100 граммов. Это довольно удобно при сравнении двух конкурирующих позиций. К сожалению, в нашем городе только «Ашан» указывает эту информацию на ценнике (рис 4.).



Рис 4.

7. Обращайте внимание на состав продукта. В некоторых случаях это даже может помочь предотвратить нанесение вреда здоровью. Читайте все, что написано мелким шрифтом.
8. Старайтесь покупать товары со скидками или после праздников, когда цены снижены.
9. Для самых активных есть еще один вариант –подавать коллективные иски к производителям. Вероятно, если вы создадите прецедент, суд обяжет компании крупнее писать вес. Но запретить изменение объема или обязать предупреждать об этом клиентов суд не может.

В 2015 году в США подали иск против местного производителя специй McCormick. Покупатели были возмущены уменьшением веса чёрного перца на четверть, при сохранении старого объёма упаковки. Производителя обязали крупно указать на упаковке новый вес товара, чтобы не вводить в заблуждение потребителя.

Справиться со шринкфляцией невозможно, но минимизировать её последствия – вполне реально. Для этого достаточно изменить подход к выбору товаров и научиться искать более выгодных аналогов.

Правовое регулирование

На данный момент строгих требований к весу и объёму продуктов в нашей стране нет. Компании должны честно информировать покупателей о характеристиках товара. В соответствии с п.3, Статьи 10 закона «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 года № 2300-1 производители и продавцы должны доносить до покупателей сведения о весе, объёме, составе, пищевой ценности и многом другом. Бизнес честно пишет на упаковках вес и объём товара, таким образом, ничего не нарушая.

На ценниках информация также может быть указана в разной форме, согласно постановлению правительства РФ, в обязательном порядке должна быть указана цена или за единицу, или за определенный вес.

В обществе достаточно давно обсуждаются пути правового решения проблемы шринкфляции, например, внесение изменений в стандарты по оформлению ценников. Обязать продавцов указывать на них информацию не только о цене одной упаковки товара, но и его единицы — например, 1 кг или 1 л, чтобы это было наглядно и читаемо.

Об июня 2023 года вице-спикер Госдумы Борис Чернышов внес в Госдуму пакет документов по законопроекту «О честной цене», обязывающий магазины указывать цену за понятное людям количество товара – один килограмм или один литр.

Текст законопроекта:

Абзац 4 пункта 2 статьи 10 Закона Российской Федерации от 7 февраля 1992 года N 2300-1 «О защите прав потребителей» изложить в следующей редакции:

«цену в рублях и условия приобретения товаров (работ, услуг), в том числе при оплате товаров (работ, услуг) через определенное время после их передачи (выполнения, оказания) потребителю, полную сумму, подлежащую выплате потребителем, и график погашения этой суммы. В отношении продуктов питания дополнительно указывается цена за единицу измерения товара.

При цене за единицу веса указывается цена за 1 килограмм.

При цене за единицу измерения объёма указывается цена за 1 литр;».

В пояснительной записке к проекту изменений (см. Приложение 1) прописана цель – защита интересов покупателей, получение полной и достоверной информации о реальной стоимости товара, обеспечение возможности правильного выбора при покупке и пресечение недобросовестной конкуренции. Соответствующие поправки предлагается внести в ФЗ «О защите прав потребителей», а после принятия законопроекта также необходимо будет внести изменения в КоАП, чтобы предусмотреть наказание за невыполнение данного закона.

В финансово-экономическом обосновании отмечено, что внесение изменения в статью 10 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» не потребует выделения дополнительных средств бюджетов бюджетной системы Российской Федерации.

Далее законопроект был направлен в Комитет Государственной Думы по промышленности и торговле, необходимо было получить отзыв и подготовить законопроект к рассмотрению на осенней сессии Государственной Думы в октябре 2023 года.

В начале августа стало известно, что законопроект «о честной цене» получил положительный отзыв правового управления Госдумы, он соответствует требованиям Конституции и Регламента Государственной Думы и рекомендован к рассмотрению. Ожидалось, что документ может быть принят в первом чтении в октябре.

О законопроекте положительно высказывались некоторые политики. Зампред комитета по бюджету и налогам Каплан Панеш говорил, что обязательство магазина указывать не просто цену за товар, но еще и его стоимость пропорционально весу, объему или количеству повысит информированность потребителей: им будет проще выбирать ту или иную марку, исходя из соображения «цена — качество»[2].

Но к сожалению, крупные торговые сети выступили против законопроекта о «честной» цене. Ассоциация компаний розничной торговли (АКОРТ) отмечала, что не фиксирует массового запроса от потребителей на такого рода изменения в ценниках. «Большинство покупателей при выборе продуктов редко ориентируются на конкретный вес, а в первую очередь оперируют удобством упаковки и доступностью по цене конкретного товара» [3].

Председатель президиума (АКОРТ) Игорь Караваев заявил, что «Представляется весьма затруднительным пересчитывать вручную в абсолютные килограммы и литры стоимость товаров в «мелкой упаковке» непосредственно на предприятии торговли. Это приведет к значительному удорожанию процессов выкладки товаров и изготовления ценников» [6].

Утверждение о том, что принятие закона «о честной цене» приведет к подорожанию товаров, можно назвать отговоркой. Ценники – это маленькие бумажечки, которые и так обновляются регулярно, печатаются они автоматически из базы, поэтому никакой проблемы быть не может из-за того, что необходимости в шаблон ценника ещё несколько цифр.

Данный закон помог бы повысить продажи добросовестным производителям, кто остаётся честен и продолжает выпускать свой товар в прежнем объёме. Сейчас на полках их продукция выглядит значительно дороже, но крупных производителей, во всю заигравшихся в шринкфляцию он выставит в не лучшем свете. Потребители будут более осознанно выбирать торговую марку.

Но после таких комментариев уже неудивительно, что спустя 4 месяца был получен официальный отзыв Комитета по промышленности и торговле (см. Приложение 2), где указано, что он не поддерживает данный законопроект и предлагает его отклонить.

Аргументы всё те же - на данный момент уже есть статьи, обязывающие изготовителя своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах, в том числе о весе (объеме) товаров, а также и продавца указывать данную информацию на ценниках, что позволяет делать осознанный выбор при покупке товаров. Кроме того, профильный комитет указал на возможное повышение конечной стоимости товаров для потребителя.

Следует отметить, что в своём отзыве Комитет по промышленности и торговле, не скрывает имеющиеся проблемы, приведшие к шринкфляции. **«В сложные экономические периоды с целью сохранения рентабельности субъекты предпринимательской деятельности вынуждены оптимизировать свои расходы... В экономически нестабильное время для поддержания потребительского спроса и обеспечения ценовой доступности продуктов питания, некоторые производители вынужденно уменьшают объем единицы выпускаемой продукции. Цена... 1л или 1 кг для отдельных граждан с финансовой точки зрения может быть недоступна...»**

14 ноября в Государственной Думе прошло голосование по данному законопроекту в первом чтении, голоса распределились следующим образом (рис.5)



Рис. 5

Казалось бы, всё очевидно, ни одного голоса против и даже ни одного воздержавшегося, но при этом законопроект отклонён. Как такое может быть? «Коммунистическая партия РФ», «ЛДПР», «Справедливая Россия» и «Новые люди» единогласно поддержали закон о «Честной цене» в первом чтении, однако, вся фракция «Единая Россия», составляющая большинство в Госдуме, простоне приняла участия в голосовании. А если по итогам голосования предложение о принятии законопроекта в первом чтении не набрало необходимого числа голосов, то он считается отклоненным без дополнительного голосования. Вот такие интересные фокусы с законом о «Честной цене»...

Но есть и ещё одно предложение, может быть зайти с другой стороны и обязать производителей придерживаться общих стандартов в таре? Ведь сейчас именно из-за их уловок предлагается нести дополнительные расходы продавцам.

По инициативе Генпрокуратуры 24 октября 2023 г. были внесены корректировки в "ГОСТ 8.579-2019. Межгосударственный стандарт. Государственная система обеспечения единства измерений. Требования к количеству фасованных товаров при их производстве, фасовании, продаже и импорте". Переходного периода для поправки не предусмотрено, поэтому предприятия должны исполнять эти требования с момента введения.

При разработке поправки за основу был взят Перечень отдельных видов социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, утвержденный постановлением Правительства Российской Федерации № 530. Из этого Перечня были выбраны товары, которые реализуются в розничной торговой сети в фасованном виде.

Производители сливочного и подсолнечного масла, вермишели, сахара, соли, муки, риса, пшена, черного чая и иных продовольственных товаров первой необходимости должны использовать фиксированные значения количества названного товара (рис 6).

Наименование фасованных товаров	Диапазон значений номинального количества	Допускаемые значения номинального количества товара
5 Масло сливочное, г	От 100 до 500	100-200-250-500
6 Масло подсолнечное, мл	От 500 до 3000	500-1000-3000
7 Молоко питьевое, мл	От 200 до 2000	200-250-500-1000-2000
8 Сахар-песок, г	От 250 до 3000	250-500-1000-2000-3000
9 Соль поваренная пищевая, г	От 250 до 1000	250-500-1000
10 Чай черный байховый, г	От 25 до 250	25-50-75-100-125-150- 200-250
11 Мука пшеничная, г	От 500 до 3000	500-1000-2000-3000
12 Рис шлифованный, г	От 500 до 2000	500-1000-2000
13 Пшено, г	От 500 до 2000	500-1000-2000
14 Крупа гречневая - ядрица, г	От 500 до 2000	500-1000-2000
15 Вермишель, г	От 250 до 2000	250-500-1000-2000

Рис. 6

Казалось бы проблема решена. Не потребовалось никаких 3 чтений, длительного переходного периода, и не слышно никаких возмущений от производителей! Но почему-то мы до сих пор не увидели изменений на полках магазинов, по-прежнему социально зна-

чимые товары продаются в любой таре и упаковке, даже те, что произведены уже в декабре. Неужели производители саботируют новые требования? Вовсе нет...

Обязаны использовать фиксированные объемы упаковки только производители ряда продуктов питания, выпускаемых в соответствии с требованиями ГОСТов. Ничто не мешает производителям выпускать продукцию по ТУ (технические условия - требования к конкретным видам продукции, которые, в отличие от ГОСТа, являются обязательным) в иных фасовках и иного объема. Более того, есть еще одна лазейка: продукт может быть произведен по ГОСТу, но расфасован по ТУ. Это, кстати, не новый прием, им давно и активно пользуются производители некоторых продуктов, которые выпускаются в одном месте, а затем фасуются в другом, например, сыров.

Поэтому продукция уменьшенного веса и объема с полок никуда не денется, а производители, чтобы не нарушать требования, скорее перестанут делать продукцию по ГОСТу, чем массово перейдут на стандартные объемы.

А что же в других странах?

Подобные законы уже успешно применяются в ряде стран. Требование раскрывать цену товара в пересчете на 1 кг или 1 литр впервые было установлено более 40 лет назад. На уровне Европейского союза оно стало действовать еще в 1998 году.

В дружественной Беларуси Министерство антимонопольного регулирования и торговли рекомендовало магазинам и торговым центрам с 1 января 2017 года перейти на честные ценники. 14 ноября 2018 года было принято постановление Совмина № 824, предусматривающее внесение изменений и дополнений в ряд норм и правил, регулирующих продажу отдельных видов товаров и осуществление общественного питания. Документ вступил в силу спустя три месяца после его официального опубликования — 21 февраля 2019 года, закрепив новые права потребителей и добавив обязанностей продавцам.

Не указывать стоимость килограмма или литра можно только на штучные продукты — те, что весят меньше 50 граммов, алкогольные и слабоалкогольные напитки, пиво, табачные изделия, а также товары, которые продаются в определенном наборе. Ранее анонсировалось, что «честную цену» будут писать на ценниках на стиральные порошки, моющие средства и прочую бытовую химию, но в конечном варианте постановления, которое вступило в силу, требование распространяется только на пищевые продукты.

С апреля 2021 года также внесены дополнения, что шрифт «честной цены» (за 1 литр, кило или 100 граммов товара) на ценнике в магазине должен быть максимум вдвое меньше шрифта цены за единицу товара, не придется выискивать эту информацию с лупой.

Во время распродажи на ценнике нужно минимум две цены: со скидкой и без нее. Если для получения скидки нужно что-то сделать (например, купить два идентичных товара или воспользоваться специальной картой), это также должно быть указано на ценнике. В таком случае самым большим шрифтом пишется цена без скидки.

Мы видим, что и в других странах переход на «честные ценники» не был простым и быстрым, учитывались замечания, рекомендательный период не раз продлевался, так как не все продавцы успевали технически подготовиться. Но тем не менее, спустя несколько лет закон работает и сейчас это привело к тому, что уже практически не осталось нестандартной фасовки, делать это просто нет смысла, теперь в Беларуси честный литр молока, честный килограмм гречки и честная конкуренция.

Заключение

Исследования показывают, что покупателям комфортнее платить столько же денег за меньшее количество товара, чем получать его в прежнем объеме, но дороже. Также покупатели редко читают надписи на упаковках, а полагаются на визуальное впечатление от продукта. Поэтому шринкфляция — это распространенная стратегия, используемая многими компаниями. Производители пытаются одновременно и компенсировать свои затраты, и не потерять клиентов.

Если кризис углубится, доходы граждан упадут еще больше, а инфляция будет расти, то и шринкфляция будет только набирать обороты. Не нужно забывать, что шринкфляция напрямую зависит от экономической обстановки в стране и мире.

Мы не теряем надежды, что долгожданный законопроект о «Честной цене» будет доработан с учётом замечаний и внесен на повторное рассмотрение в Государственную Думу. Сейчас политическая логика требует отложить борьбу со шринкфляцией на потом, чтобы не злить электорат в ответственный предвыборный период. Не все психологически готовы принять и осознать сколько на самом деле стоит тот или иной товар и как сильно изменилась эта цена за последние годы.

Шринкфляция - «незаметное» уменьшение объёмов упаковок, неприятна, но менее неприятна, чем прямое повышение цен. Стратегия на уменьшение массы и объема, выбранная рынком, заставляет потребителей быть более внимательными при выборе продуктов. Поэтому наша задача, как потребителя, быть информированными и принимать разумные решения о покупке. Следуя советам, предложенным в данной научно-исследовательской работе, мы сможем справиться со шринкфляцией и продолжить приобретать необходимые товары по справедливой цене.

Список литературы

1. Акерлоф Дж. А., Шиллер Р.: Охота на простака. Экономика манипуляций и обмана. М: Манн, Иванов и Фербер, 2017 г. - 320 с.
2. Башлыкова Н. Вес имеет значение: торговлю обяжут указывать цену товара за килограмм и литр. Госдума в октябре может ужесточить требования к продаже продуктов//Известия - <https://iz.ru/1553891/natalia-bashlykova/ves-imeet-znachenie-torgovliu-obiashhut-ukazyvat-tcenu-tovara-za-kilogramm-i-litr>
3. Перцева Е. Прошлись мимо: Минпромторг выступил против указания цен товаров за кг и литр. Почему ведомство негативно оценило законопроект «о честной цене»//Известия - <https://iz.ru/1557693/evgeniia-pertceva/proshlis-mimo-minpromtorg-vystupil-protiv-ukazaniia-tcen-tovarov-za-kg-i-litr>
4. Сирвида-Льорентэ С. Что такое шринкфляция или откуда взялся девяток яйц//Открытый журнал - <https://journal.open-broker.ru/economy/chto-takoe-shrinkflyaciya/>
5. Янин Д. Главным способ обмана покупателей в России стала шринкфляция//МК - <https://www.mk.ru/economics/2023/02/01/glavnym-sposob-obmana-pokupateley-v-rossii-stala-shrinkflyaciya.html>
6. В Госдуме заявили, что закон «о честной цене» не приведет к подорожанию товаров <https://rtvi.com/news/v-gosdume-zayavili-chto-zakon-o-chestnoj-czene-ne-privedet-k-podorozhaniyu-tovarov/>
7. Даунсайзинг, или шринкфляция – что это такое, где и почему зародилось это явление - <https://mfcdzr.ru/prava-potrebitelej/daunsajzing-ili-shrinkflyatsiya-chto-eto-takoe-gde-i-pochemu-zarodilos-eto-yavlenie.html>
8. Даунсайзинг как тренд, или почему мы платим больше за меньшее - <https://roscontrol.com/journal/articles/daunsayzing-kak-trend-ili-pochemu-mi-platim-bolshe-za-menshee/>
9. Законный обвес? С полок исчезают товары классического веса и объема - <https://rskrf.ru/tips/spetsproekty/downsizing/>
10. Полки магазинов Волгограда захватывает шринкфляция. Что это такое и какую уловку используют продавцы? - <https://v1.ru/text/gorod/2023/01/13/71961314/>
11. Хитрости продавцов: шринкфляция (сжимфляция) и даунсайзинг - <https://bankstok.ru/economic-advice/khitrosti-prodavtsov-shrinkflyatsiya-szhimflyatsiya-i-daunsayzing>
12. Что такое шринкфляция и куда смотрит государство - <https://journal.sovcombank.ru/umnii-potrebitel/chto-takoe-shrinkflyatsiya-i-kuda-smotrit-gosudarstvo>
13. Шринкфляция: почему упаковки продуктов стремительно уменьшаются по всему миру - <https://zarplatto.ru/chrinkflyatsiya-poshemu-upakovki-produktov-stremitelno-umenchayutsya-po-vsemu-miru/>
14. Экономика без десятого яйца. Так уж ли страшна "сжимфляция"?- <https://finance.rambler.ru/other/41570744-ekonomika-bez-desyatogo-yaitsa-tak-uzh-li-strashna-szhimflyatsiya/>

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

к проекту федерального закона «О внесении изменения в статью 10 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей»

Проект федерального закона «О внесении изменения в статью 10 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» (далее – «законопроект») направлен на совершенствование правового регулирования отношений в области защиты интересов потребителей.

В целях осуществления полного информирования потребителей и пресечения злоупотребления доверием потребителей предлагается обязать продавцов указывать на ценниках товаров дополнительную информацию о цене товара за целую общепринятую единицу измерения (за 1 килограмм, 1 литр).

Зачастую производители осуществляют снижение количества (объёма, веса) товара при сохранении размера (объёма) упаковки и отпускной цены товара, а также уменьшают количество продукта в упаковке без изменения цены. Целями таких действий со стороны производителя являются сохранение объёма продаж и увеличение рентабельности продажи единицы товара.

К таким действиям прибегают производители различных потребительских товаров, продуктов питания, а также сетевые супермаркеты. Данный феномен не относится к маркетинговым инструментам стимулирования потребителей, поскольку не ведет к цели удовлетворения потребности и представляет собой введение в заблуждение потребителей.

В соответствии с закрепленными положениями Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей», в том числе об обязанностях продавца своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах, обеспечивающую возможность их правильного выбора, видится необходимым принятие данного законопроекта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

на проект федерального закона № 374521-8 «О внесении изменения в статью 10 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» (об информировании потребителя о цене за единицу измерения продовольственного товара)

внесен депутатом Государственной Думы Б.А. Чернышовым

Комитет по промышленности и торговле рассмотрел проект федерального закона № 374521-8 «О внесении изменения в статью 10 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» (об информировании потребителя о цене за единицу измерения продовольственного товара), внесенный депутатом Государственной Думы Б.А. Чернышовым, и отмечает следующее.

Законопроектом предлагается изложить в новой редакции абз.4 п.2 ст.10 «Информация о товарах (работах, услугах)» Закона Российской Федерации от 7 февраля 1992г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» (далее – Закон РФ № 2300-1), в соответствии с которой потребителю в отношении продуктов питания наравне с розничной ценой за товар дополнительно указывается цена за единицу измерения такого товара. Цена за единицу веса указывается цена за 1 килограмм. Цена за единицу измерения объема указывается цена за 1 литр.

Как следует из пояснительной записки, законопроект подготовлен «в целях осуществления полного информирования потребителей и пресечения злоупотребления доверием потребителей». По мнению автора, уменьшение веса продукта в упаковке без изменения цены «представляет собой введение в заблуждение потребителей».

Следует отметить, что целью хозяйствующих субъектов, осуществляющих производство продовольственных товаров, является реализация произведенной ими продукции. Все хозяйствующие субъекты в товаропроводящей цепочке – производитель, переработчик, субъект торговой деятельности или общественного питания осуществляют предпринимательскую деятельность. В соответствии со ст. 1 Гражданского кодекса РФ предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке. Реализация произведенной продукции обеспечивает таким хозяйствующим субъектам получение прибыли и обеспечивает функционирование их бизнеса.

Снижение веса продукта в единице товара - вынужденная мера производителя, которая позволяет обеспечить ценовую доступность товаров первой необходимости и напрямую влияет на продаваемость (оборот) товара. В сложные экономические периоды с целью сохранения рентабельности субъекты предпринимательской деятельности вынуждены оптимизировать свои расходы и искать новые пути и подходы, способствующие продвижению и реализации произведенного продукта. В экономически нестабильное время для поддержания потребительского спроса и обеспечения ценовой доступности продуктов питания, некоторые производители вынужденно уменьшают объем единицы выпускаемой продукции. Цена, например, молока, крупы, масла в упаковке 1л или 1 кг для отдельных граждан с финансовой точки зрения может быть недоступна, в расфасовке же меньшего объема товар будет приобретен, да и потребности в объемах питания у потребителей также могут быть различные.

Данная практика законна, соответствует гражданскому законодательству Российской Федерации и Федеральному закону № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

Следует также учитывать, что поставка одного вида продовольственного товара в магазин осуществляется разными партиями, отпускные цены на которые могут различаться из-за роста себестоимости, соответственно, цена за 1 л или 1 кг общего веса такого товара тоже будет различна. В этой связи сомнительным представляется механизм реализации законопроекта об указании продавцом цены за единицу измерения товара в случае, если на полке расположен один вид продовольственного товара, но из разных партий с различной отпускной ценой. Для субъекта торговой деятельности реализация законопроекта определенно повлечет дополнительные расходы, которые, в конечном счете, войдут в розничную цену и приведут к росту таких цен.

Кроме этого, законопроект распространяет свое требование на все продовольственные товары, между тем, в ассортименте продовольственных магазинов реализуются продовольственные товары, например, кофе, чай, специи, жевательная резинка, чипсы, пиво, вино, яйца и т.д., стоимость которых за кг (л) в силу специфики таких товаров не представляет практической значимости для потребителя. В этой связи предлагаемый подход может привести, напротив, к усложнению восприятия потребителем стоимости таких товаров.

Обращаем внимание на то, что с учетом введенного моратория на проведение проверок в рамках государственных контрольно-надзорных мероприятий не исключены злоупотребления в отдельных торговых организациях, например, производитель-поставщик для получения конкурентных преимуществ предлагает торговой организации указывать заниженную цену за единицу веса товара, что приведет за счет манипулирования сознанием потребителей к увеличению торговых продаж у этого поставщика. Кроме этого, размещение двух ценников под одним товаром может вызывать вопросы и, напротив, вводить в заблуждение потребителей, особенно, пожилых людей.

Представляется, что гарантией прав граждан-потребителей является их полная информированность о реализуемых в розничных магазинах товарах (работах, услугах). Ст.10 Закона РФ № 2300-1 установлено требование, в соответствии с которым потребителю в обязательном порядке своевременно должна предоставляться необходимая, полная и достоверная информация о товарах (работах, услугах), которая обеспечит потребителю возможность правильного выбора покупки. Перечень такой информации установлен п.2 ст.10 Закона РФ № 2300-1, в который входят «сведения о весе товара и его розничной цене». Потребителю целесообразно знакомиться с представляемой информацией о товаре до совершения покупки.

Между тем, важнейшим критерием, помимо цены и веса продовольственного товара, с целью выбора товара и предпочтения его приобретения для потребителя является безопасность и качество товара. Чтобы сохранить качество товара и обеспечить продажу товара, предприниматель уменьшает объем (вес) единицы продукции. Сохранить цену и объем реализуемой продукции возможно только за счет сокращения рецептурных, производственных, логистических и других затрат предпринимателя (иначе производство теряет рентабельность), соответственно, в первую очередь снижается качество товара. Как пример, у производителей молочных, хлебобулочных и кондитерских изделий зачастую практикуется замена натуральных жиров в рецептуре приготовления изделий дешевым пальмовым маслом.

Очевидно, что рентабельность добросовестных компаний-производителей продовольственных товаров крайне важна для внутренней устойчивости государства с экономической точки зрения, а также в целях социальной стабильности общества и поддержания здоровья населения.

Важно отметить, что в последнее время отдельными субъектами торговой деятельности, в основном, крупными торговыми сетями, используется такой прием привлечения потребителей, как размещение на ценниках расфасованных продовольственных товаров цены за единицу фасованного товара и за килограмм такой продукции. Также зачастую на этикетках расфасованных и упакованных продовольственных товаров, например, конди-

терских изделий, овощной, колбасной, мясной, рыбной продукции и т.д. производителями и продавцами указывается цена за килограмм продукции, объем и цена единицы расфасованного товара. Считаем, что данное предложение законопроекта не должно быть обязательным требованием и может использоваться хозяйствующими субъектами в качестве конкурентных преимуществ ведения предпринимательской деятельности.

Одновременно с этим важно подчеркнуть, что техническим регламентом Таможенного союза «Пищевая продукция в части ее маркировки» (ТР ТС 022/2011) установлено, что маркировка упакованной пищевой продукции должна содержать сведения о количестве пищевой продукции (п/п. 3 п.1 ч.4.1 ст.4). Согласно п.1 ч.4.5 ст. 4 ТР ТС 022/2011 количество упакованной пищевой продукции указывается в маркировке этой продукции в единицах объема, массы или счета (штуках). Также согласно статье 61 Договора о Евразийском экономическом союзе государства-члены ЕАЭС проводят согласованную политику в сфере защиты прав потребителей, направленную на формирование равных условий для граждан государств-членов по защите их интересов от недобросовестной деятельности хозяйствующих субъектов, в том числе по направлениям «обеспечения потребителей оперативной и достоверной информацией о товарах (работах, услугах)», «создания для потребителей условий, способствующих свободному выбору товаров (работ, услуг)». В этой связи введение предлагаемого законопроектом регулирования требует согласования с государствами-членами ЕАЭК.

Учитывая изложенное, Комитет по промышленности и торговле не поддерживает проект федерального закона № 374521-8 «О внесении изменения в статью 10 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» (об информировании потребителя о цене за единицу измерения продовольственного товара) и предлагает его отклонить.

Председатель Комитета

В.В. Гутенев