

VII открытый региональный конкурс  
исследовательских и проектных работ школьников  
«Высший пилотаж - Пенза»

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

Исследовательская работа  
Направление «Экономика»

Автор:

учащийся 8- Б класса

ГАОУ ПО многопрофильная гимназия №13

Сащенко Владислав Максимович

Руководитель:

учитель обществознания

ГАОУ ПО многопрофильная гимназия №13

Гаврилин Андрей Валерьевич

ПЕНЗА, 2024

## Оглавление

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Введение.....                       | 3  |
| Что такое шринкфляция? .....        | 4  |
| Как всё начиналось.....             | 5  |
| Примеры шринкфляции .....           | 5  |
| Кто виноват? .....                  | 8  |
| Что делать?.....                    | 9  |
| Правовое регулирование.....         | 10 |
| А что же в других странах? .....    | 14 |
| Заключение.....                     | 15 |
| Список используемой литературы..... | 16 |
| Приложение 1 .....                  | 17 |
| Приложение 2 .....                  | 18 |

## Введение

Каждый из нас регулярно ходит в магазин и замечает 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. Шринкфляция – не только экономическое явление, но и социально-политический, и интересный психологический феномен.

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

- рассмотреть феномен шринкфляции с точки зрения, как потребителя, так и производителя;
- исследовать причины и последствия распространения шринкфляции;
- изучить правовые аспекты данного явления;
- провести опрос и проанализировать отношение потребителей к шринкфляции;
- 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. Её суть заключается в снижении покупательской способности денег, а её форма проявления - повышение общего уровня цен. Но в современной экономике появилась специфическая форма инфляции, начал встречаться термин – «шринкфляция», образованный от соединения английских слов «shrink» - сжиматься и «inflation» — инфляция.

Но даже если вы ещё не знакомы с этим понятием, то с самим явлением точно сталкивались. Обращали ли вы внимание на то, что в коробке сока уже давно не литр, а в пачке гречки не килограмм?

**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 «**сокрафляция**». 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 килограмма, литра) 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, не отпугивать покупателя слишком быстрым или большим повышением цены. Тем самым оттянув неизбежное падение потребительского спроса.

**ТВОРОЖНЫЙ СЫРОК В МАГАЗИНЕ «КАРАВАН»**

50 г =  $35,90 \cdot 50 / 40 = 44,88$ руб.

Сырок творожный Свитлогорье  
50г 26% какао глазированный  
39.90 руб за 1 шт

Сырок глазированный Вкуснотеево  
Премиум 40г 16% шоколадный  
44.90 руб  
35.90 руб за 1 шт

**ВЫГОДНЫЙ ВАРИАНТ**

Рис. 1

Представим ситуацию, вы пришли в магазин, перед вами 2 творожных сырка одинакового вкуса и качества, и на один «очень выгодная» скидка! (рис. 1) Вы выберете тот, что дешевле, ведь нет смысла переплачивать. Но если вы обратите внимание на вес, то заметите, что первый 50 г, а второй 40 г, разница аж на 20%! и если пересчитать цену, то первый сырок намного выгоднее без всяких скидок и акций, хотя на первый взгляд, и кажется дороже.

Исследования маркетологов говорят о том, что покупатели не склонны долго задерживаться у полок с товарами и тем более сравнивать характеристики разных продуктов, решение о покупке потребитель принимает в течение всего 3–7 секунд. Конечно, за это время невозможно рассчитать и выбрать более выгодный вариант. Тем более что и сам производитель и продавец не очень помогают, надпись о весе часто указывается мелким шрифтом где-то внизу или сзади.

## Как всё начиналось

Шринкфляция, как явление, зародилась в США в середине 70-х годов на фоне стагфляции, когда в стране сочетались экономический спад и инфляция.

В то время стандартными расфасовками были дюжина яиц и 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. 2). 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.

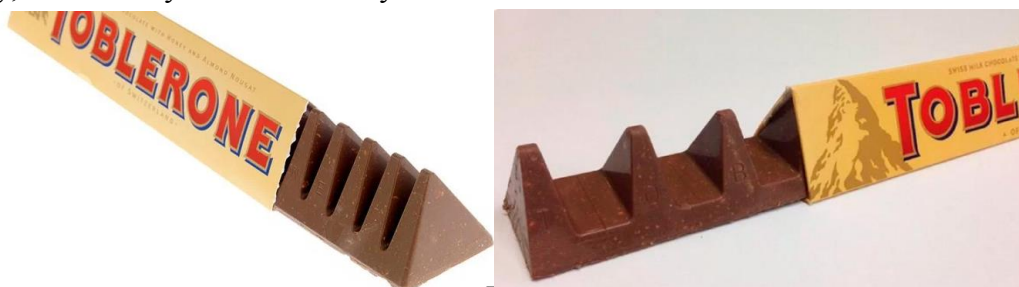


Рис. 2

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].

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.

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. А вот сам термин «шринкфляция» появился в жизни не так давно. В 2015 году он был предложен экономистом и бывшим советником президента США Джорджа Буша–младшего Филиппой Мальмгрэн.

## Примеры шринкфляции

Товары, выпущенные на принципах шринкфляции, сейчас продаются практически в любых магазинах. 85% опрошенных нами респондентов (Приложение 2) часто или иногда замечают, что на упаковке продуктов вместо привычного объема или веса указан меньший при сохранении цены (рис. 3)

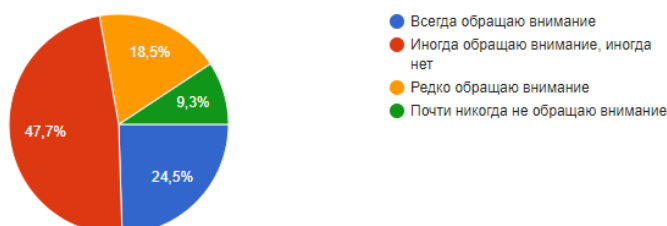


Рис. 3

Наиболее часто выделяли такие товары, как молоко и молочные продукты, подсолнечное и сливочное масло, крупы, макароны, сахар, шоколад, сок и другие газированные напитки.

Поиски целого килограмма или литра стали похожи на квест... Макароны в пачках теперь весят не 500 граммов, а 450 или 400, сахар-песок - 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, нужна будет пачка маргарина или масла, которая в былые времена весила 250г. Найти брикет такого размера сейчас нам не удалось. Причем по ценнику вы вряд ли догадаетесь, что, выбирая продукт на 25-30 рублей дешевле, вы проигрываете разом 30 граммов. Двухсотграммовыми по нынешним временам бывают только пачки сравнительно дешевого маргарина, но даже они не дотягивают до советских масштабов.

Затронула шинкфляция 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 ещё люди, которые помнят кирпичики хлеба по ГОСТу, которые можно было разделить на восемь равных частей по 100 граммов.

Молочный шоколад производители выпускают в лучшем случае по 90 граммов, а у отдельных фирм и 85, 82 грамма, которые внешне ничем не отличаются. Очень активно измельчало и мороженое — вместо брикетов и стаканчиков «с горкой» по 100 граммов сегодня можно найти 90, 80 и даже 70-граммовые варианты.

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 внимания. 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. Можно придумывать интересные задачки для школьников посильнее «полтора землекопов».

Ещё более характерен пример с растительным маслом, традиционно торговавшимся в СССР в розлив на вес. С внедрением полиэтиленовой тары, масло стали разливать примерно по 0,9 кг в литровую бутылку, потом уменьшили ёмкость бутылок до 0,9 литра (0,828 кг) Но в последние годы бутылка похудела до 736 граммов, что на первый взгляд и не заметишь, придумывают уж слишком нестандартные формы бутылок.

Настоящую боль могут испытать покупатели при взгляде на газированные 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.

Урезали в еде и братьев наших меньших. Например, пакетики корма для кошек раньше были по 85 гр, теперь их фасуют уже по 75 гр и меньше. Притом 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. 4). 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» за несколько дней прославилась на всю страну. Производители объясняли это креативным решением и тем, что такую квадратную упаковку удобнее хранить в холодильнике.



Рис. 4

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» быстро 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 скорее исключение. Увидеть, как продукт возвращается к своему прежнему, большему размеру, можно крайне редко.

Смысл шринкфляции в том, чтобы сохранить у покупателя ощущение, что он берет с полки тот же товар, что и прежде. Производители, продавцы и маркетологи проявляют здесь 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 просто помещают меньше продукта - покупатель все равно ничего не увидит. Таким же образом поступают с сыпучими товарами. Определить на глазок, сколько в пакете гречки – 1 кг или 900 гр., – представляется довольно сложной задачей.

Не стоит думать, что шринкфляция касается каких-либо конкретных продуктов. Это явление существует в любой категории товара. Многие изготовители средств бытовой химии, как оказалось, тоже не любят круглые цифры. В каждой упаковке чистящего порошка «Пемолукс» 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.

Иногда производители не скрывают уменьшение упаковки, но объясняют это тем, что товар стал 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.

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.

## 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! Именно так считают 46% опрошенных респондентов, ещё 12% винят продавцов, посредников, торговые сети (рис. 5).

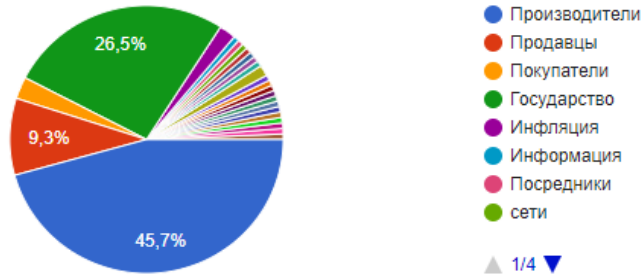


Рис. 5

Но не совсем так... Финансовый омбудсмен Павел Медведев 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 часть покупателей сразу отказывается от приобретения этого товара. Чтобы удержать покупателей, производители решают положить в упаковку немного меньше продукта, сохранив цену на том же уровне. А чтобы люди ничего не заподозрили, внешний вид упаковки не меняют. Так у покупателей создаётся иллюзия, что цены не растут.

Для производителей в данном случае это не выгода, а необходимость – они идут на хитрость, чтобы сохранить 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; 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 меняет свои предпочтения в пользу производителей с нормальной упаковкой. Поэтому маркетологам приходится лавировать между необходимостью сохранить прибыль и аудиторией.

Ещё один важный аспект, что при шринкфляции размер упаковки не изменяется, поэтому объемы 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, добавляют некачественные ингредиенты. А что делать, когда твоя продукция зависит от стоимости сырья, которое заметно дорожает? Например, какао. Кондитерские фабрики могут поднять цены, оставив тот же состав, но тогда упадут продажи. Или изменить рецептуру, найти дешевые аналоги, заменить натуральный компонент синтетическим. Однако в результате ухудшится вкус продукта, и потребители опять же будут недовольны.

Кроме того из плюсов для 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, 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 производства растёт. Главными провокаторами шринкфляции являются факторы, находящиеся под контролем государства. Массовая шринкфляция свидетельствует об экономическом кризисе в стране и является признаком надвигающегося резкого усиления инфляции.

### **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, поэтому необходимо внимательно изучать надписи. Время на шопинг неизбежно увеличится, зато вы сможете избежать неприятного сюрприза при подсчёте расходов.

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. 6).

Рис. 6

5. Обращайте внимание на продукцию новых и 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. 7).



Рис. 7

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, по акциям.

9. Для самых активных есть еще 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.

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

### Правовое регулирование

На данный момент строгих требований к весу и объёму продуктов в нашей стране нет. 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. Производители честно пишут на упаковках, таким образом, ничего не нарушая.

На ценниках информация также может быть указана в разной форме, согласно постановлению правительства РФ. В обществе достаточно давно обсуждаются пути правового решения проблемы шринкфляции, например, внесение изменений в стандарты по оформлению ценников, 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. 75% опрошенных нами респондентов поддерживают данную идею и считают такие ценники удобными (рис. 8).

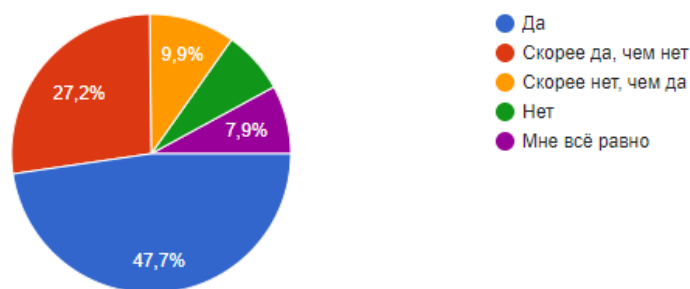


Рис. 8

Данный закон помог бы повысить продажи добросовестным производителям, кто остаётся честен и продолжает выпускать свой товар в прежнем объёме. Сейчас их продукция выглядит значительно дороже и поэтому менее конкурентоспособна на рынке.

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

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, объёму 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].

После таких комментариев уже неудивительно, что спустя 4 месяца был получен официальный отзыв Комитета по промышленности и торговле, где указано, что он не поддерживает данный законопроект и предлагает его отклонить.

Аргументы всё те же - на данный момент уже есть статьи, обязывающие изготовителя предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах, 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.

Утверждение о том, что принятие закона «О честной цене» приведет к подорожанию товаров, можно назвать отговоркой. Ценники и так обновляют регулярно, печатаются они из базы, поэтому никакой проблемы быть не может из-за того, что необходимо внести в шаблон ценника ещё несколько цифр.

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. 9)



Рис. 9

Казалось бы, 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, просто не приняла участия в голосовании. А если по итогам голосования предложение о принятии законопроекта не набрало необходимого числа голосов, то он считается отклоненным. Вот такие интересные фокусы с законом «О честной цене»...

В ходе нашего опроса мы выяснили, что 42% респондентов знают или хотя бы что-то слышали о данном законопроекте (рис. 10).

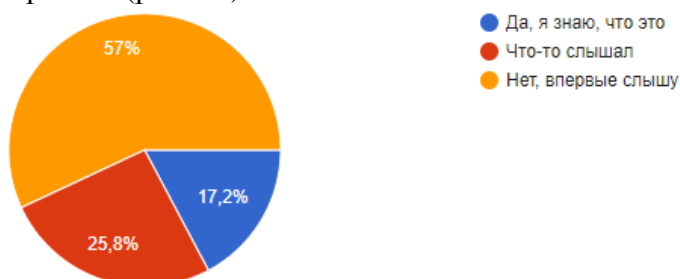


Рис. 10

Возможно, это связано с тем, что 17 февраля 2024 года он был вновь внесён в Государственную Думу, на этот раз группой депутатов от ЛДПР, во главе с кандидатом в президенты Леонидом Слуцким. Для него борьба со шринкфляцией стала одним из пунктов предвыборной программы. Законопроект планировали рассмотреть в период весенней сессии Государственной Думы, не успели, перенесли на осеннюю сессию, но и здесь пока не складывается. 10 сентября не состоялось рассмотрение в первом чтении в связи с неявкой субъектов права, внёсших законопроект. На сайте <https://sozd.duma.gov.ru/bill/563042-8> очень удобно отслеживать все стадии прохождения законопроекта и имеющиеся документы по нему (рис. 11, 12).

Законопроект  
№ 563042-8 В архиве

О внесении изменения в статью 10 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей»  
(об информации, размещаемой на ценниках реализуемых продуктов питания)

Паспортные данные

|  |  |
|--|--|
| Субъект права законодательной инициативы | Депутаты Государственной Думы Л.Э.Слуцкий, С.Д.Леонов, А.К.Луговой, Б.А.Чернышов, В.А.Кошелев, В.В.Кулиева, Я.Е.Нилов, К.М.Панеш, А.Н.Свинцов, В.С.Селезнев, В.В.Сиягин, И.К.Сухарев |
| Форма законопроекта                      | Федеральный закон  |
| Ответственный комитет                    | Комитет Государственной Думы по промышленности и торговле  |
| Отрасль законодательства                 | 090.000.000 Хозяйственная деятельность   |
| Тематический блок законопроектов         | Экономическая политика   |
| Профильный комитет                       | Комитет Государственной Думы по промышленности и торговле  |
| Предмет ведения                          | Совместное ведение   |
| Принадлежность к примерной программе     | Включен в примерную программу решением Государственной Думы на октябрь 2024 года   |
| Пакет документов при внесении            |  |

СТАДИИ РАССМОТРЕНИЯ

Рис. 11

|  |  |            |
|--|--|------------|
| <b>1.1 Регистрация законопроекта и материалов к нему в САДД ГД</b>   |  |            |
| 27.02.2024 13:56   | зарегистрирован и направлен Председателю Государственной Думы  |            |
| <b>1.2 Прохождение законопроекта у Председателя Государственной Думы</b>                                       |  |            |
| 28.02.2024 14:09   | направлен в комитет(ы) Государственной Думы Комитет Государственной Думы по промышленности и торговле  |            |
| <b>2.1 Принятие профильным комитетом решения о представлении законопроекта в Совет Государственной Думы</b>    |  |            |
| 20.03.2024   | предложить принять законопроект к рассмотрению Предлагаемый срок представления отзывов, предложений и замечаний в комитет 23.04.2024   | 227        |
| <b>2.2 Рассмотрение Советом Государственной Думы законопроекта, внесенного в Государственную Думу</b>          |  |            |
| 25.03.2024   | назначить ответственный комитет Комитет Государственной Думы по промышленности и торговле; представить отзывы, предложения и замечания к законопроекту 23.04.2024; включить законопроект в примерную программу Весенняя сессия; 2024; июнь; направить законопроект на заключение в Правовое управление | 160, п.83  |
| <b>1.3 Регистрация писем и документов об изменении текста и паспортных данных законопроекта</b>                |  |            |
| 22.05.2024 20:56   | официальный отзыв Правительства Российской Федерации   |            |
| <b>3.1 Принятие ответственным комитетом решения о представлении законопроекта в Совет Государственной Думы</b> |  |            |
| 10.09.2024   | иное решение Перенести рассмотрение в связи с неявкой субъектов права законодательной инициативы, внесших законопроект   | 284, п.5   |
| <b>3.1 Принятие ответственным комитетом решения о представлении законопроекта в Совет Государственной Думы</b> |  |            |
| 18.10.2024   | предложить отклонить законопроект в соответствии с частью 8 статьи 118 Регламента ГД Предлагаемая дата рассмотрения Государственной Думой 22.10.2024   | 299, п.5   |
| <b>3.2 Рассмотрение Советом Государственной Думы законопроекта, представленного ответственным комитетом</b>    |  |            |
| 21.10.2024   | включить законопроект в проект порядка работы Государственной Думы 22.10.2024  | 194, п. 45 |
| <b>3.3 Рассмотрение законопроекта Государственной Думой</b>  |  |            |
| 22.10.2024   | законопроект не рассматривался   |            |
| <b>3.3 Рассмотрение законопроекта Государственной Думой</b>  |  |            |
| 23.10.2024   | перенести рассмотрение законопроекта на другое пленарное заседание Плановая дата рассмотрения Государственной Думой 29.10.2024   | пр. 243    |
| <b>3.3 Рассмотрение законопроекта Государственной Думой</b>  |  |            |
| 29.10.2024   | отклонить законопроект   | 7178-8 ГД  |

Рис. 12

В ходе подготовки работы мы следили за судьбой законопроекта «О честной цене», не теряли надежды, что он будет принят. Но после множества переносов даты рассмотрения, 29 октября он снова был проигнорирован большей частью депутатов и отклонён в связи с отсутствием кворума (86 человек за, остальные 364 не голосовали). Да, сейчас в стране есть другие более острые экономические и социально-политические проблемы, и возможно, их маскировка с помощью шринкфляции считается одним из вариантов решения.

Есть ещё одно предложение, может быть, зайти с другой стороны и обязать производителей придерживаться общих стандартов в таре? Такой вариант поддержали бы 60% опрошенных нами респондентов (рис. 13).

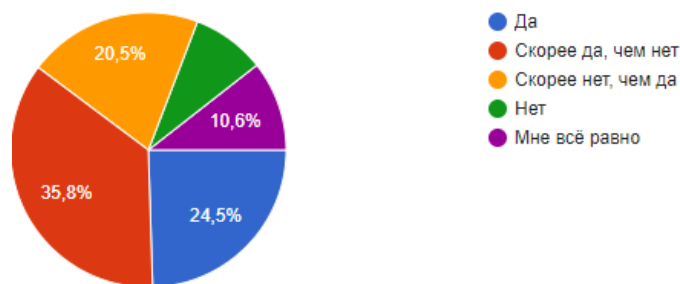


Рис. 13

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".

Производители отдельных видов социально значимых продовольственных товаров первой необходимости должны использовать фиксированные значения количества названного товара. 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 значимые товары продаются в любой таре и упаковке, даже те, что произведены уже в 2024 году. Неужели производители саботируют новые требования? Вовсе нет...

Обязаны использовать фиксированные объемы упаковки только производители продуктов питания, выпускаемых в соответствии с требованиями ГОСТов. Ничто не мешает производителям выпускать продукцию по ТУ (технические условия) в иных фасовках. Более того, есть еще одна лазейка: продукт может быть произведен по ГОСТу, но расфасован по ТУ. Этим приёмом давно и активно пользуются производители некоторых продуктов, 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 г. перейти на честные ценники. А с 21 февраля 2019 г. указание информации о цене единицы товара уже стало обязательным.

Не указывать стоимость килограмма или литра можно только на штучные продукты, те, что весят меньше 50 граммов, алкогольные и слабоалкогольные напитки, 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, требование распространяется только на пищевые продукты.

С апреля 2021 года также внесены дополнения, что шрифт «честной цены» на ценнике в магазине должен быть максимум вдвое меньше шрифта цены за единицу товара, не придётся выискивать эту информацию с лупой.

Вот уже несколько лет закон в Беларуси работает и 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 в реальном выражении упадут еще больше, то и шринкфляция будет только набирать обороты. Не нужно забывать, что шринкфляция напрямую зависит от экономической обстановки в стране и мире и в свою очередь является предвестником ещё более активного роста цен.

Мы не теряем надежды, что долгожданный законопроект «О честной цене» будет доработан с учётом замечаний и, пройдя все необходимые стадии, будет принят. Конечно, переход на «честные ценники» не будет простым и быстрым, обязательно нужен рекомендательный период, чтобы все продавцы успели технически подготовиться. Да, и мы, покупатели, 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 используемой 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-obiashut-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 яиц//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-zamenshee/>
9. Законный обвес? С полок исчезают товары классического веса и объёма - <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-yaytsa-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).

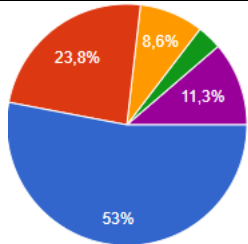
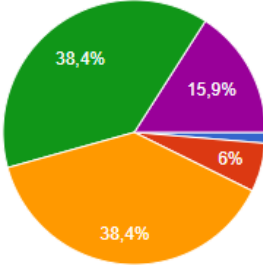
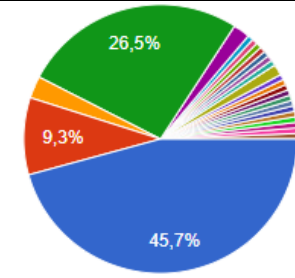
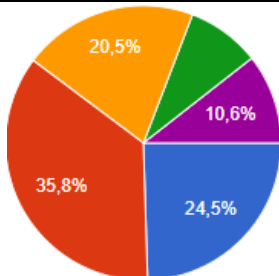
Зачастую производители осуществляют снижение количества (объёма, веса) товара при сохранении размера (объёма) упаковки и отпускной цены товара, а также уменьшают количество продукта в упаковке без изменения цены. Целями таких действий со стороны производителя являются сохранение объёма продаж и увеличение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

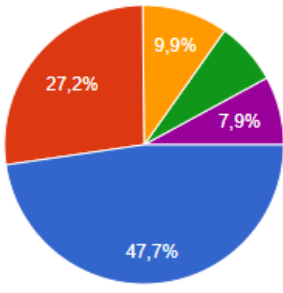
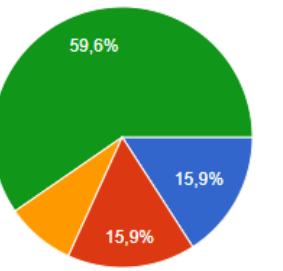
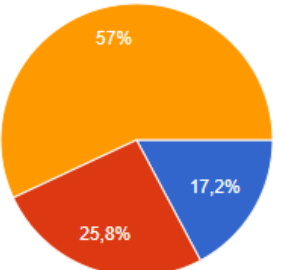
К таким действиям прибегают производители различных потребительских товаров, продуктов питания, а также сетевые супермаркеты. Данный феномен не относится к маркетинговым инструментам стимулирования потребителей, поскольку не ведёт к цели удовлетворения потребности и представляет собой введение в заблуждение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

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА

|   |  |
|---|--|
| Ваш пол*  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• М</li> <li>• Ж</li> </ul>  | <p> <span style="color: blue;">●</span> М<br/> <span style="color: red;">●</span> Ж         </p>   |
| Ваш возраст*  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• до 18 лет</li> <li>• 18-35</li> <li>• 35-50</li> <li>• старше 50</li> </ul>  | <p> <span style="color: blue;">●</span> до 18 лет<br/> <span style="color: red;">●</span> 18-35<br/> <span style="color: orange;">●</span> 35-50<br/> <span style="color: green;">●</span> старше 50         </p>  |
| Как часто Вы делаете покупки в магазинах?*  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Каждый день</li> <li>• Несколько раз в неделю</li> <li>• Раз в неделю</li> <li>• Очень редко</li> </ul>  | <p> <span style="color: blue;">●</span> Каждый день<br/> <span style="color: red;">●</span> Несколько раз в неделю<br/> <span style="color: orange;">●</span> Раз в неделю<br/> <span style="color: green;">●</span> Очень редко         </p>  |
| Сколько времени Вы проводите в магазине, выбирая продукты и товары первой необходимости?*   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• менее 10 минут</li> <li>• 10-30 минут</li> <li>• 30 минут - 1 час</li> <li>• более 1 часа</li> </ul>   | <p> <span style="color: blue;">●</span> менее 10 минут<br/> <span style="color: red;">●</span> 10-30 минут<br/> <span style="color: orange;">●</span> 30 минут - 1 час<br/> <span style="color: green;">●</span> более 1 часа         </p>   |
| Когда Вы выбираете товар, вы обращаете внимание на то, какой объём или вес указан на упаковке?*   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Всегда обращаю внимание</li> <li>• Иногда обращаю внимание, иногда нет</li> <li>• Редко обращаю внимание</li> <li>• Почти никогда не обращаю внимание</li> </ul> | <p> <span style="color: blue;">●</span> Всегда обращаю внимание<br/> <span style="color: red;">●</span> Иногда обращаю внимание, иногда нет<br/> <span style="color: orange;">●</span> Редко обращаю внимание<br/> <span style="color: green;">●</span> Почти никогда не обращаю внимание         </p> |
| Замечали ли Вы, что на упаковке продуктов вместо привычного объема или веса указан меньший (например, вместо 1 кг или 1 л указан 900-950 г или 900-950 мл) при сохранении цены?*                          |  |

|  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Да, часто</li> <li>• Да, иногда</li> <li>• Да, но редко</li> <li>• Нет, никогда</li> <li>• Не обращаю на это внимание</li> </ul>                    |  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Да, часто</li> <li>• Да, иногда</li> <li>• Да, но редко</li> <li>• Нет, никогда</li> <li>• Не обращаю на это внимание</li> </ul>   |
| <p>Если Вы замечали изменение привычного объёма или веса при сохранении цены, то в каких продуктах чаще всего? (будем благодарны за подробный ответ с перечислением товаров)</p>             |  |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>чипсы</li> <li>Молоко, соки, напитки, масло и тд</li> <li>Шампунь</li> <li>Творог и йогурт</li> <li>Молоко, масло, сыр, газировки</li> <li>молоко, кофе, соль</li> <li>Макаронны, крупы</li> <li>напитки, чаще всего молочные продукты</li> <li>Шоколад</li> </ul> <p>и др...</p> |
| <p>Как Вы относитесь к тому, что на упаковке продуктов вместо привычного объёма или веса указывают меньший при сохранении цены?*</p>   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Хорошо</li> <li>• Скорее хорошо, чем плохо</li> <li>• Скорее плохо, чем хорошо</li> <li>• Плохо</li> <li>• Не обращаю на это внимание</li> </ul>    |  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Хорошо</li> <li>• Скорее хорошо, чем плохо</li> <li>• Скорее плохо, чем хорошо</li> <li>• Плохо</li> <li>• Не обращаю на это внимание</li> </ul>  |
| <p>Как вы считаете, кто или что виноваты в ситуации, когда происходит изменение объёма или веса товаров при сохранении цены?*</p>  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Производители</li> <li>• Продавцы</li> <li>• Покупатели</li> <li>• Государство</li> <li>• Другое:</li> </ul>  |  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Производители</li> <li>• Продавцы</li> <li>• Покупатели</li> <li>• Государство</li> <li>• Инфляция</li> <li>• Информация</li> <li>• Посредники</li> <li>• сети</li> </ul> <p>▲ 1/4 ▼</p>   |
| <p>Считаете ли Вы необходимым законодательно регулировать возможный объём или вес товара (например, продавать крупы только упаковками по 500 гр или 1 кг, молоко и соки по 0,5 или 1 л)*</p> |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Да</li> <li>• Скорее да, чем нет</li> <li>• Скорее нет, чем да</li> <li>• Нет</li> <li>• Мне всё равно</li> </ul>                                   |  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Да</li> <li>• Скорее да, чем нет</li> <li>• Скорее нет, чем да</li> <li>• Нет</li> <li>• Мне всё равно</li> </ul>  |
| <p>Будет ли Вам удобнее делать выбор продуктов в магазине если будет указана не только цена</p>  |  |

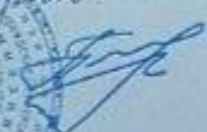
|   |   |   |
|---|---|---|
| за пачку, но и цена в пересчёте на единицу продукции (за 1 кг, 1 л)*  |   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Да</li> <li>• Скорее да, чем нет</li> <li>• Скорее нет, чем да</li> <li>• Нет</li> <li>• Мне всё равно</li> </ul>                          |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Да</li> <li>• Скорее да, чем нет</li> <li>• Скорее нет, чем да</li> <li>• Нет</li> <li>• Мне всё равно</li> </ul>                          |
| Знакомо ли Вам понятие "шринкфляция"?*  |   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Да, я знаю, что это</li> <li>• Имею общее представление</li> <li>• Слышал(а), но не знаю, что это</li> <li>• Нет, впервые слышу</li> </ul> |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Да, я знаю, что это</li> <li>• Имею общее представление</li> <li>• Слышал(а), но не знаю, что это</li> <li>• Нет, впервые слышу</li> </ul> |
| Слышали ли Вы о законопроекте "О честной цене?"*  |   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Да, я знаю, что это</li> <li>• Что-то слышал</li> <li>• Нет, впервые слышу</li> </ul>  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Да, я знаю, что это</li> <li>• Что-то слышал</li> <li>• Нет, впервые слышу</li> </ul>  |

Отзыв на работу Сащенко Владислава учащегося 8 б класса ГАОУ ПО  
Многопрофильная гимназия № 13 г. Пензы «Шринкфляция- Закон о честной цене».

В своей работе учащийся 8 б класса Сащенко Владислав поднимает проблему понимания «шринкфляции». Данное явление - как феномен практически не освещается в материалах по курсу экономики и обществознания в рамках школьного курса. Владислав рассматривает данный феномен в теории от возникновения до форм проявления в современной действительности. Автор указывает на актуальность материала для понимания, так, как шринкфляция присутствует в реалиях действительности. Представлена попытка рассмотреть феномен с точки зрения как потребителя и покупателя, так и с точки зрения производителя и продавца. Владислав рассматривает как появился данный прием в маркетинге и закрепился как метод определенного манипулирования маркетологами поведением потенциальных покупателей. В работе представлена попытка рассмотрения истоков метода и его конкретного применения. Кроме того в работе представлен материал о том, как был представлен «закон о честной цене» и как политически он не был принят - данный факт заслуживает особого внимания и может служить основой для разработки нового НПА в защиту прав потребителя и его просвещения от манипуляций изучаемого метода. В работе представлен материал социологического исследования, варианты которого можно расширить и углубить. Материал работы представляет интерес для учащихся 8-11 класса в рамках изучения инфляционных процессов по курсу обществознания.

Заведующий кафедрой социально-гуманитарных наук ГАОУ ПО  
«Многопрофильная гимназия №13»  
Гаврилин А.В.



Копии заверенно кафедрой социально-гуманитарных наук ГАОУ ПО «Многопрофильная гимназия №13»  
Гаврилин А.В. заверяю  
Директор гимназии  Е.В. Санжеевский

