

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДУМА
ФЕДЕРАЛЬНОГО СОБРАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
СЕДЬМОГО СОЗЫВА

**ВЫПИСКА ИЗ ПРОТОКОЛА от 13.01.2020 № 237
ЗАСЕДАНИЯ СОВЕТА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ**

" 13 " января 2020 г.

30. О проекте федерального закона № 846137-7 "О внесении изменений в Федеральный закон "О защите прав потребителей" и Федеральный закон "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" в целях установления правовых основ проведения распродажи товаров" - вносит депутат Государственной Думы О.А.Лебедев

Принято решение:

1. Направить указанный проект федерального закона Президенту Российской Федерации, в комитеты, комиссию Государственной Думы, фракции в Государственной Думе, Совет Федерации Федерального Собрания Российской Федерации, Правительство Российской Федерации, Счетную палату Российской Федерации, Общественную палату Российской Федерации, Верховный Суд Российской Федерации, законодательные (представительные) и высшие исполнительные органы государственной власти субъектов Российской Федерации для подготовки отзывов, предложений и замечаний, а также на заключение в Правовое управление Аппарата Государственной Думы.

Назначить ответственным в работе над проектом федерального закона Комитет Государственной Думы по экономической политике, промышленности, инновационному развитию и предпринимательству.

Отзывы, предложения и замечания направить в Комитет Государственной Думы по экономической политике, промышленности, инновационному развитию и предпринимательству до 13 февраля 2020 года.

2. Комитету Государственной Думы по экономической политике, промышленности, инновационному развитию и предпринимательству с учетом поступивших отзывов, предложений и замечаний подготовить указанный проект федерального закона к рассмотрению Государственной Думой.

3. Включить указанный проект федерального закона в проект примерной программы законопроектной работы Государственной Думы в период весенней сессии 2020 года (май).

Председатель Государственной
Федерального Собрания
Российской Федерации



В.В.Володин

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДУМА
ФЕДЕРАЛЬНОГО СОБРАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
СЕДЬМОГО СОЗЫВА

ДЕПУТАТ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ

26 ноябр 2019г.

№ 34-104-2/37

Председателю
Государственной Думы
Федерального Собрания
Российской Федерации

В.В.ВОЛОДИНУ

Уважаемый Вячеслав Викторович!

На основании статьи 104 Конституции Российской Федерации вношу на рассмотрение Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации в качестве законодательное инициативы проект федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите прав потребителей» и Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» в целях установления правовых основ проведения распродажи товаров».

15379
26 НОЯ 2019



Государственная Дума ФС РФ
Дата 26.11.2019 19:28
№846137-7; 1.1

Приложения:

1. Текст законопроекта на 3 л. в 1 экз.;
2. Пояснительная записка к законопроекту на 4л. в 1 экз.;
3. Перечень законодательных актов Российской Федерации, подлежащих признанию утратившими силу, приостановлению, изменению или принятию в связи с принятием проекта федерального закона на 1л. в 1 экз.;
4. Финансово-экономическое обоснование на 1л. в 1 экз.;
5. Копия текста законопроекта и материалов к нему на 1 диске.

О.А. Лебедев

Исп.: Федуров Михаил
8-953-431-17-71

Вносится депутатом
Государственной Думы
О.А. Лебедевым

№ 846134-7

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН

О внесении изменений в Федеральный закон «О защите прав потребителей» и Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» в целях установления правовых основ проведения распродажи товаров

Статья 1

Пункт 1 статьи 8 Закона Российской Федерации от 7 февраля 1992 года № 2300-1 "О защите прав потребителей" (в редакции Федерального закона от 9 января 1996 года № 2-ФЗ) (Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации, 1992, № 15, ст. 766; Собрание законодательства Российской Федерации, 1996, № 3, ст. 140; 2014, № 19, ст. 2317; 2016, № 27, ст. 4198) после слов «реализуемых им товарах (работах, услугах)» дополнить словами «, в том числе установленных на них средних за шесть месяцев, предшествующих дате начала распродажи, ценах, определенных по методике, утвержденной уполномоченным федеральным органом исполнительной власти».

Статья 2

Внести в Федеральный закон от 28 декабря 2009 года № 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2010, № 1, ст. 2; 2011, № 48, ст. 6728; 2012, № 53, ст. 7643) следующие изменения:

1) статью 2 дополнить новым пунктом 20 следующего содержания:

«20) распродажа товаров – реализация товаров по сниженным ценам, сопровождаемая информированием потребителей о снижении цены на товар, либо предоставлении скидки на цену такого товара, в том числе на специальных условиях.»;

2) дополнить новой статьей 11¹ следующего содержания:

«Статья 11¹. Требования к проведению распродажи товаров

1. Хозяйствующий субъект, осуществляющий торговую деятельность, при проведении распродажи товаров в наглядной и доступной форме доводит до потребителей следующую информацию:

уникальное наименование и доступное для приобретения количество товара, в отношении которого проводится распродажа;

точные сроки и причину проведения распродажи;

исходную цену на товар;

размер предоставляемой скидки;

специальные условия предоставления скидки;

итоговую цену на товар.

2. Исходная цена на товар – цена на товар, от которой исчисляется скидка. Исходная цена на товар не может превышать среднюю за шесть месяцев, предшествующих дате начала распродажи, цену на данный товар в торговом объекте.

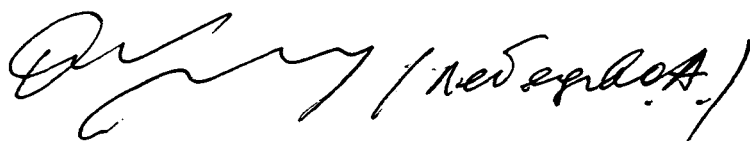
3. Средняя за шесть месяцев, предшествующих дате начала распродажи, цена на товар определяется по методике, утвержденной уполномоченным федеральным органом исполнительной власти.

4. Информация о размере скидки доводится до потребителя в виде фиксированной суммы и процента, на которые в рамках проведения распродажи снижается исходная цена на товар.

5. Итоговая цена на товар – цена на товар, по которой он может быть приобретен с учетом предоставленной скидки. В случае если итоговая цена на товар определяется несколькими специальными условиями предоставления скидки, до потребителя доводится каждая итоговая цена на товар при соблюдении каждого специального условия предоставления скидки.

6. Запрещается размещать в торговом объекте информацию, способную ввести потребителей в заблуждение относительно реализации товара по сниженным ценам.».

Президент
Российской Федерации



ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

к проекту федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите прав потребителей» и Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» в целях установления правовых основ проведения распродажи товаров»

В настоящее время информирование потребителей о снижении цен на товары (предоставление скидок, проведение акций, и т.п.) является одним из наиболее распространенных способов стимулирования продажи товаров народного потребления. При этом в Российской Федерации правовые основы и законодательные требования к проведению распродажи товаров не установлены. Сложившаяся правовая неопределенность допускает злоупотребления и широко используется недобросовестными хозяйствующими субъектами, осуществляющими торговую деятельность, для увеличения продаж и получения дополнительной выручки посредством введения потребителей в заблуждение относительно получаемой ими выгоды от покупки товара.

В действующем российском законодательстве скидки на товары, а именно «несоответствующие действительности сведения о размере скидок», упоминаются в пункте 4 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе" в рамках раскрытия признаков недостоверной рекламы. Кроме того, часть 7 статьи 5 названного закона устанавливает запрет на рекламу, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Вместе с тем, указанные нормы законодательства относятся в большей степени именно к рекламе, как средству привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему и его продвижения на рынке. Вопросы же введения потребителей в заблуждение

путем манипулирования информацией о скидках на товар непосредственно в торговом объекте на уровне ценника, законодательно не урегулированы.

При этом в зарубежных странах рассматриваемая проблема находит свое отражение в законодательстве и решается посредством аналогичных предложенным настоящим законопроектом мер.

В целях исключения возможности введения потребителей товаров в заблуждение относительно выгоды, получаемой ими от приобретения товара при его распродаже, законопроектом предлагается ввести правовое регулирование проведения распродажи товаров.

Пунктом 1 проектируемой статьи 11.1 Закона о торговле на хозяйствующие субъекты, осуществляющие торговую деятельность, возлагается обязанность доводить до потребителей в наглядной и доступной форме достоверную и полную информацию о распродаже, в том числе:

1. Уникальное наименование и доступное для приобретения количество товара, в отношении которого проводится распродажа.

Целесообразность закрепления данных положений диктуется тем, что зачастую в продаже на одном торговом объекте присутствует два идентичных по внешнему виду и сопоставимых по техническим и другим характеристикам товара, но скидка предоставляется только на одни из них. При этом потребитель, не имея возможности визуально отличить один товар от другого, вводится в заблуждение относительно распространения скидки на оба товара.

Указание доступного для приобретения количества товара направлено на исключение ажиотажного спроса, а также на ограничение распространения информации о предоставлении скидки на отсутствующий в продаже товар.

2. Точные сроки и причину проведения распродажи.

Доведение информации о сроках проведения распродажи исключит возможность введения потребителя в заблуждение при проведении «краткосрочных распродаж», информация о которых сохраняется доступной

для потребителя и после окончания распродажи, вводя в заблуждение относительно наличия возможности приобрести товар со скидкой.

Доведение до потребителя информации о причинах проведения распродажи является важным, в том числе, при проведении распродажи бракованных, устаревших, либо бывших в употреблении товаров.

3. Исходную цену на товар.

Понятие «исходная цена на товар» раскрывается пунктом 2 проектируемой статьи 11.1, как цена на товар, от которой исчисляется скидка. При этом вводится норма, в соответствии с которой такая цена не может превышать среднюю за шесть месяцев, предшествующих дате начала распродажи, цену на данный товар в торговом объекте. Средняя за шесть месяцев, предшествующих дате начала распродажи, цена на товар будет рассчитываться по установленной уполномоченным федеральным органом исполнительной власти методике, что исключит возможность манипулирования и злоупотребления данной информацией.

Необходимость регулирования информации о цене на товар, от которой исчисляется скидка, определяется тем, что на практике недобросовестные хозяйствующие субъекты, осуществляющие торговую деятельность, при проведении распродажи вводят потребителей в заблуждение путем искусственного завышения цены на товар, по которой он якобы реализовывался в торговом объекте ранее. При этом конечная цена на товар, реализуемый в рамках распродажи, зачастую равна или даже превышает цену, установленную ранее. Широкое распространение подобной практики подтверждают, в том числе, многочисленные сообщения в средствах массовой информации.

4. Размер предоставляемой скидки

Информация о размере предоставляемой на товар скидки должна доводиться до потребителя в форме фиксированной суммы, а также процента, на которые в рамках проведения распродажи снижается исходная

цена на товар, что обеспечит потребителя полной информацией о получаемой при покупке выгоде.

5. Специальные условия предоставления скидки; 6. Итоговая цена на товар.

Доведение информации об условиях предоставления скидки на товар одновременно с информацией об итоговой цене на данный товар обеспечит своевременность осознания потребителем необходимости выполнения для получения скидки каких-либо специальных условий. Целесообразность закрепления указанных норм определяется тем, что на практике, зачастую, потребитель узнает о необходимости выполнить для получения скидки какие-либо условия уже после принятия им решения о покупке товара.

Статьей 1 законопроекта предложено внести изменения в Федеральный закон «О защите прав потребителей», предусматривающие дополнение перечня информации, которую потребитель имеет право потребовать у продавца, информацией о средних за шесть месяцев, предшествующих дате начала распродажи, ценах на товар. Закрепление данной нормы предоставит потребителю возможность самостоятельно, а главное, до момента совершения покупки, предупредить злоупотребление правом самостоятельного определения цен на продаваемые товары со стороны хозяйствующего субъекта, осуществляющего торговую деятельность.

Принятие законопроекта не повлечет изменения параметров консолидированного бюджета, но позитивно отразится на развитии конкуренции, а также на финансовом благополучии потребителей, поскольку предоставит им возможность принимать взвешенные и информированные, основанные на достоверных данных решения о покупке товаров, значительно снизит количество покупок, совершенных гражданами в состоянии заблуждения относительно получаемой при покупке выгоды.



Лебедев О.А.

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ
проекта федерального закона «О внесении изменений в Федеральный
закон «О защите прав потребителей» и Федеральный закон «Об основах
государственного регулирования торговой деятельности в Российской
Федерации» в целях установления правовых основ проведения
распродажи товаров»

Принятие проекта федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите прав потребителей» и Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» в целях установления правовых основ проведения распродажи товаров» не потребует дополнительного выделения финансовых средств из федерального бюджета, а также из бюджетов субъектов Российской Федерации.



(Левин О.А.)

ПЕРЕЧЕНЬ

законодательных актов Российской Федерации, подлежащих признанию утратившими силу, приостановлению, изменению или принятию в связи с принятием проекта федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите прав потребителей» и Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» в целях установления правовых основ проведения распродажи товаров»

В связи с принятием проекта федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите прав потребителей» и Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» в целях установления правовых основ проведения распродажи товаров» не потребуется признание утратившими силу, приостановление, изменение или принятие законодательных актов Российской Федерации.



(Подпись А.А.)