

Евразийская экономическая комиссия

**Методика проведения
социологических исследований в
целях оценки уровня защиты прав
потребителей, а также эффективности
мер, принимаемых для защиты таких
прав в государствах - членах
Евразийского экономического союза**

Подготовлена РЭУ имени Г.В. Плеханова в ходе выполнения НИР по заказу
ЕЭК

Департамент санитарных, фитосанитарных
и ветеринарных мер
2024 год

Введение

Методика проведения социологических исследований в целях оценки уровня защиты прав потребителей, а также эффективности мер, принимаемых для защиты таких прав в государствах-членах (далее – методика), разработана в ходе выполнения научно-исследовательской работы «Разработка методики проведения социологических исследований в целях оценки уровня защиты прав потребителей, а также эффективности мер, принимаемых для защиты таких прав в государствах – членах Евразийского экономического союза», выполненной Федеральным государственным бюджетным образовательным учреждением высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» по заказу Евразийской экономической комиссии.

Целью разработки настоящей методики является создание методического инструментария для получения сравнимых и релевантных показателей, способствующих эффективной реализации основных направлений согласованной политики в сфере защиты прав потребителей и программы совместных действий государств – членов Евразийского экономического союза (далее соответственно – государства-члены, ЕАЭС) в данной сфере, реализуемых государствами-членами в соответствии с разделом XII Договора о Евразийском экономическом союзе от 29 мая 2014 года.

Результаты социологических исследований позволяют оценить уровень защиты прав и эффективности мер, принимаемых для защиты таких прав в государствах-членах, при проведении согласованной политики в сфере защиты прав потребителей.

Оценка эффективности проведения согласованной политики лежит в поле сравнительного анализа законодательства и применяемых механизмов обеспечения защиты прав в государствах-членах. Получение сравнимых и релевантных показателей за счет использования единых методологических подходов при проведении социологических исследований в сфере защиты прав потребителей, и информационный обмен ими между уполномоченными органами в сфере защиты прав потребителей позволяют:

- определить ключевые направления совершенствования согласованной политики для устранения барьеров, максимального сокращения изъятий и ограничений при свободном перемещении товаров и услуг на внутреннем рынке ЕАЭС;
- обеспечить информационную поддержку государствам-членам при проведении мероприятий, направленных на поддержание высокого уровня благополучия граждан и укрепление доверия населения к государственным и общественным институтам, реализующим национальную политику в сфере защиты прав потребителей;
- совершенствовать систему защиты прав потребителей путем сближения национальных механизмов и процедур.

Представленная методика позволяет проводить социологические исследования разных форматов, применяя, при необходимости, только отдельные блоки разработанной анкеты. В частности, причиной проведения социологического исследования по сокращенной программе может быть поступление информации об увеличении жалоб потребителей относительно качества каких-либо конкретных категорий товаров (видов услуг). Систематизированный перечень ситуаций, при которых возможно проведение социологических исследований с использованием отдельных блоков анкеты-опросника, приведен в таблице 1.

Уполномоченные органы могут применять результаты социологических исследований для повышения эффективности взаимодействия в сфере защиты прав потребителей государств-членов и внедрения общих подходов к оценке эффективности мер, принимаемых для защиты прав потребителей уполномоченными органами государств-членов в сфере защиты прав потребителей, а также в целях обеспечения эффективного контроля за соблюдением прав потребителей.

Методика апробирована в рамках двух исследований, проведенных в государствах-членах, результаты которых представлены на сайте Комиссии в установленном порядке¹.

¹ https://eec.eaeunion.org/comission/nir_results/141126/

1. Термины и определения

1.1. Анкета – социологический инструментарий, представляющий собой определенным образом структурированную систему вопросов, логически связанную между собой, а также с задачами и целями исследования.

1.2. Вероятностный отбор респондентов – каждый объект генеральной совокупности имеет равные шансы (вероятность) попасть в выборочную совокупность.

1.3. Вопрос закрытый – разновидность формулировки вопроса, ответ на который респондент выбирает из предложенных в анкете или интервьюером вариантов.

1.4. Вопрос открытый – разновидность формулировки вопроса, дающая возможность респонденту самостоятельно сформулировать ответ.

1.5. Вопрос полузакрытый – разновидность вопроса, по которому наряду с заранее сформулированными вариантами ответов в анкете предусмотрена позиция для самостоятельно сформулированного респондентом ответа.

1.6. Выборка стратифицированная квотно-случайная – пропорциональное разделение совокупности на более мелкие подгруппы (страты). При стратифицированной квотно-случайной выборке страты формируются на основе общих атрибутов или характеристик членов, в данной методике – по месту постоянного проживания, полу, возрасту и уровню образования респондентов.

1.7. Выборочная совокупность (выборка) – часть отобранных объектов из генеральной совокупности, формируемая на основе статистических сведений о характеристиках элементов генеральной совокупности, подлежащих опросу.

1.8. Генеральная совокупность – совокупность всех возможных социальных объектов, которая подлежит изучению в пределах социологического исследования.

1.9. Государственное регулирование в сфере защиты прав потребителей - осуществление уполномоченными государственными органами государств-членов контрольной (надзорной) деятельности и (или) нормативно-правового регулирования в сфере защиты прав потребителей в соответствии с законодательством государств-членов, международными договорами и актами, составляющими право Союза.

1.10. Евразийский экономический союз (ЕАЭС) – международная организация региональной экономической интеграции, обладающая международной правосубъектностью и учрежденная Договором о Евразийском экономическом союзе от 29 мая 2014 года. В ЕАЭС обеспечивается свобода движения товаров, а также услуг, капитала и рабочей силы, и проведение скоординированной, согласованной или единой политики в отраслях экономики.

1.11. Защита прав потребителей – комплекс мер, реализуемых государством и общественными движениями, направленных на регулирование отношений, возникающих между потребителем и субъектом предпринимательской деятельности (изготовителем, исполнителем, продавцом) и включающих в себя: установление конкретных прав потребителей; формы возможных нарушений прав и механизм их защиты; ответственность за нарушение прав потребителей.

1.12. Изготовитель - организация независимо от формы (вида) собственности, а также физическое лицо, зарегистрированное в качестве индивидуального предпринимателя, производящие товары для реализации потребителям.

1.13. Интервьюирование с использованием компьютерных устройств (computer-assisted interviewing, CAI) – опросы, при проведении которых ответы набирают на клавиатуре и вводят в компьютер и где проведение интервьюирования управляется программой, специально предназначенной для этой цели, в том числе: персональное интервьюирование с помощью компьютера (CAPI); телефонное интервьюирование с помощью компьютера (CATI); самоинтервьюирование с помощью компьютера (CASI); интервьюирование с помощью компьютера через Интернет (CAWI).

1.14. Исполнитель – организация независимо от формы (вида) собственности, а также физическое лицо, зарегистрированное в качестве индивидуального предпринимателя, выполняющие работы или оказывающие услуги потребителям.

1.15. Метод анализа документов – совокупность методических приемов и процедур, применяемых для извлечения из документальных источников социологической информации при изучении социальных процессов и явлений в целях решения определенных исследовательских задач.

1.16. Онлайн опрос – метод сбора социологической информации, который осуществляется на основе использования интернет-технологии.

1.17. Поведение потребителей в сфере защиты прав - действия потребителей, связанные с защитой своих прав при приобретении и использовании товаров (работ, услуг), включая эмоциональные и поведенческие реакции потребителей, которые предшествуют или следуют за этими действиями.

1.18. Потребитель - физическое лицо, имеющее намерение заказать (приобрести) либо заказывающее (приобретающее, использующее) товары (работы, услуги) исключительно для личных (бытовых) нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

1.19. Права потребителей – права на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества, на их безопасность, на информацию о товарах (работах, услугах) и

об их изготовителях (исполнителях, продавцах), а также право на возмещение вреда, причиненного вследствие недостатков товара (работы, услуги).

1.20. Продавец – организация независимо от формы (вида) собственности, а также физическое лицо, зарегистрированное в качестве индивидуального предпринимателя, реализующие товары потребителям по договору купли-продажи.

1.21. Респонденты – граждане государств-членов ЕЭАС, принявшие участие в опросе (анкетировании).

1.22. Стандартизированный опрос – формализованная процедура опроса, предусматривающая стандартизацию плана интервью: стандартизированную последовательность и формулировку вопросов (закрытых) и веера вариантов ответов к ним.

1.23. Стандарты качества товаров (работ, услуг) – установленный набор правил, требований и критериев, которые определяют минимальные стандарты качества товаров (работ, услуг), которые должны быть выполнены для достижения определенного уровня качества.

1.24. Товар – продукция (продукт) деятельности изготовителя (исполнителя), предназначенная для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

1.25. 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 показателям (индексам).

1.26. Услуга – действие (комплекс действий), совершаемое исполнителем в интересах и по заказу потребителя в целях, для которых услуга такого рода обычно используется, либо отвечающее целям, о которых исполнитель был поставлен в известность потребителем при заключении возмездного договора.

1.27. СAPI – индивидуальное личное интервью, которое проводится с помощью централизованной компьютерной системы. Главной особенностью этого вида опроса является то, что ход интервью полностью контролируется компьютером. Все логические переходы в анкете, скринирующие вопросы и иные процессы отслеживаются и осуществляются компьютерной системой, что исключает возможность ошибки.

1.28. САПІ – один из распространенных методов количественных исследований в социологии и маркетинге. Суть метода заключается в коммуникации интервьюера с респондентом по телефону с применением профессионального программного обеспечения, обеспечивающего набор номера, запись разговора и заполнение интервьюером электронного скрипта анкеты на экране компьютера.

1.29. CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) – это метод опроса, основанный на интернет-технологиях. Это означает, что опрос проводится через специальную платформу, например, ALCHEMER², которая обеспечивает коммуникацию между исследователем и участниками опроса. Участники могут ответить на вопросы, используя свой персональный компьютер или мобильное устройство.

2. Общие положения

2.1. Настоящая методика направлена на методическое обеспечение реализации пункта 3 Плана мероприятий по реализации Программы совместных действий государств-членов ЕАЭС в сфере защиты прав потребителей, утвержденной Распоряжением Евразийского межправительственного совета от 21 июня 2022 г. № 12, , в котором предусмотрена разработка и принятие рекомендации Евразийской экономической комиссии (далее – Комиссия) о проведении социологических исследований в целях оценки уровня защищенности потребителей, а также эффективности мер, принимаемых в государствах-членах для защиты прав потребителей (далее – исследование, социологическое исследование). Методика устанавливает правила и определяет рекомендуемые методы, объект, предмет, сроки проведения и основные показатели социологического исследования в сфере защиты прав потребителей.

2.2. Исследование фокусируется на проблематике оценки уровня защиты прав потребителей, а также эффективности мер, принимаемых для защиты таких прав в государствах-членах ЕАЭС в ключевых сферах общественного потребления.

2.3. Исследование направлено на проведение глубокого анализа и представление прогнозов развития интеграционных процессов государств-членов ЕАЭС в сфере защиты прав потребителей, а также эффективности мер, принимаемых для защиты таких прав в государствах-членах, что будет способствовать более эффективной реализации Программы совместных действий государств-членов Евразийского экономического союза в сфере защиты прав потребителей и основных направлений согласованной политики ЕАЭС в данной сфере.

2.4. Заказчиком социологического исследования оценки уровня защиты прав потребителей, а также эффективности мер, принимаемых для защиты таких прав в государствах-членах ЕАЭС, является Международная организация Евразийская экономическая комиссия.

3. Перечень основных законодательных, нормативных правовых актов и иных исходных данных, использованных при подготовке методики

² [Enterprise Online Survey Software & Tools - Alchemer](#)

- 3.1. Договор о Евразийском экономическом союзе от 29 мая 2014 года.
- 3.2. Решение Высшего Евразийского экономического совета от 11 декабря 2020 г. № 12 «О Стратегических направлениях развития Евразийской экономической интеграции до 2025 года».
- 3.3. Распоряжение Совета Евразийской экономической комиссии от 5 апреля 2021 г. № 4 «О Плане мероприятий по реализации стратегических направлений развития евразийской экономической интеграции до 2025 года».
- 3.4. Декларация о дальнейшем развитии экономических процессов в рамках Евразийского экономического союза до 2030 года и на период до 2045 года «Евразийский экономический путь» от 25.12.2023 г.
- 3.5. Распоряжение Высшего Евразийского экономического совета от 25 декабря 2023 г. №6 «О плане мероприятий («дорожной карте») по реализации Декларации о дальнейшем развитии экономических процессов в рамках Евразийского экономического союза до 2030 года и на период до 2045 года «Евразийский экономический путь».
- 3.6. Распоряжение Коллегии Евразийской экономической комиссии от 11 октября 2022 г. № 179 «Об утверждении Методологии формирования системы ключевых показателей и индикаторов, характеризующих влияние процессов евразийской экономической интеграции на условия ведения предпринимательской деятельности».
- 3.7. Рекомендация Коллегии Евразийской экономической комиссии от 10 января 2023 г. № 1 «О проведении социологических исследований в целях оценки уровня защищенности потребителей в государствах-членах Евразийского экономического союза».
- 3.8. Рекомендация Коллегии Евразийской экономической комиссии от 22 марта 2016 г. № 2 «О применении мер, направленных на повышение эффективности взаимодействия уполномоченных органов в сфере защиты прав потребителей государств-членов Евразийского экономического союза».
- 3.9. Рекомендация Коллегии Евразийской экономической комиссии от 1 марта 2021 г. № 7 «Методические рекомендации по разработке программ государств-членов Евразийского экономического союза в области защиты прав потребителей».
- 3.10. Рекомендация Коллегии Евразийской экономической комиссии от 21 мая 2019 г. № 15 «Об общих подходах к установлению особых мер защиты прав и интересов отдельных категорий потребителей».
- 3.11. Распоряжение Евразийского межправительственного совета от 21 июня 2022 г. № 12 «О программе совместных действий Евразийского экономического совета в сфере защиты прав потребителей».

3.12. Нормативные правовые акты государств-членов ЕАЭС в сфере защиты прав потребителей.

3.13. Научно-технические данные российских и международных официальных информационных порталов.

3.14. Информационно-аналитические материалы, включая научную и методическую литературу, результаты научно-исследовательских и диссертационных работ, монографии.

3.15. Информация, полученная в ходе консультаций с экспертами в соответствующей сфере деятельности.

4. Цель и задачи исследования

4.1. Цель исследования – получить объективную социологическую информацию относительно текущего уровня защиты прав потребителей, а также эффективности мер, принимаемых для защиты таких прав в государствах-членах ЕАЭС, получение релевантных показателей, способствующих эффективной реализации Программы совместных действий государств-членов ЕАЭС в сфере защиты прав потребителей и основных направлений согласованной политики ЕАЭС в данной сфере.

4.2. Основные задачи исследования:

- сбор статистических данных об уровне защищенности прав потребителей;
- оценка потребительского поведения, практики приобретения и использования различных товаров (работ, услуг) жителями государств-членов ЕАЭС;
- определение уровня информированности и эффективности информирования населения государств-членов ЕАЭС по вопросам защиты прав потребителей;
- определение уровня информированности населения государств-членов ЕАЭС о существующих инструментах обеспечения основных прав потребителей;
- определение степени удовлетворенности потребителей качеством отдельных товаров (работ, услуг), определение спектра проблем, наиболее часто возникающих у потребителей при приобретении или использовании товаров (работ, услуг);
- формирование представлений о моделях поведения потребителей в случаях ущемления их прав, определение мотивации потребителей к защите своих прав;
- оценка уровня эффективности государственного регулирования в сфере защиты прав потребителей;
- оценка эффективности деятельности общественных объединений потребителей.

5. География, объект, предмет и сроки проведения исследования

5.1. География исследования – государства-члены ЕАЭС (Республика Армения, Республика Беларусь, Республика Казахстан, Кыргызская Республика, Российская Федерация).

5.2. Объект исследования – жители государств-членов ЕАЭС в возрасте старше 14 лет, постоянно проживающие в конкретных населенных пунктах, определенных для исследования.

5.3. Предмет исследования – уровень защиты прав потребителей, а также эффективность мер, принимаемых для защиты таких прав в государствах – членах ЕАЭС (оценочный компонент общественного мнения).

5.4. Исследование на основании настоящей методики проводится ежегодно в IV квартале отчетного года. Данный период представляется наиболее оптимальным, поскольку именно в это время потребительское поведение в наибольшей степени активизируется в связи с завершением отпускного периода, а на самовосприятие эффективности реализации прав не влияют существенным сезонные колебания при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), связанные во многих сферах с официальными праздниками.

6. Используемый исследовательский метод

6.1. Основные требования к проведению социологического исследования устанавливаются настоящей методикой.

6.2. В качестве основного метода исследования применяется репрезентативный стандартизированный (формализованный) социологический онлайн опрос³ посредством системы CAWI.

6.3. Альтернативно могут использоваться:

³ Метод онлайн интервью обладает рядом преимуществ:

- максимальный охват населения (доля населения, пользующегося интернетом – Республика Армения – 78,6%, Республика Беларусь – 89,5%, Республика Казахстан – 89,2%, Кыргызская Республика – 77,9%, Российская Федерация – 88,2%);
- достижимость аудитории, не готовой к личному контакту;
- оперативность опроса (позволяет реализовать весьма масштабные выборки за довольно короткий период времени, в меньшей степени приводит к смещению оценок населения (повышает актуальность опроса));
- возможность оперативного реагирования на недостатки исследовательского инструментария;
- высокое качество опроса (не подвержен эффекту интервьюера, позволяет контролировать опрос в режиме реального времени);
- комфортный характер опроса (позволяет провести опрос в удобное для респондента дату и/или время);
- высокий уровень аналитики (позволяет быстро получить результаты опроса, в том числе промежуточные);
- высокий уровень доверия – возможность ответов на анкету без непосредственного контакта с интервьюером позволяет добиться от респондентов более высокого уровня доверия;
- строгая логика проведения опроса – специальное программное обеспечение позволяет добиться исключения традиционных ошибок, характерных для интервьюеров, например, зачитывания ими скрытых подсказок, соблюдается точность переходов от вопроса к вопросу

- метод стандартизированного (формализованного) телефонного интервью с использованием системы автоматизированного компьютеризированного телефонного интервью САТІ;

- метод стандартизированного (формализованного) интервью с использованием технических средств фиксации по технологии САPI (рекомендованная форма проведения опроса – уличный опрос).

6.4. В качестве вспомогательного метода исследования может использоваться метод анализа документов (кабинетное исследование). В качестве документов в конкретном социологическом исследовании выступают законодательные, нормативные правовые акты государств-членов ЕАЭС в сфере защиты прав потребителей; научно-технические данные российских и международных официальных информационных порталов; информационно-аналитические материалы, включая научную и методическую литературу, результаты научно-исследовательских и диссертационных работ, монографии; информация, полученная в ходе консультаций с экспертами в соответствующей сфере деятельности.

7. Респонденты исследования

7.1. Респондентами исследования являются граждане государств-членов ЕАЭС старше 14 лет, проживающие на территории государства-члена более двух лет.

7.2. Из числа респондентов исследования исключаются следующие группы лиц:

- граждане, находящиеся в местах лишения свободы;

- граждане, не имеющие определенного места жительства.

7.3. Респонденты исследования должны соответствовать профилю общей выборочной совокупности, установленному по таким критериям как место постоянного проживания, пол, возраст, уровень образования, являющимся характерными для конкретного государства-члена ЕАЭС.

8. Объем и структура выборочной совокупности

8.1. Выборка – стратифицированная квотно-случайная.

8.2. В качестве основных квотных параметров генеральной совокупности в каждом государстве-члене ЕАЭС выступают численность населения, место жительства, пол, возраст и уровень образования респондентов.

8.3. При расчете параметров выборочной совокупности используется структура населения 14 - 65+ лет в соответствии с данными национальных органов государственной статистики по состоянию на 01 января текущего года.

Исследование проводится выборочно путем опроса части генеральной совокупности (выборочной совокупности). Выборочный метод предполагает отбор респондентов по

определенным признакам репрезентативности. Структура выборки должна максимально совпадать со структурой генеральной совокупности по основным характеристикам отбора.

Определение размера выборки основано на формуле расчета ошибки выборки с поправкой на конечность генеральной совокупности (ПКС) (6):

$$\Delta = z * \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} * \sqrt{1 - \frac{n}{N}}, \quad (6)$$

где Δ – ошибка выборки;

z - квантиль стандартного нормального распределения, (1,96 для 95% доверительного интервала);

p – оцениваемая доля признака (для расчетов берется 50%, то есть 0,5);

n - выборочная совокупность, чел.;

N - генеральная совокупность, чел.

$$\text{ПКС} = \sqrt{1 - \frac{n}{N}} \quad (7)$$

При долях отбора (соотношении выборки и генеральной совокупности) менее 5% ПКС является ничтожно малой величиной и в расчетах не учитывается.

Формула расчета объема выборки без учета ПКС (8):

$$n_{\text{без ПКС}} = \frac{z^2 * p(1-p)}{\Delta^2} \quad (8)$$

8.4. В рамках контроля качества формирования выборочной совокупности проводится проверка соответствия итоговой выборочной совокупности, сформированной из требуемого количества результативных анкет, профилирующим значениям выборки, допустимая статистическая погрешность не превышает 5 процентов по установленным характеристикам.

8.5. В случае выявления отклонений по итогам проведения контроля качества формирования выборочной совокупности формируется дополнительная выборка в соответствии с установленными характеристиками.

8.6. Статистическая погрешность выборки составляет $\pm 3\%$ ($\pm 2,96\%$) при доверительном интервале в 95%.

8.7. Общий объем выборки исследования определяется необходимой точностью измерения показателей, то есть допустимой максимальной ошибкой выборки.

8.8. Для проведения репрезентативного опроса внутри государств-членов рекомендуемый объем выборки составляет не менее 1100 человек, что дает максимальную ошибку выборки $\pm 3\%$ ($\pm 2,96\%$) в соответствии с расчетом ошибки выборки с поправкой на конечность совокупности (ПКС).

8.9. Выборочная совокупность формируется пропорционально численности населения административно-территориальных единиц каждого государства-членов ЕАЭС.

Таблица 1 - Пример расчета объема выборочной совокупности для социологических исследований в 2024 г.⁴

Государство-член ЕАЭС	Численность населения старше 14 лет, чел. (генеральная совокупность)	Доля отбора из генеральной совокупности, % (при предполагаемой выборке 1100 чел.), %	ПКС	Размер выборки без учета ПКС ($\Delta \pm 3,0\%$), чел.	Округленный объем выборочной совокупности, чел.	Ошибка выборки при доверительном интервале 95%
Республика Армения	2 415 573	0,046	0,999772	1067,11	1 100	$\pm 2,9562\%$
Республика Беларусь	7 774 771	0,014	0,999929	1067,11	1 100	$\pm 2,9562\%$
Республика Казахстан	14 291 010	0,008	0,999962	1067,11	1 100	$\pm 2,9562\%$
Кыргызская Республика	4 866 264	0,023	0,999887	1067,11	1 100	$\pm 2,9562\%$
Российская Федерация	122 775 213	0,001	0,999996	1067,11	1 100	$\pm 2,9562\%$

8.10. Исследование предусматривает формирование двухступенчатой территориальной выборки по каждому государству-члену ЕАЭС, отражающей специфику расселения населения.

8.11. Для проведения исследования в каждом государстве-члене ЕАЭС отбирается не менее 60% регионов (субъектов, территориальных единиц верхнего уровня).

8.12. Среди регионов должны присутствовать регионы с высокой численностью населения, регионы со средней численностью населения, регионы с низкой численностью населения.

8.13. Выборка территориальных единиц верхнего уровня в каждом государстве-члене ЕАЭС осуществляется с учетом сложившейся структуры расселения городских и сельских жителей.

8.14. При формировании выборочной совокупности в каждом государстве-члене ЕАЭС необходимо реализовать принцип пропорциональности, по которому выборочная совокупность должна распределяться между территориальными единицами верхнего уровня пропорционально численности населения каждой страны—участнице исследования.

8.15. При построении выборочной совокупности исследования в каждой стране следует применить неперекрестное квотирование по полу, возрасту, месту проживания и уровню образования населения. Каждая страна принимает за основу структуру и

⁴Для расчета использованы данные национальных статистических агентств государств-членов ЕАЭС

численность населения по состоянию текущий период. Расчет квот осуществляется на основе официальных статистических данных также по состоянию на текущий период.

8.16. Территориальная выборка должна предусматривать все типы населенных пунктов, характерные для соответствующего субъекта (региона). Минимальное рекомендованное деление – 3 страты (столица субъекта (региона), города республиканского, краевого, областного или окружного подчинения и сельские территории).

8.17. По итогам проведения стратификации выборки проводится отбор конкретных населенных пунктов (географических точек) внутри каждой страты (кроме городов федерального значения) случайным образом. Количество точек в стратах варьируется от 2 до 5 в зависимости от частоты присутствия того или иного типа населенного пункта каждой страты в субъекте (регионе).

8.18. Допускается критическая оценка целесообразности включения труднодоступных и закрытых административно-территориальных образований. Решение о включении указанных территорий в состав территориальной выборки принимается исполнителем, ответственным за организацию проведения исследования.

8.19. Страты в городах федерального, республиканского значения формируются в соответствии с выделенными территориальными единицами (между административными округами, районами) пропорционально численности населения, официально проживающего на их территориях.

8.20. Формирование выборочной совокупности для опроса в каждой стране осуществляется по квотной выборке (пропорциональной выборочной совокупности в каждой стране) с вероятностным отбором респондентов на последней ступени, в качестве квотных параметров выступают пол, возраст и уровень образования респондентов и характер проживания.

8.21. При расчете параметров выборочной совокупности по полу, возврату, уровню образования внутри административно-территориальных единиц используется структура взрослого населения согласно данным национальных органов государственной статистики по состоянию на 01 января текущего года.

8.22. Независимо от выбранного метода исследования – онлайн опрос (CAWI), телефонное интервью (CATI), личное интервью (CAPI) – по одному номеру телефона, по одному IP адресу, в одной группе лиц при уличном опросе – может быть опрошен только один респондент.

9. Базовые требования к социологическому опросу

9.1. Социологический опрос осуществляется методом индивидуального формализованного онлайн опроса посредством системы CAWI / методом стандартизированного (формализованного) телефонного интервью с использованием системы автоматизированного компьютеризированного телефонного интервью CATI / методом стандартизированного (формализованного) интервью с использованием технических средств фиксации по технологии CAPT.

9.2. Если опрашиваемый гражданин не согласен принять участие в опросе, то опрос завершается автоматически.

9.3. В случае незаконченного процесса анкетирования (отказа от опроса в процессе заполнения анкеты), анкетирование прерывается, и анкета считается нерезультативной.

9.4. Организаторами опроса обеспечивается многоступенчатый контроль качества путем осуществления визуального, логического, аудио⁵ контроля ответов респондентов на предмет корректности ввода, отсутствия пропусков, наличия экстремальных значений, нарушения общей логики:

- полнота заполнения – 100 процентов анкет заполнены полностью (дан ответ на каждый вопрос согласно логической схеме, заложенной в анкете);

- правильность заполнения – 100 процентов анкет заполнены без исправлений и с учетом соблюдения смыслового содержания ответа на поставленный вопрос;

- наличие аудиозаписи каждого интервью – 100 процентов анкет должны иметь аудиозапись;

- осуществление аудиоконтроля каждого интервью – 100 процентов анкет заполнены достоверно, с соблюдением требований инструкции.

10. Требования к вопросам анкеты

10.1. Социологический опрос осуществляется по базовой анкете, включающей вопросы, обеспечивающие достижение целей и задач исследования, согласно приложению №3 к методике.

10.2. Базовая анкета предназначена для решения задач, связанных с оценкой текущего уровня защиты прав потребителей, а также эффективности мер, принимаемых для защиты таких прав в государствах-членах ЕАЭС.

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

⁵ За исключением онлайн опросов

10.4. В анкету могут вноситься изменения (вариативная часть), направленные на конкретизацию и (или) дополнение ранее сформулированных вопросов и необходимые для обеспечения достижения целей и задач исследования при условии сохранения всех ранее сформулированных вопросов.

10.5. На этапе пилотного межстранового социологического исследования (апробации методики) в качестве базового языка используется русский язык – все вопросы, варианты ответов, инструкции к выбору вариантов ответов отображаются на русском языке.

10.6. После подведения итогов апробации для дальнейшего использования настоящей методики рекомендуется предусмотреть перевод анкеты на государственные языки государств-членов ЕАЭС.

11. Требования к полевому этапу исследования

11.1. Система CAWI (альтернативно – CATI / CAPI) предусматривает безбумажную технологию автоматического (компьютеризированного) занесения ответов респондентов в базу данных.

11.2. Система CAWI (CATI / CAPI) предусматривает возможность автоматического (компьютеризированного) отбора случайных IP адресов (телефонных номеров) физических лиц (абонентов) (соответствующих конкретному населенному пункту) из общей базы данных актуальных IP адресов (телефонных номеров).

11.3. В каждом государстве-члене ЕАЭС по одному отобранному IP адресу (телефонному номеру) опрашивается только один респондент, подходящий по заданным квотным параметрам.

11.4. Система CAWI (CATI / CAPI) предусматривает возможность ежедневной выгрузки анкет с последующим контролем полноты заполнения и логики ответов.

12. Требования к обработке и методам анализа данных исследования

12.1. Ежедневно осуществляется контроль ответов респондентов на предмет корректности ввода, отсутствия пропусков, наличия экстремальных значений, нарушения общей логики и, в случае необходимости, производится выбраковка анкет.

12.2. Результативной считается анкета, в которой дан ответ на каждый вопрос согласно логической схеме, заложенной в анкете.

12.3. По результатам проведения исследования предоставляется в том числе полученная в ходе исследования база данных в форматах Excel и SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) (в случае ремонта выборки предоставляются коэффициенты перевзвешивания). Полученная база данных в Excel и SPSS проходит логическую проверку на непротиворечивость данных, отсутствие пропущенных значений.

12.4. Общий массив данных в форматах Excel и SPSS состоит из основной и дополнительной частей. Основной массив данных формируется в соответствии со структурой базовой анкеты, дополнительный массив данных – со структурой вариативной части анкеты (при наличии). Последовательность вопросов и вариантов ответа является фиксированной согласно базовой и вариативной частям анкет. В качестве имен переменных ответов необходимо использовать номера вопросов с добавлением символа Q (от слова «question» – вопрос).

12.5. В качестве названий (меток) переменных и альтернатив необходимо использовать дословные формулировки вопросов и вариантов ответа. В случае если длина формулировки вопроса превышает 255 символов или длина формулировки ответа превышает 120 символов, соответствующая формулировка сокращается до указанной в настоящем пункте длины формулировки с учетом сохранения смысловой целостности.

12.6. По результатам опроса формируется массив данных в форматах Excel и SPSS, содержащий формулировки вопросов и варианты ответов в закодированном виде.

12.7. Закрытым вопросам, в которых можно выбрать только один ответ, в массивах Excel и SPSS должна соответствовать одна переменная, которая содержит код выбранного ответа.

12.8. Для закрытых вопросов, в которых можно выбрать несколько вариантов ответа, каждому варианту должна соответствовать отдельная переменная, в имя которой входит номер вопроса и номер альтернативы.

12.9. Открытым вопросам, в которых предусмотрен свободный ответ в виде текста, – должна соответствовать одна текстовая переменная (ее имя начинается с символа T вместо Q), которая содержит тексты ответов респондентов.

12.10. Для полуоткрытых вопросов, в которых можно выбрать варианты из предложенных или дать свой вариант ответа в свободной форме, к стандартным переменным, содержащим коды выбранных альтернатив, необходимо добавить еще одну текстовую переменную, которая содержит текстовые пояснения к свободной позиции.

12.11. Табличные вопросы, которые представляют собой набор однотипных вопросов с общим порядковым номером, в массиве данных должны быть представлены отдельными переменными в соответствии со своими типами.

12.12. Данные, полученные в ходе исследования, проходят статистическую обработку с использованием методов корреляционного анализа, факторного анализа, систематизации и сравнения.

12.13 По итогам исследования проводится расчет показателей (индексов), характеризующих уровень защищенности потребителей и эффективности мер по защите прав потребителей в каждой стране, принявшей участие в опросе.

13. Концептуальная модель социологического исследования

Концептуальная модель исследования базируется на следующих составляющих.

13.1. Концепт «потребительское поведение и практика получения различных услуг жителями государств-членов ЕАЭС», раскрывающийся посредством таких операнд как:

- частота приобретения продовольственных и непродовольственных товаров (розничная торговля);
- места приобретения товаров;
- частота получения отдельных услуг.

13.2. Концепт «уровень информированности населения государств-членов ЕАЭС об отдельных аспектах действующего законодательства в сфере защиты прав потребителей», раскрывающийся посредством таких операнд как:

- информированность о факте государственного регулирования отношений, возникающих между потребителями товаров (работ, услуг) и изготовителями (продавцами) товаров, исполнителями работ (услуг);
- информированность о национальном законодательстве в сфере защиты прав потребителей;
- оценка ситуации с соблюдением и защитой прав потребителей в стране.

13.3. Концепт «уровень информированности и эффективности информирования населения государств-членов ЕАЭС по вопросам защиты прав потребителей», раскрывающийся посредством таких операнд как:

- информированность об основных правах потребителя;
- оценка достаточности текущего уровня информированности;
- заинтересованность в повышении информированности о правах потребителей;
- источники получения информации о правах потребителей;
- оценка качества получаемой информации;
- интересующая информация о товаре (работе, услуге).

13.4. Концепт «информированность населения о действующих в государстве стандартах качества товаров (работ, услуг)», раскрывающийся посредством таких операнд как:

- информированность о существовании стандартов, устанавливающих требования к качеству товаров (работ, услуг);

- оценка степени соблюдения стандартов, устанавливающих требования к качеству товаров (работ, услуг).

13.5. Концепт «удовлетворенность и оценка населением уровня качества отдельных товаров (работ, услуг)», раскрывающийся посредством таких операнд как:

- удовлетворенность качеством товаров (работ, услуг);
- характерные нарушения законодательства о защите прав потребителей при покупке продовольственных товаров;

- характерные нарушения законодательства о защите прав потребителей при покупке непродовольственных товаров;

- характерные нарушения законодательства о защите прав потребителей при посещении мест общественного питания;

- характерные нарушения законодательства о защите прав потребителей при получении отдельных услуг.

13.6. Концепт «типы моделей поведения потребителей в случаях ущемления их прав», раскрывающийся посредством таких операнд как:

- частота нарушений прав потребителей;
- поведение потребителей в случае нарушения их прав;
- эффективность способов борьбы с недобросовестными субъектами хозяйственной деятельности, нарушающими права потребителей;

- ситуации, в которых потребители готовы защищать свои права.

13.7. Концепт «уровень эффективности государственного регулирования в сфере защиты прав потребителей», раскрывающийся посредством таких операнд как:

- перечень органов, которые должны заниматься защитой прав потребителей;
- эффективность государственного регулирования в сфере защиты прав потребителей.

13.8. Концепт «эффективность деятельности общественных объединений потребителей», раскрывающийся посредством таких операнд, как:

- информированность о существовании и задачах общественных объединений потребителей;

- эффективность деятельности общественных объединений потребителей.

13.9. Концепт «динамика законодательства в сфере защиты прав потребителей», раскрывающийся посредством таких операнд, как:

- соответствие действующих норм законодательства ожиданиям потребителей;
- обобщенная оценка изменения ситуации в сфере государственного регулирования защиты прав потребителей;

- оценка необходимости расширения прав потребителей и обязанностей изготовителей (исполнителей, продавцов) товаров (работ, услуг);

- оценка необходимости усиления регулирования отношений, возникающих между потребителями товаров (работ, услуг) и изготовителями (продавцами) товаров, исполнителями работ (услуг).

14. Расчет основных показателей исследования

14.1. На основании данных, полученных по итогам проведения социологического исследования, производится расчет базового набора показателей (индексов) по установленным настоящей методикой унифицированным формулам расчета.

14.2. Показатель *удовлетворенности потребителей качеством товаров и оказываемых услуг* рассчитывается по каждому виду ситуаций (приобретения товаров-получения услуг) взаимодействия респондента с изготовителями (продавцами) товаров, исполнителями работ (услуг) и, в целом, по исследуемой совокупности данных ситуаций.

Расчет показателя по каждому виду ситуаций взаимодействия респондента с изготовителями (продавцами) товаров (18.1-18.5), исполнителями работ (услуг) (19.1-19.12) производится по следующей формуле:

Удовлетворенность потребителей качеством отдельных товаров и оказываемых услуг = доля респондентов, отметивших вариант ответа «Полностью удовлетворены» + доля респондентов, отметивших вариант ответа «Скорее удовлетворены» по каждой ситуации, описанной в вопросе №19 «Оцените, насколько, в целом, Вы удовлетворены качеством следующих товаров и услуг?».

Расчет показателя, в целом, по всем видам ситуаций (18.1-18.5, 19.1-19.12) взаимодействия респондента с изготовителями (продавцами) товаров, исполнителями работ (услуг) рассчитывается как среднее значение удовлетворенности по всем видам ситуаций.

14.3. Показатель *эффективности мер, принимаемых для защиты прав потребителей*, рассчитывается по следующей формуле:

Эффективность мер, принимаемых для защиты прав потребителей = отношение количества респондентов, отметивших вариант ответа «Стало лучше», к общему количеству опрошенных (результативных анкет) в вопросе №43 «Оцените изменение ситуации в сфере государственного регулирования защиты прав потребителей за последние несколько лет?».

14.4. *Индекс уровня защищенности потребителя*. Данный индекс является комплексным и включает ряд показателей – сумму удельных весов (долей) положительных ответов на вопросы №14, 40 и 41. К положительным ответам на данные вопросы относят

сумму ответов «Всегда» и «Часто» (для вопроса №14), «Полностью» и «Частично» (для вопроса №40), «Ситуация благополучная» и «Ситуация удовлетворительная» (для вопроса №41). Индекс рассчитывается как средневзвешенное значение от суммы удельных весов положительных ответов на данные вопросы.

14.5. Индексы нарушения прав потребителей при розничной продаже товаров и оказании услуг общественного питания. Расчет индексов нарушения прав потребителей осуществляется на основе ответов на вопросы №20 и №21.

За каждый отмеченный вид нарушения, с которым сталкивался респондент, присваивается значение в 1 балл, в результате самый высокий индекс, равный 11, получают респонденты, которые сталкивались со всеми видами и формами проявления нарушения прав потребителя, представленных в вариантах ответа (необходимо использовать две градации по удельному весу (доле) ответов: «сталкивался» и «никогда»). Полученные баллы делят на три ранга: от 11 до 8 баллов — *высокий индекс*, от 7 до 4 баллов *средний индекс* и от 3 до 1 балла — *низкий индекс*. Необходимо понимать, что корректная интерпретация внутри групп респондентов должна учитывать наполняемость групп (<5%). Также рассчитывается средний индекс (средневзвешенный) по выборке, среднее по медиане.

14.6. Индекс нарушения прав потребителей при совершении покупок через интернет основывается на ответах на вопрос №28. Рассчитывается аналогично предыдущим индексам с определением следующих рангов: от 8 до 6 баллов — *высокий индекс*, от 5 до 3 баллов *средний индекс* и от 2 до 1 балла — *низкий индекс*.

14.7. Индекс эффективности общественных объединений потребителей рассчитывается на основе ответов на вопрос №37. Для того чтобы уравновесить ответы «Очень эффективна» и «Скорее эффективна», «Абсолютно неэффективна» и «Скорее неэффективна», перед n_b и n_c введены коэффициенты 0,5.

Далее индекс рассчитывается по формуле:

$$I = \frac{n_a + 0,5n_b - 0,5n_c - n_d}{n_a + n_b + n_c + n_d}, \quad (9)$$

где n_a – удельный вес (доля) ответов «Очень эффективна»;

n_b – удельный вес (доля) ответов «Скорее эффективна»;

n_c — удельный вес (доля) ответов «Скорее неэффективна»;

n_d – удельный вес (доля) ответов «Абсолютно неэффективна».

Индекс может принимать максимальное значение, равное +1, когда все респонденты дали положительные ответы и принимает минимальное значение, равное -1, когда все респонденты дали отрицательные ответы. Индекс равен нулю, если число "положительных

оценок" равно числу "отрицательных" оценок. При этом положительное значение индекса говорит о том, что положительно оценивающих эффективность больше, чем отрицательно. И соответственно отрицательное значение появится в ситуации, когда число отрицательных оценок больше, чем положительных.

14.8 *Индекс эффективности государственного регулирования в сфере защиты прав потребителей* рассчитывается на основе ответов на вопрос №35 аналогично индексу эффективности общественных организаций по защите прав потребителей, по такой же формуле.

15. Требования к результатам исследования

15.1. Анализ эмпирических данных производится с использованием возможностей статистико-математического пакета SPSS и программы Microsoft Excel, позволяющих оценивать результаты исследования по основным социально-демографическим характеристикам респондентов, по типам приобретаемых товаров, получаемых услуг и по иным параметрам.

15.2. По итогам исследования обрабатываются данные, полученные в ходе социологического опроса, в том числе:

- об уровне защищенности прав потребителей;
- о потребительском поведении и практике получения различных услуг жителями государств-членов ЕАЭС;
- об уровне информированности и эффективности информирования населения государств-членов ЕАЭС по вопросам защиты прав потребителей;
- об информированности населения о действующих в государстве стандартах, устанавливающих требования к качеству товаров (работ, услуг); качества товаров/услуг;
- о степени удовлетворенности и оценке населением уровня качества отдельных товаров (работ, услуг);
- о моделях поведения потребителей в случаях ущемления их прав, о мотивации потребителей к защите своих прав;
- об уровне эффективности государственного регулирования в сфере защиты прав потребителей;
- об эффективности деятельности общественных объединений потребителей.

15.3. Аналитический отчет по результатам исследования составляется на базе Microsoft Word и Microsoft PowerPoint, содержит информацию по каждому государству-члену ЕАЭС, иллюстрируется графиками, таблицами, инфографиками с текстовым описанием и анализом цифровых значений. В ходе подготовки аналитического отчета по

результатам социологических исследований применяется необходимый набор статистико-аналитических процедур.

Таблица 1 - Ситуации применения отдельных блоков анкеты для проведения социологических исследований по сокращенной программе

№	Причина проведения	Номер блока, номера вопросов	Наименование блока
1.	Необходимость актуализации законодательных актов государств-членов Союза в сфере защиты прав потребителей	Блок 2, все вопросы	Уровень информированности населения государств-членов ЕАЭС об отдельных аспектах действующего законодательства в сфере защиты прав потребителей
		Блок 7, вопросы 41, 42, 44-46	Уровень эффективности государственного регулирования и деятельности общественных объединений в сфере защиты прав потребителей
2.	Снижение уровня удовлетворенности граждан деятельностью государственных организаций в сфере защиты прав потребителей	Блок 2, все вопросы	Уровень информированности населения государств-членов ЕАЭС об отдельных аспектах действующего законодательства в сфере защиты прав потребителей
		Блок 7, вопросы 35, 38, 39, 43	Уровень эффективности государственного регулирования и деятельности общественных объединений в сфере защиты прав потребителей
3.	Снижение уровня удовлетворенности граждан деятельностью общественных объединений в сфере защиты прав потребителей	Блок 7, вопросы 36-39	Уровень эффективности государственного регулирования и деятельности общественных объединений в сфере защиты прав потребителей
4.	Определение тематики совместных мероприятий, направленных на просвещение граждан государств-членов в сфере защиты прав потребителей	Блок 3, вопросы 10, 11, 12	Эффективность информирования населения государств-членов ЕАЭС по вопросам защиты прав потребителей
5.	Снижение уровня удовлетворенности граждан качеством товаров	Блок 5, вопросы 18,20	Удовлетворенность потребителей качеством товаров (работ, услуг)
6.	Снижение уровня удовлетворенности граждан качеством услуг	Блок 5, вопросы 19,21-24	Удовлетворенность потребителей качеством товаров (работ, услуг)
7.	Совершенствование механизмов защиты прав потребителей в сфере электронной торговли	Блок 5, вопросы 25-28	Удовлетворенность потребителей качеством товаров (работ, услуг)
8.	Необходимость сближения национальных механизмов и процедур, обеспечивающих эффективную защиту прав потребителей в досудебном порядке	Блок 6, все вопросы	Модели поведения потребителей в случае ущемления их прав

Инструкция респонденту для заполнения анкеты

С целью изучения уровня защиты прав потребителей, а также эффективности мер, принимаемых для защиты таких прав в государствах-членах Евразийского экономического союза, проводится опрос мнений жителей государств-членов ЕАЭС.

По итогам данного социологического исследования будут отобраны наиболее проблемные направления и разработан перечень мероприятий для повышения эффективности мер, принимаемых для защиты прав потребителей в государствах-членах ЕАЭС.

Пожалуйста, ответьте на ряд вопросов, посвященных Вашей оценке уровня защиты прав потребителей, а также эффективности мер, принимаемых для защиты таких прав в Вашем государстве.

Для ответа на вопросы анкеты Вам необходимо внимательно ознакомиться с текстом вопросов и предлагаемыми вариантами ответов, после чего отметить соответствующий Вашему мнению вариант ответа на каждый вопрос (или несколько вариантов ответа, если это указано) или вписать свой вариант ответа в позиции «другое».

Вы можете быть полностью уверены в полной конфиденциальности ваших ответов. Они будут использоваться только в обобщенном виде, Ваше имя нигде не будет упомянуто. Обратите внимание, что на вопросы не существует правильных или неправильных ответов, для нас важно знать Ваше личное мнение о сложившейся в обществе ситуации.

Опрос займет у Вас не более 20 минут.

Вы согласны принять участие в опросе?

- 1) Да ПЕРЕХОД К АНКЕТЕ (ПРИЛОЖЕНИЕ №3)
- 2) Нет ЗАВЕРШИТЬ ОПРОС

Инструкция интервьюера, участвующего в проведении социологического исследования⁶

Общие положения

1. Интервьюер – специалист, обладающий знаниями, навыками и полномочиями, необходимыми для проведения социологического опроса. Интервьюер является участником социологического исследования, целью которого станет оценка текущего уровня защиты прав потребителей, а также эффективности мер, принимаемых для защиты таких прав в государствах-членах ЕАЭС (далее - опрос).

2. В период проведения опроса интервьюер является основным исполнителем работ и обеспечивает качество конечных результатов исследования. Порядок организации процессов и действий интервьюера устанавливается настоящей инструкцией.

3. Обязательным требованием является предварительное ознакомление интервьюера с положениями настоящей инструкции, а также текстом анкеты опроса (далее - анкета) и требованиями к нему:

- полнота заполнения – 100 процентов анкет заполнены полностью (дан ответ на каждый вопрос согласно логической схеме, заложенной в анкете);

- правильность заполнения – 100 процентов анкет заполнены без исправлений и с учетом соблюдения смыслового содержания ответа на поставленный вопрос;

- соответствие геолокации и времени проведения каждого интервью в рамках опроса – не менее 95 процентов анкет должны иметь четко идентифицируемые координаты точки геолокации (номера телефона), а также адекватную длительность проведения одного интервью, за исключением мест, где не доступна информационно телекоммуникационная или спутниковая связь;

- наличие аудиозаписи каждого интервью – 100 процентов анкет должны иметь аудиозапись;

- осуществление аудиоконтроля каждого интервью – 100 процентов анкет заполнены достоверно, с соблюдением требований инструкции.

4. За ходом работы интервьюера осуществляется контроль со стороны организаторов опроса (далее - организаторы).

Общие принципы проведения опроса

5. Опросу в исследовании подлежит взрослое население различных социально-демографических групп и слоев, то есть люди в возрасте 14 лет и старше, отвечающие

⁶ Для личных интервью по технологии СAPI или СATI

установленным профильным значениям, проживающие в указанном населенном пункте не менее 1 года на момент интервьюирования.

6. В одной группе лиц / по одному номеру телефона опрашивается только один респондент на основе заданных квот по установленным критериям (пол, возраст, уровень образования).

7. Опрос осуществляется одним из двух методов:

- методом индивидуального формализованного интервью по принципу «лицом к лицу» на улице населенного пункта в границах, обозначенных организатором;

- методом индивидуального формализованного интервью по телефону по номерам, предоставленными организатором.

8. Интервьюер, строго придерживаясь текста анкеты и требований настоящей инструкции, устно задает вопросы опрашиваемому и собственноручно фиксирует его ответы.

9. Общая нагрузка на одного интервьюера должна составлять не более 30 респондентов (результативных анкет).

10. Интервьюер в ходе опроса должен придерживаться маршрутного листа (в случае формализованного интервью по принципу «лицом к лицу») и установленных профилирующих значений выборки (заданных квот по установленным критериям), которые доводятся до сведения интервьюеров организаторами до начала проведения опроса.

11. Главная задача интервьюера заключается в том, чтобы зафиксировать подлинную, неискаженную, без оказания влияния со стороны каких-либо третьих лиц позицию респондента. Для обеспечения этого интервьюер:

- должен исключить на время интервьюирования контакты респондента с другими лицами (членами семьи, соседями, гостями и др.), обсуждение с ними содержания вопросов и ответов. В анкете должно быть зафиксировано только личное мнение респондента;

- не должен высказывать своего отношения к проблемам, содержащимся в анкете, ни до, ни во время, ни после интервью. В ходе интервью не должно быть ни обсуждений, ни полемики между интервьюером и респондентом. Рекомендуется молчаливое одобрение любого мнения (высказывания, суждения);

- не должен отождествлять мнение, выраженное респондентом в свободном, оригинальном высказывании, с той или иной кодовой позицией анкеты. Такое высказывание дословно фиксируется интервьюером в поле «другое», если это предусмотрено вариантами ответов на вопрос. В ином случае интервьюер обязан уточнить

ответ и при условии повторного отсутствия соответствующего варианта ответа зафиксировать вариант «затрудняюсь ответить»;

- должен фиксировать ответы на открытые вопросы, по возможности следуя лексике респондента. Если респондент не вполне ясно изложил свое мнение, следует попросить его уточнить высказывание;

- должен дословно зачитывать вопросы анкеты;

- должен или дословно зачитывать варианты ответов респонденту или демонстрировать варианты ответов респонденту на карточках и (или) электронных носителях;

- не должен спешить с записью варианта ответа. Не следует, не дождавшись конца ответа, фиксировать тот, который давался значительным числом респондентов в ходе предыдущих интервью, так как респондент, увидев, что ответ записан, решает, что так правильнее, и не уточняет свою позицию.

12. Наряду с формулировками вопросов и сопровождающими их вариантами ответов в анкете содержатся также пояснения по способу фиксирования ответов на отдельные вопросы и заполнению таблиц. Интервьюер должен внимательно ознакомиться с указаниями по заполнению анкеты и строго придерживаться их во время опроса.

13. Содержание анкеты и особенности проведения интервью должны быть тщательно изучены интервьюером до начала опроса. Все вопросы, возникшие при изучении инструкции, по содержанию анкеты и способам ее заполнения, выясняются у организаторов в ходе инструктажа. Любое нарушение указаний к заполнению анкеты является грубой ошибкой, ведущей к снижению качества исследования.

14. Анкета считается заполненной, если на каждый вопрос есть отмеченный в соответствии с требованиями ответ. Запрещено пропускать ответы на вопросы, не разрешается вносить исправления в анкету. Анкеты принимаются (признаются результативными) после проведения контроля полноты и достоверности информации.

15. Опрос должен проводиться в автоматизированном режиме (без использования бумажных анкет).

Вводная часть опроса

16. Интервьюеру следует, прежде всего, представиться, предъявить, если имеется, удостоверение и сообщить о целях своего обращения. Примерный текст вводной беседы предлагается в анкете. Композиция вводной беседы может меняться интервьюером в зависимости от конкретной ситуации.

17. Задача интервьюера при знакомстве с респондентом – создать доброжелательную, спокойную атмосферу для предстоящей беседы, убедить в важности и

необходимости участия в опросе именно данного человека. Возможно, респонденту следует объяснить, что исследование проводится по специальной, научно обоснованной методике, согласно которой в опрос включаются все группы населения, различающиеся по полу, возрасту, образованию и т.д.

18. На протяжении всего опроса интервьюер должен быть вежливым, корректным и не забывать, что участие респондента в опросе всегда носит добровольный характер – респондент в любой момент имеет право отказаться отвечать, как на какой-либо конкретный вопрос, так и от продолжения участвовать в опросе, в целом. В случае категоричного отказа респондента от участия в опросе интервьюер должен выразить сожаление, извиниться за причиненное беспокойство и попрощаться. Однако такого рода случаи должны быть сведены к минимуму.

19. Интервьюеру следует объяснить, что социологи стремятся выяснить и учесть подлинные мнения, настроения и пожелания людей. В связи с этим следует предложить респонденту серьезно отнестись к тем вопросам, которые ему будут заданы, и попросить его быть откровенным.

Процедура выборки при опросе⁷

20. Опрос проводится в границах, заданных организаторами и указанных в маршрутном задании. При отборе респондентов следует избегать личных оценок и симпатий. С предложением принять участие в опросе следует обращаться к каждому второму прохожему в точках с низкой проходимостью (не более десяти человек в минуту) и к каждому пятому прохожему в точках с высокой проходимостью.

21. Если к точке опроса приближается группа людей (два и более человек), один из которых явно менее дружелюбно настроен, то интервьюеру рекомендуется опросить именно его. Данная мера позволит снизить перекося в пользу наиболее контактных респондентов.

22. Интервьюеру запрещено опрашивать несколько человек в составе группы (семьи или компании друзей). Из них должен опрашиваться строго один.

Пояснения к структуре анкеты и отдельным вопросам

23. В анкете абсолютное большинство вопросов построено по принципу многопунктовых шкал, которые по своему характеру являются строго альтернативными, то есть с возможностью выбора только одного варианта ответа. Все случаи множественных ответов специально оговариваются в анкете.

⁷ При использовании метода индивидуального формализованного интервью по принципу «лицом к лицу» на улице населенного пункта в границах, обозначенных организатором

24. В анкете предусмотрено определенное количество открытых вопросов. В этом случае интервьюеру самостоятельно следует зафиксировать ответ респондента с учетом реализации принципов полноты и достоверности информации.

25. В рамках опроса интервьюер заполняет ряд позиций самостоятельно, в том числе место проживания, пол, возраст, уровень образования респондента.

Контроль проведения интервьюирования

26. В рамках исследования проводится контроль работы интервьюеров по установленным критериям (показателям).

- полнота заполнения – 100 процентов анкет заполнены полностью (дан ответ на каждый вопрос согласно логической схеме, заложенной в анкете);

- правильность заполнения – 100 процентов анкет заполнены без исправлений и с учетом соблюдения смыслового содержания ответа на поставленный вопрос;

- наличие аудиозаписи каждого интервью – 100 процентов анкет должны иметь аудиозапись;

- осуществление аудиоконтроля каждого интервью – 100 процентов анкет заполнены достоверно, с соблюдением требований инструкции.

Завершение работы

27. После выполнения всего объема задания интервьюер должен лично сдать работу руководителю полевого этапа. Комплект сдаваемых материалов определяется организатором опроса.

28. Интервьюер должен своевременно (в срок, указанный организатором опроса) сдать работу. В случаях возникающей возможности срыва сроков работы, интервьюер должен своевременно сообщить об этом организатору опроса.

**ИНСТРУМЕНТАРИЙ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.
АНКЕТА ДЛЯ ОПРОСА НАСЕЛЕНИЯ**

СКРИНИНГОВАЯ ЧАСТЬ

S.1 Вы являетесь гражданином: (Отметить один вариант ответа)

- 1) Республики Армения **ПРОВЕРИТЬ КВОТЫ**
- 2) Республики Беларусь **ПРОВЕРИТЬ КВОТЫ**
- 3) Республики Казахстан **ПРОВЕРИТЬ КВОТЫ**
- 4) Кыргызская Республики **ПРОВЕРИТЬ КВОТЫ**
- 5) Российской Федерации **ПРОВЕРИТЬ КВОТЫ**

S.2 В каком населённом пункте Вы проживаете в настоящее время? (Отметить один вариант ответа)

Настроена зависимость показа вариантов ответов от вопроса S.1

S.3 Как давно Вы проживаете в этом населённом пункте? (Отметить один вариант ответа)

- 1) Постоянно проживаю в другом месте **ЗАВЕРШИТЬ ИНТЕРВЬЮ**
- 2) Менее двух лет **ЗАВЕРШИТЬ ИНТЕРВЬЮ**
- 3) 2 года и более

S.4 Укажите Ваш пол. (Отметить один вариант ответа)

- 1) Мужской **ПРОВЕРИТЬ КВОТЫ**
- 2) Женский **ПРОВЕРИТЬ КВОТЫ**

S.5 Сколько Вам полных лет? (Отметить один вариант ответа)

- 1) Менее 14 лет **ЗАВЕРШИТЬ ИНТЕРВЬЮ**
- 2) 14-17 лет **ПРОВЕРИТЬ КВОТЫ**
- 3) 18-29 лет **ПРОВЕРИТЬ КВОТЫ**
- 4) 30-44 года **ПРОВЕРИТЬ КВОТЫ**
- 5) 45-59 лет **ПРОВЕРИТЬ КВОТЫ**
- 6) 60 лет и старше **ПРОВЕРИТЬ КВОТЫ**

S.6 Ваш уровень образования: (Отметить один вариант ответа)

- 1) Неоконченное основное общее образование ПРОВЕРИТЬ КВОТЫ
- 2) Основное общее образование (8-9 классов) ПРОВЕРИТЬ КВОТЫ
- 3) Среднее общее образование (10-11 классов) ПРОВЕРИТЬ КВОТЫ
- 4) Среднее профессиональное образование (колледж, техникум) ПРОВЕРИТЬ
КВОТЫ
- 5) Неоконченное высшее образование ПРОВЕРИТЬ КВОТЫ
- 6) Высшее образование ПРОВЕРИТЬ КВОТЫ

S.7 Относятся ли Вы к отдельной категории потребителей, имеющих нарушения здоровья (инвалидность, ОВЗ)?

- 1) Да
- 2) Нет

**БЛОК 1 «ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ И ПРАКТИКА ПОЛУЧЕНИЯ
УСЛУГ ЖИТЕЛЯМИ ГОСУДАРСТВ-ЧЛЕНОВ ЕАЭС»**

1. Скажите, пожалуйста, как часто Вы покупаете...: (Отметить один вариант ответа в каждой строке)

№	Товары (розничная торговля)	Варианты ответов							
		Несколько раз в неделю и чаще	Раз в неделю	Несколько раз в месяц	Примерно раз в месяц	Раз в несколько месяцев	Раз в полгода	Реже, чем раз в полгода	Никогда
2.1	Продукты питания	1	2	3	4	5	6	7	8
2.2	Одежду или обувь	1	2	3	4	5	6	7	8
2.3	Парфюмерно-косметические товары, бытовую химию	1	2	3	4	5	6	7	8
2.4	Электронику, бытовую технику	1	2	3	4	5	6	7	8
2.5	Табак, сигареты, алкоголь	1	2	3	4	5	6	7	8
2.6	Лекарства, медикаменты	1	2	3	4	5	6	7	8

3. Где Вы чаще всего покупаете товары, указанные ниже? (Отметить один вариант ответа в каждом столбце)

№	Варианты ответов	Товары				
		Продукты питания	Одежда или обувь	Парфюмерно-косметические товары, бытовая химия	Электроника, бытовая техника	Табак, сигареты, алкоголь
3.1.	В торговых центрах	1	1	1	1	1
3.2.	В гипермаркетах, супермаркетах	2	2	2	2	2
3.3.	В небольших магазинах «У дома», в минимаркетах	3	3	3	3	3
3.4.	В палатках и киосках	4	4	4	4	4
3.5.	На рынках, ярмарках	5	5	5	5	5
3.6.	В интернет-магазинах	7	7	7	7	-
3.7.	Другое (впишите свой вариант ответа)	8	8	8	8	8
3.8.	Не приобретаю указанный товар	9	9	9	9	9
3.9.	Затрудняюсь ответить НЕ ПОКАЗЫВАТЬ	10	10	10	10	10

4. Скажите, пожалуйста, какими из перечисленных ниже услуг Вы пользуетесь и, если пользуетесь, то как часто? (Отметить один вариант ответа в каждой строке)

№	Услуги	Варианты ответов							
		Несколько раз в неделю и чаще	Раз в неделю	Несколько раз в месяц	Примерно раз в месяц	Раз в несколько месяцев	Раз в полгода	Реже, чем раз в полгода	Никогда
4.1.	Услуги розничной торговли	1	2	3	4	5	6	7	8
4.2.	Услуги дистанционной торговли (онлайн магазинов, маркетплейсов)	1	2	3	4	5	6	7	8
4.3.	Услуги общественного питания (столовых, кафе, ресторанов и т.п.)	1	2	3	4	5	6	7	8
4.4.	Туристские услуги (путешествия, экскурсии)	1	2	3	4	5	6	7	8
4.5.	Бытовые услуги (химчистка, ателье, ремонт обуви и т.д.)	1	2	3	4	5	6	7	8
4.6.	Услуги парикмахерских, салонов красоты, фитнес-центров	1	2	3	4	5	6	7	8
4.7.	Медицинские услуги, в том числе платные	1	2	3	4	5	6	7	8
4.8.	Услуги связи (интернет, телефон, ТВ, радио)	1	2	3	4	5	6	7	8
4.9.	Услуги общественного транспорта, в том числе, такси	1	2	3	4	5	6	7	8
4.10.	Коммунальные услуги (газ, свет, вода и т.п.)	1	2	3	4	5	6	7	8
4.11.	Обучающие, образовательные услуги (в детских садах, школах, колледжах, вузах, центрах дополнительного образования)	1	2	3	4	5	6	7	8
4.12.	Финансовые услуги (услуги, предоставляемые банками, страховыми компаниями и другими финансовыми организациями)	1	2	3	4	5	6	7	8

**БЛОК 2 «УРОВЕНЬ ИНФОРМИРОВАННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ
ГОСУДАРСТВ-ЧЛЕНОВ ЕАЭС ОБ ОТДЕЛЬНЫХ АСПЕКТАХ ДЕЙСТВУЮЩЕГО
ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»**

5. Как Вы думаете, регулируются ли на государственном уровне отношения, возникающие между потребителями товаров (работ, услуг) и изготовителями (продавцами) товаров, исполнителями (работ, услуг)? (Отметить один вариант ответа)

- 1) Точно знаю, что регулируются
- 2) Думаю, что регулируются, но не знаю точно
- 3) Точно не регулируются
- 4) Затрудняюсь ответить НЕ ПОКАЗЫВАТЬ

6. Знакомы ли Вы с действующим на уровне государства Законом «О защите прав потребителей»? (Отметить один вариант ответа)

- 1) Да, знаю основные положения Закона
- 2) Знаю о существовании Закона, но не знаю его содержание
- 3) Впервые слышу о Законе

7. О каких правах потребителя товаров (работ, услуг) Вам известно?
(Можно отметить любое количество вариантов ответов)

- 1) Право на просвещение в области защиты прав потребителей
- 2) Право на надлежащее качество товара (работы, услуги)
- 3) Право потребителя на безопасность товара (работы, услуги)
- 4) Право потребителя на информацию об изготовителе (продавце, исполнителе) и о товарах (работах, услугах)
- 5) Право потребителя на возмещение и компенсацию материального и морального вреда, причиненного жизни, здоровью и имуществу из-за недостатков товара (работы, услуги) или ненадлежащей информации
- 6) Право потребителя на обмен товара надлежащего (ненадлежащего) качества
- 7) Право потребителей на защиту своих прав
- 8) Не знаю о правах потребителей

7.1. Каких прав Вам не хватает? Что конкретно в области прав потребителей Вы считаете необходимым расширить, чем дополнить? (Впишите свой вариант ответа)

8. Знакомы ли Вы с особенностями законодательства в сфере защиты прав потребителей при реализации товаров (работ, услуг) дистанционным (онлайн) способом?

- 1) Знаю детально особенности законодательства
- 2) Знаю о существовании особенностей
- 3) Не знаю об особенностях законодательства

**БЛОК 3 «ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНФОРМИРОВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ
ГОСУДАРСТВ-ЧЛЕНОВ ЕАЭС ПО ВОПРОСАМ ЗАЩИТЫ ПРАВ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»**

9. Как Вы считаете, достаточны ли Ваши знания в области защиты Ваших прав как потребителя товаров (работ, услуг)? (Отметить один вариант ответа)

- 1) Вполне достаточны
- 2) Скорее достаточны
- 3) Недостаточны
- 4) Затрудняюсь ответить НЕ ПОКАЗЫВАТЬ

10. Хотели ли бы Вы больше узнать о своих правах как потребителя?
(Отметить один вариант ответа)

- 1) Да, хотел бы иметь полную информацию о своих правах
- 2) Да, хотел бы немного больше узнать
- 3) Нет, имеющихся у меня знаний мне уже достаточно ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ

№11

11. О чем конкретно в сфере защиты прав потребителей Вы бы хотели узнать больше? (Можно выбрать не более трех вариантов ответов).

- 1) Основы потребительских знаний: как защитить свои права и интересы при покупке товаров
- 2) Права потребителей на едином рынке ЕАЭС
- 3) Дистанционная торговля: права и обязанности потребителей и продавцов
- 4) Права потребителей в сфере услуг: туризм, медицина, образование и т.д.
- 5) Разрешение потребительских споров до суда
- 6) Права и обязанности потребителей в сфере финансовых услуг
- 7) Общественная инициатива и контроль в области защиты прав потребителей
- 8) Другое (укажите)

12. Если у Вас возникают вопросы в сфере защиты прав потребителей, куда Вы обращаетесь за получением необходимой информации? (Можно отметить любое количество вариантов ответов)

- 1) Официальная информация (законодательство), размещенная на официальных сайтах уполномоченных органов в сети Интернет
- 2) Сайты общественных объединений потребителей

- 3) Телепередачи, радиопередачи на тему защиты прав потребителей
- 4) Публикации в печатных и электронных СМИ
- 5) Специальные блоги, форумы, где обсуждаются вопросы защиты прав потребителей
- 6) Информационные стенды, уголки потребителей
- 7) Юридические консультации
- 8) Друзья, знакомые
- 9) Другое (укажите, пожалуйста)
- 10) Никуда не обращаюсь

13. Оцените качество информации о защите прав потребителей, размещаемой в открытом доступе. (Отметить один вариант ответа в каждой строке)

№	Критерии	Варианты ответов				
		Удовлетворительно	Скорее удовлетворительно	Скорее неудовлетворительно	Неудовлетворительно	Затрудняюсь ответить/ мне ничего не известно о такой информации
	Доступность информации					
12.1.	о нормативной базе, связанной с защитой прав потребителей (законы, подзаконные акты)	1	2	3	4	5
12.2.	о перечне прав потребителей с пояснениями	1	2	3	4	5
12.3.	о правилах обращения в надзорные, правозащитные органы для отстаивания своих прав в случае их нарушения	1	2	3	4	5
	Понятность информации					
12.4.	о нормативной базе, связанной с защитой прав потребителей (законы, подзаконные акты)	1	2	3	4	5
12.5.	о перечне прав потребителей с пояснениями	1	2	3	4	5
12.6.	о правилах обращения в надзорные, правозащитные органы для отстаивания своих прав в случае их нарушения	1	2	3	4	5

**БЛОК 4 «ИНСТРУМЕНТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОСНОВНЫХ ПРАВ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»**

14. Известно ли Вам о существовании требований к качеству и безопасности товаров (работ, услуг)? (Отметить один вариант ответа)

- 1) Да
- 2) Нет ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ №18

15. Как Вы считаете, соблюдаются ли требования к качеству и безопасности товаров (работ, услуг) изготовителями (исполнителями, продавцами)? (Отметить один вариант ответа)

- 1) Всегда
- 2) Часто
- 3) Редко
- 4) Никогда

16. Что повышает Вашу уверенность в качестве приобретаемого товара?
(Можно отметить любое количество вариантов ответов)

- 1) Наличие сертификата
- 2) Наличие знака качества
- 3) Репутация изготовителя (продавца)
- 4) Не доверяю ничему

17. Всегда ли Вы можете получить интересующую Вас информацию относительно приобретаемого товара, получаемой услуги? (Отметить один вариант ответа)

- 1) Всегда или практически всегда ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ №18
- 2) Не всегда
- 3) Никогда или практически никогда

18. Какую информацию о товаре (работе, услуге) Вы не всегда можете получить? (Можно отметить любое количество вариантов ответов)

- 1) О качестве товара, его характеристиках
- 2) О стоимости товара/услуги
- 3) Об изготовителе (исполнителе, продавце)
- 4) Об условиях приобретения (договора) товара/получения услуги

- 5) О сроке годности, гарантийном сроке, сроке службы
- 6) О безопасности товара, сертификатах (декларациях) соответствия
- 7) Другое (укажите, пожалуйста)
- 8) Затрудняюсь ответить **НЕ ПОКАЗЫВАТЬ**

**БЛОК 5 «УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАЧЕСТВОМ
ТОВАРОВ (РАБОТ, УСЛУГ)»**

19. Оцените, насколько, в целом, Вы удовлетворены качеством следующих товаров? (Отметить один вариант ответа в каждой строке)

№	Товары	Варианты ответов				
		Полностью удовлетворены	Скорее удовлетворены	Скорее не удовлетворены	Полностью не удовлетворены	Затрудняюсь ответить
19.1.	Продуктов питания. Вопрос не задается по товарам, отмеченным кодом 8 (никогда) в вопросе 1.	1	2	3	4	5
19.2.	Одежды, обуви. Вопрос не задается по товарам, отмеченным кодом 8 (никогда) в вопросе 1.	1	2	3	4	5
19.3.	Парфюмерно-косметических товаров, бытовой химии. Вопрос не задается по товарам, отмеченным кодом 8 (никогда) в вопросе 1.	1	2	3	4	5
19.4.	Электротоваров, бытовой техники. Вопрос не задается по товарам, отмеченным кодом 8 (никогда) в вопросе 1.	1	2	3	4	5
19.5.	Алкогольной, табачной продукции. Вопрос не задается по товарам, отмеченным кодом 8 (никогда) в вопросе 1.	1	2	3	4	5

20. Оцените, насколько, в целом, Вы удовлетворены качеством следующих услуг? (Отметить один вариант ответа в каждой строке)

№	Услуги	Варианты ответов			
		Да, каждый раз или практически каждый раз	Да, часто (примерно в каждом пятом случае)	Да, редко (примерно в каждом десятом случае или реже)	Никогда
20.1.	Услуги розничной торговли. Вопрос не задается по услугам, отмеченным кодом 8 (никогда) в вопросе 3.	1	2	3	4
20.2.	Услуги дистанционной торговли (онлайн магазинов, маркетплейсов). Вопрос не задается по услугам, отмеченным кодом 8 (никогда) в вопросе 3.	1	2	3	4

Окончание таблицы

20.3.	Услуги общественного питания (столовых, кафе, ресторанов и т.п.). Вопрос не задается по услугам, отмеченным кодом 8 (никогда) в вопросе 3.	1	2	3	4
20.4.	Туристские услуги (путешествия, экскурсии). Вопрос не задается по услугам, отмеченным кодом 8 (никогда) в вопросе 3.	1	2	3	4
20.5.	Бытовые услуги (химчистка, ателье и т.д.). Вопрос не задается по услугам, отмеченным кодом 8 (никогда) в вопросе 3.	1	2	3	4
20.6.	Услуги парикмахерских, салонов красоты, фитнес-центров. Вопрос не задается по услугам, отмеченным кодом 8 (никогда) в вопросе 3.	1	2	3	4
20.7.	Медицинские услуги. Вопрос не задается по услугам, отмеченным кодом 8 (никогда) в вопросе 3.	1	2	3	4
20.8.	Услуги связи (интернет, телефон, ТВ, радио). Вопрос не задается по услугам, отмеченным кодом 8 (никогда) в вопросе 3.	1	2	3	4
20.9.	Услуги общественного транспорта, в том числе, такси. Вопрос не задается по услугам, отмеченным кодом 8 (никогда) в вопросе 3.	1	2	3	4
20.10.	Коммунальные услуги (газ, свет, вода и т.п.). Вопрос не задается по услугам, отмеченным кодом 8 (никогда) в вопросе 3.	1	2	3	4
20.11.	Обучающие, образовательные услуги (в детских садах, школах, колледжах, вузах, центрах дополнительного образования). Вопрос не задается по услугам, отмеченным кодом 8 (никогда) в вопросе 3.	1	2	3	4
20.12.	Финансовые услуги (услуги, предоставляемые банками, страховыми компаниями и другими финансовыми организациями). Вопрос не задается по услугам, отмеченным кодом 8 (никогда) в вопросе 3.	1	2	3	4

21. Давайте подробнее остановимся на розничной продаже товаров. Сталкивались ли Вы в течение последних 12 месяцев с указанными ниже ситуациями? (Отметить один вариант ответа в каждой строке)

Вопрос не задается если на вопрос №2, п.п. №2.1. выбран вариант №8 «никогда»/ «практически никогда»

	Ситуация	Варианты ответов			
		Да, каждый раз или практически каждый раз	Да, редко (примерно в каждом десятом случае или реже)	Да, редко (примерно в каждом десятом случае или реже)	Никогда
21.1.	Продавали товар с истекшим сроком годности (службы)	1	2	3	4
21.2.	Продали бракованный товар	1	2	3	4
21.3.	Обвесили (неправильно взвесили товар)	1	2	3	4
21.4.	Отсутствовал ценник товара или цена была указана неверно	1	2	3	4
21.5.	Предоставили недостоверную информацию о товаре	1	2	3	4
21.6.	Не предоставили необходимую информацию о товаре	1	2	3	4
21.7.	Обсчитали (неправильно выдали сдачу, посчитали сумму покупки)	1	2	3	4
21.8.	Невежливо разговаривали	1	2	3	4
21.9.	Навязывали дополнительные товары и услуги	1	2	3	4
21.10.	Отказали в обмене или возврате денег за некачественный товар	1	2	3	4
21.11.	Не предоставили книгу жалоб	1	2	3	4

22. Теперь давайте поговорим про общественное питание. Сталкивались ли Вы в течение последних 12 месяцев с указанными ниже ситуациями при посещении кафе и ресторанов? (Отметить один вариант ответа в каждой строке)

Вопрос не задается если на вопрос 3, п.п. №2.3. выбран вариант №8 «никогда»/ «практически никогда».

№	Ситуация	Варианты ответов			
		Да, каждый раз или практически каждый раз	Да, часто (примерно в каждом пятом случае)	Да, редко (примерно в каждом десятом случае или реже)	Никогда
22.1.	Отказали в обслуживании	1	2	3	4
22.2.	Принесли некачественное, испорченное блюдо	1	2	3	4
22.3.	Помещение, посуда и столовые приборы были загрязнены	1	2	3	4
22.4.	Невежливо разговаривали работники	1	2	3	4
22.5.	В счет включали лишние позиции	1	2	3	4
22.6.	Настаивали на оплате некачественного, испорченного блюда	1	2	3	4
22.7.	Настаивали на оплате дополнительных услуг (музыка, детская комната и пр.)	1	2	3	4
22.8.	Требовали чаевые	1	2	3	4
22.9.	Не предоставили возможность расплатиться удобным для Вас способом	1	2	3	4
22.10.	Не дали предварительно ознакомиться с меню или не предоставили интересующую Вас информацию – о составе, калорийности, весе блюда	1	2	3	4
22.11.	Отказывали в предоставлении книги жалоб	1	2	3	4

23. Получали ли Вы за последние 12 месяцев какие-либо услуги из представленных ниже? Если получали, то скажите, Вы оказываетесь в ситуации, когда понимали, что Ваши права как потребителя, были нарушены? (Отметить один вариант ответа в каждой строке)

	Сфера услуг	Варианты ответов		
		Получал услугу, но права не были нарушены	Получал услуги, столкнулся с нарушением прав	Не получал услугу
22.1.	Услуги розничной торговли	1	2	3
22.2.	Услуги дистанционной торговли	1	2	3
22.3.	Услуги общественного питания (столовых, кафе, ресторанов и т.п.)	1	2	3
22.4.	Туристские услуги, путешествия, экскурсии	1	2	3
22.5.	Бытовые услуги (химчистка, ателье и т.д.)	1	2	3
22.6.	Услуги парикмахерских, салонов красоты, фитнес-центров	1	2	3
22.7.	Медицинские услуги, в том числе платные	1	2	3
22.8.	Услуги связи (интернет, телефон, ТВ, радио)	1	2	3
22.9.	Услуги общественного транспорта, в том числе, такси	1	2	3
22.10.	Коммунальные услуги (газ, свет, вода и т.п.)	1	2	3
22.11.	Обучающие, образовательные услуги (в детских садах, школах, колледжах, вузах, центрах дополнительного образования)	1	2	3
22.12.	Финансовые услуги (услуги, предоставляемые банками, страховыми компаниями и другими финансовыми организациями)	1	2	3

24. Выберите одну услугу, при получении которой Вы столкнулись с нарушением ваших прав и о которой Вы готовы рассказать. (Отметить один вариант ответа)

Вопрос не задается если на вопрос №22, ВО ВСЕХ ПУНКТАХ п.п. №22.1.-№22.12. выбраны варианты №1 «Получал услугу, но права не были нарушены» или №3 «Не получал услугу».

Если только в одном случае выбран вариант ответа №2 «Получал услуги, столкнулся с нарушением прав», вопрос не задается

Если в нескольких случаях выбран вариант ответа №2 «Получал услуги, столкнулся с нарушением прав», вопрос задается только по тем услугам, по которым выбран вариант ответа №2 «Получал услуги, столкнулся с нарушением прав»

- 1) Туристские услуги, путешествия, экскурсии
- 2) Бытовые услуги (химчистка, ателье и т.д.)
- 3) Услуги парикмахерских, салонов красоты, фитнес-центров
- 4) Медицинские услуги, в том числе платные
- 5) Услуги связи (интернет, телефон, ТВ, радио)

- 6) Услуги общественного транспорта, в том числе, такси
- 7) Коммунальные услуги (газ, свет, вода и т.п.)
- 8) Обучающие, образовательные услуги (в детских садах, школах, колледжах, вузах, центрах дополнительного образования)
- 9) Финансовые услуги (услуги, предоставляемые банками, страховыми компаниями и другими финансовыми организациями)

25. С какими ситуациями в процессе получения этой услуги Вы сталкивались за последние 12 месяцев? (Можно отметить несколько вариантов ответов)

Вопрос не задается если на вопрос №22, ВО ВСЕХ ПУНКТАХ п.п. №22.1.-№22.12. выбраны варианты №1 «Получал услугу, но права не были нарушены» или №3 «Не получал услугу».

Если только в одном случае выбран вариант ответа №2 «Получал услуги, столкнулся с нарушением прав», вопрос не задается

Если в нескольких случаях выбран вариант ответа №2 «Получал услуги, столкнулся с нарушением прав», вопрос задается только по тем услугам, по которым выбран вариант ответа №2 «Получал услуги, столкнулся с нарушением прав».

- 1) Не могли получить интересующие сведения об услуге, об условиях ее получения
- 2) Не могли узнать стоимость услуги
- 3) Не могли узнать график работы специалистов
- 4) Не могли узнать гарантийный срок, если он установлен
- 5) Не могли узнать правила и условия эффективного и безопасного использования услуги
- 6) Не могли узнать адрес (место нахождения), наименование исполнителя
- 7) Не получили информацию о правилах выполнения работ, оказания услуг
- 8) Не могли получить информацию о конкретном лице, которое будет выполнять работу (оказывать услугу), и информацию о нем
- 9) Не могли получить услугу (нет специалистов, учреждений, плотная запись на прием, проигнорировали Ваше обращение и пр.)
- 10) Столкнулись с низким уровнем профессионализма, некомпетентностью специалистов, оказавших услугу
- 11) Столкнулись с недоброжелательностью сотрудников, оказавших услугу
- 12) Услуга оказывалась в технически неисправном помещении, транспорте, получение услуги было небезопасно, была нарушена техника безопасности

- 13) Услуга была оказана некачественно
- 14) Услуга была выполнена не в указанный срок
- 15) Итоговая стоимость услуги возросла без согласования с Вами
- 16) Исполнитель намекал на необходимость дополнительного вознаграждения, подарка
- 17) Исполнитель отказался переделывать некачественную услугу
- 18) Исполнитель отказался делать скидку из-за нарушений сроков выполнения работы или недостаточно высокого качества предоставления услуги
- 19) Другое (укажите)

26. Как часто Вы приобретаете товары через интернет? (Отметить один вариант ответа в каждой строке)

В том случае, если во всех строках респондент выбирает вариант ответа «Никогда / практически никогда», ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ №30.

№	Товары	Несколько раз в неделю и чаще	Раз в неделю	Несколько раз в месяц	Примерно раз в месяц	Раз в несколько месяцев	Раз в полгода	Реже, чем раз в полгода	Никогда
26.1.	Продукты питания	1	2	3	4	5	6	7	8
26.2.	Одежду и обувь	1	2	3	4	5	6	7	8
26.3.	Парфюмерно-косметические товары, бытовая химия	1	2	3	4	5	6	7	8
26.4.	Электронику, бытовую технику	1	2	3	4	5	6	7	8
26.6.	Лекарства, медикаменты	1	2	3	4	5	6	7	8
26.7.	Билеты (проездные, развлекательные и проч.)	1	2	3	4	5	6	7	8

27. Почему Вы покупаете эти товары именно онлайн, а не в обычном магазине? (Можно отметить несколько вариантов ответов)

- 1) Цены в интернет-магазинах ниже, чем в обычных
- 2) Это быстрее, экономит время, не люблю ходить по обычным магазинам
- 3) Больше выбор, можно найти товар, которого нет в обычных магазинах моего города
- 4) Онлайн доступны товары более высокого качества
- 5) Онлайн дает бонусы
- 6) Онлайн легче вернуть или обменять товар

- 7) Товар доставляется в удобное место
- 8) Доступно больше информации о товаре
- 9) Можно сравнивать информацию с аналогичными товарами
- 10) Есть отзывы о товаре, фотографии и видео, подготовленные покупателями
- 11) Могу делать покупки в удобное для меня время
- 12) Другое (укажите)
- 13) Затрудняюсь ответить НЕ ПОКАЗЫВАТЬ

28. Скажите, как за последний год изменилась частота Ваших покупок через интернет? (Отметить один вариант ответа)

- 1) Стал покупать чаще
- 2) Покупаю так же, как и раньше
- 3) Стал покупать реже (почему?)
- 4) Затрудняюсь ответить

29. Скажите, при совершении покупок через интернет Вы сталкивались с указанными ниже ситуациями? (Отметить один вариант ответа в каждой строке)

№	Ситуация	Варианты ответов			
		Да, каждый раз или практически каждый раз	Да, часто (примерно в каждом пятом случае)	Да, редко (примерно в каждом десятом случае или реже)	Никогда
28.1	Сроки доставки товара были нарушены	1	2	3	4
28.2	Товар оказался с браком или с истекшим сроком годности	1	2	3	4
28.3	Товар не доставили	1	2	3	4
28.4	Доставили неполный комплект заказа				
28.5	Товар не соответствует заказанному, доставили другой товар	1	2	3	4
28.6	Не мог получить полную информацию о товаре или информация была указана не на Вашем родном языке	1	2	3	4
28.7	Невозможность разрешить конфликтную ситуацию	1	2	3	4
28.8	Отказывали в возврате товара	1	2	3	4

**БЛОК 6 «МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СЛУЧАЕ
УЩЕМЛЕНИЯ ИХ ПРАВ»**

30. Хорошо ли Вы знаете, куда нужно обращаться для защиты Ваших прав как потребителя? (Отметить один вариант ответа)

- 1) Знаю хорошо
- 2) Знаю достаточно
- 3) Ничего не знаю

31. Если Ваши права потребителя будут нарушены, куда Вы обратитесь? (Можно отметить несколько вариантов ответа)

- 1) В уполномоченный государственный орган по защите прав потребителей
- 2) В суд, прокуратору, к услугам юристов
- 3) В общественное объединение потребителей
- 4) Буду пытаться решить проблему с изготовителем (исполнителем, продавцом) товаров (работ, услуг) самостоятельно
- 5) К знакомым, которые могут помочь решить ситуацию
- 6) Никуда не обращусь и ничего не буду делать

32. Какие способы борьбы с недобросовестными изготовителями (исполнителями, продавцами) товаров (работ, услуг) Вы считаете наиболее эффективными? Оцените каждый способ по пятибалльной шкале, где 5 баллов – очень эффективно, 0 баллов – совсем неэффективно. (Отметить один вариант ответа в каждой строке)

Способы борьбы	Оценка					
	5	4	3	2	1	0
Жалоба сотруднику администрации	5	4	3	2	1	0
Жалоба в Книгу отзывов и предложений	5	4	3	2	1	0
Негативный отзыв на сайте магазина, учреждения	5	4	3	2	1	0
Обращение в общественные объединения потребителей	5	4	3	2	1	0
Обращение в уполномоченные государственные органы	5	4	3	2	1	0
Негативный отзыв в социальных сетях	5	4	3	2	1	0
Обращение в суд	5	4	3	2	1	0
Обращение юристу для досудебной защиты прав	5	4	3	2	1	0

33. В случае нарушения Ваших прав потребителя намерены ли Вы отстаивать их перед изготовителем (исполнителем, продавцом) товаров (работ, услуг)? (Можно отметить не более 3 вариантов ответов)

- 1) Да, в любом случае я буду пытаться их отстоять
- 2) Да, если стоимость товара (работы, услуги) высокая для меня

3) Да, если в процессе использования товара (получения услуги) мне был нанесен физический вред

4) Да, если в процессе использования товара (получения услуги) мне был нанесен моральный вред

5) Нет

6) Другое (укажите)

7) Затрудняюсь ответить НЕ ПОКАЗЫВАТЬ

34. В случае нарушения Ваших прав потребителя намерены ли Вы отстаивать их в суде? (Можно отметить не более 3 вариантов ответов)

1) Да, в суде я смогу защитить свои права

2) Да, если стоимость товара (работы, услуги) дорогая для меня

3) Да, если в процессе использования товара (получения услуги) мне был нанесен физический вред

4) Да, если в процессе использования товара (получения услуги) мне был нанесен моральный вред

5) Нет

6) Другое (укажите)

7) Затрудняюсь ответить НЕ ПОКАЗЫВАТЬ

**БЛОК 7 «УРОВЕНЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО
РЕГУЛИРОВАНИЯ И ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ В
СФЕРЕ ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»**

35. Какие органы должны заниматься защитой прав потребителей? (Можно отметить любое количество вариантов ответов)

- 1) Государство, уполномоченные государственные органы
- 2) Общественные объединения потребителей
- 3) Юристы
- 4) Судебные органы
- 5) Никто, защитой своих прав потребители должны заниматься сами
- 6) Затрудняюсь ответить НЕ ПОКАЗЫВАТЬ

36. На Ваш взгляд, насколько эффективно государственное регулирование в сфере защиты прав потребителей? (Отметить один вариант ответа)

- 1) Очень эффективно
- 2) Скорее эффективно
- 3) Скорее неэффективно
- 4) Абсолютно неэффективно
- 5) Затрудняюсь ответить НЕ ПОКАЗЫВАТЬ

37. Есть ли в стране общественные объединения в сфере защиты прав потребителей? (Отметить один вариант ответа)

- 1) Да
- 2) Нет
- 3) Затрудняюсь ответить НЕ ПОКАЗЫВАТЬ

38. На Ваш взгляд, насколько эффективна работа таких организаций в сфере защиты прав потребителей? (Отметить один вариант ответа)

- 1) Очень эффективна
- 2) Скорее эффективна
- 3) Скорее неэффективна
- 4) Абсолютно неэффективна
- 5) Затрудняюсь ответить НЕ ПОКАЗЫВАТЬ

39. Сколько раз Вы сталкивались с нарушением Ваших прав потребителя?

(Можно отметить несколько вариантов ответа)

- 1) Никогда не приходилось оказываться в такой ситуации ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ № 41
- 2) Один раз в несколько лет
- 3) Один-два раза в год
- 4) Один раз в месяц
- 5) Чаше, чем один раз в месяц
- 6) Затрудняюсь ответить НЕ ПОКАЗЫВАТЬ

40. Обращались ли Вы за последние 3 года за защитой прав потребителей?

(Можно отметить несколько вариантов ответов)

- 1) Да, в уполномоченные государственные органы по защите прав потребителей моей страны
- 2) Да, в уполномоченные государственные органы другого государства-члена ЕАЭС
- 3) Обращались в общественное объединение потребителей
- 4) Обращались в суд, прокуратору
- 5) Обращались к услугам юристов
- 6) Никуда не обращались, решали проблему с изготовителем (продавцом) товаров, исполнителем (работ, услуг) самостоятельно
- 7) Ничего не пытались сделать (почему?) ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ №41

41. Если Ваши права нарушались, то удалось ли Вам отстоять свои права?

(Отметить один вариант ответа)

- 1) Полностью удалось отстоять свои права
- 2) Частично удалось отстоять свои права
- 3) Не удалось отстоять свои прав
- 4) Вопрос завис на рассмотрении

42. Как бы Вы оценили текущую ситуацию с соблюдением и защитой прав потребителей в Вашей стране? (Отметить один вариант ответа)

- 1) Ситуация благополучная – права потребителей полностью соблюдаются
- 2) Ситуация удовлетворительная, права потребителей соблюдаются частично

3) Ситуация неблагоприятная, по большей части, права потребителей не соблюдаются

4) Затрудняюсь ответить НЕ ПОКАЗЫВАТЬ

43. Как Вы думаете, существует ли необходимость совершенствования законодательства по защите прав потребителей?». (Можно отметить один вариант ответа)

1) Законодательство вполне отвечает всем ожиданиям потребителей

2) Законодательство по защите прав потребителей все еще несовершенно и необходимо в него внести поправки

3) Затрудняюсь ответить НЕ ПОКАЗЫВАТЬ

44. Оцените изменение ситуации в сфере государственного регулирования защиты прав потребителей за последние несколько лет? (Можно отметить один вариант ответа)

1) Стало лучше (что конкретно?)

2) Осталось на прежнем уровне, не изменилось

3) Стало хуже (что конкретно?)

4) Затрудняюсь ответить НЕ ПОКАЗЫВАТЬ

45. Считаете ли Вы необходимым расширение прав потребителей? (Можно отметить один вариант ответа)

1) Да, в значительной степени

2) Да, незначительно

3) Нет

4) Затрудняюсь ответить НЕ ПОКАЗЫВАТЬ

46. Как Вы думаете, есть ли необходимость в усилении регулирования отношений между потребителями товаров (работ, услуг) и изготовителями (продавцами) товаров, исполнителями (работ, услуг)? (Можно отметить один вариант ответа)

1) Да, в значительной степени

2) Да, незначительно

3) Нет ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ № S8-S11

4) Затрудняюсь ответить НЕ ПОКАЗЫВАТЬ, ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ № S8-S11

47. Что необходимо усилить в вопросе регулирования отношений между потребителями товаров (работ, услуг) и изготовителями (продавцами) товаров, исполнителями (работ, услуг)? (Можно отметить несколько вариантов ответа)

- 1) Увеличить размер штрафов для недобросовестных субъектов предпринимательской деятельности за нарушение ими законодательства в сфере защиты прав потребителей
- 2) Повысить требования к качеству товара (работ, услуг)
- 3) Повысить требования к предоставлению информации о товаре (работе, услуге), информации об изготовителе (исполнителе, продавце)
- 4) Повысить требования к безопасности товара (работы, услуги)
- 5) Другое (укажите)
- 6) Затрудняюсь ответить НЕ ПОКАЗЫВАТЬ

И в заключение несколько вопросов о Вас:

S.8. Скажите, пожалуйста, в настоящее время Вы работаете или нет? (Можно отметить один вариант ответа)

- 1) Работаю по найму на государственном предприятии
- 2) Работаю по найму на частном, коммерческом предприятии
- 3) Частный предприниматель, собственный бизнес
- 4) Пенсионер (не работаю) ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ № S.11.
- 5) Временно нигде не работаю, безработный ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ № S.11.
- 6) Студент, учащийся (не работаю) ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ № S.11.
- 7) Занимаюсь домашним хозяйством, в декрете ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ № S.11.
- 8) Другое (укажите)

S.9. Уточните, пожалуйста, в какой отрасли, сфере Вы работаете? (Можно отметить один вариант ответа)

- 1) Промышленность
- 2) Сельское хозяйство
- 3) Дизайн, проектирование, архитектура, строительство
- 4) Государственное, муниципальное управление
- 5) Образование, наука
- 6) Культура, искусство
- 7) здравоохранение
- 8) Услуги, торговля

- 9) Общественное питание
- 10) Бытовое (коммунальное) обслуживание
- 11) Правоохранительные органы, армия, флот, охранная деятельность
- 12) Транспорт (в том числе, морской), связь
- 13) Информация, IT
- 14) Финансы, юриспруденция
- 15) Другое (укажите)

S.10. Кем Вы работаете? (Можно отметить один вариант ответа)

- 1) Руководитель высшего звена (генеральный директор, президент)
- 2) Заместитель руководителя, главный специалист
- 3) Руководитель среднего звена (руководитель отдела, подразделения, цеха, смены, или сектора)
- 4) Квалифицированный специалист с высшим образованием (врач, юрист, педагог)
- 5) Служащий без высшего образования (кассир, машинистка, продавец и т.д.)
- 6) Технический или обслуживающий персонал
- 7) Квалифицированный рабочий, мастер
- 8) Разнорабочий
- 9) Другое (укажите)

S.11. Какая из перечисленных фраз наиболее точно характеризует уровень жизни Вашей семьи? (Можно отметить один вариант ответа)

- 1) Нашей семье не хватает денег даже на еду и оплату коммунальных услуг
- 2) Нашей семье хватает денег только на еду и оплату коммунальных услуг, приобретение одежды проблематично
- 3) Нашей семье хватает денег только на еду и одежду, приобретение бытовой техники без обращения к кредитам проблематично
- 4) Нашей семье хватает денег на приобретение бытовой техники, но покупка автомобиля или отдых за границей без обращения к кредитам для нас проблематичны
- 5) Нашей семье хватает денег на отдых и содержание машины, но не можем приобрести дачу, квартиру без ипотеки и т.д.
- 6) Наша семья может без проблем приобрести любые дорогие вещи – квартиру, машину, дачу и т.д.
- 7) Отказ от ответа НЕ ПОКАЗЫВАТЬ

Благодарим Вас за участие в исследовании!

5 Разработка проекта рекомендации по применению методики проведения социологических исследований в целях оценки уровня защиты прав потребителей, а также эффективности мер, принимаемых для защиты таких прав в государствах-членах, в том числе в рамках деятельности уполномоченных органов государств-членов в сфере защиты прав потребителей

Целью разработки проекта рекомендации по применению методики проведения социологических исследований в целях оценки уровня защиты прав потребителей, а также эффективности мер, принимаемых для защиты таких прав в государствах-членах, в том числе в рамках деятельности уполномоченных органов государств-членов в сфере защиты прав потребителей является необходимость гармонизации подходов к проведению социологических исследований в сфере защиты прав потребителей с целью получения сравнимых и релевантных показателей оценки уровня защиты прав потребителей, а также эффективности мер, принимаемых для защиты таких прав в государствах-членах.

В данном разделе содержатся общие рекомендации по применению разработанной методики, а также подготовлен проект рекомендации для рассмотрения и утверждения Коллегией Евразийской экономической комиссии.

5.1. Общие рекомендации по применению разработанной методики проведения социологических исследований в целях оценки уровня защиты прав потребителей, а также эффективности мер, принимаемых для защиты таких прав в государствах-членах

Основное назначение общих рекомендаций - оказать помощь по применению методики при проведении социологических исследований в целях оценки уровня защиты прав потребителей, а также эффективности мер, принимаемых для защиты таких прав в государствах-членах ЕАЭС. Рекомендации содержат разъяснения по порядку подготовки исходных данных, помогают в проведении социологического исследования, содержат разъяснения по обработке и интерпретации полученных результатов, проверки их достоверности, а также при формировании выводов.

Разработанная методика включает инструменты, процедуру проведения социологического исследования, а также расчет определенных показателей (индексов) на стадии обработки и анализа полученных результатов.

Полученные результаты проведенного исследования необходимо использовать для повышения эффективности мер по защите прав потребителей на всех уровнях системы защиты прав потребителей в государствах-членах ЕАЭС. Система защиты прав

потребителей – неотъемлемая часть социального государства, население которого ориентировано на формирование более рационального, экологичного и здорового потребления. Система защиты прав потребителей включает три уровня: макро-, мезо и микро.

Макроуровень системы защиты прав потребителей включает межгосударственную и национальную политику государств-членов Союза по созданию эффективной системы защиты прав потребителей путем разработки международных договоров и актов, составляющих право Евразийского экономического союза, а также нормативно-правовой базы государств-членов, обеспечивающей реализацию согласованной политики в сфере защиты прав потребителей, определения уполномоченных органов в государствах-членах в сфере защиты прав потребителей, организацию и осуществление государственного контроля и надзора в сфере защиты прав потребителей. На данном уровне результаты социологических исследований могут быть использованы для совершенствования нормативных правовых актов Союза и гармонизации законодательства государств-членов в сфере защиты прав потребителей, сближения национальных механизмов и процедур защиты прав потребителей, определения сфер потребительского рынка товаров и услуг, требующих выработки общих подходов к защите прав потребителей, подготовки предложений по механизму взаимодействия уполномоченных органов государств-членов в целях содействия в разрешении трансграничных споров с участием потребителей.

Мезоуровень (институциональный уровень) системы защиты прав потребителей во-первых, включает деятельность общественных объединений в сфере защиты прав потребителей, участвующих в формировании национального регулирования, в общественном контроле в данной сфере, представляющих интересы потребителей в государственных органах, осуществляющих независимую экспертизу качества и безопасности товаров (работ, услуг), информационно-просветительскую деятельность в области защиты прав потребителей; во-вторых, включает все институты и организации, осуществляющие торговлю, предоставление услуг, деятельность которых регулируется уполномоченными органами в государствах-членах в сфере защиты прав потребителей; на данном уровне повышение эффективности мер по защите прав потребителей на основе данных социологических исследований может включать расширение практик коммуникационных стратегий и информационно-просветительской деятельности (активную работу в СМИ и социальных медиа (обязательное введение официальных сайтов, страниц в социальных сетях с медиапланированием, создание видеоконтента о безопасном потреблении и т.д.), мониторинг отзывов (жалоб/предложений) потребителей и т.д.) в

области защиты прав потребителей, как общественных объединений потребителей, так и институтов и организации, осуществляющие торговлю, предоставление услуг.

Микроуровень системы защиты прав потребителей включает практики взаимодействия субъектов потребления (покупателей, потребителей, пользователей) товаров и услуг с производителями (продавцами, исполнителями (работ, услуг)). На микроуровне повышение эффективности мер по защите прав потребителей в основном осуществляется на основе активной коммуникационной и информационно-просветительской деятельности как на макро-, так и на мезоуровнях системы защиты прав потребителей, а также через активное привлечение потребителей к участию в независимой экспертизе, общественных рейдах и других мероприятиях, направленных на повышение общественной активности потребителей и способствующих повышению уровня потребительской грамотности.

Следовательно, применение методики проведения социологического исследования предполагает измерение оценки и эффективности защиты прав потребителей на трех уровнях системы защиты прав потребителей в государствах членах ЕАЭС.

Для установления взаимосвязи между ключевыми понятиями и эмпирическими индикаторами, относящимися к предметной области исследования (к анализу уровня защиты прав потребителей и оценки эффективности мер, принимаемых для защиты таких прав в государствах-членах Союза) проведена операционализация и интерпретация отдельных, наиболее важных терминов: «государственное регулирование в сфере защиты прав потребителей» и «поведение потребителей в сфере защиты прав» (таблицы 1.1 и 1.2) с учетом концептуальной модели исследования, которая базируется на рабочих гипотезах.

Гипотеза-основание - эффективность мер государственной политики в сфере защиты прав потребителей определяется как макро-факторами развития государства (экономическая политика, нормативно-правовая база, регулирующая сферу защиты прав потребителей, наличие уполномоченных государственных органов и т.д.), так и микро-факторами (поведенческие практики потребителей, уровень информированности, уровень удовлетворенности, уровень защищенности и т.д.) субъективного восприятия ситуации потребителями в государствах-членах ЕАЭС.

Гипотезы-следствия:

- уровень удовлетворенности населения мерами защиты прав потребителей определяется эффективностью мер государственной политики в сфере защиты прав потребителей: уровнем реализации мер контроля (надзора) уполномоченных органов, деятельности общественных объединений, совершенствованием и актуализацией нормативно-правовой базы;

- уровень образования респондентов влияет на их информированность о своих правах в сфере защиты прав, о законах и нормах, стандартах качества товаров и услуг;

- частота обращения респондентов в уполномоченные государственные органы и общественные объединения в большей степени определяется частотой столкновения потребителей с нарушением своих прав при приобретении товаров/услуг и зависит от уровня потребительской активности;

- уровень удовлетворенности потребителей механизмами защиты своих прав определяется частотой столкновения потребителей с нарушением прав при приобретении товаров/услуг;

- при выборе товаров (работ, услуг) респонденты, в первую очередь, обращают внимание на их безопасность и качество (состав продукта, профессионализм тех, кто оказывает услугу и т. д.);

- уровень потребительской активности будет зависеть от половой принадлежности, возраста, семейного статуса;

- уровень потребительской активности при онлайн-покупках будет выше у молодых женщин.

Подготовка исходных данных для проведения социологического исследования предполагает сбор данных о системе защиты прав потребителей в государствах-членах ЕАЭС: об уполномоченных органах государств-членов, осуществляющих регулирование и контроль в сфере защиты прав потребителей, общественных объединения потребителей, осуществляющих общественный контроль в данной сфере и др.

Для определения генеральной совокупности необходима подготовка статистических данных о структуре населения государств-членов по состоянию на 1 января текущего года (в качестве таких источников могут выступать последние переписи населения). В качестве основных квотных параметров генеральной совокупности в каждом государстве-члене ЕАЭС выступают численность взрослого населения, место жительства, пол, возраст и уровень образования респондентов.

Структура выборочной совокупности должна максимально совпадать со структурой генеральной совокупности по основным характеристикам отбора. В рамках контроля качества формирования выборочной совокупности проводится проверка соответствия итоговой выборочной совокупности, сформированной из требуемого количества результативных анкет, профилирующим значениям выборки, допустимая статистическая погрешность не превышает 5 процентов по установленным характеристикам при доверительном интервале в 95%. В случае выявления отклонений по итогам проведения

контроля качества формирования выборочной совокупности осуществляется ремонт выборки в соответствии с установленными характеристиками.

Независимо от выбранного метода исследования – онлайн опрос (CAWI), телефонное интервью (CATI), личное интервью (CAPI) – по одному номеру телефона, по одному IP адресу, в одной группе лиц при уличном опросе – может быть опрошен только один респондент.

Интерпретация полученных результатов социологического исследования на каждом уровне системы защиты прав потребителей.

Для характеристики макроуровня системы защиты прав потребителей определяют индекс эффективности государственного регулирования в сфере защиты прав потребителей и показатель эффективности мер, принимаемых для защиты прав потребителей. Индекс эффективности государственного регулирования в сфере защиты прав потребителей показывает, как население государств-членов ЕАЭС оценивает ситуацию с защитой прав потребителей в своей стране на уровне государственного регулирования. Эмпирическим индикатором выступает вопрос 35 анкеты «На Ваш взгляд, насколько эффективно государственное регулирование в сфере защиты прав потребителей?». Индекс эффективности государственного регулирования в сфере защиты прав потребителей рассчитывается как средневзвешенное количество ответов на данный вопрос по формуле:

$$I = \frac{n_a + 0,5n_b - 0,5n_c - n_d}{n_a + n_b + n_c + n_d}$$

где n_a – удельный вес (доля) ответов «Очень эффективно»; n_b – удельный вес (доля) ответов «Скорее эффективно»; n_c — удельный вес (доля) ответов «Скорее неэффективно»; n_d – удельный вес (доля) ответов «Абсолютно неэффективно».

Для того чтобы уравновесить ответы «Очень эффективна» и «Скорее эффективна», «Абсолютно неэффективна» и «Скорее неэффективна», перед n_b и n_c введены коэффициенты 0,5.

Индекс равен нулю, если число "положительных оценок" равно числу "отрицательных" оценок. При этом положительное значение индекса говорит о том, что респондентов, положительно оценивающих эффективность государственного регулирования в сфере защиты прав потребителей больше, чем оценивающих отрицательно. Отрицательное значение появляется в ситуации, когда число отрицательных оценок больше, чем положительных.

Если измерять данный индекс периодически, то это позволяет увидеть динамику в оценке эффективности государственного регулирования в сфере защиты прав потребителей в государствах- членах ЕАЭС.

Показатель эффективности мер, принимаемых для защиты прав потребителей, рассчитываемый как отношение количества респондентов, отметивших вариант ответа «Стало лучше», к общему количеству респондентов, ответивших на вопрос 43 анкеты «Оцените изменение ситуации в сфере государственного регулирования защиты прав потребителей за последние несколько лет?», позволяет оценить эффективность мер, принимаемых для защиты прав потребителей, в динамике за последние несколько лет.

На макроуровне системы защиты прав потребителей важно оценить, насколько совершенна нормативно-правовая база в сфере защиты прав потребителей. Методика позволяет измерить мнение респондентов о том, какие органы должны отстаивать интересы потребителя (вопрос 34 в анкете «Как Вы думаете, кто, какие органы должны заниматься защитой прав потребителей?»), информированность и знание потребителями закона «О защите прав потребителей» (вопросы 4, 5, 6, 7 в анкете «Как Вы думаете, регулируется ли в Вашей стране на государственном уровне отношения, возникающие между потребителями товаров (работ, услуг) и изготовителями (продавцами) товаров, исполнителями (работ, услуг)?», «Знакомы ли Вы с действующим на уровне Вашего государства Законом «О защите прав потребителей»?», «О каких правах потребителя товаров (работ, услуг) Вам известно?», «Знакомы ли Вы с особенностями законодательства в сфере защиты прав потребителей при реализации товаров (работ, услуг) дистанционным (онлайн) способом?»), а также уровень удовлетворенности потребителей законами, регулирующими защиту прав потребителя (вопрос в анкете «Насколько Вы удовлетворены мерами и законами, определяющими защиту Ваших прав как потребителя?» возможность вернуть/обменять некачественный товар (услугу), возможность возмещение вреда, причиненного вследствие недостатков товара (работы, услуги).), а также уровень удовлетворенности своими правами потребителя (вопрос в анкете «Насколько Вы удовлетворены своими правами как потребитель?»).

Для оценки мезоуровня системы защиты прав потребителей определяют индекс эффективности общественных объединений потребителей на основе ответов на вопрос 37 анкеты «На Ваш взгляд, насколько эффективна работа общественных объединений в сфере защиты прав потребителей?», который рассчитывается аналогично индексу эффективности государственного регулирования в сфере защиты прав потребителей и имеет такие же оценочные критерии.

На данном уровне системы защиты прав потребителей также измеряется уровень удовлетворенности потребителей качеством товаров (работ, услуг) (вопросы 18, 19 «Оцените, насколько, в целом, Вы удовлетворены качеством следующих товаров?», «Оцените, насколько, в целом, Вы удовлетворены качеством следующих услуг?») путем

расчета показателей удовлетворенности потребителей качеством товаров и оказываемых услуг, выявляются наиболее частые нарушения в сфере розничной торговли (вопрос 20), общественного питания (вопрос 21), при совершении покупок через интернет (вопрос 28) путем расчета соответствующих индексов нарушения прав потребителей при розничной продаже товаров, оказании услуг общественного питания и при совершении покупок через интернет.

На микроуровне системы защиты прав потребителей применение методики проведения социологического исследования позволяет выявить *практики взаимодействия потребителей* по вопросам защиты своих прав с уполномоченными государственными органами по защите прав потребителей, с общественными объединениями потребителей, с производителями (вопросы 39, 31, 32, 33 анкеты «Обращались ли Вы за последние 3 года за защитой прав потребителей?», «Какие способы борьбы с недобросовестными изготовителями (исполнителями, продавцами) товаров (работ, услуг) Вы считаете наиболее эффективными?», «В случае нарушения Ваших прав потребителя намерены ли Вы отстаивать их в суде?», «Какой результат по обращению за защитой прав потребителей Вы получили?»

Количественным показателем, дающим оценку эффективности данного уровня, выступает индекс уровня защищенности потребителя, который является комплексным и включает ряд показателей – сумму удельных весов (долей) положительных ответов на вопросы №14 «Как Вы считаете, соблюдаются ли требования к качеству и безопасности товаров (работ, услуг) изготовителями (исполнителями, продавцами)?», №40 «Какой результат по обращению за защитой прав потребителей Вы получили?» и №41 «Как бы Вы оценили текущую ситуацию с соблюдением и защитой прав потребителей в Вашей стране?». К положительным ответам на данные вопросы относят сумму ответов «Всегда» и «Часто» (для вопроса №14), «Полностью» и «Частично» (для вопроса №40), «Ситуация благополучная» и «Ситуация удовлетворительная» (для вопроса №41). Индекс рассчитывается как среднее взвешенное значение от суммы удельных весов положительных ответов на данные вопросы.

Изучение уровня информированности потребителей в сфере защиты их прав, проявляется через эмпирические индикаторы достаточности/ недостаточности знаний (вопрос 8 в анкете «Как Вы считаете, достаточны ли Ваши знания в области защиты Ваших прав как потребителя?»), какую информацию хотелось бы получить больше (вопрос 9, 10 в анкете «Хотели ли бы Вы больше узнать о своих правах как потребителя? (Отметить один вариант ответа)», «О чем конкретно в сфере защиты прав потребителей Вы бы хотели узнать больше?»), из каких источников потребители в основном получают информацию о

защите своих прав как потребителей (вопрос 11 «Если у Вас возникают вопросы в сфере защиты прав потребителей, куда Вы обращаетесь за получением необходимой информации?» (можно отметить любое количество вариантов ответов), всегда ли информация о товарах или услуги доступна для потребителя (вопрос 17, 18 «Всегда ли Вы можете получить интересующую Вас информацию относительно приобретаемого товара, получаемой услуги?» (Отметить один вариант ответа), Какую информацию о товаре (работе, услуге) Вы не всегда можете получить?» (Можно отметить любое количество вариантов ответов)

Методика позволяет установить, как часто потребители сталкиваются с нарушением своих прав. (вопрос 38 в анкете «Сколько раз Вы сталкивались с нарушением Ваших прав потребителя?» (Можно отметить несколько вариантов ответа) Никогда не приходилось оказываться в такой ситуации. 1) Один раз в несколько лет; 2) Один-два раза в год; 3) Один раз в месяц; 4) Чаше, чем один раз в месяц.

Важным в исследовании выступает выявление наиболее слабых мест, по мнению респондентов, в вопросах взаимодействия между изготовителем (продавцом) и потребителем (вопросы 45, 46 в анкете: «Как Вы думаете, есть ли необходимость в усилении регулирования отношений между потребителями товаров (работ, услуг) и изготовителями (продавцами) товаров, исполнителями (работ, услуг)?», «Что необходимо усилить в вопросе регулирования отношений между потребителями товаров (работ, услуг) и изготовителями (продавцами) товаров, исполнителями (работ, услуг)?» ответы: увеличить размер штрафов для недобросовестных субъектов предпринимательской деятельности за нарушение ими законодательства в сфере защиты прав потребителей; повысить требования к качеству товара (работ, услуг); повысить требования к предоставлению информации о товаре (работе, услуге), информации об изготовителе (исполнителе, продавце); повысить требования к безопасности товара (работы, услуги); другое (укажите); затрудняюсь ответить).

Социально-демографические характеристики (пол, возраст, уровень образования, семейный статус, наличие детей, место проживания) и социально-экономические (уровень дохода, профессиональная занятость и т.д.) показатели, влияющие на уровень и специфику потребления, требуют отдельного рассмотрения при анализе полученных данных. Например, молодежные группы больше склонны к онлайн покупкам (потреблению) (имеют более высокий уровень цифровых компетенций и больше времени проводят в интернет-пространстве), чем старшие возрастные группы, что объясняется цифровым поколенческим разрывом. В связи с чем, можно предположить, что индекс нарушения прав потребителей при онлайн покупках будет выше среди молодежной аудитории, чем среди старшего

поколения. Среди старших возрастных групп вероятнее высокий уровень потребления, связанный с покупкой продуктов питания, и получения медицинских услуг. Женская гендерная группа имеет более высокий индекс потребительской активности, чем мужская в силу гендерных норм и стереотипов. Именно поэтому, может оказаться, что среди женщин индекс нарушения прав потребителей выше, чем среди мужчин, поскольку они чаще ходят за покупками и чаще являются потребителями услуг. Потребители, имеющие детей, также имеют специфику в потреблении определенных товаров и услуг и т. д. На уровень потребительской активности респондентов очевидно будет влиять уровень дохода. Данные факторы следует учитывать при анализе и интерпретации полученных результатов.

При обработке и интерпретации ответов на открытые вопросы, необходимо их систематизировать (объединять в категории, схожие по смыслу ответы) и учитывать те, которые набрали <1%. Например, при ответе на вопрос «б_1. Каких прав Вам не хватает? Что конкретно в области прав потребителей Вы считаете необходимым расширить, чем дополнить?» были получены следующие ответы: «Быстрое регулирование вопросов», «Возврат денежных средств за некачественный товар», «Возврат товара (упрощение процедуры, увеличение срока для возврата)», «Доступность информации (как и куда обратиться, какова процедура)», «Право на обмен товара», «Прав на покупки в интернете (их возврат, контроль)», «Электронная книга жалоб» и т.д. Мы видим, что ряд ответов схожих по смыслу можно объединить в категорию «Возврат и обмен товаров» и т.д.

Таким образом, полученные результаты в ходе проведенных социологических исследований результаты позволят оценить в сравнительном аспекте государств-членов ЕАЭС институциональные сферы потребления (розничная торговля, дистанционная торговля, общественное питание, медицинское обслуживание, туристские услуги, банковские услуги и т.д.), где чаще всего происходит нарушение прав потребителей, социально-демографические группы потребителей, наиболее подверженные нарушению потребительских прав, распространенные практики взаимодействия потребителей в случае нарушения потребительских прав с соответствующими структурами, а также измерить уровень защищенности прав потребителей и уровень эффективности мер, принимаемых в государствах-членах для защиты прав потребителей, что поможет уполномоченным органам государств-членов в сфере защиты прав потребителей принять меры по устранению слабых мест (внести предложения по корректировке нормативно-правовой базы, разработать практические рекомендации по устранению нарушений прав потребителей в различных сферах потребления и по защите потребительских прав отдельных социальных групп, предложения по повышению эффективности взаимодействия уполномоченных органов в сфере защиты прав потребителей государств-членов

Евразийского экономического союза и т.д.), повысить в целом эффективность системы защиты прав потребителей на уровне своих государств, а так же способствовать более эффективной реализации Программы совместных действий государств-членов Евразийского экономического союза в сфере защиты прав потребителей и основных направлений согласованной политики ЕАЭС в данной сфере.