



ЕВРАЗИЙСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КОМИССИЯ КОЛЛЕГИЯ

РЕКОМЕНДАЦИЯ

«10» января 2023 г.

№ 1

г. Москва

О проведении социологических исследований в целях оценки уровня защищенности потребителей в государствах – членах Евразийского экономического союза

Коллегия Евразийской экономической комиссии в целях выполнения пункта 3 плана мероприятий по реализации Программы совместных действий государств – членов Евразийского экономического союза в сфере защиты прав потребителей, утвержденной распоряжением Евразийского межправительственного совета от 21 июня 2022 г. № 12, с учетом положений пунктов 5 и 6 Протокола о проведении согласованной политики в сфере защиты прав потребителей (приложение № 13 к Договору о Евразийском экономическом союзе от 29 мая 2014 года)

рекомендует государствам – членам Евразийского экономического союза с даты опубликования настоящей Рекомендации на официальном сайте Союза учитывать международные документы по изучению общественного мнения и анализу данных, в том числе разработанные Организацией Объединенных Наций, а также подходы к проведению социологических исследований в целях оценки уровня защищенности потребителей в государствах – членах Евразийского экономического союза, размещенные на официальном сайте Союза по адресу: <https://eec.eaeunion.org/upload/files/depsanmer/Podkhody.pdf>.

Председатель Коллегии
Евразийской экономической комиссии



М. Мясникович

ПОДХОДЫ

к проведению социологических исследований в целях оценки уровня защищенности потребителей в государствах-членах Евразийского экономического союза

I. Общие положения

1. Настоящие подходы представляют собой источник методологической и справочной информации общего характера по некоторым аспектам планирования и осуществления в государствах – членах Евразийского экономического союза (далее соответственно – государства-члены, Союз) выборочных социологических исследований в целях оценки уровня защищенности потребителей, а также эффективности мер, принимаемых в государствах-членах для защиты прав потребителей (далее – исследование), проведение которых предусмотрено пунктом 4 Плана мероприятий по реализации Программы совместных действий государств – членов Евразийского экономического союза в сфере защиты прав потребителей, утвержденной распоряжением Евразийского межправительственного совета от 21 июня 2022 г. № 12.

2. Понятия, используемые в настоящем документе, означают следующее:

«анкета» – опросный лист, заполняемый респондентом по указанным в нем правилам;

«анкетирование» – метод проведения социологических опросов, при котором общение между интервьюером и респондентом осуществляется в соответствии с разработанной анкетой;

«вопрос закрытый» – разновидность формулировки вопроса, ответ на который респондент выбирает из предложенных в анкете или интервьюером вариантов;

«вопрос открытый» – разновидность формулировки вопроса, дающая возможность респонденту самостоятельно сформулировать ответ;

«вопрос полузакрытый» – разновидность вопроса, по которому наряду с заранее сформулированными вариантами ответов в анкете предусмотрена позиция для самостоятельно сформулированного респондентом ответа;

«выборочная совокупность (выборка)» – часть отобранных объектов из генеральной совокупности, формируемая на основе статистических сведений о характеристиках элементов генеральной совокупности, подлежащих опросу;

«генеральная совокупность» – совокупность всех возможных социальных объектов, которая подлежит изучению в пределах социологического исследования;

«интервьюер» – лицо, осуществляющее сбор эмпирической социологической информации посредством опроса респондентов;

«репрезентативность» – соответствие характеристик выборки характеристикам генеральной совокупности в целом;

«респонденты» – граждане государства-члена, принявшие участие в опросе (анкетировании);

«уровень защищенности потребителей» – степень соответствия ожиданий гражданина государства-члена от фактического опыта реализации его прав, установленных законодательством государства-члена о защите прав потребителей, рассчитываемая по предложенным в настоящем документе индикаторам;

«формализованное интервью» – разновидность опроса, при котором беседа интервьюера с респондентом ведется по

фиксированному вопроснику (анкете), где вопросы сопровождаются четко сформулированными вариантами ответов.

Иные понятия, используемые в настоящем документе, применяются в значениях, определенных в Договоре о Евразийском экономическом союзе от 29 апреля 2014 года.

II. Цели, задачи, объект и предмет исследования

3. При организации проведения исследований целесообразно определить конкретные цели его проведения, к которым могут относиться сбор социологических данных об уровне защищенности прав потребителей, а также информированности населения о правах потребителей и возможностях их защиты, мерах, принимаемых в государстве-члене для защиты прав потребителей и др.

4. Задачами исследований, реализуемых в ходе социологических опросов, могут быть определены:

сбор статистических данных об уровне защищенности прав потребителей;

анализ динамики показателей удовлетворенности населения уровнем защищенности прав потребителей;

изучение информированности населения о мерах, принимаемых в государстве-члене для защиты прав потребителей;

изучение информированности населения о правах потребителей и возможностях их защиты;

изучение на практике закрепленных в законодательстве государства-члена прав потребителей;

подготовка предложений по совершенствованию информационно-просветительской работы среди населения по вопросам защиты прав

потребителей на основе использования наиболее эффективных каналов информации.

5. В рамках проведения социологических опросов в качестве объекта исследования целесообразно определять различные категории граждан государства-члена, выступающие в качестве потребителей товаров и услуг.

6. Предметом исследования является оценка уровня защищенности прав потребителей, а также информированности населения о правах потребителей и возможностях их защиты, мерах, принимаемых в государстве-члене для защиты прав потребителей.

7. Исследование предусматривает работы по проведению социологических опросов в течение одного календарного года и включает в себя следующие этапы проведения работ:

подготовительный этап (предусматривающий работы по формированию выборочной совокупности, а также опросных листов (анкет) для проведения анкетирования);

проведение опросов (анкетирования);

обработка и анализ социологической информации.

III. Респонденты

8. Респондентами являются граждане государства-члена. Из числа респондентов исследования исключаются следующие группы лиц:

граждане государства-члена, находящиеся в местах лишения свободы;

граждане государства-члена, в отношении которых в установленном законодательством государства-члена порядке принято решение об ограничении такого гражданина в совершении юридически

значимых действий (признание недееспособным или ограниченно дееспособным).

9. Респонденты исследования должны соответствовать профилю общей выборочной совокупности, который может быть установлен по таким критериям, как административно-территориальное деление, пол, возраст, соотношение городского и сельского населения, характерным для государства-члена, занятость.

Установление профилирующих значений проводится в ходе подготовки и проведения социологического опроса и обеспечивает фокусирование исследования в соответствии с поставленными задачами и спецификой государства-члена.

IV. Формирование выборочной совокупности

10. Генеральной совокупностью могут выступать граждане государства-члена старше 14 лет, проживающие на территории государства-члена более 2 лет.

Обеспечение качества и достоверности социологических данных возможно за счет использования при проведении анкетирований выборки, учитывающей и отражающей структуру генеральной совокупности.

11. При формировании выборочной совокупности могут применяться следующие методы отбора.

1) Случайный отбор.

Выборочная совокупность при организации выборочного наблюдения формируется на основе случайного отбора. Для соблюдения данного принципа применяют следующие типы отбора: случайный (повторный и бесповторный), механический, типический и серийный.

При случайном отборе выбор единиц выборочная совокупность производится непосредственно из всей массы единиц генеральной совокупности. При этом каждая единица генеральной совокупности имеет равные возможности попасть в состав выборочной совокупности. Случайный отбор может осуществляться в виде повторного и бесповторного отборов. При повторном отборе предполагается, что каждая отобранная из генеральной совокупности единица вновь возвращается в неё после обследования (т.е. не исключается из списка) и, следовательно, при этом не исключена возможность повторного отбора и обследования отдельных единиц. При бесповторном отборе каждая отобранная единица исключается из числа единиц генеральной совокупности и может попасть в выборку только один раз.

2) Механический отбор.

При механическом отборе генеральную совокупность предварительно как бы разбивают на столько групп (по нейтральному признаку), сколько нужно отобрать единиц для выборочного обследования, причём из каждой группы берут в случайном порядке одну единицу. При этом механический отбор всегда бывает бесповторным.

Механический способ отбора удобен к применению и в тех случаях, когда генеральная совокупность формируется постепенно и заранее список её единиц составить нельзя. Например, при выборочном обследовании покупателей магазина, посетителей кафе и т.д. В данных случаях заранее составить списки генеральной совокупности нельзя, так как она формируется постепенно. Но, обследуя, например каждого пятого, или десятого и т.д. посетителя можно организовать механическую выборку обеспечивая случайность отбора.

3) Типический отбор.

При исследовании неоднородных по изучаемым показателям совокупностей (например, изучение спроса населения на вид услуг) целесообразно применять предварительное районирование генеральной совокупности на группы (отдельные типы) по признакам, от которых зависят изучаемые показатели. Внутри этих групп производится механический отбор единиц выборочной совокупности (типический отбор с механической выборкой или механическим отбором с предварительным районированием).

Типический отбор применим в случаях неравномерно распределенных показателей между группами (межгрупповая вариация), что позволяет достигать более полного представления в выборе отдельных типов изучаемого явления. Поэтому можно сказать, что при изучении сложных совокупностей предварительное выделение групп является одним из важнейших принципов научной организации выборочного наблюдения.

4) Серийный отбор.

При серийном (гнездовом) отборе выборке подлежат не отдельные единицы совокупности, а целые группы, серии или гнёзда, в состав которых входят единицы, связанные определённым образом: например, территориально (селения, районы и др.), организационно (студенческие группы, рабочие, служащие, домохозяйки, и т.д.), и др. группы. Отбор серий может быть организован случайной или механической выборкой. Внутри отобранных серий может проводиться сплошное или выборочное наблюдение.

12. При расчете выборочной совокупности (выборки) реализуется принцип пропорциональности, по которому выборочная совокупность должна распределяться между административно-территориальными

единицами государства-члена пропорционально численности их населения.

13. Выбор того или иного метода отбора обусловлен рядом факторов: типом необходимого обобщения, потребностью исследователя минимизировать ошибку выборки, временными ограничениями и стоимостью исследований.

V. Методы исследования и сроки его проведения

14. Сбор информации об уровне защищенности прав потребителей может быть проведен методами наблюдения или анкетирования, который позволяет опросить большое число респондентов при минимальных временных затратах.

15. Наблюдение в исследованиях является востребованной процедурой сбора данных для последующего анализа.

Наблюдение требует определённых условий для своего проведения:

проведение в небольшой отрезок времени, чтобы изменения в окружающей обстановке не повлияли на изучаемое явление или поведение;

фиксирование наиболее значимых характеристик условий и ситуаций, в которых осуществляется наблюдение;

все наблюдаемые процессы должны быть по своей природе доступны для наблюдения и происходить публично в виде открытого поведения.

С помощью наблюдения можно исследовать затрагивающие интересы потребителей сведения в средствах массовой информации, открытые данные о результатах обращений потребителей в государственные органы, результаты рассмотрения судами дел

в защиту прав потребителей, потребительский спрос и поведение населения.

Наблюдение может являться инструментом сбора информации для:

предварительного представления об объекте в случае, когда не имеется четкого представления о предмете исследования. Его цель сводится к конкретизации проблематики и формированию рабочих гипотез;

качественного анализа непосредственно в ходе изучаемого процесса, явления или ситуации;

подтверждения данных, полученных с помощью других методов сбора информации;

описания распространенности явления или ситуации.

Наблюдение может являться источником дополнительных сведений для пояснения результатов, полученных с помощью других методов сбора информации и определения качественных характеристик инструментария при пилотных исследованиях в сочетании с методом опроса.

16. Для реализации цели и задач исследования допустимо проведение анкетирования следующими способами:

методом формализованного интервью;

методом самостоятельного заполнения респондентами опросных листов (анкет), в том числе в электронной форме.

17. Метод формализованного интервью – наиболее распространенный метод сбора данных в рамках крупномасштабных выборочных обследований. Наряду с обычно высокой долей получения ответов в результате проведения формализованного интервью, этот метод оптимален при проведении опросов отдельных категорий

потребителей (пожилые, инвалиды и т.п.). Данный метод предусматривает посещение интервьюерами отдельных респондентов для сбора информации путем получения ответов на вопросы. Основным преимуществом этого метода является то, что интервьюеры могут убедить респондентов (мотивируя их тем или иным образом) дать ответы на вопросы и разъяснить цели исследований. Кроме того, при использовании метода формализованного интервью существует больше возможностей для сбора статистической информации по концептуально сложным вопросам, на которые при исследовании путем самостоятельного заполнения респондентами опросных листов (анкет), в том числе в электронной форме, с большой вероятностью могут даваться двусмысленные ответы.

К недостаткам метода формализованного интервью можно отнести личностные факторы или действия интервьюера, оказывающие влияние на отношение респондентов и искажающее результаты исследования.

18. Метод самостоятельного заполнения респондентами опросных листов (анкет), в том числе в электронной форме применяемый в случаях, когда вопросы носят сравнительно простой характер, имеет ряд преимуществ.

Такие исследования менее затратные по времени и финансам, выборка может охватить обширную территорию,

исключены погрешности, обусловленные действиями интервьюеров.

К недостаткам метода самостоятельного заполнения респондентами опросных листов (анкет), в том числе в электронной форме можно отнести высокую долю неполучения ответов на вопросы, отсутствуют гарантии того, что респондент отвечал на вопросы без посторонней помощи.

При проведении исследования методом самостоятельного заполнения респондентами опросных листов (анкет) в электронной форме необходимо учитывать, что результаты исследования будут актуальны для той части населения, которая активно пользуется Интернетом, соответственно будут распространяться исключительно на респондентов, принявших участие в исследовании.

Метод самостоятельного заполнения респондентами опросных листов (анкет), в том числе в электронной форме не всегда приемлем для комплексных обследований.

19. Для достижения цели исследования, а также подтверждения ключевых выводов по итогам проведения анкетирования могут быть использованы другие дополнительные методы исследования.

VI. Формирование опросных листов (анкет)

20. Социологический опрос осуществляется по опросным листам (анкетам), включающими вопросы, обеспечивающие достижение целей и задач исследования.

Применяемые в рамках исследования опросные листы (анкеты) должны быть обезличенными.

21. Опросный лист (анкета) должен быть составлен таким образом, чтобы обеспечивать возможность сбора точной информации для достижения цели исследования; облегчать работу по сбору и обработке данных; позволять проведение всеобъемлющего и содержательного анализа и целенаправленного использования собранных данных.

22. В каждом вопросе, содержащемся в анкетах, необходимо прямое указание для респондента на тип ответа. Например, в вопросах, предусматривающих один ответ из списка вариантов ответа, – «один вариант ответа».

Для повышения точности данных исследования, особое внимание необходимо уделить расположению и последовательности пунктов в опросном листе (анкете) и их формулировке.

23. В опросном листе (анкете) для выборочных обследований используются «открытые» и «закрытые» вопросы.

На открытый вопрос респондент дает свой собственный ответ. К примеру, респондентам может быть предложено сформулировать, что они считают достаточным уровнем защиты прав потребителей.

Закрытый вопрос ограничивает респондента в выборе ответов уже определенным списком.

Преимущества использования закрытых вопросов заключаются в том, что они дают единообразные ответы и просты в обработке.

Основным недостатком таких вопросов является то, что возможные ответы должны быть сформулированы разработчиком исследования. В этом случае могут быть упущены важные возможные ответы. В большинстве обследований сложные темы и проблемы, связанные с мнениями и отношениями, которые могут быть неизвестны, наилучшим образом рассматриваются с помощью открытых вопросов.

Примеры вопросов для формирования опросного листа (анкеты) в целях оценки уровня защищенности потребителей представлены в приложении.

VII. Проведение анкетирования

24. Проведение опросов (анкетирования) осуществляется путем сбора развернутой информации для детального анализа уровня защищенности прав потребителей, информированности населения о правах потребителей и возможностях их защиты, а также мерах, принимаемых в государстве-члене для защиты прав потребителей.

25. Оптимальным планом проведения социологических опросов в рамках исследований в целях оценки уровня защищенности потребителей является один опрос в течение календарного года (например, 3 квартал календарного года).

26. К проведению опроса (анкетированию) в качестве интервьюеров могут быть привлечены студенты, волонтеры, представители общественных объединений потребителей, иных организаций, специализирующихся на проведении опросов общественного мнения.

27. При проведении опроса (анкетирования) в виде формализованного интервью интервьюер устно задает вопросы в тех формулировках (теми словами и с теми знаками препинания), которые содержатся в анкете.

В закрытых вопросах интервьюер собственноручно отмечает номера соответствующих кодовых позиций в анкете, фиксируя выбранный ответ. В открытых вопросах интервьюер разборчиво и максимально полно записывает ответ респондента.

При проведении анкетирования по месту жительства респондента, в домохозяйстве интервьюером отбирается только один респондент для проведения социологического опроса на основе заданных квот по установленным критериям: пол, возраст, уровень дохода, распределение городского и сельского населения.

28. При проведении анкетирования методом самостоятельного заполнения анкеты респондент читает вопросы, ответы к ним и выбирает соответствующие его мнению ответы.

Респондент также самостоятельно записывает ответы на открытые вопросы.

Задачей организатора опроса при использовании данного метода является проверка полноты и правильности заполнения анкеты респондентом.

29. Проведение опроса (анкетирования) в электронной форме предусматривает сбор мнений респондентов, организованный с использованием аппаратно-программного комплекса для социологических исследований, в том числе при необходимости официального сайта уполномоченного органа государства-члена, ответственного за организацию проведения исследования, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», посредством индивидуального заполнения респондентами электронной анкеты, соответствующей базовой анкете исследования.

30. Информация о форме проведения опроса (анкетирования), гарантиях анонимности обязательно указывается во вступительной части электронной анкеты.

31. Опрос (анкетирование) в электронной форме не должен предполагать регистрацию респондентов для заполнения электронной анкеты.

32. В рамках проведения социологического опроса в электронной форме обеспечивается стабильное функционирование программно-технических средств, устойчивый интернет-трафик, применение технологий, обеспечивающих информационную защиту.

33. Используемые при проведении опроса (анкетирования) в электронной форме технологии должны предусматривать следующие возможности:

участие в опросе в электронной форме посредством персонального, в том числе мобильного, устройства, имеющего доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

осуществление бесперебойного мониторинга формирующихся баз данных и их защиты;

обеспечение доступности электронной анкеты через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» без каких-либо ограничений по территориальному признаку;

сохранение респондентом частично заполненной электронной анкеты для обеспечения возможности возвращения к ее заполнению.

34. Опрос (анкетирование) в электронной форме в рамках проведения исследования начинается с первичного опроса респондентов, позволяющий в автоматизированном порядке произвести выборку респондентов в соответствии с предусмотренным в разделе VI настоящих подходов порядком формирования выборочной совокупности.

Если респондент не согласен принять участие в опросе, то интервьюирование завершается и данный факт фиксируется автоматически с указанием причины отказа от анкетирования.

В случае незаконченного процесса анкетирования (отказа от интервьюирования в процессе заполнения электронной анкеты) данный факт фиксируется автоматически с указанием причины досрочного прекращения интервью.

35. При проведении опроса (анкетирования) в электронной форме рекомендуется предусмотреть возможность осуществления обратной связи по вопросам о технических проблемах, возникших при проведении опроса, а также о его качестве.

36. На предварительном этапе опроса (анкетирования), вне зависимости от избранного метода его проведения, рекомендуется провести информирование целевой аудитории, в том числе,

посредством привлечения средств массовой информации, о факте проведения исследования, а также о:

важности проведения исследования для граждан государства-члена, в том числе ввиду его направленности на повышение социально-экономического благополучия, путем совершенствования государственной политики в сфере защиты прав потребителей и противодействия нарушениям обязательных требований в данной сфере;

межгосударственном масштабе проведения таких исследований государствами-членами в целях реализации Программы совместных действий государств – членов Евразийского экономического союза в сфере защиты прав потребителей, утвержденной распоряжением Евразийского межправительственного совета от 21 июня 2022 г. № 12 и важности их результатов для принятия решений по вопросам совершенствования согласованной политики в сфере защиты прав потребителей на уровне Союза;

сроках и порядке проведения социологического опроса и его анонимности.

37. Для повышения процента отклика целевой аудитории рекомендуется также информировать о факте проведения исследования общественные объединения потребителей государства-члена.

38. Обработка данных исследования и оценка его результатов проводится организацией, которая такое исследование проводит, в соответствии с избранным методом.

39. Результаты исследования, проведенного в государстве-члене, применяются в деятельности уполномоченного органа государства-члена, ответственного за проведение опроса, в том числе связанной с подготовкой предложений по актуализации нормативной правовой

базы в сфере защиты прав потребителей и совершенствованию информационно-просветительской работы среди населения по вопросам защиты прав потребителей.

VIII. Обмен информацией о результатах проведенного исследования

40. Обмен информацией о результатах исследования, проведенного в государстве-члене между уполномоченными органами, ответственными за проведение опроса и Комиссией, осуществляется посредством официальных писем, в том числе в электронном виде.

Информация о результатах исследования направляется в Комиссию уполномоченным органом, ответственным за проведение опроса по мере проведения исследований, а также по запросу Комиссии, но не реже, чем 1 раз в год.

41. Результаты исследования, поступившие в Комиссию, могут быть использованы для подготовки предложений по совершенствованию нормативной правовой базы Союза в сфере защиты прав потребителей.

Приложение
к Подходам к проведению
социологических исследований
в целях оценки уровня защищенности
потребителей в государствах-членах
Евразийского экономического союза

ПРИМЕРЫ ВОПРОСОВ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ОПРОСНОГО ЛИСТА
(АНКЕТЫ) В ЦЕЛЯХ ОЦЕНКИ УРОВНЯ ЗАЩИЩЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

_____ изучает мнение населения об
(наименование уполномоченного органа государства-члена)
уровне защищенности потребителей в _____
(наименование государства-члена / административно-
территориальной единицы)

и просит Вас принять в нем участие. Это займет у Вас не более 10-ти минут. Любое Ваше мнение очень важно для нас. Все данные, полученные в результате этого исследования, будут использоваться только в обобщенном виде.

Обратите, пожалуйста, внимание на порядок заполнения анкеты. Вопросы содержат возможные варианты ответа. Выберите из них тот, который наиболее соответствует Вашему мнению.

Отметьте его, обведя кружочком стоящую рядом цифру.

Примеры закрытых вопросов:

Как часто нарушаются ваши потребительские права?

1. никогда не сталкивался с нарушением прав потребителей
2. 1 раз в несколько лет
3. 1-2 раза в год
4. в среднем 1 раз в месяц
5. 2-3 раза в неделю или чаще

Изучаете ли Вы отзывы о продавце (изготовителе), прежде чем приобрести товар (услугу)?

1. да
2. нет
3. затрудняюсь ответить

Станете ли Вы отстаивать свои права, даже при небольшом их нарушении?

1. да
2. нет
3. затрудняюсь ответить

Если Вам продали некачественный товар/оказали услугу, не соответствующую ожиданиям, Вы готовы обратиться с претензией к продавцу/исполнителю?

1. да
2. нет

Приходилось ли Вам обращаться за юридической и судебной помощью для защиты прав потребителей?

1. да
2. нет

Интересуют ли Вас программы в средствах массовой информации, рассказывающие о защите прав потребителей?

1. да
2. нет
3. мне не приходилось видеть такие передачи, публикации

Отметьте характеристики защищенности прав потребителей в государстве, с которыми Вы согласны:

1. права потребителей защищены законом;
2. если права потребителя нарушены, то восстановить их несложно;
3. меня устраивает качество и безопасность товаров и услуг, которые я могу приобрести;
4. меня устраивает отношение продавцов к потребителям;
5. в СМИ достаточно достоверной информации по вопросам защиты прав потребителей;

6. в учебных заведениях есть образовательные программы по вопросам защиты прав потребителей для детей;

7. я готов (а) обратиться в суд за защитой своих прав, если это потребуется.

Примеры открытых вопросов:

Что Вы можете сказать о своем последнем опыте, связанном с приобретением некачественного товара?

1. при обращении к продавцу, вопрос был решен

2. вопрос был решен после обращения в государственный орган

3. другое (напишите)

Как Вы считаете, нужен ли информационный ресурс, посвященный вопросам защиты прав потребителей?

1. да

2. нет

3. да, такой ресурс есть в моем государстве

4. другое (напишите)

Насколько вы удовлетворены тем, как защищены права потребителей в Вашем государстве?

1. удовлетворен(а)

2. скорее удовлетворен(а), чем не удовлетворен(а)

3. не удовлетворен(а)

4. другое (напишите)