ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ О СОСТОЯНИИ И ПЕРПЕКТИВАХ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В Г. РОСТОВЕ-НА-ДОНУ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА, ПРОВЕДЕННОГО В 2017 ГОДУ (В СРАВНЕНИИ С РЕЗУЛЬТАТАМИ ИССЛЕДОВАНИЯ 2014 ГОДА)

Ростов-на-Дону

2017 г.

СПИСОК ИСПОЛНИТЕЛЕЙ

Руководитель темы:	Шулепова Е.Н.
Исполнители темы:	Витвитская С.С., к.ю.н. (раздел 1,3)
	Витвитский А.А., к.ю.н. (раздел 2,4)
Рецензент	Сармин Н.А., Заведующий кафедрой гражданского предпринимательского права Южно-Российского института-филиала РАНХиГС, к.ю.н.
Орг.мероприятия	Шулепова Е.Н.
Студенты:	ЮФУ, факультет социологии

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 4

РАЗДЕЛ 1. ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ − СФЕРА ТОРГОВЛИ 7

§ 1 Анализ уровня правовой грамотности потребителей 7

§ 2 Результаты социологического опроса хозяйствующих субъектов (сфера торговли) 32

РАЗДЕЛ 2. ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ − СФЕРА БЫТОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ 54

§ 3 Анализ уровня правовой грамотности потребителей 54

§ 4 Результаты социологического опроса хозяйствующих субъектов (сфера бытового обслуживания населения) 74

Заключение 95

ВВЕДЕНИЕ

В 2011 году Ростовская область вошла в число субъектов Российской Федерации, в которых реализовывались региональные долгосрочные целевые программы защиты прав потребителей. Основными целями реализации данной программы в донском регионе стали: повышение уровня правовой грамотности и информированности населения в вопросах защиты прав потребителей и соблюдения требований законодательства о защите прав потребителей; стимулирование повышения качества товаров (работ, услуг), предоставляемых на потребительском рынке области[1]. Очередные этапы данного ежегодного мониторинга, проведенные с 2012 по 2014 г. показали, что мероприятия, проведенные в рамках реализации региональной программы, оказали положительный эффект: по основным показателям, измерявшимся в процессе исследований из года в год наблюдалась положительная динамика.

В 2014 г. действие программы было завершено, однако проведение отдельных организационно-методических мероприятий не прекратилось. На очередной ежегодной региональной конференции «Защита прав потребителей в Ростовской области» (11 октября 2016 г.) директор департамента потребительского рынка Ростовской области Ирина Теларова отметила, что в Ростовской области сохраняется достаточно высокий уровень правовой защищенности потребителей. «В соответствии с опубликованным в июле 2016 года докладом – опыт организации защиты прав потребителей в Ростовской области, в очередной раз был признан самым передовым в России»[2].

Однако, несмотря на достигнутые успехи, динамичное развитие потребительского рынка современных городов-миллионников, к числу которых относится и Ростов-на-Дону, требует выявления актуальной ситуации на рынке товаров и услуг. С этой целью в 2017 году был проведен очередной этап социологического мониторинга состояния уровня информированности и грамотности населения и хозяйствующих субъектов города Ростова-на-Дону в сфере торговли и услуг. Полученные результаты приведены в настоящем аналитическом отчете в сравнении с результатами анкетирования, полученными в 2014 году.

Эмпирической основой исследования явилось выборочное обследование (методом анкетирования) части населения города Ростова-на-Дону, хозяйствующих субъектов, осуществляющих свою деятельность в сфере торговли и бытового обслуживания населения (данные опроса) на территории города Ростова-на-Дону.

---

[1]Областная долгосрочная целевая программа «Защита прав потребителей в Ростовской области» на 2011 – 2014 годы [электронный ресурс] // Официальный портал Правительства Ростовской области. – Режим доступа: http://www.donland.ru/Default.aspx?pageid=91970&mid=83557&ItemID=80007

[2]Ежегодная региональная конференция «Защита прав потребителей в Ростовской области» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://a-hleb.ru/news_inf/131/ezhegodnaya-regionalnaya-konferenciya-zashchita-prav-potrebiteley-v-rostovskoy-oblasti/

Цель настоящего исследования: выявление уровня правовой информированности и грамотности населения и хозяйствующих субъектов г. Ростова-на-Дону в сфере торговли и услуг, а также выявление динамики ситуации по сравнению с 2014 годом в целях определения эффективности мер по повышению информированности и уровня грамотности населения в области защиты прав потребителей.

Достижение цели реализуется посредством выполнения следующих ***исследовательских задач***:

- определение сфер деятельности, в которых чаще всего нарушаются права потребителей;
- выявление характерных нарушений законодательства о защите прав;
- определение наиболее эффективных методов защиты прав потребителей;
- определение наиболее эффективных мер по повышению информированности и уровня грамотности населения в области защиты прав потребителей (по итогам анкетирования).

Объект исследования: потребители и хозяйствующие субъекты, осуществляющие свою деятельность в сфере торговли и бытового обслуживания населения на территории города Ростова-на-Дону.

Предмет исследования: соблюдение прав потребителей и правовая грамотность населения и хозяйствующих субъектов города Ростова-на-Дону в вопросах защиты прав потребителей.

Методом сбора эмпирической информации в рамках мониторинга стал анкетный опрос. Анкетирование в силу своих особенностей имеет ряд преимуществ перед другими методами опроса: сокращается время на регистрацию ответов респондентов; формализация ответов создает возможность использования автоматизированной обработки анкет; благодаря анонимности удается добиться искренности в ответах. Анкетирование имело очный характер и проводилось посредством регистрации ответов респондентов на вопросы, заданные в соответствии с целями и задачами исследования. Важно отметить, что социологическая анкета содержала помимо закрытых вопросов с заранее предложенными вариантами ответа также и открытые вопросы, в которых респонденту давалась возможность выразить субъективное мнение в свободной форме.

Распределения ответов на вопросы анкеты были обработаны посредством программного обеспечения IBM SPSS Statistics 22.

Структура выборки исследования представлена двумя типами респондентов: жители г. Ростова-на-Дону (602 чел.) и организации в сфере торговли и бытового обслуживания населения (400 организаций). Метод отбора респондентов: смешанная выборка, механизм случайного отбора осуществлялся посредством маршрутного метода, механизм квотного отбора осуществлялся посредством контроля таких признаков как пол, возраст и район г. Ростова-на-Дону проживания респондента. Репрезентативность

выборки обеспечивалась за счет сохранения пропорций представленности респондентов по основным социально-демографическим признакам относительно генеральной совокупности. Соблюдение выборки позволит контролировать отклонение с вероятностью не более чем 2,8%, что обеспечивает репрезентативность полученных результатов.

Аналитический отчет состоит из введения, двух разделов, каждый из которых включает по два параграфа, заключения. Данная структура определена порядком решения исследовательских задач, определенным техническим заданием. В первом разделе аналитического отчета представлены результаты исследования ситуации в области защиты прав потребителей в сфере торговли, во втором – в сфере бытового обслуживания.

В первой части каждого раздела представлены информационно-аналитические материалы, полученные на основе изучения результатов анкетирования среди населения и динамики ситуации по сравнению с 2014 годом.

Во второй части каждого раздела приведены информационно-аналитические материалы, полученные на основе обработки результатов анкетирования среди хозяйствующих субъектов, содержащие анализ соответствия деятельности хозяйствующих субъектов правовым нормам в части предоставления информации об услугах. В этой части также представлен анализ динамики по сравнению с ситуацией 2014 года.

В заключении приведены выводы и рекомендации.

РАЗДЕЛ 1. ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ – СФЕРА ТОРГОВЛИ

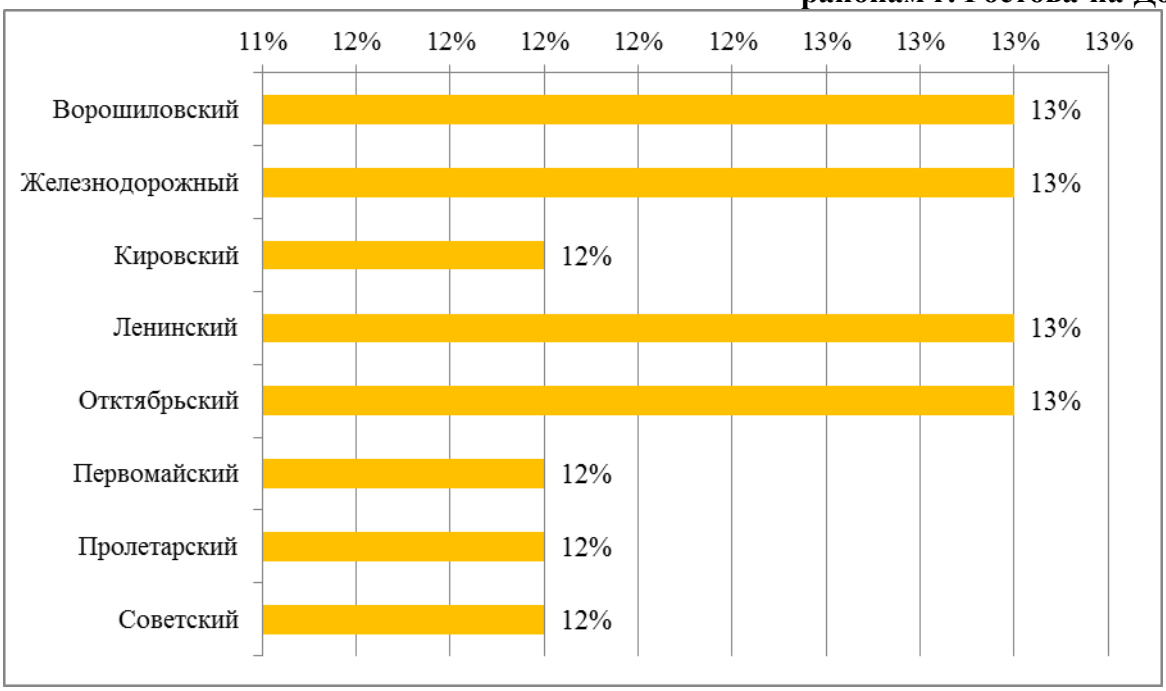
§1 АНАЛИЗ УРОВНЯ ПРАВОВОЙ ГРАМОТНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

С целью выявления тенденций и оценки ситуации в области соблюдения прав потребителей в г. Ростове-на-Дону со стороны хозяйствующих субъектов в сфере торговли в 2017 г. был проведен очередной этап анкетного опроса, результаты которого представлены в настоящем разделе аналитического отчета. Инструментарий опроса был разработан в соответствии с техническим заданием и согласован с Департаментом экономики Ростова-на-Дону, выступающим в качестве заказчика проведения исследования.

1) Социально-демографический портрет выборки.

Выборочная совокупность, сформированная с учетом характера объекта, предмета и цели исследования, составила 302 человека. Ее состав представлен респондентами, проживающими во всех административных районах г. Ростова-на-Дону. Процентное соотношение представителей различных районов в исследовании отражено на диаграмме 1.1.

Диаграмма 1.1
Распределение респондентов-участников исследования по административным районам г. Ростова-на-Дону



Репрезентативность полученных данных в отношении отражения основных характеристик генеральной совокупности достигалась за счет построения пропорциональной стратифицированной выборки. Пропорциональная стратифицированная выборка предполагает, что число

объектов выборочной совокупности (социально-демографические группы населения города) пропорционально числу объектов в соответствующих слоях генеральной совокупности. Соблюдение выборки при массовом опросе позволит контролировать отклонение с вероятностью не более чем 2,8%, что обеспечивает репрезентативность полученных результатов.

Модель выборочной совокупности в данном исследовании строилась на основе информации, предоставляемой Территориальным органом Федеральной службы государственной статистики по Ростовской области.

В процессе исследования были получены данные от респондентов различных возрастных групп начиная с 18 лет. Распределение половозрастного состава опрошенных представлено на диаграммах 1.2 и 1.3.

Диаграмма 1.2

Соотношение покупателей мужского и женского пола в структуре выборки

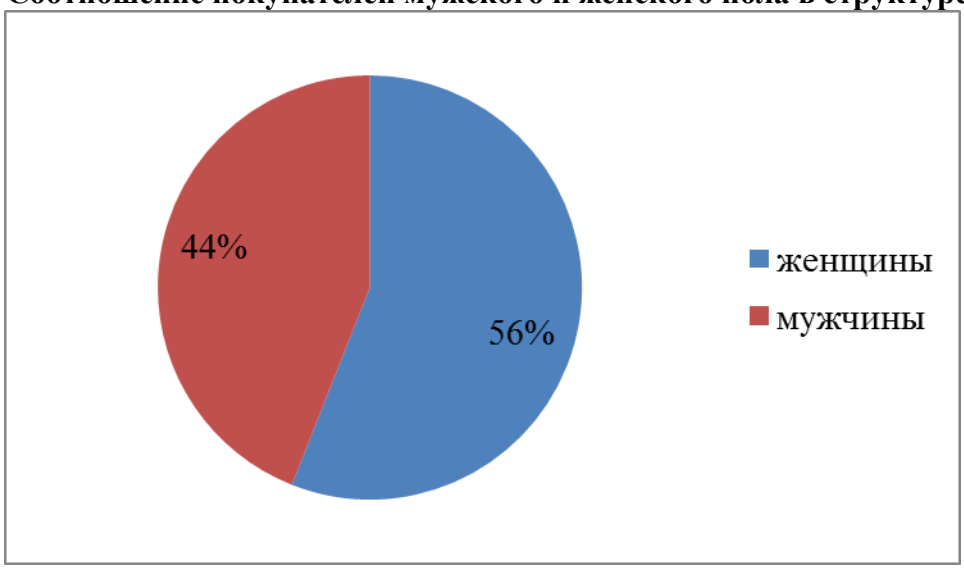
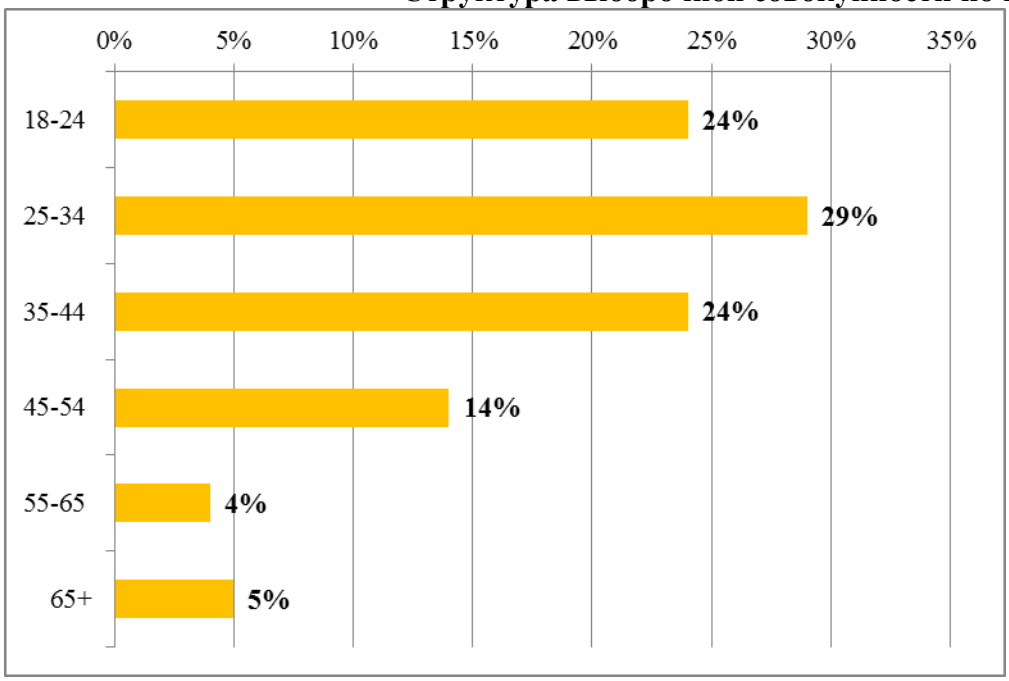


Диаграмма 1.3

Структура выборочной совокупности по возрасту

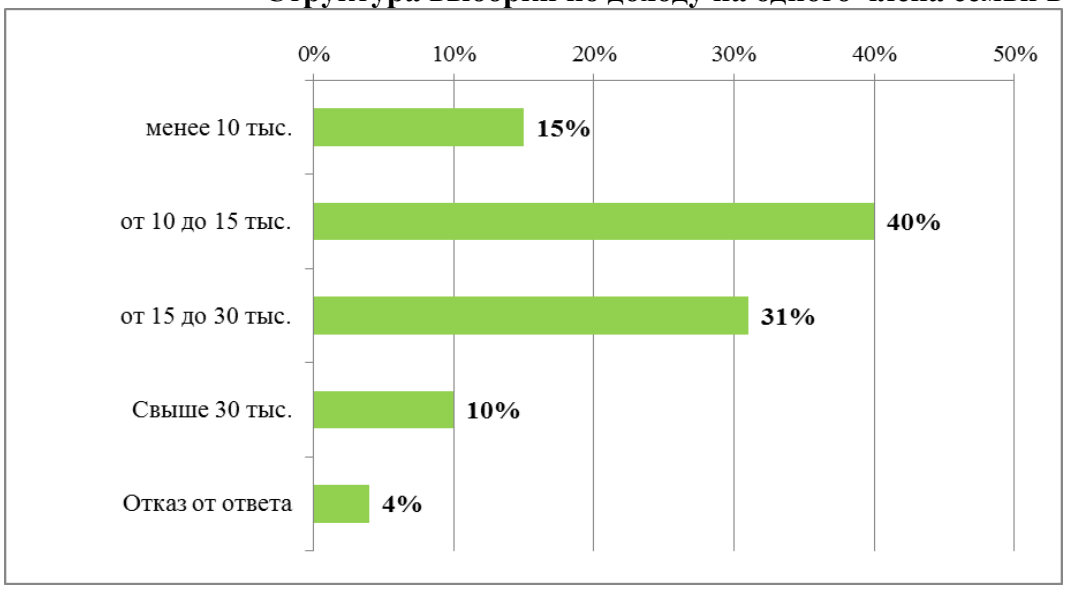


Структура выборки по характеру занятости опрошенных выглядит следующим образом. Порядка 69% респондентов являются работающими. Наибольшая группа респондентов – это специалисты с высшим образованием (21% от общего количества респондентов). Далее следуют студенты –17% респондентов. 13% от общей выборочной совокупности представляют специалисты со средним образованием, 13% являются предпринимателями, 10% домохозяйки и еще 13% рабочие. От ответа отказались 3% респондентов (Диаграмма 1.4).

Диаграмма 1.4.
Структура выборки по типу занятости

Структура выборки по доходу представлена на диаграмме 1.5. Отметим, что в качестве показателя уровня дохода был взят доход на одного члена семьи в месяц.

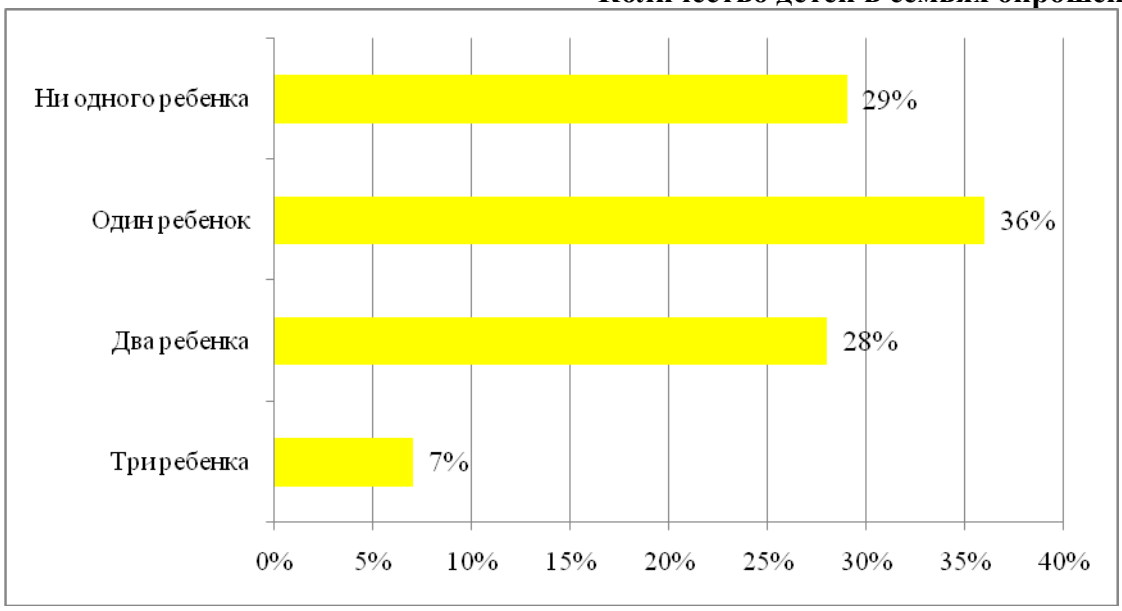
Диаграмма 1.5.
Структура выборки по доходу на одного члена семьи в месяц



Как видно из диаграммы 1.5, 40% опрошенных указали, что их ежемесячный доход на одного члена семьи составляет от 10 000 до 15 000 рублей. Еще 31% указали уровень доходов в размере от 15 000 до 30 000 рублей, порядка 15% респондентов указали, что их доход на члена семьи не превышает 10 000 руб. в месяц. Только каждый десятый отметил, что его доход превышает 30 000 рублей. Учитывая невысокий уровень доходов значительной части опрошенных, становится понятным, что основная часть респондентов делает покупки в магазинах, на рынках и ярмарках по приемлемым для их семейного бюджета ценам.

Количество детей в семьях опрошенных респондентов распределяется следующим образом (Диаграмма 1.6). Среди респондентов у 36% детей нет, у 28% один ребенок, у 29% два ребенка, а у 7% трое и более детей.

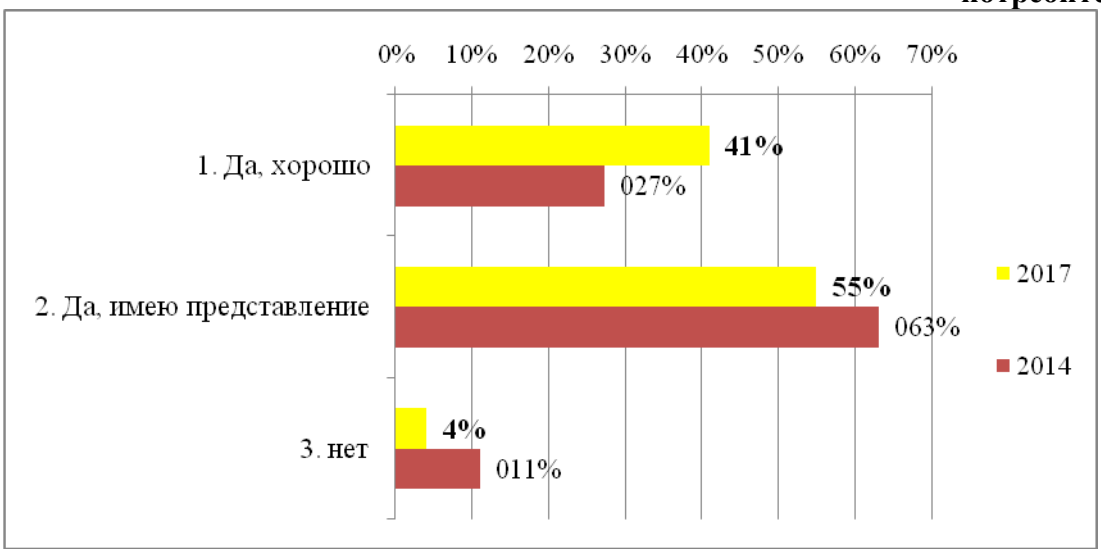
Диаграмма 1.6.
Количество детей в семьях опрошенных



2) Оценка знания населением законодательства в области защиты прав потребителей и уровня информированности о правах потребителя

С целью выявления уровня правовой грамотности и информированности населения г. Ростова-на-Дону о своих правах в сфере потребления первый вопрос анкеты касался знания потребителями основных положений Закона РФ «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 года N 2300-1. Ответы респондентов на этот вопрос отражены на диаграмме 1.7 и распределились следующим образом: 41% респондентов считают, что хорошо знают данный закон и смогут защитить свои права, причем данный показатель является более высоким, чем в 2014 г. Имеют общее представление 55%. Только 4% дали отрицательный ответ.

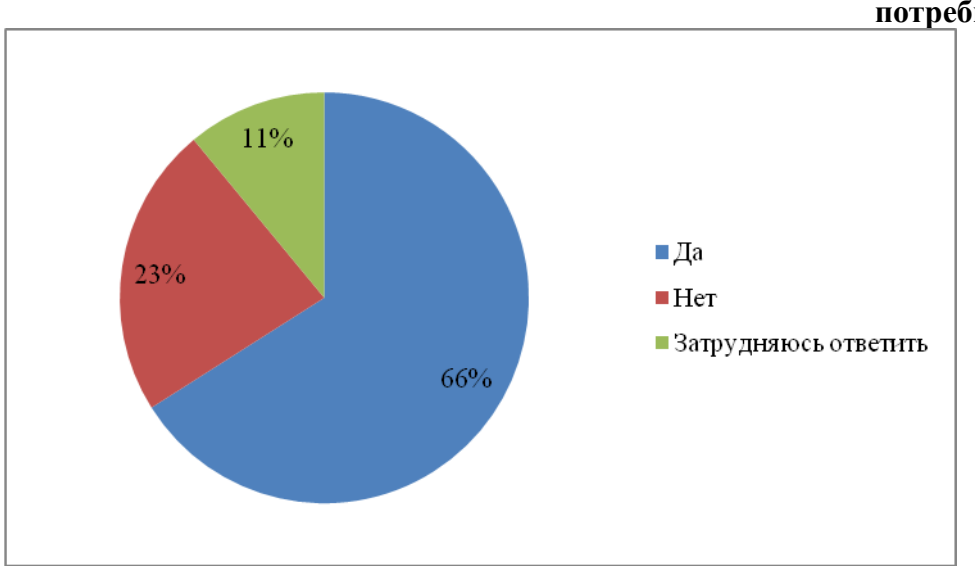
Диаграмма 1.7.
Уровень информированности потребителей о ФЗ «О защите прав потребителей»



При этом наиболее информированными оказались жители Первомайского, Ворошиловского и Ленинского районов.

На вопрос о возможности самостоятельно защищать свои права при более полном информировании по правам потребителя утвердительный ответ дает 66% опрошенных, отрицательный — 23%, 11 % затруднились дать ответ (Диаграмма 1.8).

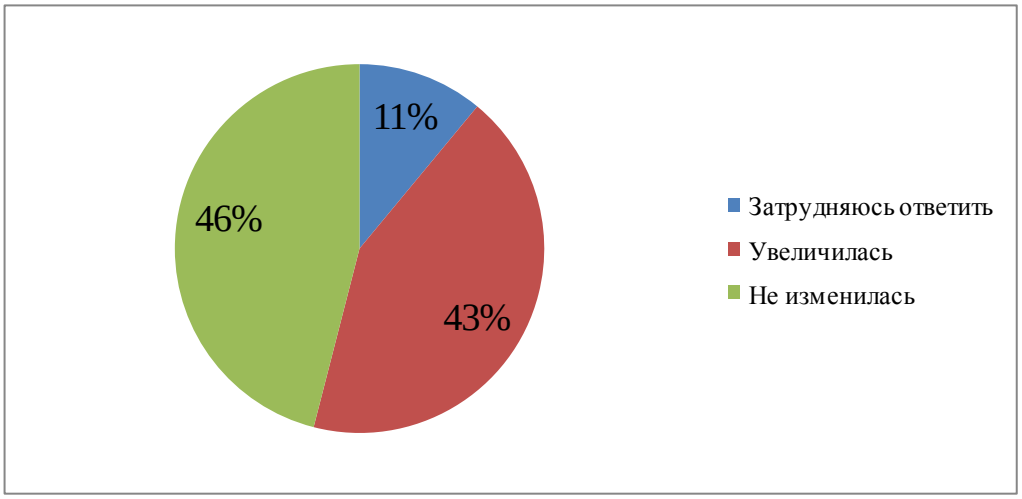
Диаграмма 1.8.
Распределение ответов респондентов на вопрос «Могли бы вы защитить свои права самостоятельно, если бы располагали более полной информацией по правам потребителей?»



Для выявления уровня информированности и наиболее востребованных каналах информации о правах потребителя респондентам было предложено оценить осведомленность в данных вопросах за последний год (Диаграмма 1.9).

В результате получены следующие данные: порядка половины респондентов считают, что их осведомленность в области защиты прав потребителей осталась на уровне прошлого года (46%), еще 43% респондентов указали, что он вырос относительно уровня 2016 года, 11% затруднились оценить степень изменений.

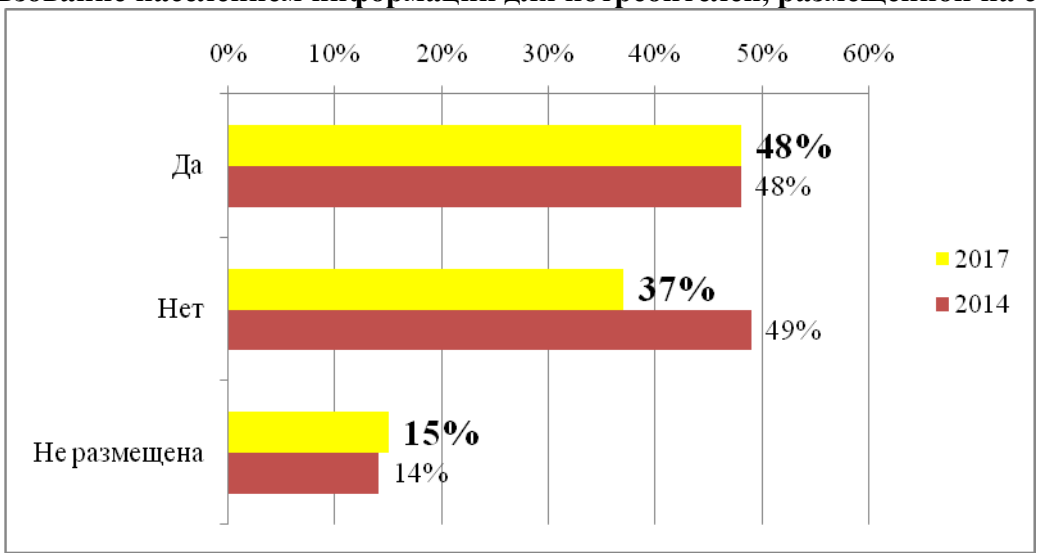
Диаграмма 1.9.
Распределение ответов респондентов на вопрос «Оцените, как изменилась ваша информированность о защите прав потребителей в течение последнего года?»



Следующий вопрос касался выявления востребованности у жителей города информационных стендов, размещенных в торговых организациях, как источника информации о правах потребителя. Данные опроса показали, что почти половина опрошенных обращаются к данным стендам. Наиболее часто это делают жители Железнодорожного, Октябрьского и Первомайского районов.

Несмотря на то, что торговые организации обязаны размещать у себя стенды с правовой информацией, анализ данных анкетирования позволяет сделать вывод о том, что в городе не все предприятия на сегодняшний день делают это: 15% респондентов указали, что подобная информация отсутствует. Чаще других с подобной ситуацией сталкиваются жители Первомайского, Ворошиловского и Ленинского районов.

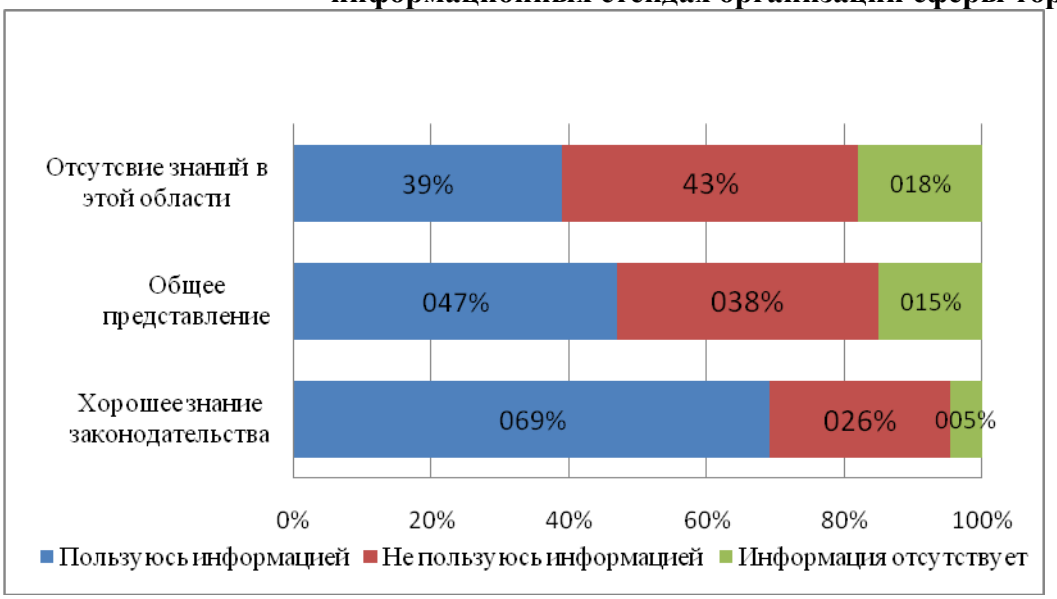
Диаграмма 1.10.
Использование населением информации для потребителей, размещенной на стендах



Таким образом, информационные стенды в торговых организациях и организациях, оказывающих бытовые услуги населению, по результатам опроса, востребованы потребителями и являются необходимым условием для роста информированности населения в области защиты прав потребителей.

Этот вывод подтверждается корреляцией между знаниями потребителями своих прав и степенью использования ими информации, размещенной на стендах торговых организаций (Диаграмма 1.11).

Диаграмма 1.11.
Соотношения знания жителями законодательства в области защиты прав потребителей и использования соответствующей информации, размещенной на информационных стендах организаций сферы торговли



Результаты исследования выявили высокую связь между данными показателями: среди респондентов, отметивших у себя высокое знание законодательства в области защиты прав потребителей, 69% пользуются информацией, размещенной в «уголках потребителя». Напротив, респонденты, которые не знают основные положения закона, в большинстве своем к подобным стендам не обращаются (43%). Среди тех, кто отмечает у себя средний уровень знания законодательства, информационные стенды оказались востребованы в 47% случаев.

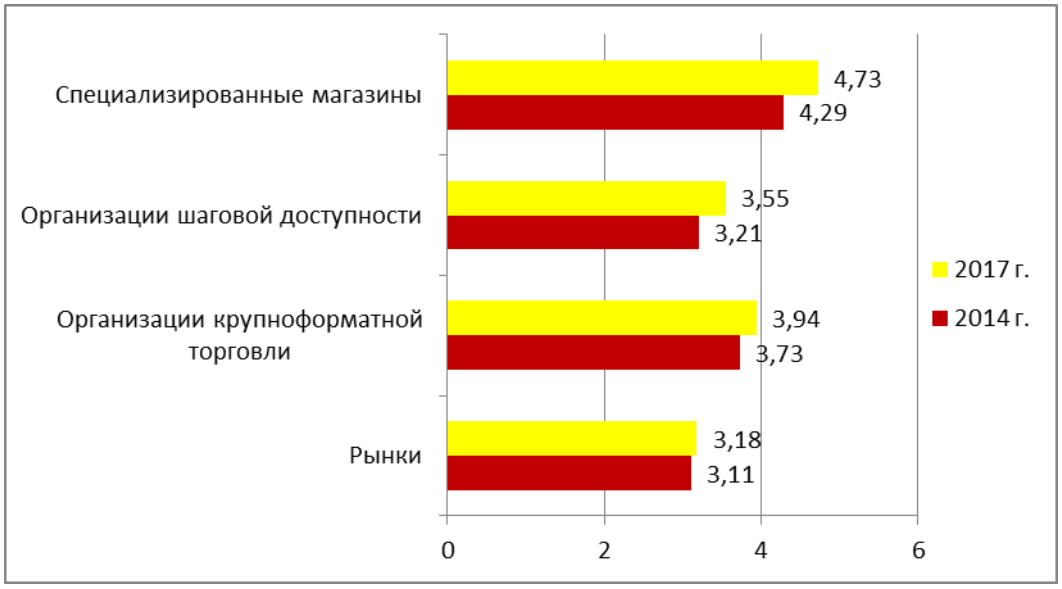
Таким образом, «уголки потребителя» выступают эффективным способом информирования населения о правах в сфере потребления и обладают большим потенциалом в деле повышения потребительской культуры граждан.

3) Опыт респондентов, связанный с нарушением прав потребителей в сфере торговли

Анализ текущей ситуации в сфере защиты прав потребителей в числе обязательных пунктов предполагает исследование опыта жителей города, связанного с нарушением их прав со стороны торговых организаций и включает в себя выявление наиболее распространенных нарушений законодательства, оценку качества обслуживания, определение типов продукции, которая вызывает нарекания в отношении качества в различных типах торговых точек. Этим вопросам был посвящен отдельный блок анкеты.

Исследование качества обслуживания в торговых организациях различного типа предполагает выявление средней оценки из общего массива оценок респондентов. Соответствующий вопрос предполагал пятибалльную шкалу. Результаты представлены на диаграмме 1.12.

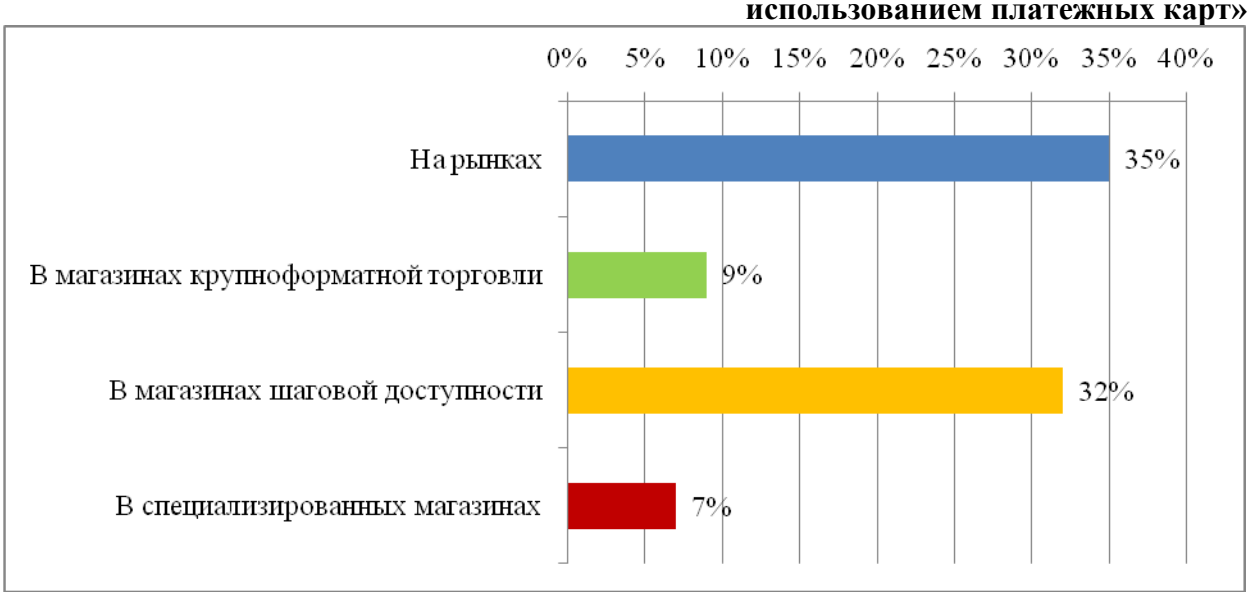
Диаграмма 1.12.
Средняя оценка качества обслуживания в различных торговых организациях по пятибалльной шкале



Как следует из приведенной диаграммы, наивысшую оценку респондентов в плане уровня обслуживания получили специализированные магазины (что повторяет ситуацию 2014 г.).

Хуже всего уровень обслуживания оценен для рынков и магазинов шаговой доступности. Одним из наиболее распространенных типов нарушения прав потребителей в сфере торговли является не предоставление потребителю по его требованию чека контрольно-кассовой техники (в тех организациях, которые по ФЗ "О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт" от 22.05.2003 N 54-ФЗ обязаны иметь ККТ), товарного чека или иного платежного документа, подтверждающего получение хозяйствующим субъектом платы за проданный товар. С данным нарушением прав потребителя наши респонденты сталкиваются с различной частотой в торговых организациях разного типа.

Диаграмма 1.13.
Выявление нарушений правил ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт»



Как видно из диаграммы 1.13, реже всего чеки или иные платежные документы предоставляются на рынках, а также при покупке продукции в магазинах шаговой доступности, что в целом повторяет ситуацию 2014 г.

Наиболее ответственны в отношении выдачи чеков оказались специализированные магазины.

Для каждого из изучаемых форматов торговли рассмотрены основные типы продовольственных товаров с точки зрения их качества. Для этого респонденты опрошены о случаях приобретения некачественных продовольственных товаров разного типа в торговых организациях. Результаты их ответов отражены в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Приобретение респондентами некачественных продовольственных товаров в исследуемых товарных группах и по форматам организаций розничной торговли

		Рынки	Магазины крупноформатной торговли	Магазины шаговой доступности	Специализированные магазины
1	Молочная продукция	7%	18%	12%	14%
2	Кулинарная продукция	7%	6%	7%	7%
3	Кондитерские изделия	6%	5%	6%	12%
4	Бакалейная продукция (крупы, макаронные изделия, мука и т.д.)	5%	5%	4%	4%
5	Хлебобулочная продукция	5%	5%	4%	2%
6	Продукция мясной переработки (колбасы, сосиски и т.д.)	3%	4%	3%	1%
7	Мясная продукция (кроме рыбы и птицы)	1%	3%	3%	1%
8	Рыбная продукция	21%	3%	3%	11%
9	Продукты птице-перерабатывающей промышленности	1%	3%	3%	1%
10	Полуфабрикаты, в том числе и мясные	1%	3%	2%	1%
11	Консервные изделия	1%	3%	2%	1%
12	Плодоовощная продукция	1%	2%	2%	1%
13	Алкогольная продукция	5%	2%	1%	0%
14	Не приходилось сталкиваться	0%	18%	1%	0%

Как видно из данных, представленных в таблице, реже всего с некачественными продовольственными товарами респонденты сталкиваются в магазинах крупноформатной торговли (18% отметили, что таких случаев не было). В то же время в торговых организациях данного формата наиболее велик риск купить некачественную молочную продукцию (18%). Показатели рискогенности по остальным группам товаров не превышают 6%.

Что касается магазинов шаговой доступности, то здесь риск приобретения некачественных товаров гораздо выше: только 1% опрошенных отметили, что не сталкивались с некачественными продуктами в организациях данного типа. При этом наибольшие нарекания в низком качестве вызывают молочная продукция (12%) и кулинария (7%).

На рынках и в специализированных магазинах каждый респондент в то или иное время столкнулся с некачественной продукцией, причем в антирейтинге качества лидирует рыба.

Также для каждого типа торговых организаций были рассмотрены основные группы непродовольственных товаров, входящих в группу риска. Результаты содержатся в таблице 1.2.

Таблица 1.2

Приобретение респондентами некачественных непродовольственных товаров в исследуемых товарных группах и по форматам организаций розничной торговли

		Рынки	Магазины крупноформатной торговли	Магазины шаговой доступности	Специализированные магазины
1	Одежда взрослая/детская	4,9%	3,1%	2,7%	1,6%
2	Обувь	3,1%	3,1%	1,7%	2,3%
3	Средства гигиены	0,0%	1.3%	1,3%	2,0%
4	Спортивный инвентарь	0,6%	3,3%	0,6%	0,0%
5	Товары для детей (игрушки, книги и т.д.)	1,8%	0,3%	2,0%	5,2%
6	Парфюмерно-косметические товары	1,0%	1,7%	1,4%	0,7%
7	Бытовая техника	0,0%	4,8%	0,7%	4,8%
8	Мебель	1,6%	0,3%	1,6%	1.4%
9	Радиоэлектронная аппаратура	2,0%	5,8%	0,6%	2,3%
10	Товары бытовой химии	2,8%	1,0%	1,6%	0,7%
11	Животные и растения	0,0%	0,7%	0,6%	1,4%
12	Транспортные средства	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
13	Строительные материалы	1,0%	1,3%	0,9%	2,3%
15	Не приходилось сталкиваться	51,7	49,2%	51,4	48,6%

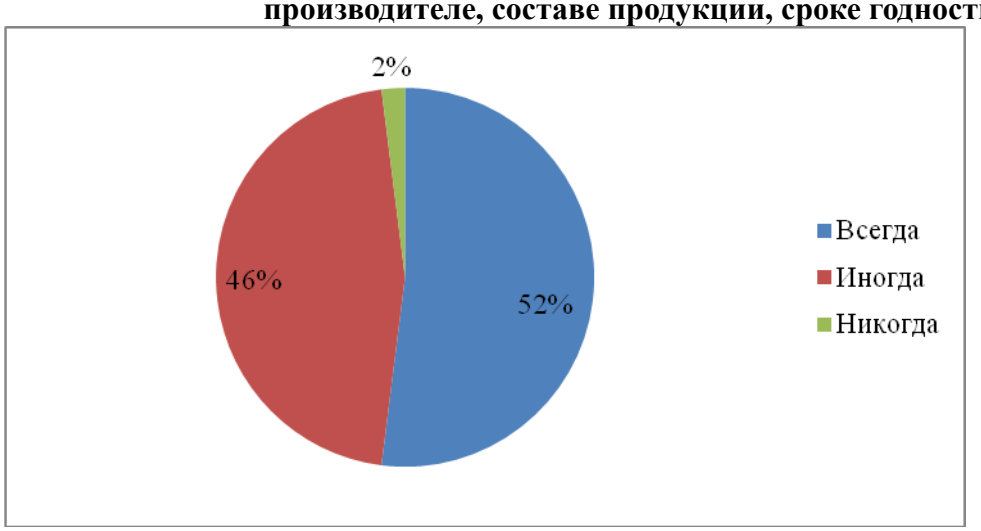
В целом полученные данные позволяют прийти к выводу, что во всех типах торговых организаций риск приобретения некачественной непродовольственной продукции значительно ниже, чем продовольственной. 51,7% (рынки) и 51,4% (магазины шаговой доступности) респондентов соответственно сообщают, что не сталкивались здесь с некачественными непродовольственными товарами. Таким образом, наиболее часто потребителю приходится сталкиваться с некачественной продовольственной продукцией в магазинах крупноформатной торговли. Специализированные магазины и рынки гораздо реже вызывают нарекания у потребителей. Наиболее проблемными являются категории: молочная продукция, кулинария

и рыба. Относительно результатов 2014 года произошли изменения в лучшую сторону, по большинству видов товаров сократилось количество приобретений некачественной продовольственной продукции.

Наиболее безопасными с точки зрения риска приобретения некачественных непродовольственных товаров оказываются рынки и магазины шаговой доступности. Это, прежде всего, связано со спецификой торговли, т.к. на рынках и в магазинах шаговой доступности представлена в основном продовольственная продукция. Несколько хуже обстоит ситуация в магазинах крупноформатной торговли и специализированных магазинах. Из товаров в группу риска входит бытовая техника из специализированных магазинов и радиоэлектронная аппаратура, купленная в магазинах крупноформатной торговли.

Также в ходе исследования проанализировали то, насколько эффективно наши респонденты используют информацию, которую производитель обязан предоставлять для реализуемого продукта, а также, в целом, представленность такой информации для реализующихся в городе продовольственных товаров. В связи с этим в анкете был задан вопросы следующего характера: «Всегда ли при приобретении продовольственных товаров вы обращаете внимание на информацию о производителе, о составе продукции, сроке ее годности?» Результаты представлены на диаграмме 1.14.

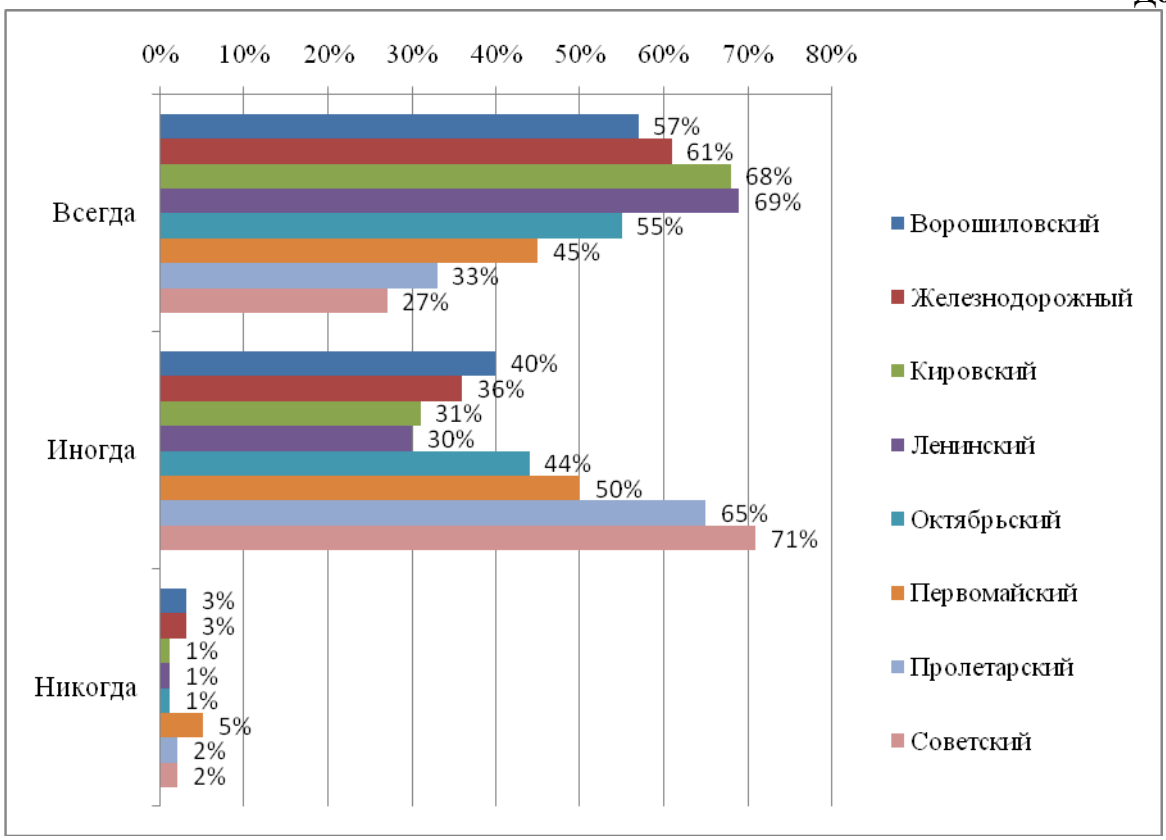
Диаграмма 1.14.
Распределение ответов респондентов на вопрос «При приобретении продовольственных товаров обращаете ли Вы внимание на информацию о производителе, составе продукции, сроке годности и т.д.?»



Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что почти каждый второй респондент осознает личную ответственность за выбор товара и всегда обращает внимание на основные характеристики продовольственных товаров. Однако достаточно большой массив респондентов (46%) делают это не всегда, что значительно повышает риск приобретения низкокачественных продуктов. 2% никогда не обращают внимания на характеристики товара.

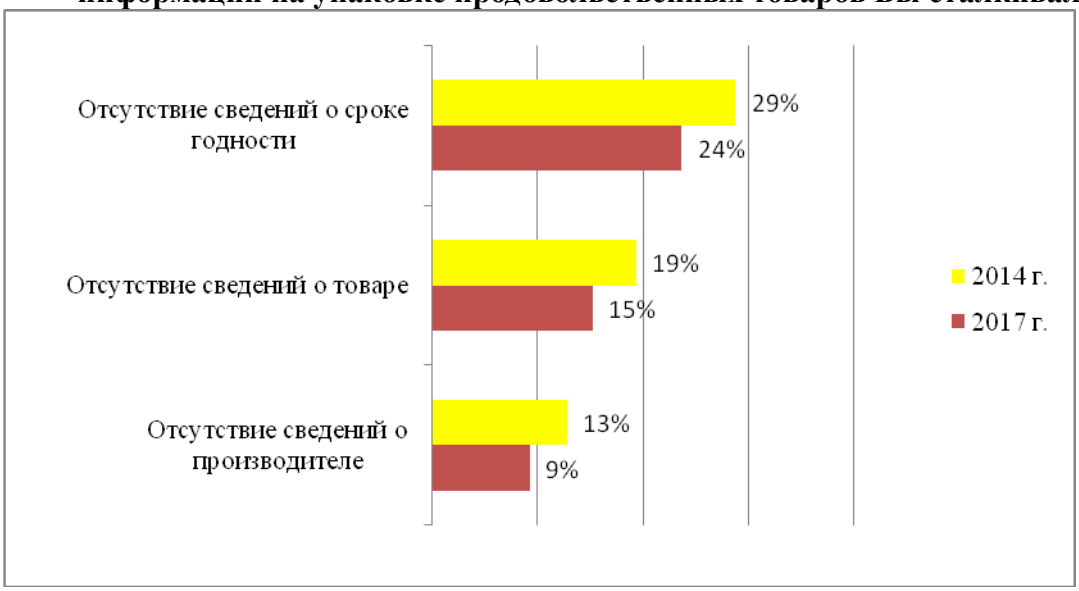
Если рассматривать распределения ответов на этот вопрос по административным районам г. Ростова-на-Дону, то можно увидеть, что наиболее сознательными в этом отношении стали жители Ленинского (69%), Кировского (68%) и Железнодорожного районов (61%) районах. В Пролетарском (33%) и Советском (27%) районах данный показатель наиболее низок.

Диаграмма 1.15.
Распределение ответов респондентов на вопрос «При приобретении продовольственных товаров обращаете ли Вы внимание на информацию о производителе, составе продукции, сроке годности и т.д.?» по районам г. Ростова-на-Дону



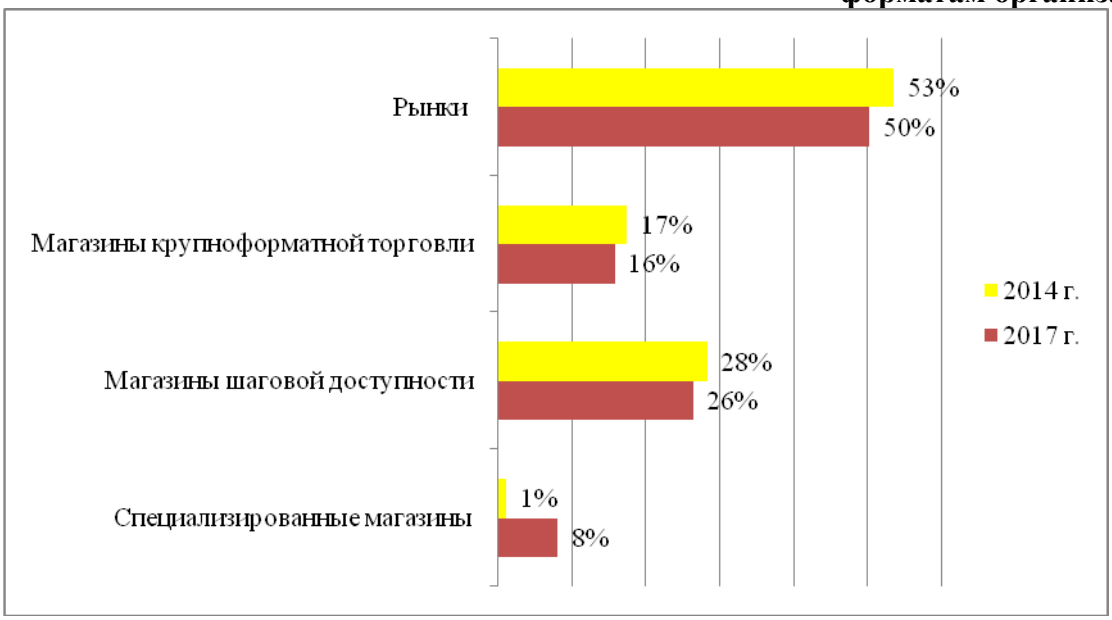
9,3% респондентов сталкивались с отсутствием на упаковке продовольственного товара информации о производителе товара, 15,2% - с отсутствием сведений о самом товаре и 23,7% - с отсутствием сведений о сроке его годности. При этом относительно 2014 года ситуация несколько улучшилась (Диаграмма 1.16).

Диаграмма 1.16.
Распределение ответов респондентов на вопрос «С отсутствием какой информации на упаковке продовольственных товаров Вы сталкивались?»



Чаще всего необходимая информация на упаковке отсутствует, по мнению опрошенных жителей города, при покупке продовольственных товаров на рынках (50,1%), реже всего — в специализированных магазинах (7,9%) (Диаграмма 1.17).

Диаграмма 1.17.
Распределение ответов респондентов на вопрос «С отсутствием какой информации на упаковке продовольственных товаров Вы сталкивались?» по форматам организаций



4) Анализ опыта населения по защите своих прав потребителя

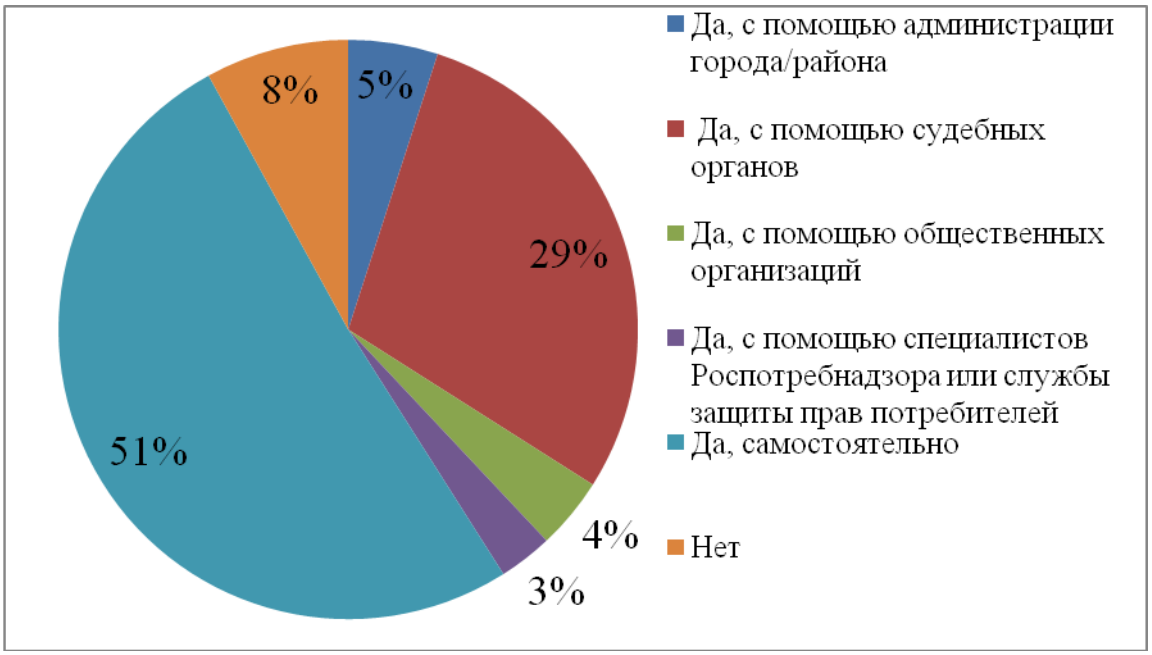
В сложившейся ситуации важно проанализировать актуальные социальные практики населения города по защите своих потребительских прав. В связи с этим данной проблеме был посвящен отдельный блок

вопросов социологической анкеты. Предметом исследовательского интереса в данном случае стали наиболее распространенные способы защиты прав, оценки механизма письменного приема претензий, а также мнения респондентов о наиболее эффективных способах оптимизации работы по информированности населения и повышении потребительской культуры граждан.

В ходе проведения исследования у респондентов уточнялось, приходилось ли им отстаивать свои права в случае приобретения некачественной продукции, а также каким образом они это делали.

В результате получены следующие данные: порядка 8% респондентов не приходилось этого делать, оставшиеся 92% отстаивали свои права. При этом 51% из них делали это самостоятельно, еще 29% с помощью Судебных органов. Помощью администрации города (района), службы защиты прав потребителей и общественных организаций опрошенные пользуются редко (Диаграмма 1.18).

Диаграмма 1.18.
Распределение ответов респондентов на вопрос «Приходилось ли Вам отстаивать свои права при приобретении некачественной продукции?»



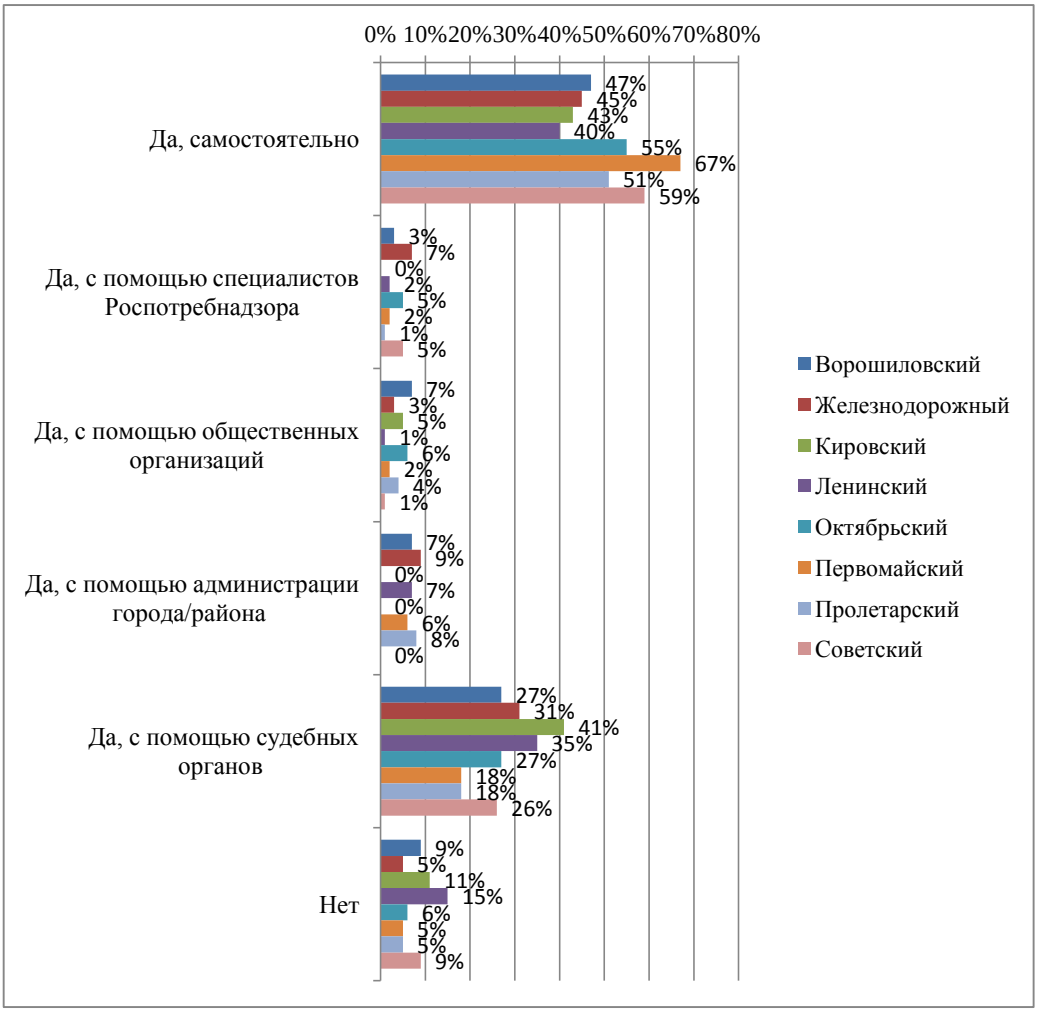
При рассмотрении данного вопроса по районам ситуация складывается следующим образом. Чаще всего приходилось отстаивать свои права респондентам в Первомайском, Советском и Октябрьском районах, причем подавляющее большинство из них делали это самостоятельно.

Из столкнувшихся с некачественной продукцией, наибольший процент защищающих свои интересы в суде проживает в Кировском (41%), Ленинском (35%) и Октябрьском районах (27%)

Реже всего приходилось отстаивать свои права потребителям, живущим в Кировском и Ленинском районах: 15% и 11% соответственно отметили, что не сталкивались с нарушениями.

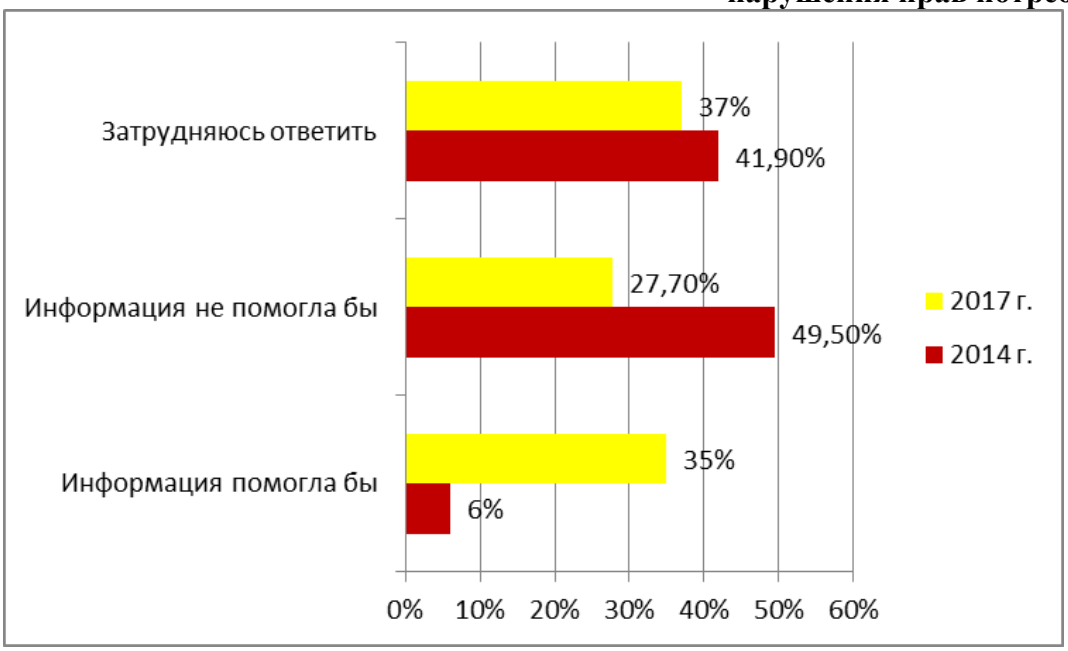
Подробные данные представлены на диаграмме 1.19.

Диаграмма 1.19.
Распределение ответов респондентов на вопрос «Приходилось ли Вам отстаивать свои права при приобретении некачественной продукции?»



В то же время, сами опрашиваемые не склонны высоко оценивать значимость собственной информированности о товаре. 35% опрошенных заявляют о том, что большая информированность о товаре позволила бы им избежать случаев нарушения их прав со стороны поставщиков. 27,7% не считают, что хорошая информированность могла бы каким-то образом помочь им. 37% опрошенных затруднились ответить на этот вопрос (Диаграмма 1.20).

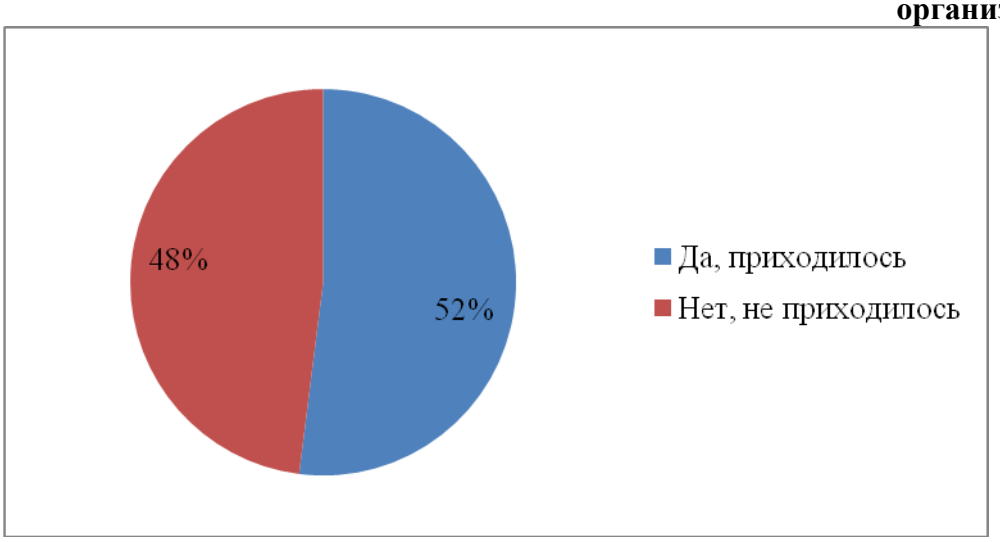
Диаграмма 1.20.
Полезность информации о товаре для избежания случаев нарушения прав потребителя



Большинству респондентов, порядка 52%, не приходилось обращаться с письменной претензией в торговую организацию по поводу приобретения некачественной продукции. 48% приходилось обращаться с претензиями к продавцам и исполнителям услуг (Диаграмма 1.21).

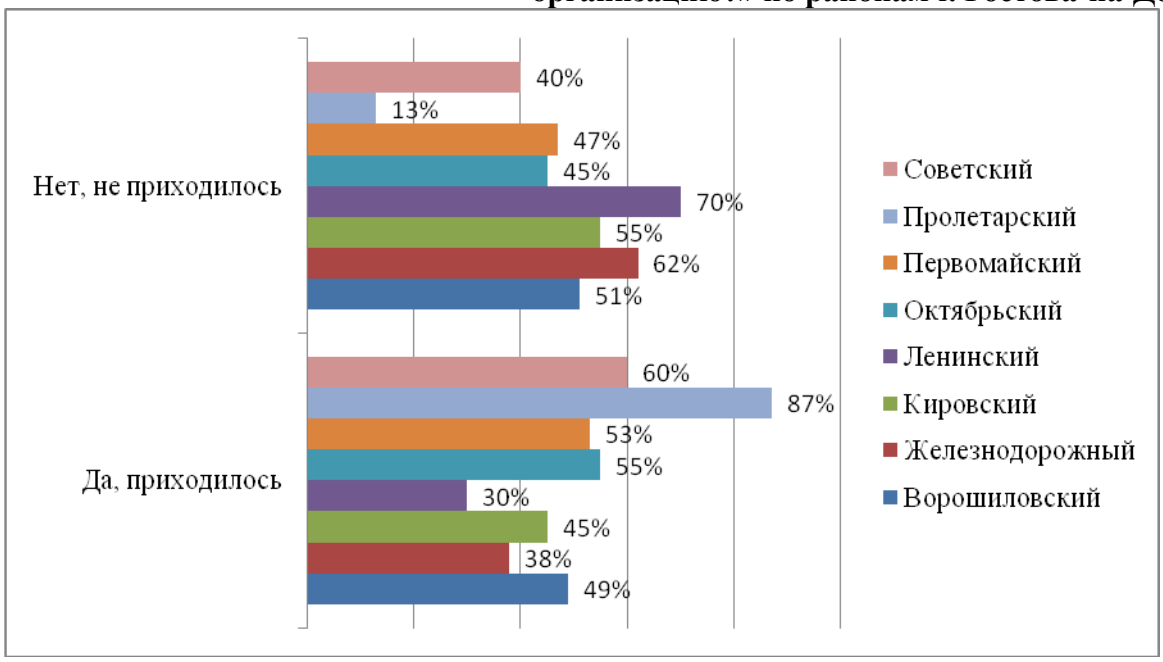
Данные показатели сопоставимы с результатами, полученными в 2014 году.

Диаграмма 1.21.
Распределение ответов респондентов на вопрос «Приходилось ли Вам обращаться с письменной претензией на некачественные товары в торговую организацию?»



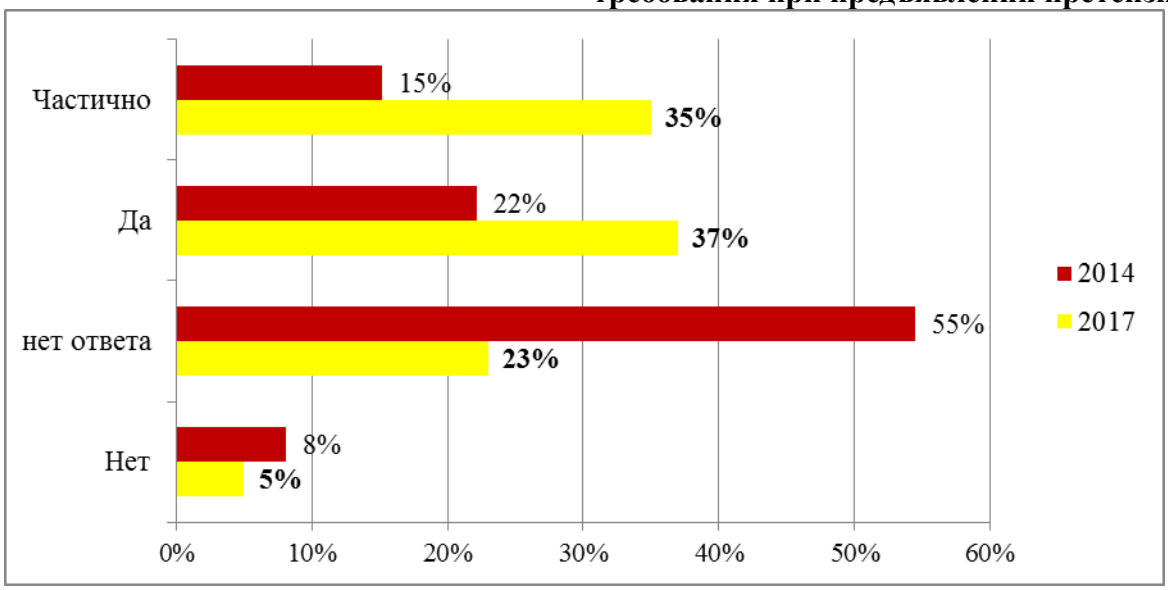
При раскрытии данных по районам видно, что наиболее часто приходилось обращаться с претензиями жителям Пролетарского района (87%), наименьшее − жителям Ленинского района (Диаграмма 1.22).

Диаграмма 1.22.
Распределение ответов респондентов на вопрос «Приходилось ли Вам обращаться с письменной претензией на некачественные товары в торгующую организацию?» по районам г. Ростова-на-Дону



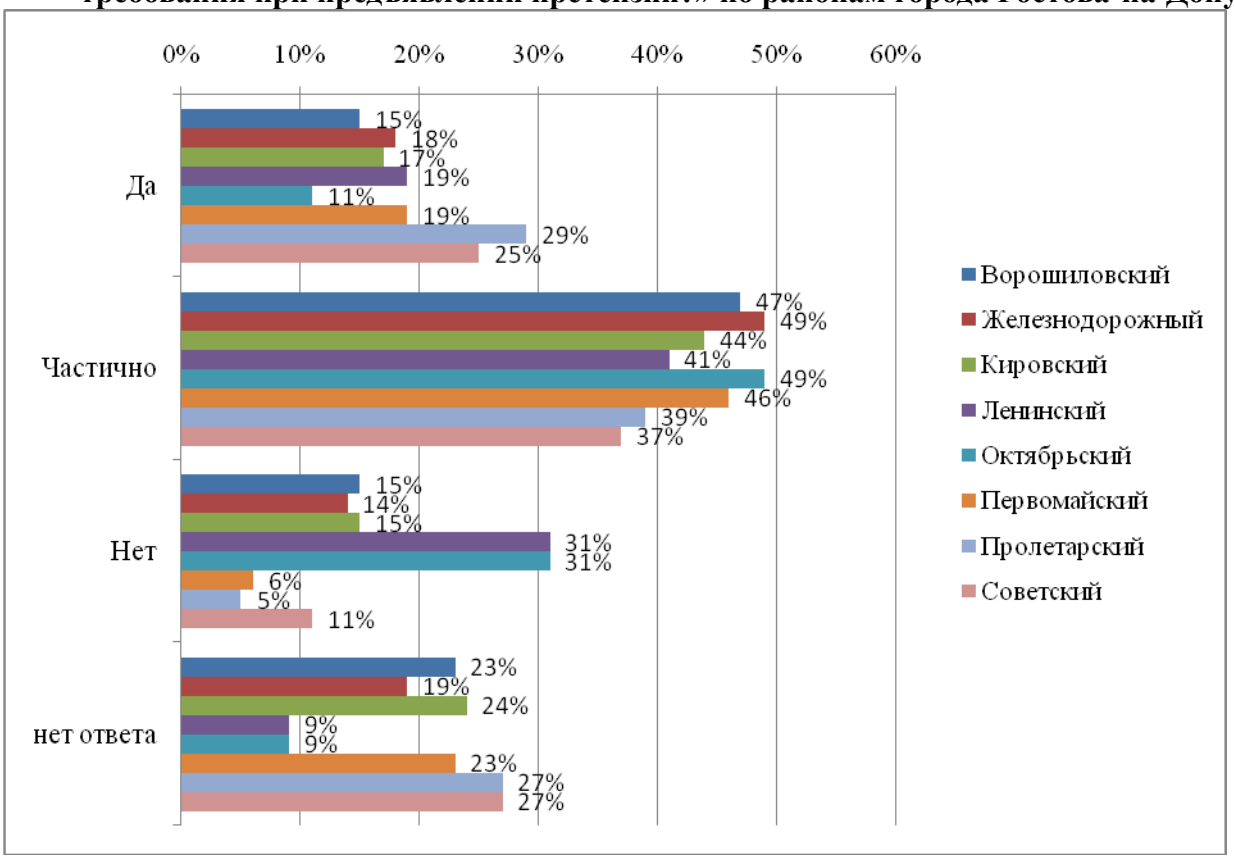
На вопрос: «Были ли удовлетворены их требования при обращении с претензией в торговые организации», 37% респондентов указали, что их требования были удовлетворены, при этом по сравнению с 2014 годом можно наблюдать яркую положительную динамику. Число случаев частичного удовлетворения претензий также выросло с 15% в 2014 г. до 29% в 2017. Таким образом, результаты опроса подтверждают факт роста уровня знаний потребителей в области защиты прав потребителей и умения отстаивать свои права.

Диаграмма 1.23.
Распределение ответов респондентов на вопрос «Были ли удовлетворены ваши требования при предъявлении претензий?



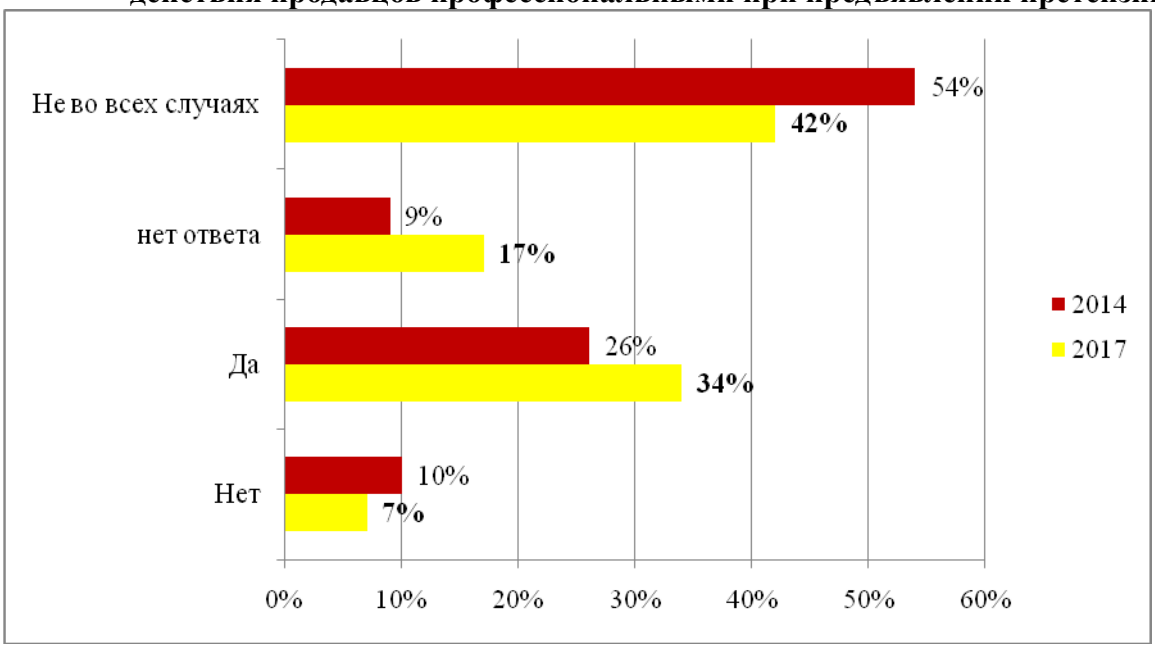
При этом наиболее благополучная ситуация в данном отношении сложилась в Пролетарском и Советском районах города (Диаграмма 1.24).

Диаграмма 1.24.
Распределение ответов респондентов на вопрос «Были ли удовлетворены ваши требования при предъявлении претензий?» по районам города Ростова-на-Дону



За период с 2014 по 2017 год продавцы при возникновении претензий со стороны покупателя стали вести себя более профессионально – такой вывод позволяют сделать полученные в ходе опроса данные и их сравнение с данными предыдущего мониторинга: если в 2014 г. число тех, кто утвердительно отвечал на вопрос о профессионализме продавцов составляло 26%, то в текущем – 34%. В свою очередь доля респондентов, ответивших на данный вопрос отрицательно, снизилась с 10 до 7% (Диаграмма 1.25).

Диаграмма 1.25.
Распределение ответов респондентов на вопрос «Были ли, на ваш взгляд, действия продавцов профессиональными при предъявлении претензий?»

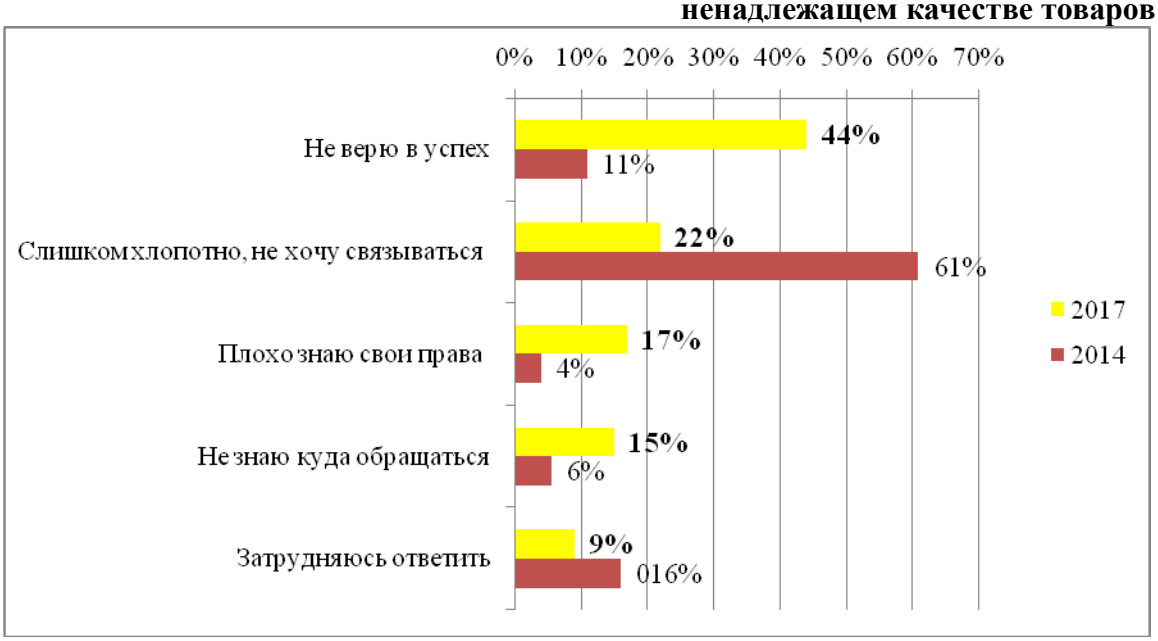


Наиболее благоприятная ситуация в этом отношении сложилась в Железнодорожном районе города. Чаще других сталкиваются с проявлениями непрофессионализма продавцов покупатели, живущие в Пролетарском районе.

Таким образом, в большинстве случаев респонденты полагают, что действия продавцов чаще всего профессиональны. При этом ситуация значительно улучшилась относительно результатов 2014 года.

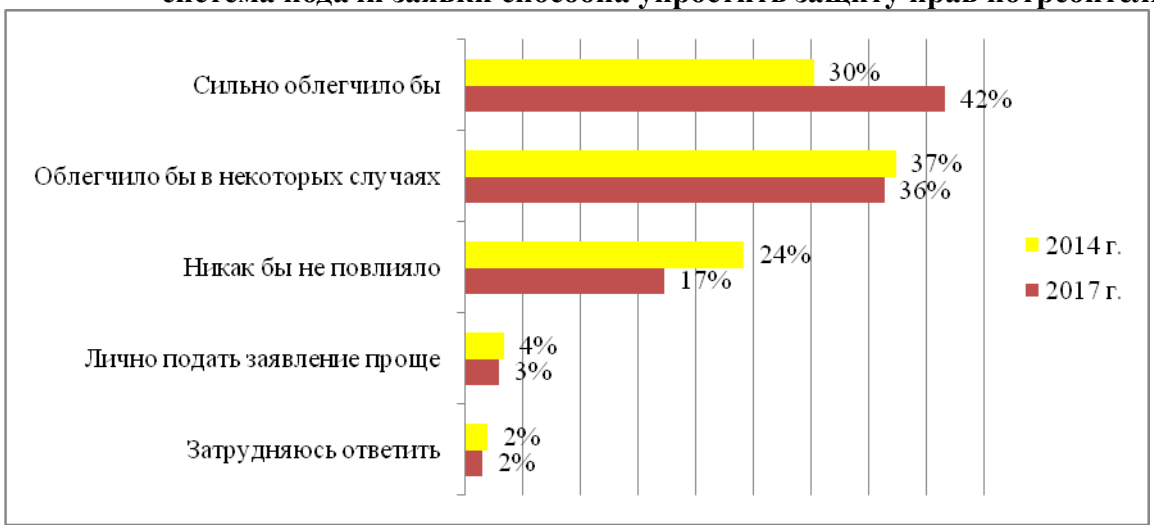
Относительно факторов, мешающих респондентам защищать свои права, по результатам опроса можно сделать следующие выводы. Наибольшее количество респондентов указали, что первым фактором, препятствующим защите своих прав, это хлопотность процедуры (61%), что значительно выше, чем в 2014 г., что неудивительно в условиях высокого темпа жизни современного жителя большого города. 44% респондентов не верят в успех. 17% опрошенных отметили, что плохо знают свои права, а 15% не знают, куда необходимо обращаться (Диаграмма 1.26), что актуализирует необходимость проведения более широкого спектра мероприятий в данной области, особенно в Кировском и Железнодорожном районах города.

Диаграмма 1.26.
Факторы, способные помешать гражданам реализовать свои права при ненадлежащем качестве товаров



Также в ходе анкетирования было зафиксировано мнение граждан о том, насколько простая электронная форма подачи заявления о нарушении облегчила бы им самостоятельную защиту своих прав потребителя. Так, 36 % опрошенных считает, что упростила бы в некоторых случаях. 42 % полагает, что сильно облегчила бы. 17 % считает, что никак не повлияло бы. Для 3% личная подача заявления, кажется, более простой. (Диаграмма 1.27).

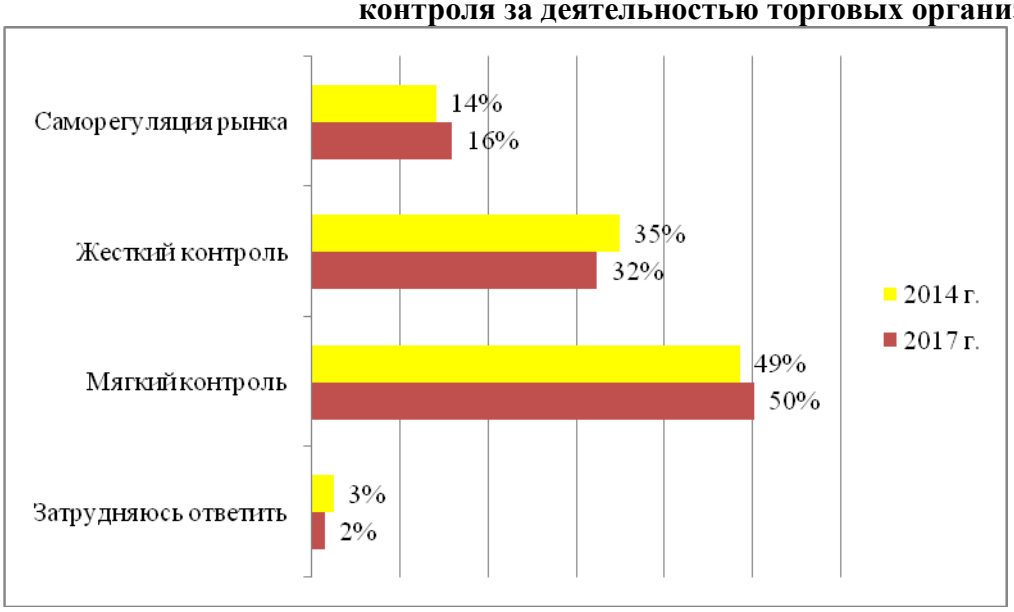
Диаграмма 1.27.
Распределение ответов респондентов на вопрос «Насколько электронная система подачи заявки способна упростить защиту прав потребителя?»



Что касается мнения опрошенных о необходимости усиления внешнего контроля за деятельностью торговых организаций, то здесь данные исследования позволяет выявить четкую ориентацию на государство как основного регулятора экономических отношений: 50 % считают, что контроль

должен быть, но умеренным и избирательным. 32 % опрошенных полагает, что необходим жесткий контроль. И только 16 % считает, что рынок должен регулировать себя сам, и внешний контроль не нужен (Диаграмма 1.28).

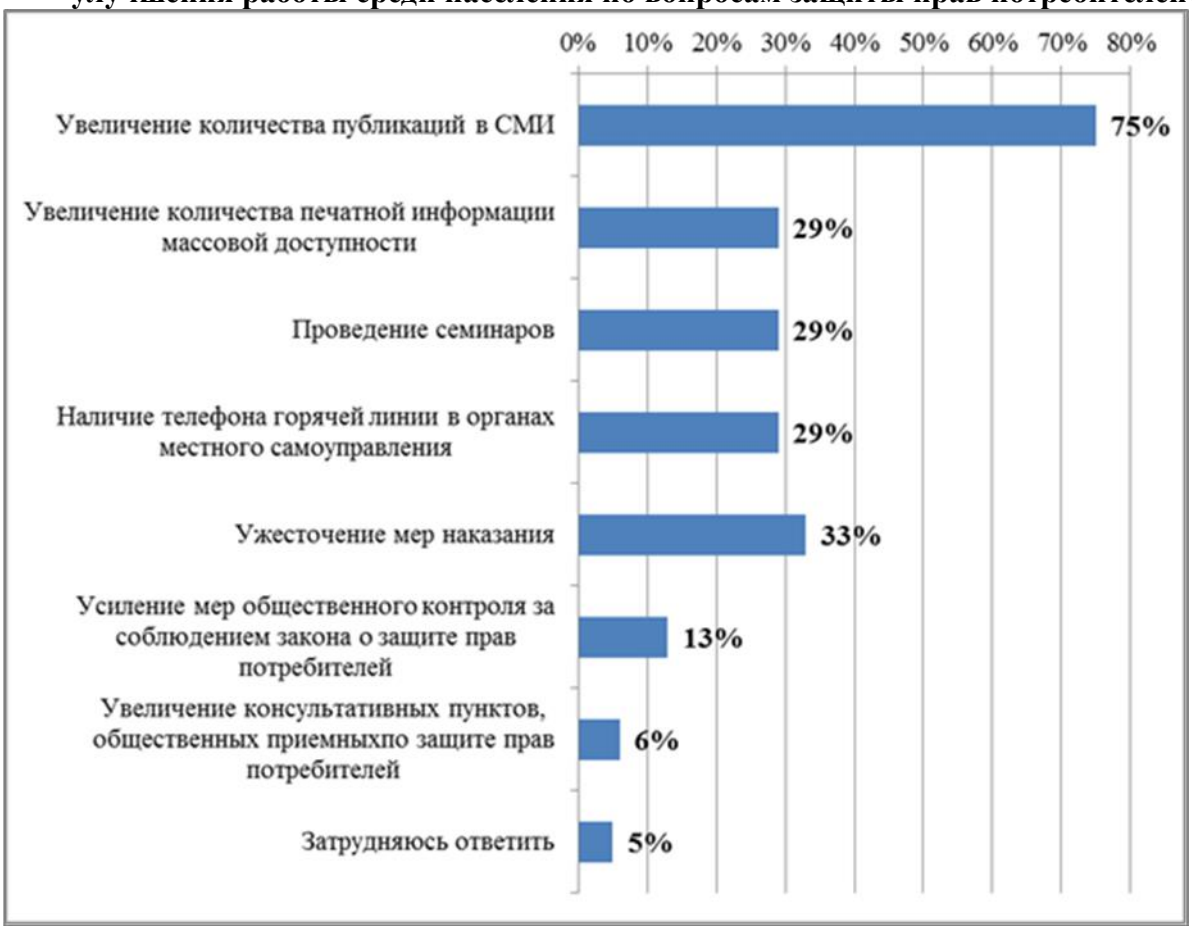
Диаграмма 1.28.
Распределение ответов респондентов на вопрос «Ваше мнение о необходимости контроля за деятельностью торговых организаций?»



Меры по повышению уровня информированности и потребительской культуры населения предполагают предварительное выявление механизмов донесения информации, которые самим потребителям представляются наиболее эффективными. Для этого мы предложили участникам опроса выбрать меры из предложенного списка, а также указать собственные, если их в данном списке нет.

Согласно результатам анализа ответов, наиболее эффективным способом донесения информации является увеличение количества публикаций в СМИ (порядка 75% респондентов считают его эффективным). Далее идут ужесточение мер наказания (33%), по 29% опрошенных считают, что необходимо увеличить количество печатной информации массовой доступности, проведение семинаров и установку телефонов горячей линии в органах местного самоуправления. Эти же варианты чаще других предлагались при ответе на открытый вопрос.

Диаграмма 1.29.
Распределение ответов респондентов на вопрос «Какие меры необходимы для улучшения работы среди населения по вопросам защиты прав потребителей?»



ВЫВОДЫ ПО §1.1.

По результатам исследования можно констатировать достаточно ***высокий уровень информированности*** респондентов в вопросах, касающихся защиты их потребительских прав. Данный вывод основывается на следующих положениях:

1) как показали результаты исследования, 96% респондентов имеют знания о потребительском законодательстве, в частности о Законе РФ «О защите прав потребителей», при этом 41% − отмечают у себя хорошее знание данного Закона. При этом наиболее информированными оказались жители Первомайского, Ворошиловского и Ленинского районов. Также по сравнению с предыдущим отчетным периодом (2014 г.) отмечается рост уровня информированности, что свидетельствует об эффективности проводимых информационных кампаний. Дальнейшая работа по развитию системы защиты прав потребителей должна увеличить долю населения, владеющего информацией о своих правах на более высоком уровне, и помочь потребителям отстаивать свои права в случаях их нарушения.

2) необходимым условием для роста информированности населения в области потребительского законодательства и защиты прав потребителей являются информационные стенды в торговых организациях и организациях,

оказывающих бытовые услуги населению. 48% респондентов пользуются данным средством информирования. Наиболее часто обращаются к стендам жители Железнодорожного, Октябрьского и Первомайского районов.

3) согласно полученным результатам достаточно большое количество респондентов считают, что их уровень знаний потребительского законодательства, в частности и Закона РФ "О защите прав потребителей", относительно уровня прошлого года вырос, что говорит об эффективной работе, проведенной в течение отчетного периода.

Количество нарушений прав потребителей в торговых организациях сокращается. Относительно показателей 2014 года можно констатировать сокращение количества нарушений прав потребителей в торговых точках всех типов торговли. Так, сократилось количество случаев не выдачи чека или иного платежного документа в торговых организациях, обязанных иметь ККТ. Реже всего чеки или иные платежные документы предоставляются на рынках, а также при покупке продукции в магазинах шаговой доступности, что в целом повторяет ситуацию 2014 г. Это, наряду с другими причинами, объясняется тем, что на рынках расположены торговые предприятия, имеющие право не использовать ККП.

Чаще всего приходилось отстаивать свои права респондентам в Первомайском, Советском и Октябрьском районах. Наиболее благополучно ситуация складывается в Кировском и Ленинском районах.

По сравнению с предыдущим отчетным периодом в качестве положительной тенденции можно отметить следующее: по всем видам товаров ***сократилось количество покупок некачественной продовольственной продукции***. Наиболее безопасными с точки зрения риска приобретения некачественных продовольственных товаров оказываются специализированные магазины. Далее в рейтинге качества идут рынки. Наиболее рискованным оказывается приобретение продовольственных товаров в магазинах крупноформатной торговли.

Результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что по сравнению с предыдущим отчетным периодом значительно ***выросла потребительская культура населения*** города Ростова-на-Дону. Об этом свидетельствует то, что большинство респондентов обращают внимание на основные потребительские характеристики приобретаемой продукции.

По результатам опроса можно констатировать ***рост*** по сравнению с уровнем 2014 г. ***количества организаций, которым не приходилось сталкиваться с претензиями потребителей***, и ***снизилось количество респондентов, которым приходилось отстаивать свои права***.

Как и в 2014 году, большинство респондентов, которым приходилось отстаивать свои права, делают это самостоятельно, и лишь небольшая их часть пользуется помощью органов Роспотребнадзора.

Большинство споров в 2017 году ***были решены в досудебном порядке***, это говорит о более качественной работе сотрудников торговых организаций. Также возросло количество респондентов, уверенных в своих силах, которые

отметили, что при обладании более полной информацией смогли бы самостоятельно защитить свои права.

Стоит отметить рост уровня компетентности сотрудников торговых организаций при предъявлении потребителями претензий. В большинстве случаев респонденты полагают, что действия продавцов были профессиональны при предъявлении респондентами претензий о некачественной продукции. Ситуация улучшилась относительно результатов 2014 года, сократилось количество непрофессиональных действий продавцов, что говорит об эффективности проведенных мер в данном направлении в течение отчетного периода.

В сравнении с данными прошлого года можно констатировать рост уровня обслуживания в торговых организациях и сокращение уровня недовольства потребителей.

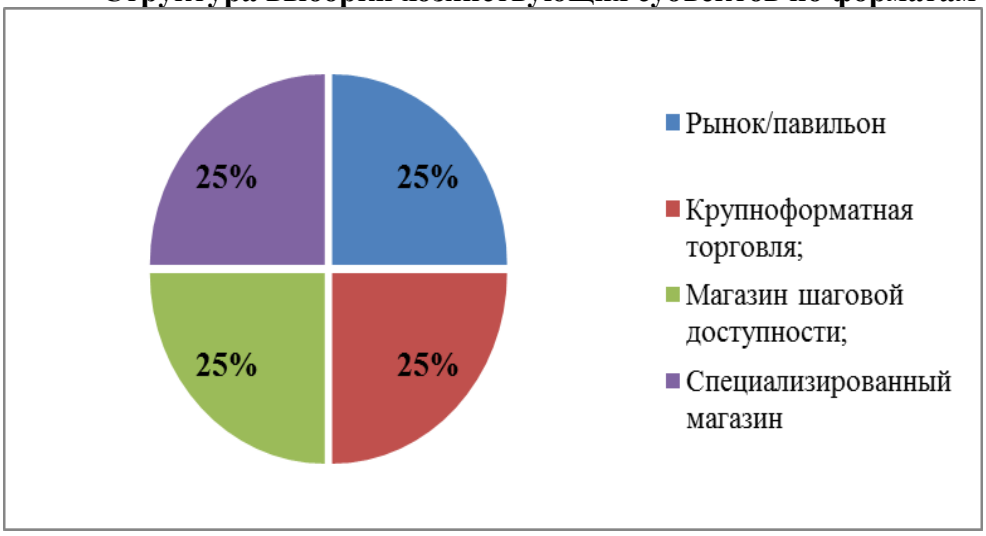
§2 РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ (СФЕРА ТОРГОВЛИ)

Основной целью реализации второй части настоящего социологического исследования являлся анализ деятельности хозяйствующих субъектов в сфере розничной торговли на предмет соблюдения ими прав потребителей. Всего в ходе исследования было описано 200 хозяйствующих субъектов в 8 районах города:

Ворошиловский район	25 анкет
Железнодорожный район	25 анкет
Кировский район	25 анкет
Ленинский район	25 анкет
Октябрьский район	25 анкет
Первомайский район	25 анкет
Пролетарский район	25 анкет
Советский район	25 анкет

Структура выборки хозяйствующих субъектов по форматам торговли представлена на диаграмме 2.1.

Диаграмма 2.1.
Структура выборки хозяйствующих субъектов по форматам торговли



При делении хозяйствующих субъектов по форматам торговли было рассмотрено 25% организаций типа «специализированный магазин», 25% организаций крупноформатной торговли, 25% «магазины шаговой доступности» и еще 25 % - рынки/ павильоны. Примером магазина шаговой доступности, выступают: «Пятерочка», «Империя продуктов», «Перекресток», «Апекс», «Магнит». Специализированные магазины: «М-видео», «Все для дома», «Крошка Енот», «Катюша», «Евросеть» Крупноформатная торговля: «Карусель», «МЕТРО Cash and Carry», «Медиамаркт», «Лента», «О-кей». Рынок/павильон: «Северный

продовольственный рынок», «Нахичеванский базар», «Центральный рынок», «Александровский рынок», «Западный рынок», «Каврас».

В ходе исследования интервьюеры описывали присутствующую в торговых организациях информацию (Диаграмма 2.2.)

Диаграмма 2.2.
Наличие обязательной информации о хозяйствующих субъектах

В результате проведения исследования было выявлено, что только в 1% из описанных субъектов отсутствует обязательная информация, что повторяет ситуацию 2014 года. В остальных хозяйствующих субъектах обязательная информация присутствует.

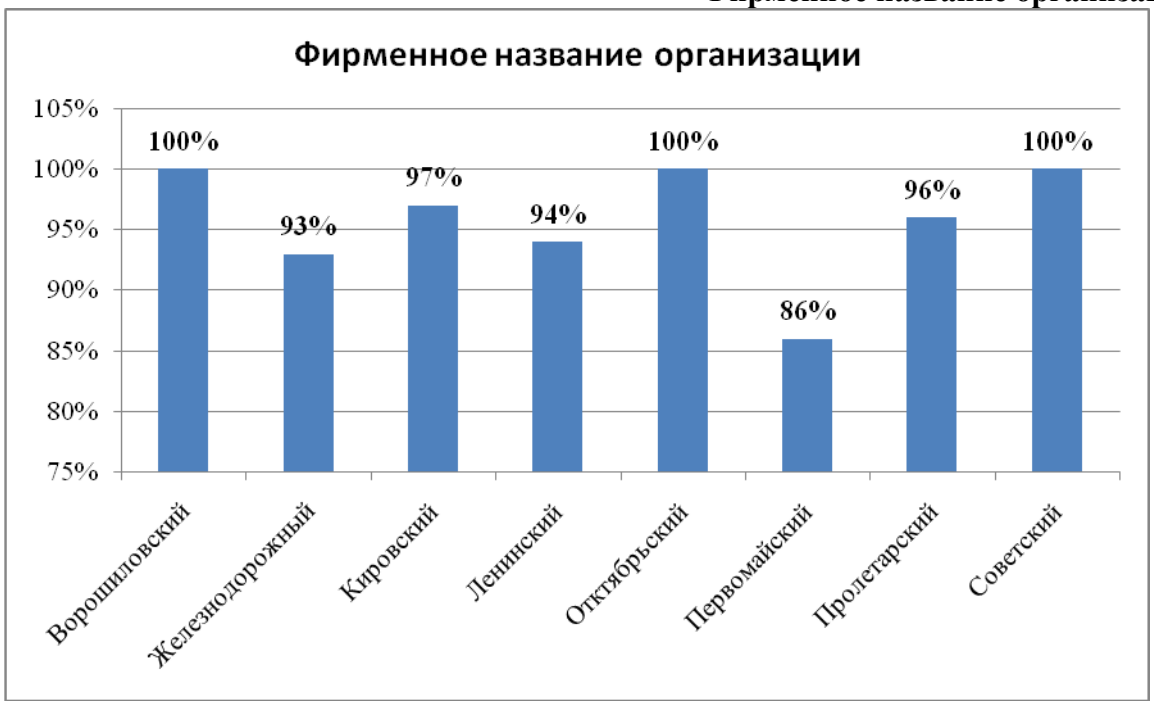
При рассмотрении степени представленности конкретных информационных сведений в торговых организациях в ходе исследования было выявлено следующее. Фирменное наименование присутствует у 96% хозяйствующих субъектов, юридический адрес в 93%, режим работы представлен у 97% субъектов, свидетельство о государственной регистрации в 85% описанных в ходе исследования торговых организаций, книга отзывов и предложений у 83% описанных организаций и у 87% представлена информация с адресами и телефонами органов по защите прав потребителей.

В лучшую сторону за прошедшие три года изменилась ситуация с предоставлением таких сведений, как фирменное наименование организации, режим работы, номер и срок действия лицензии, книга отзывов.

В целях получения полной картины текущей ситуации требуется рассмотрения степени представленности основных сведений по административным районам г. Ростова-на-Дону (диаграммы 2.3 – 2.10).

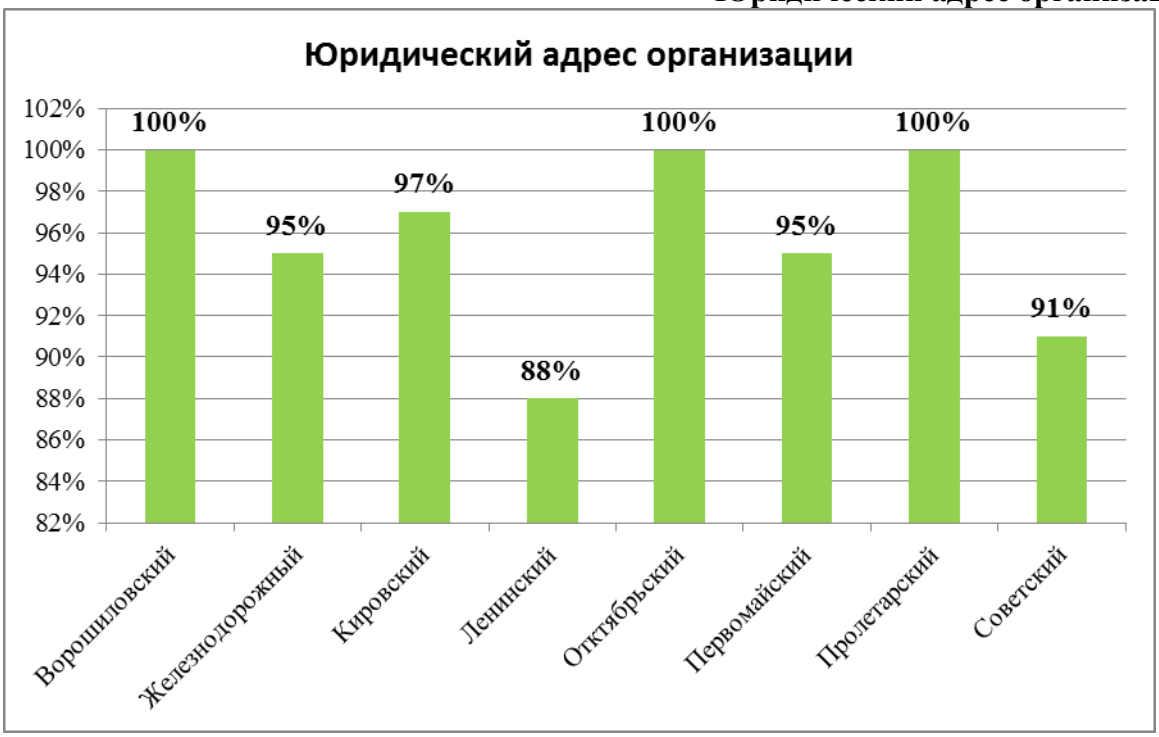
Как видно из диаграммы 2.3, наличие сведений о фирменном наименовании организации представлено в подавляющем большинстве случаев: во всех районах данный показатель превышает 85%. А в Ворошиловском, Октябрьском и Советском составляет 100%. Наименьший показатель представлен в Первомайском районе (86%).

Диаграмма 2.3.
Фирменное название организаций



Юридический адрес организации представлен во всех исследованных точках Ворошиловского, Октябрьского и Пролетарского районов. Чуть более низким данный показатель оказался в Ленинском районе (88%) (Диаграмма 2.5).

Диаграмма 2.5.
Юридический адрес организаций



Ситуация с информацией о режиме работы наиболее широко представлена по сравнению с другими данными (Диаграмма 2.6).

Диаграмма 2.6.
Информация о режиме работы

Что касается сведений о государственной регистрации, то здесь ситуация не такая однозначная. Если в Пролетарском районе все исследованные торговые точки предоставили данную информацию, то в Железнодорожном и Советском районах она присутствует только у 80%

(Диаграмма 2.7). Аналогичные тенденции наблюдаются и для предъявления лицензии (Диаграмма 2.8).

Диаграмма 2.7.
Сведения о государственной регистрации

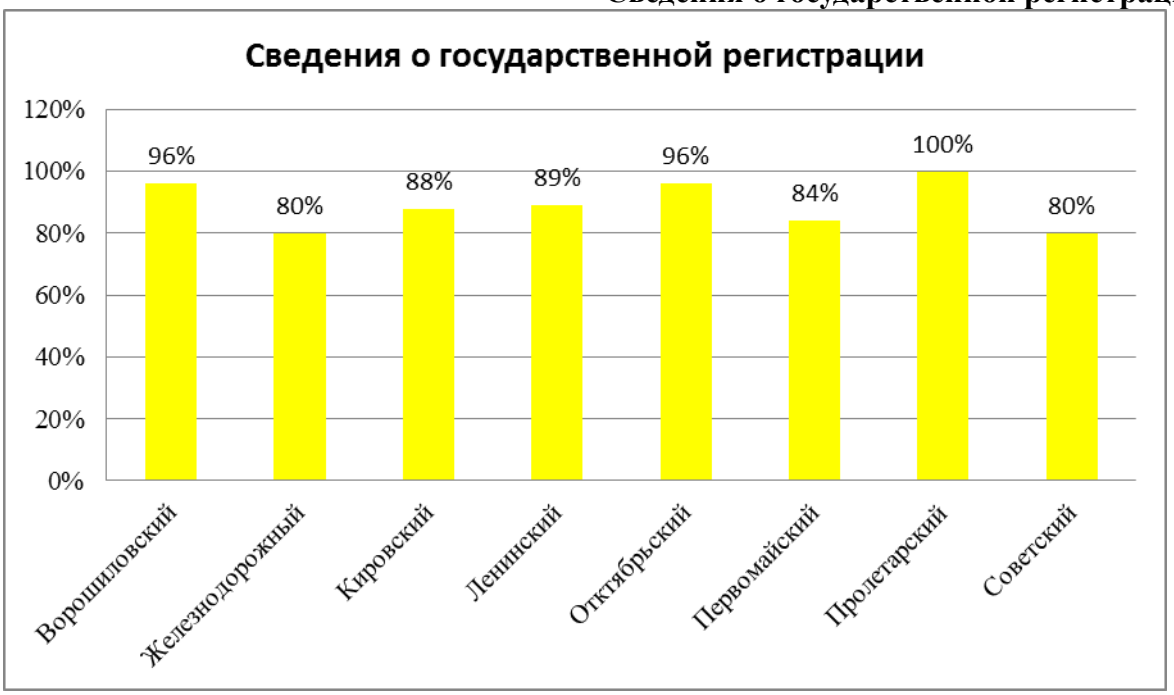
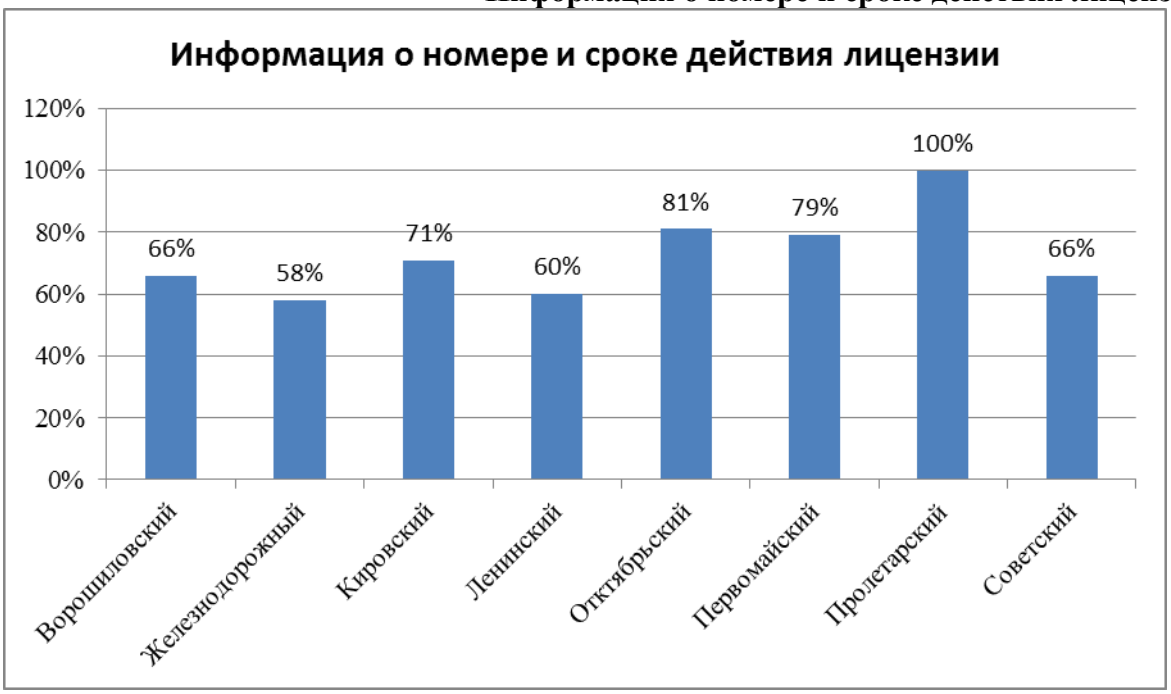


Диаграмма 2.8.
Информация о номере и сроке действия лицензии



Адреса и телефоны органа по защите прав потребителей мы нашли во всех исследованных торговых точках Ворошиловского, Кировского, Советского и Пролетарского районов (Диаграмма 2.9).

Диаграмма 2.9.
Информация об адресе и телефоне подразделения по защите прав потребителей

Книги отзывов и предложений представлены по-разному. Так, если в Пролетарском районе все исследованные нами точки имели их, а в Железнодорожном, Кировском, Октябрьском и Первомайском показатель превышают 80%, то в Советском и Ленинском районах ситуация выглядит несколько менее оптимистично (Диаграмма 2.10).

Диаграмма 2.10.
Наличие книги отзывов и предложений

Таким образом, все указанные в Законе показатели имеют высокую долю присутствия в описанных торговых организациях.

Эффективность деятельности торговых предприятий и качество предоставляемых ими товаров проявляется и в таком аспекте, как предоставление информации о различных товарах.

Рассмотрим наличие обязательной информации о продукции в исследованных организациях.

В результате проведения исследования были получены следующие данные:

- 97% описанных субъектов располагают информацией о соответствии товара ГОСТу, ТУ и пр.;
- наличие сведений об основных потребительских свойствах товаров у 94% субъектов;
- цена, условия приобретения и оплаты в 97% торговых субъектов;
- условия приобретения и оплаты в 95% субъектов;
- гарантийный срок, если он установлен, в 91% описанных субъектов;
- правила и условия эффективного и безопасного использования товара в 91%;
- срок службы или срок годности, если он установлен, в 89%;
- адрес (местонахождение) изготовителя - в 83%;
- информация о подтверждении соответствия товаров установленным требованиям (сертификаты, декларации о соответствии и т.п.) в 84%.
- телефон горячей линии производителя в 70% описанных торговых организациях (Диаграмма 2.11).

Диаграмма 2.11.
Наличие информации о товаре

Полученные результаты свидетельствуют о том, что все сведения, которые согласно законодательству РФ должны быть в открытом доступе для потребителя, в обследованных торговых организациях имеют высокую степень представленности.

Если анализировать полученные данные в административно-территориальном разрезе, то наиболее благоприятная ситуация фиксируется в Ворошиловском, Кировском, Октябрьском, Первомайском и Пролетарском районах.

Наименьшую степень представленности информации по большинству показателей демонстрируют торговые организации Ленинского района, однако следует отметить, что по сравнению с предыдущим отчетным периодом ситуация значительно выровнялась. В число наиболее проблемных показателей вошли пункты, связанные с информацией о местонахождении производителя и телефоне его горячей линии (Диаграмма 2.12 – 2.21).

Диаграмма 2.12.
Подтверждение соответствия продукции ГОСТу

Похожие тенденции выявлены при исследовании представленности информации о наличии основных сведений о потребительских свойствах товара. Максимальным данный показатель оказался в Кировском, Октябрьском, Первомайском и Пролетарском районах. Менее благоприятно складывается ситуация в Ленинском районе (доля организаций, представляющих сведения об основных потребительских свойствах товара здесь составила 89%). В то же время по сравнению с предыдущим отчетным периодом данный показатель заметно вырос (Диаграмма 2.13).

Диаграмма 2.13.
Наличие сведений об основных потребительских свойствах товара

Высоки показатели представленности сведений о цене и условиях приобретения и оплаты продукции в организациях, описанных в исследовании в 2017 году, что соответствует данным 2014 года (Диаграммы 2.14; 2.15).

Диаграмма 2.14.
Цена

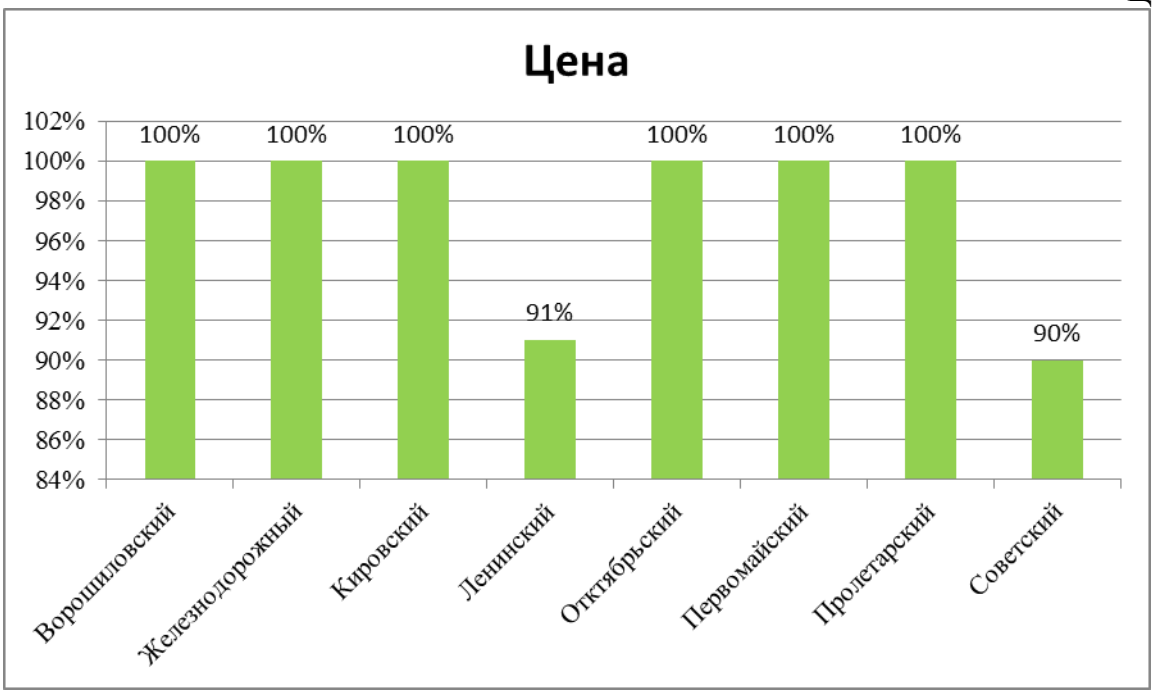
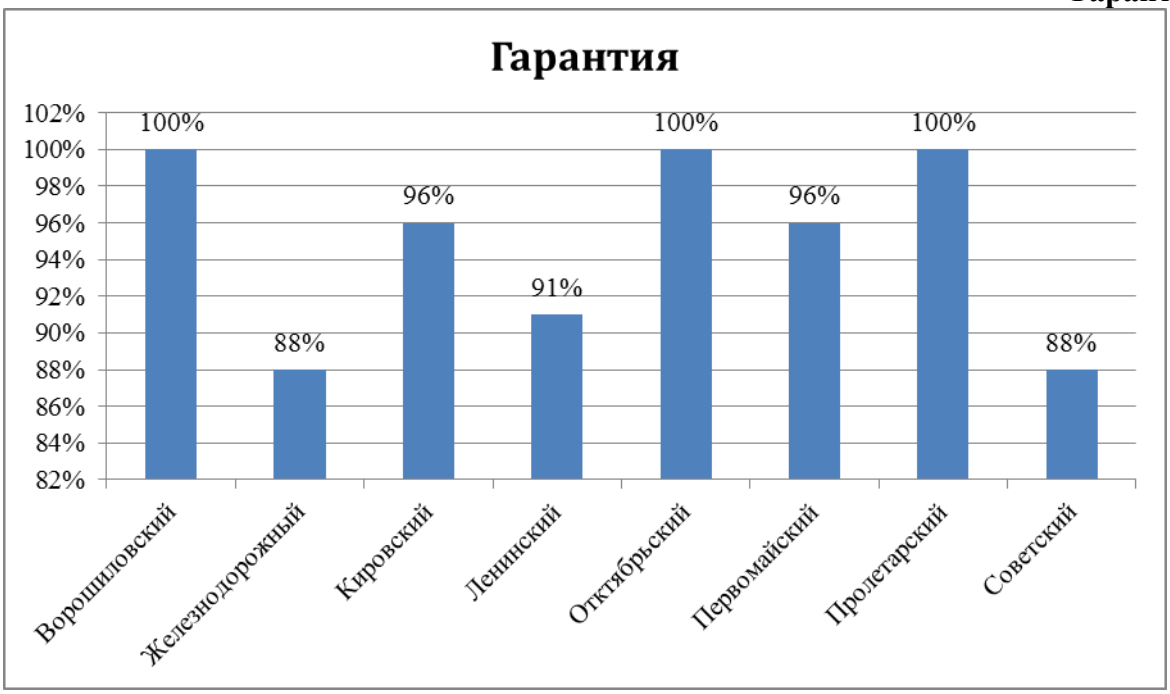


Диаграмма 2.15.
Условия приобретения и оплаты товара

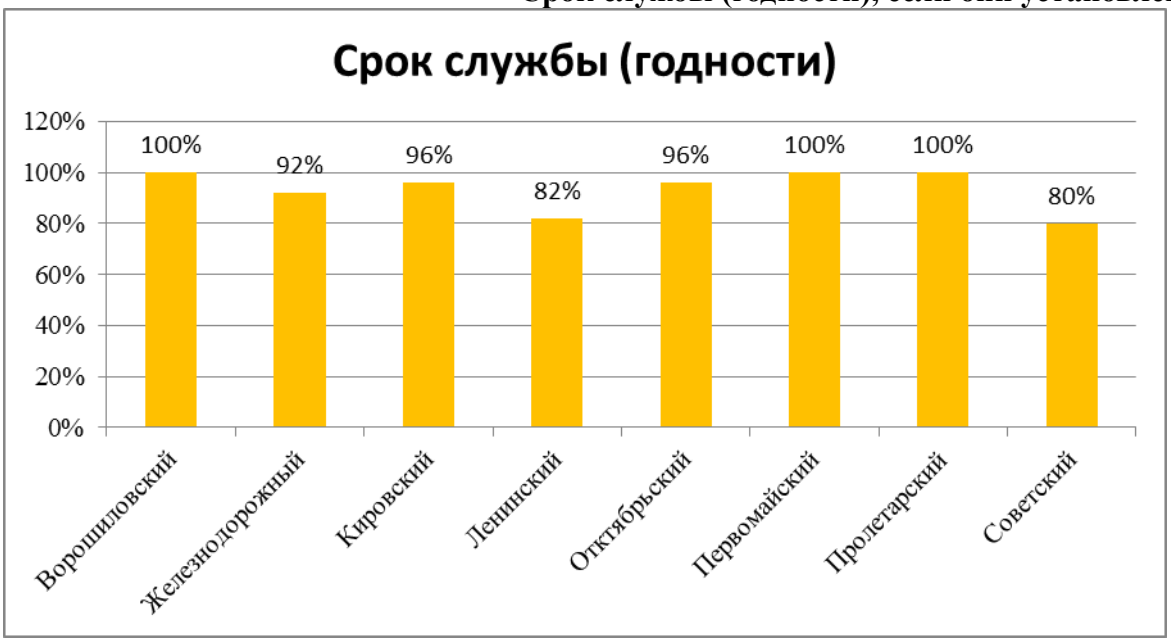
Что касается степени представленности информации о гарантийном сроке, то следует констатировать высокую долю ее присутствия: во всех исследованных районах этот показатель превысил 85%, а в Октябрьском и Пролетарском составил 100% (Диаграмма 2.16).

Диаграмма 2.16.
Гарантия



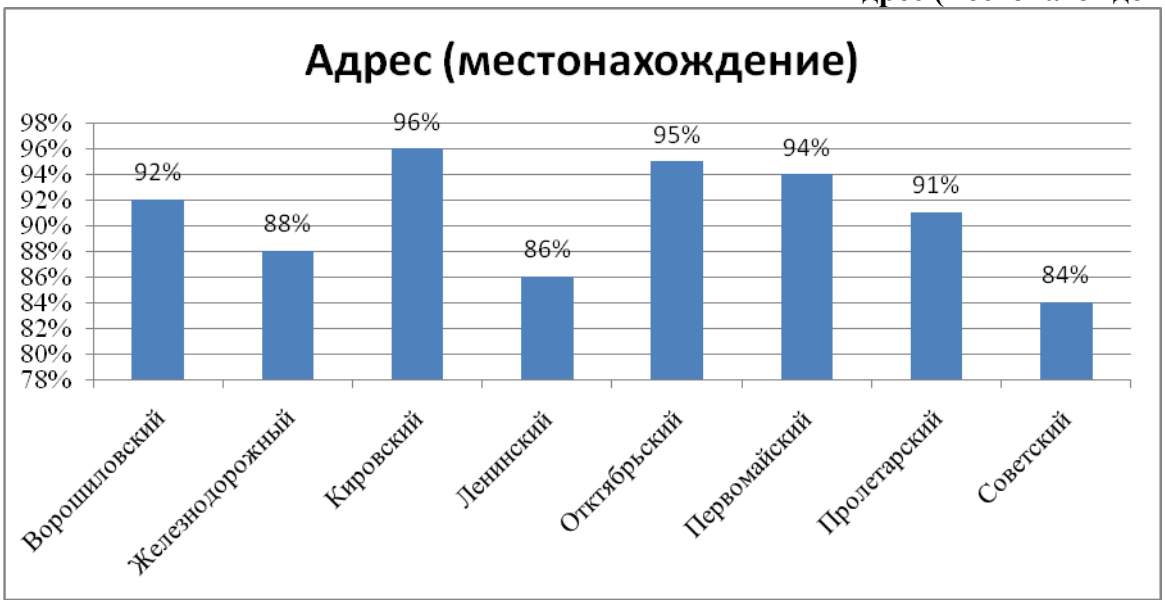
Процент присутствия показателя «Срок службы/срок годности» продукции также высок во всех районах (Диаграмма 2.17).

Диаграмма 2.17.
Срок службы (годности), если они установлены



Ситуация с показателем «Адрес (местонахождение) изготовителя» аналогична предыдущим. Процент присутствия данной информации в описанных торговых организациях превышает 85%, кроме Советского района (84%). В сравнении с показателями прошлого года отмечается значительный рост данного показателя в Ленинском районе, где он поднялся с 76% до 86% (Диаграмма 2.18).

Диаграмма 2.18.
Адрес (местонахождение)



Показатель уровня наличия информации о подтверждении соответствия продукции (сертификат или декларация о соответствии, копия сертификата) во всех районах города высока и превышает 70% (Диаграмма 2.19).

Диаграмма 2.19.
Информация о подтверждении соответствия продукции

Что касается информации о правилах продажи, то по данным исследования можно заключить, что данную информацию предоставляют больше половины организаций в каждом районе города (Диаграмма 2.20).

Диаграмма 2.20.
Информация о правилах продажи

Таким образом, проанализировав сложившуюся ситуацию с наличием обязательной информации в хозяйствующих субъектах, можно сделать вывод, что данный показатель в течение года увеличился во всех районах.

Как видно из результатов ответов на предыдущий вопрос, во всех районах отмечена максимальная доля присутствия информации о цене продукции в хозяйствующих субъектах в области торговли. Рассмотрим наиболее подробно, являются ли ценники единообразными и достаточно ли на них представленной информации для потребителей. Для этого в ходе исследования рекрутеры описывали ситуацию с ценниками в торговых организациях.

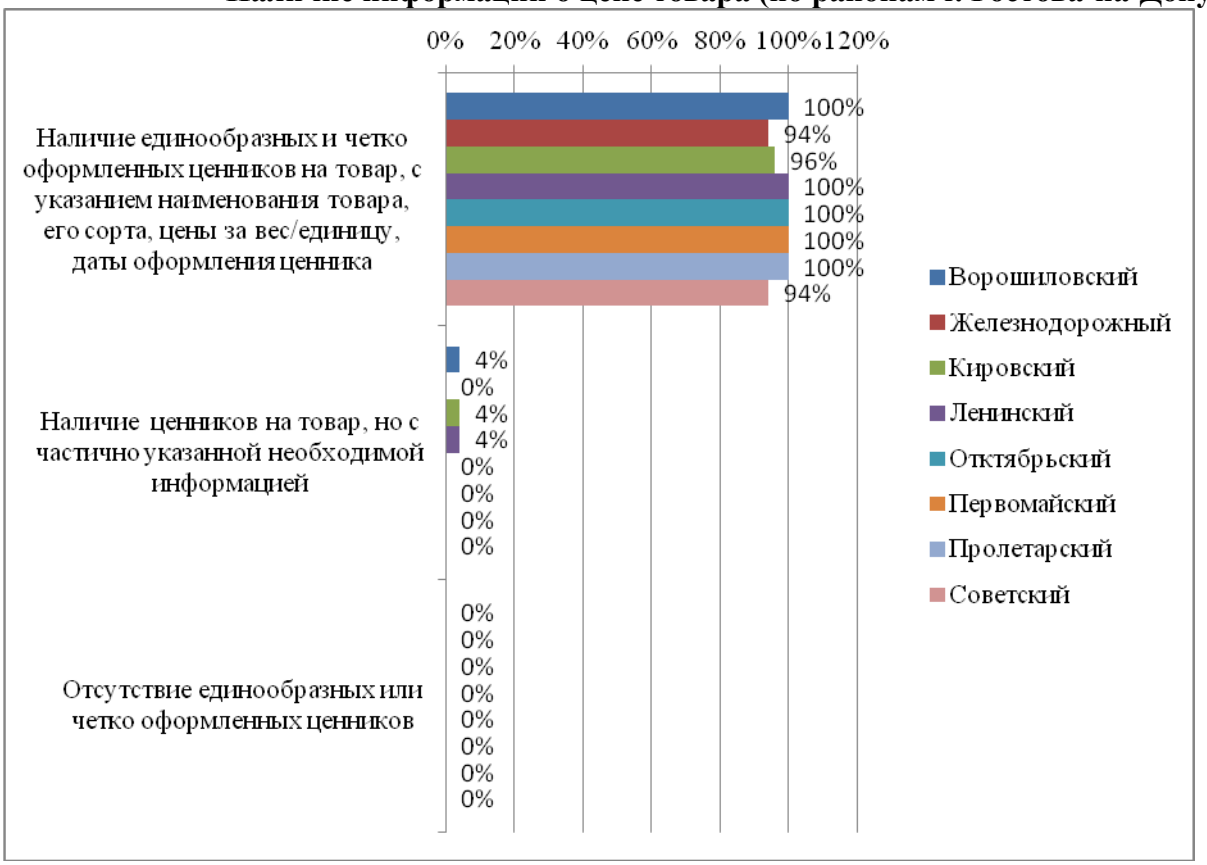
Как видно из диаграмм 2.21 и 2.22, в 98% случаев ценники в описанных организациях являются единообразными и четко оформленными с указанием наименования товара, его сорта, цены за единицу/вес и даты оформления ценника.

При сравнении с показателями 2014 года необходимо отметить, что существенной динамики выявлено не было.

Таким образом, в 2017 году не выявлено проблем с ценниками на продукцию в торговых организациях.

Диаграмма 2.21.
Наличие информации о цене товара

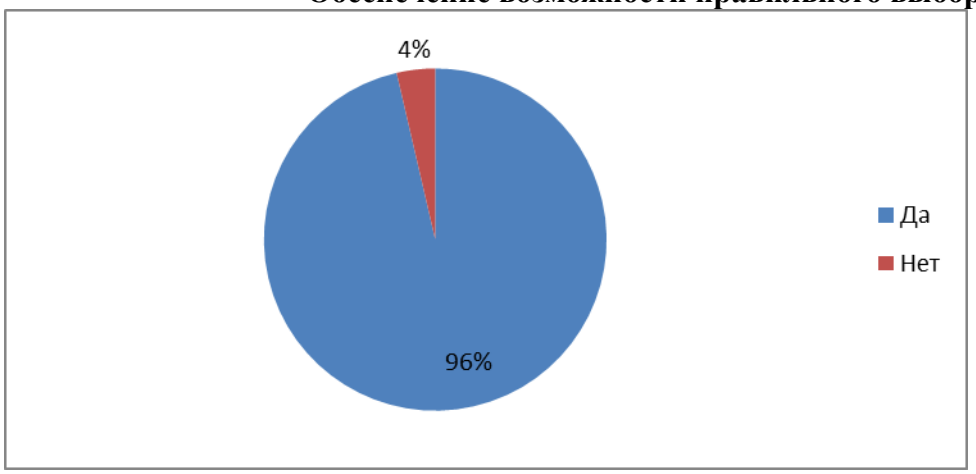
Диаграмма 2.22.
Наличие информации о цене товара (по районам г. Ростова-на-Дону)



Таким образом, в 2017 году не выявлено проблем с ценниками на продукцию в торговых организациях.

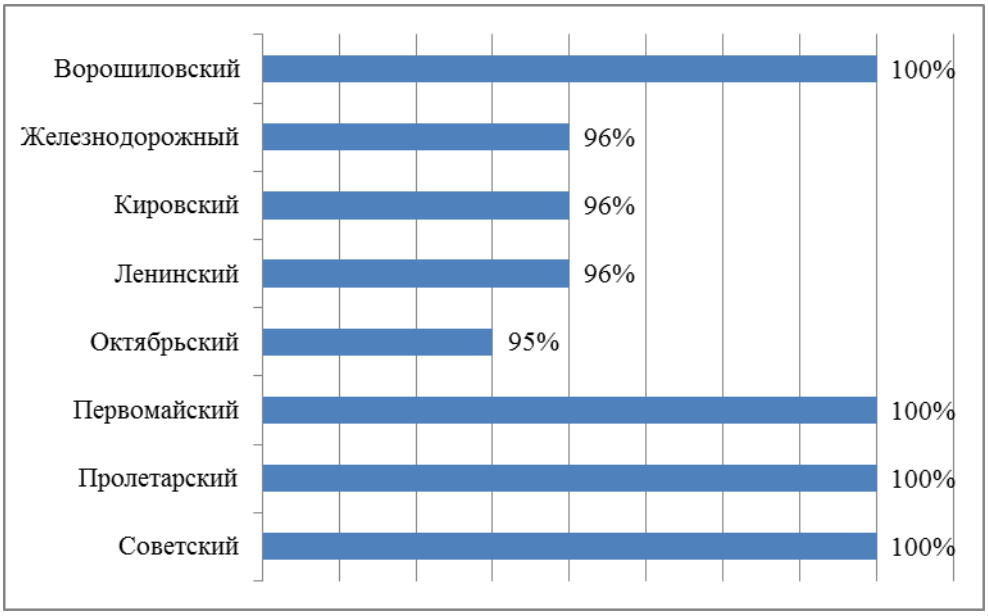
Насколько информация, предоставляемая хозяйствующими субъектами в сфере торговли, позволяет потребителю сделать правильный выбор товара? Как показали данные опроса, в 96% обследованных организаций открытых сведений достаточно, чтобы оценить все «за» и «против» и не ошибиться в выборе (Диаграмма 2.23).

Диаграмма 2.23.
Обеспечение возможности правильного выбора товара



При рассмотрении данных в разрезе по районам видно, что везде выявлен результат, превышающий 94% (Диаграмма 2.24).

Диаграмма 2.24.
Обеспечение возможности правильного выбора товара (по районам г. Ростова-на-Дону)



С 15.07.2017 вступила в силу редакция Федерального закона от 22.05.2003 N 54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием электронных средств платежа», предусматривающая существенные изменения привычного порядка осуществления торговли[3].

Изменения касаются нового порядка регистрации и перерегистрации ККТ, нового порядка передачи данных о расчетах в ФНС. Появится новый дополнительный формат чека – электронный (отправляется на e-mail или на телефон покупателя).

Большинство бизнесменов должны будут перейти на онлайн-кассы, а вся контрольно-кассовая техника будет отправлять электронные версии чеков в ФНС через интернет. Электронную ленту нужно будет заменить на фискальный накопитель, подключить ККТ к сети и заключить договор с оператором фискальных данных для отправки чеков.

Для потребителей появилась возможность на основании электронного чека предъявлять продавцу все предусмотренные Законом требования.

В рамках данного исследования изучалась ситуация с выдачей контрольно-кассовых чеков.

92% описанных организаций, имеющие ККТ, в обязательном порядке выдают контрольно-кассовый чек покупателю, и только 8% выдают их по требованию покупателей. (Диаграмма 2.25).

[3] Правила выдачи кассового чека в 2017 году [Электронный ресурс] // Бизнес.ру. – Режим доступа: https://www.business.ru/article/592-pravila-vydachi-kassovogo-cheka-v-2017-godu#1 (дата обращения: 21.07.2017).

Диаграмма 2.25.
Проведение расчетов с потребителями

При этом по сравнению с 2014 годом существенной динамики выявлено не было.

Предметом исследовательского интереса также стала работа торговых организаций с обращениями потребителей. Хозяйствующим субъектам были заданы 3 вопроса, в частности:

1. Владеют ли сотрудники информацией о последствиях нарушения прав потребителей?

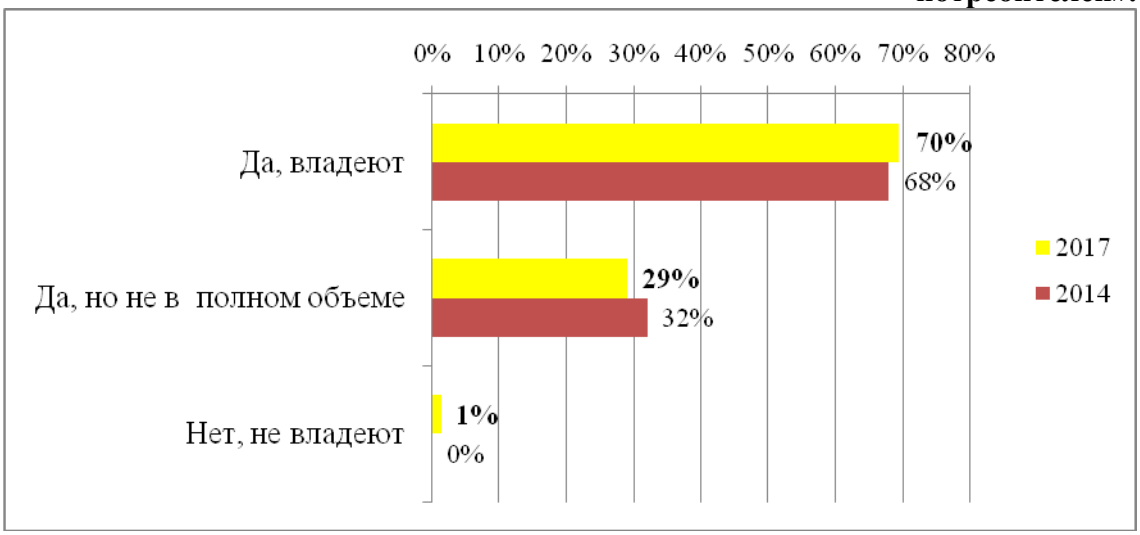
2. Как проводится работа с обращениями потребителей?

3. Имеется ли в организации служба по работе с обращениями потребителей? Если нет, то предлагалось уточнить, планируется ли ее создание.

В результате было выявлено, что 70% сотрудников описанных организаций владеют информацией о последствиях нарушения прав потребителей, еще 32% указали, что владеют, но не в полном объеме, только в 1% из опрошенных организаций сотрудники не владеют данного рода информацией.

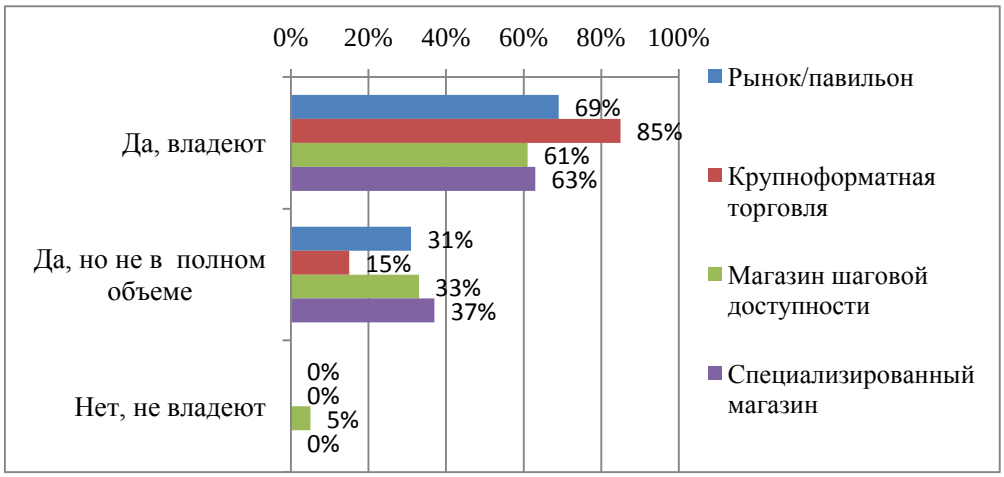
Если сравнивать эти показатели с аналогичными, полученными в 2014 году, то можно отметить небольшую положительную динамику: доля сотрудников, владеющих информацией о последствиях нарушения прав потребителей составляла в предыдущем отчетном периоде 68%.

Диаграмма 2.26.
Уровень информированности сотрудников о правовых основах их взаимоотношений с клиентом, в том числе, о Законе «О защите прав потребителей».



Если рассматривать полученные распределения по форматам торговли, то следует отметить, что лучше всего информацией о последствиях нарушения прав потребителей владеют сотрудники магазинов крупноформатной торговли (85%), хуже всего ситуация обстоит в магазинах шаговой доступности (61%) (Диаграмма 2.27).

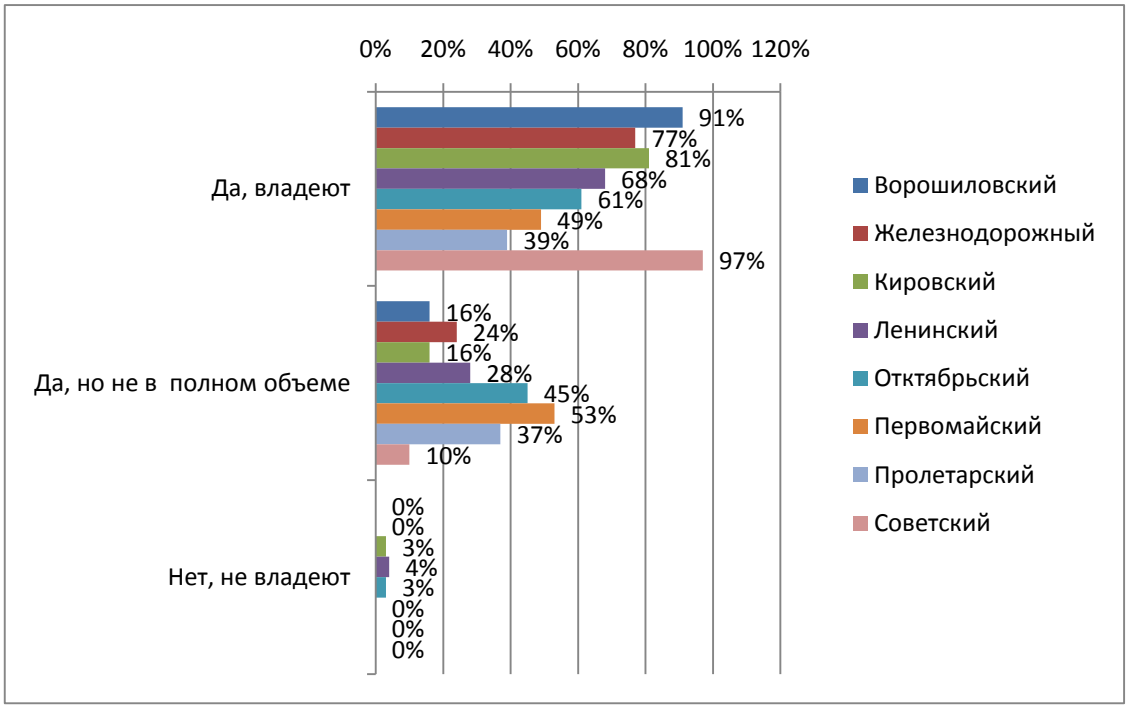
Диаграмма 2.27.
Владеют ли сотрудники организации информацией о последствиях нарушения прав потребителей (по форматам торговли)



При рассмотрении данных в разрезе районов видно, что наилучшая ситуация с владением полными данными о результатах нарушения прав потребителей в Советском (порядка 97% сотрудников описанных организаций), Ворошиловском (порядка 91%) и Кировском (81%).

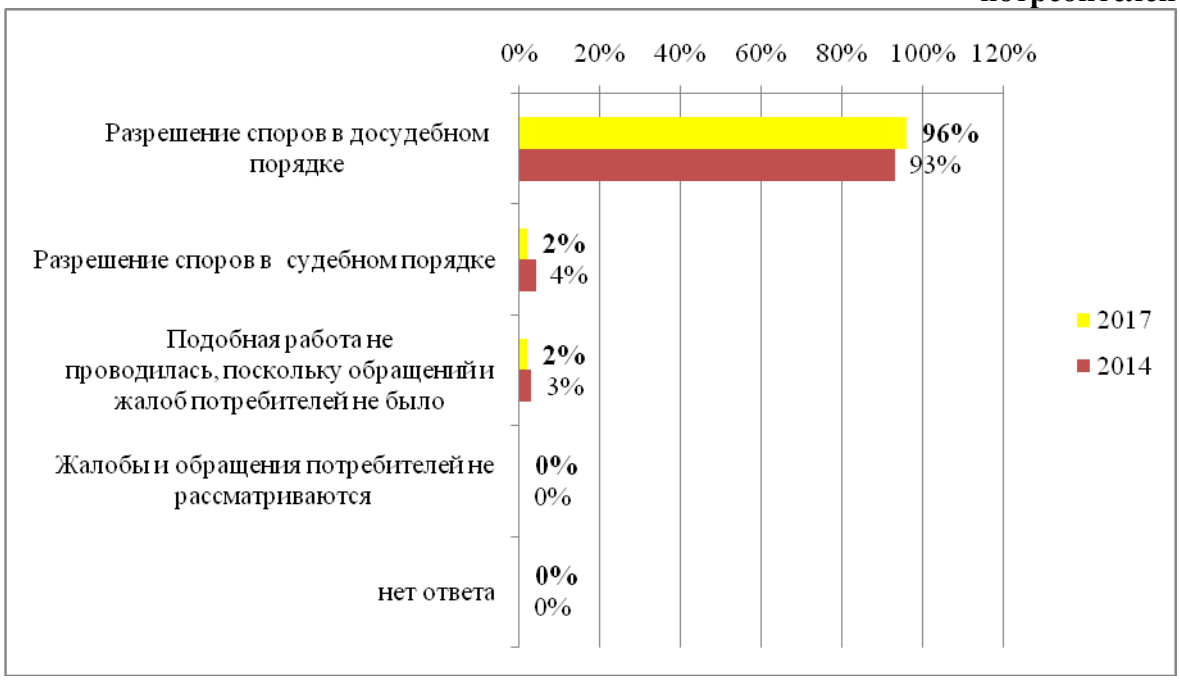
Только в трех районах присутствуют сотрудники организаций, не владеющих информацией о последствиях нарушения прав потребителей: Ленинском, Кировском и Октябрьском, но доля их не велика - всего по 3-4%.

Диаграмма 2.28.
Владеют ли сотрудники организации информацией о последствиях нарушения прав потребителей (по форматам торговли)



Следующий вопрос касался того, как проводится работа с обращениями потребителей. Результаты представлены на диаграмме 2.29.

Диаграмма 2.29.Формы работы с претензиями потребителей



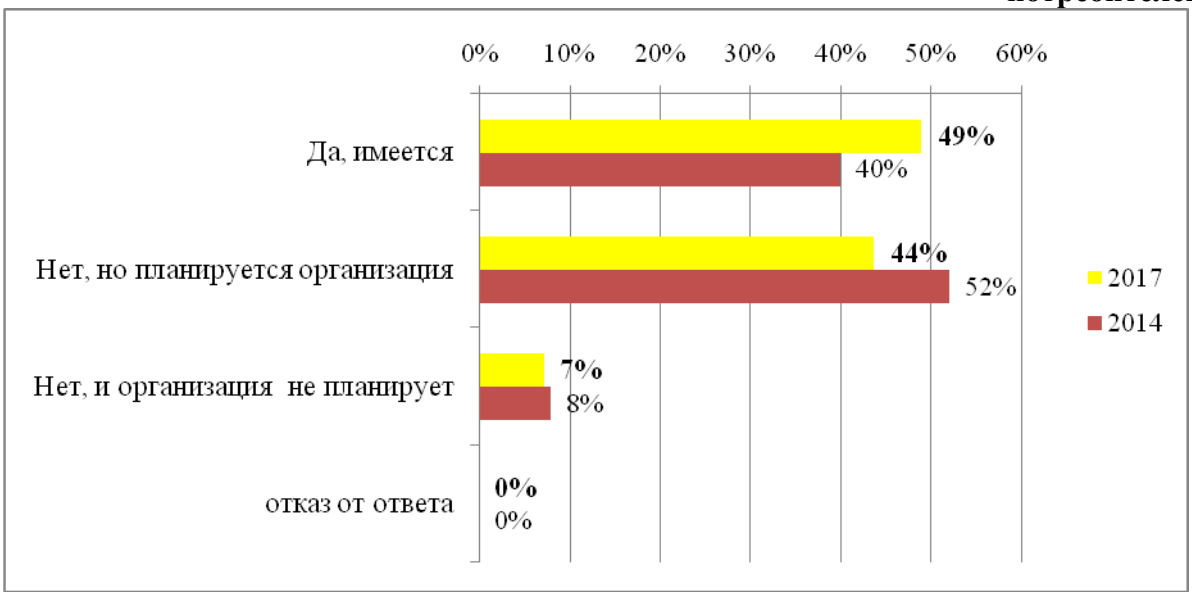
Как видно из представленных данных, в исследованной совокупности не оказалось предприятий, которые оставляют жалобы потребителей без внимания, что повторяет ситуацию 2014 года. Более того, на 1% снизилось число случаев подобных обращений. Возникающие разногласия в 96% случаев разрешаются в досудебном порядке, причем данный показатель вырос по сравнению с 2014 годом. В суде решают споры с потребителями только 2% предприятий, представленные форматами магазинов крупноформатной торговли и специализированных магазинов.

При этом ситуация в разрезе районов города выглядит практически идентично.

Знание сотрудниками действующего законодательства в отношении прав потребителей является насущной необходимостью для правильной организации работы, грамотного решения юридических вопросов по мере их возникновения. В связи с этим целесообразным представляется создание хозяйствующими субъектами на своих предприятиях специальной юридической службы, в том числе и для работы с обращениями потребителей по поводу споров и претензий. Отсутствие же таковой способно серьёзно осложнять жизнь как самим субъектам, так и потребителям. Заключительным был вопрос о наличии службы (сотрудника) по работе с обращениями потребителей и желании ее создать, при отрицательном ответе на первую часть.

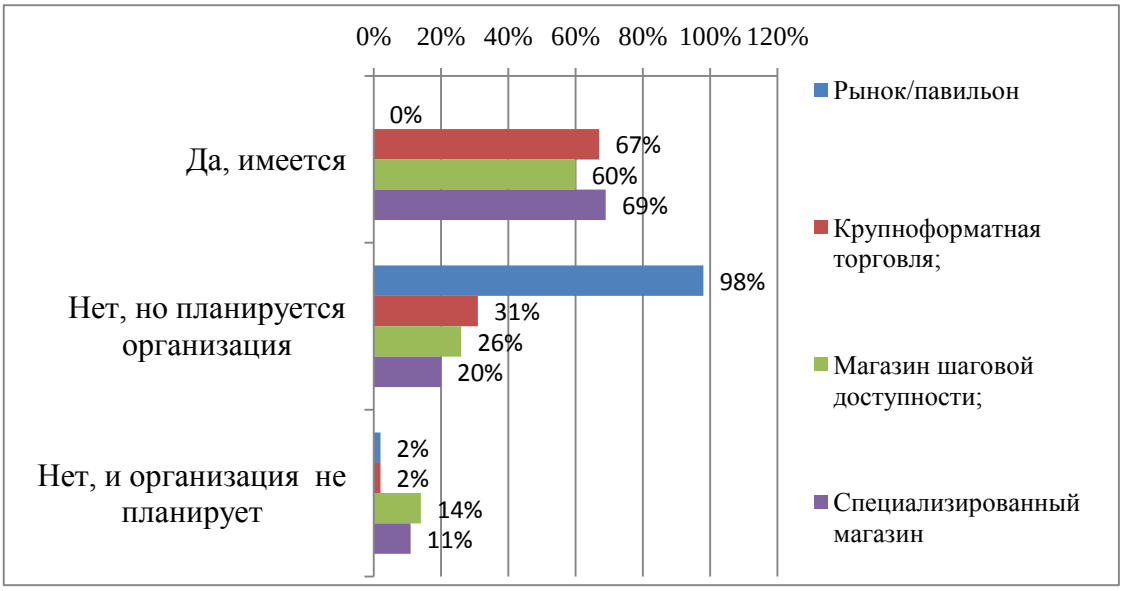
Как показывают полученные данные, 49% исследованных предприятий имеют юридическую службу, причем данный показатель по сравнению с 2014 годом вырос на 9%. В числе ответивших на вопрос отрицательно значительно преобладают те, кто собираются ее создать. Не планируют этим заниматься 7% (Диаграмма 2.30).

Диаграмма 2.30.
Имеется ли специалист / юридическая служба по работе с обращениями потребителей?



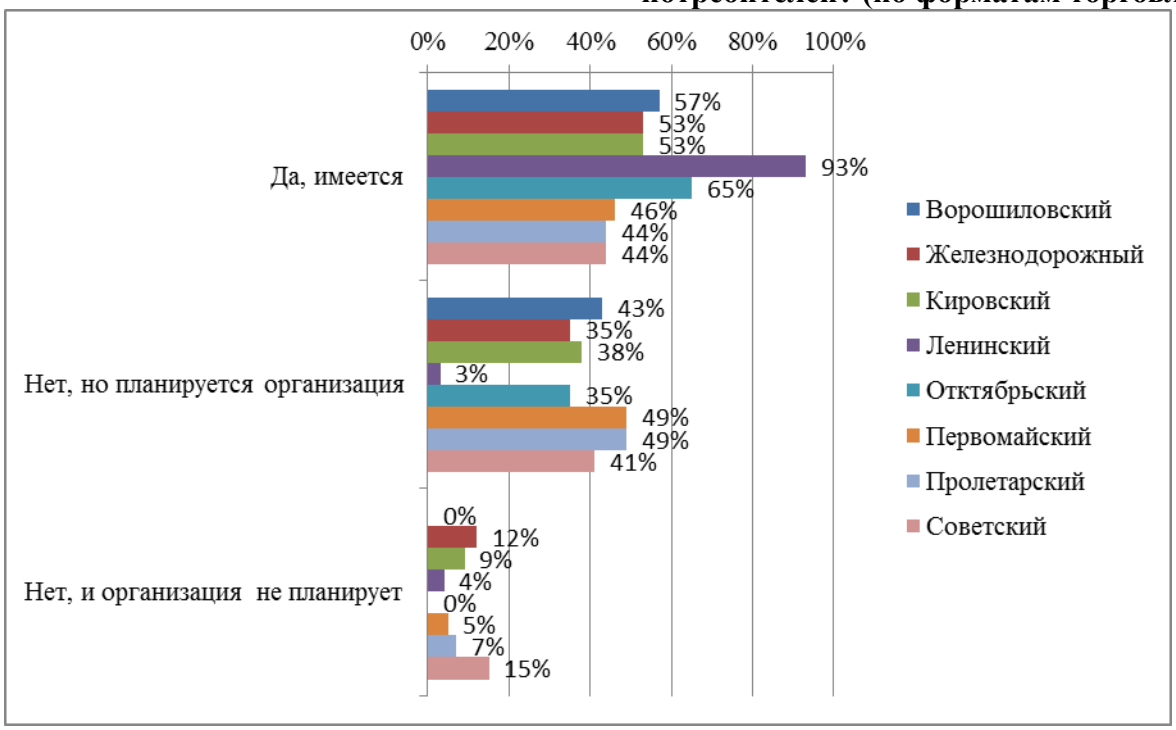
Анализ ситуации в торговых точках различного формата показал следующее. Как показано на диаграмме 2.31, специалистов или юридических служб по работе с обращениями потребителей нет на рынках. Остальные предприятия различных форматов торговли данные службы уже имеют, в общей выборочной совокупности при этом преобладают специализированные магазины (69%). Чаще других об отсутствии планов создания подобных служб заявляют магазины шаговой доступности (14%).

Диаграмма 2.31.
Имеется ли специалист/ юридическая служба по работе с обращениями потребителей? (по форматам торговли)



Что касается ситуации в различных районах города, то полученные данные показывают следующее. Большинство предприятий, имеющих специалиста или юридическую службу по работе с обращениями потребителей, располагаются в Ленинском районе города (93%), наименьшее – в Пролетарском (44%) и Советском (44%), однако здесь предприятия выражают высокую готовность их создания.

Диаграмма 2.32.
Имеется ли специалист/ юридическая служба по работе с обращениями потребителей? (по форматам торговли)



ВЫВОДЫ ПО §1.2.

Результаты анкетирования хозяйствующих субъектов г. Ростова-на-Дону, представляющие различные форматы торговли, позволяют сделать ряд важных выводов.

По сравнению с предыдущим отчетным периодом (2014 г.) ***увеличилась доля торговых организаций, предоставляющих о себе необходимые сведения***. В лучшую сторону за прошедшие три года изменилась ситуация с предоставлением сведений, содержащих фирменное наименование организации, режим работы, номер и срок действия лицензии, книгу отзывов.

Ценники также стали более информативными: подавляющее большинство организаций предоставляют на ценниках всю необходимую согласно законодательству РФ информацию.

Практически во всех описанных организациях ***обеспечена возможность правильного выбора товара***.

В организациях всех форматов торговли, вошедших в выборочную совокупность, ***сотрудники владеют информацией о последствиях нарушения прав потребителей***. Лучше всего осведомлены сотрудники предприятий, относящихся к форматам "рынок", "крупноформатная торговля" и "специализированный магазин". Наименьшую информированность в данном вопросе показали сотрудники формата "магазин шаговой доступности". В то же время при сравнении с результатами 2014 года видно, что ситуация изменилась в лучшую сторону. Уменьшилось

общее количество сотрудников торговых организаций по городу Ростову-на-Дону, полностью не владеющих информацией.

В 2017 г. можно отметить ***рост числа организаций, владеющих собственной юридической службой или имеющих специалистов по работе с обращениями потребителей***, относительно показателей 2014 г. Также отмечается рост организаций, которые на момент проведения исследования не имели собственную юридическую службу, но планировали ее организовать, что, несомненно, улучшит качество работы с обращениями потребителей в будущем.

Таким образом, вышеизложенные факты свидетельствуют об эффективности проведенных мероприятий в течение отчетного периода. Рекомендуется их системное продолжение с целью закрепления результата и дальнейшего улучшения ситуации на потребительском рынке.

РАЗДЕЛ 2. ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ – СФЕРА БЫТОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

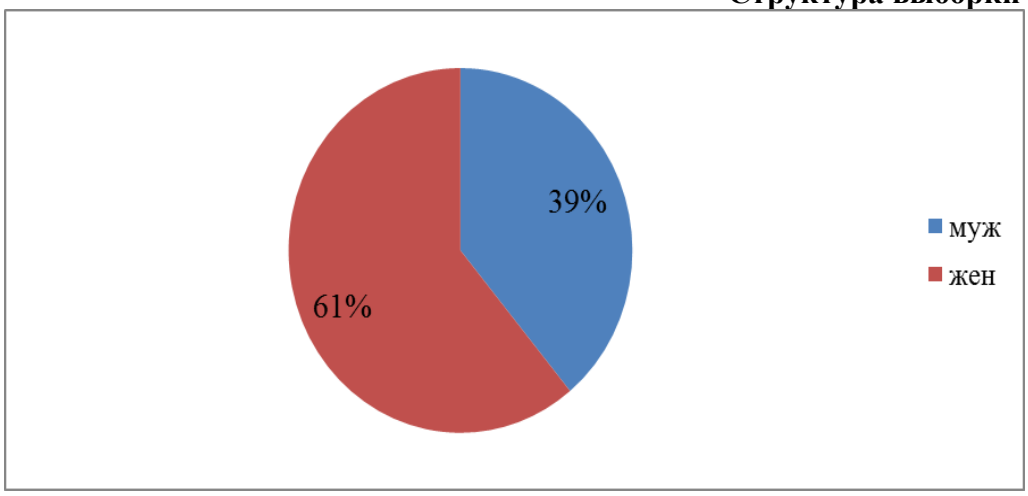
§3 РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА НАСЕЛЕНИЯ (СФЕРА БЫТОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ)

Полноценный анализ ситуации в области защиты прав потребителей требует рассмотрения актуальных тенденций не только сферы торговли, но и сферы оказания услуг. В связи с этим следующей частью настоящего мониторинга стало выявление оценок жителей города относительно степени соблюдения их прав со стороны хозяйствующих субъектов в сфере услуг. Инструментарий опроса был разработан в соответствии с техническим заданием и согласован с Департаментом экономики Ростова-на-Дону, выступающим в качестве заказчика проведения исследования.

1) Социально-демографический портрет выборки

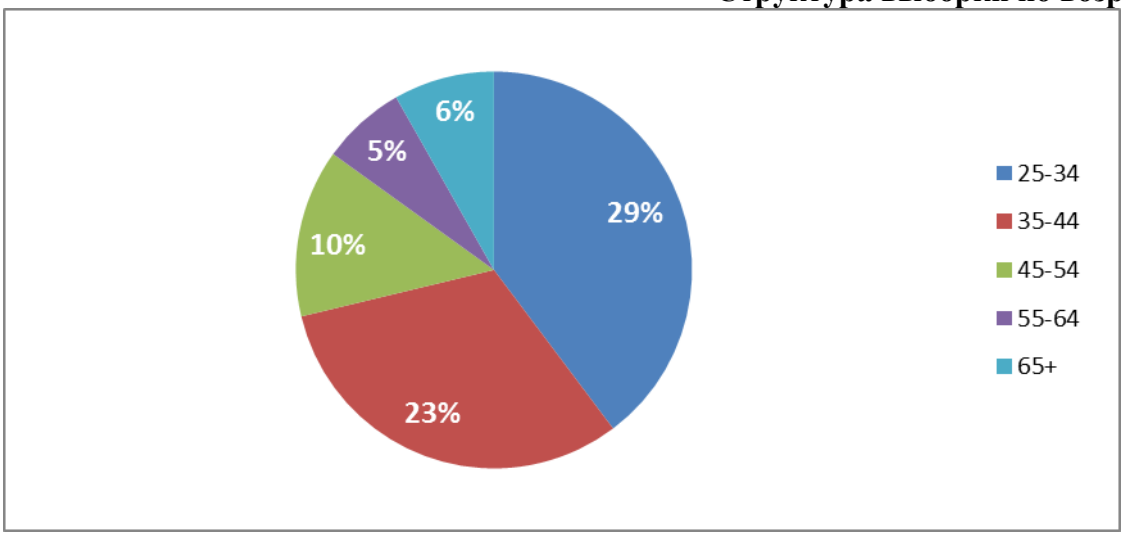
Выборочная совокупность анкетирования составила 300 человек. В процессе исследования были получены данные от респондентов различных возрастных групп начиная с 18 лет. Структура выборки по полу представлена на диаграмме 3.1.

Диаграмма 3.1
Структура выборки по полу



В возрастной структуре выборки преобладают респонденты в возрасте 25-34 года (29%); вторая по представленности группа – 18-24 года (27%); жители города в возрасте 35-44 года составляют третью по численности группу – 23%. Таким образом, основную часть выборки представляют группы респондентов, чья активность потребления в сфере услуг достаточно высока (Диаграмма 3.2).

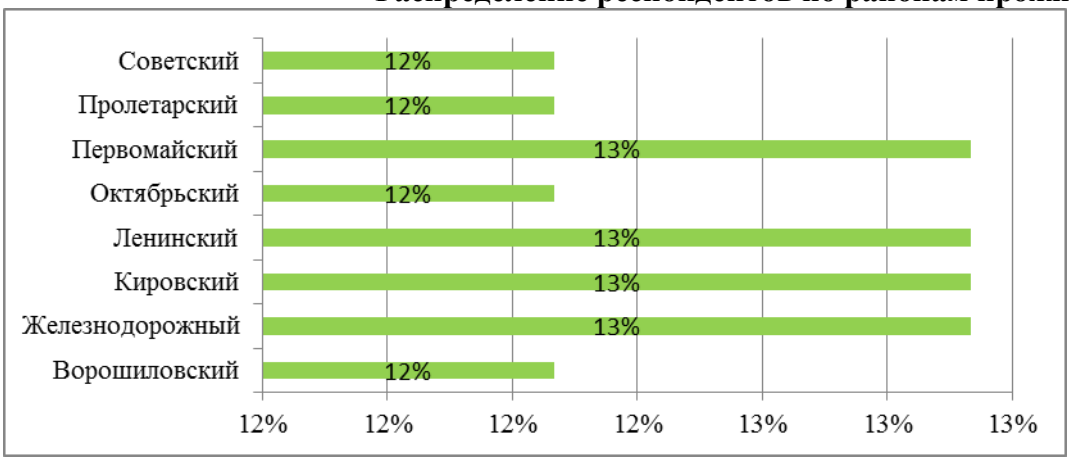
Диаграмма 3.2
Структура выборки по возрасту



Репрезентативность выборки в отношении отражения основных характеристик генеральной совокупности достигалась за счет построения пропорциональной стратифицированной выборки. Пропорциональная стратифицированная выборка предполагает, что число объектов выборочной совокупности (социально-демографические группы населения города) пропорционально числу объектов в соответствующих слоях генеральной совокупности. Соблюдение выборки при массовом опросе позволит контролировать отклонение с вероятностью не более чем 2,8%, что обеспечивает репрезентативность полученных результатов.

В анкетировании приняли участие респонденты-представители всех административных районов г. Ростова-на-Дону. Процентное соотношение представителей различных районов в нашем исследовании отражено на диаграмме 3.3.

Диаграмма 3.3
Распределение респондентов по районам проживания



Структура выборки по роду занятий представлена следующим образом: наибольшую долю занимает группа «специалисты с высшим образованием» (порядка 23%), далее идет группа «домохозяйки» (порядка 21%), еще 16%

занимают рабочие, 12% занимают группы студентов; 8% −пенсионеры, еще 6% − предприниматели (Диаграмма 3.4).

Диаграмма 3.4
Структура выборки по характеру занятости

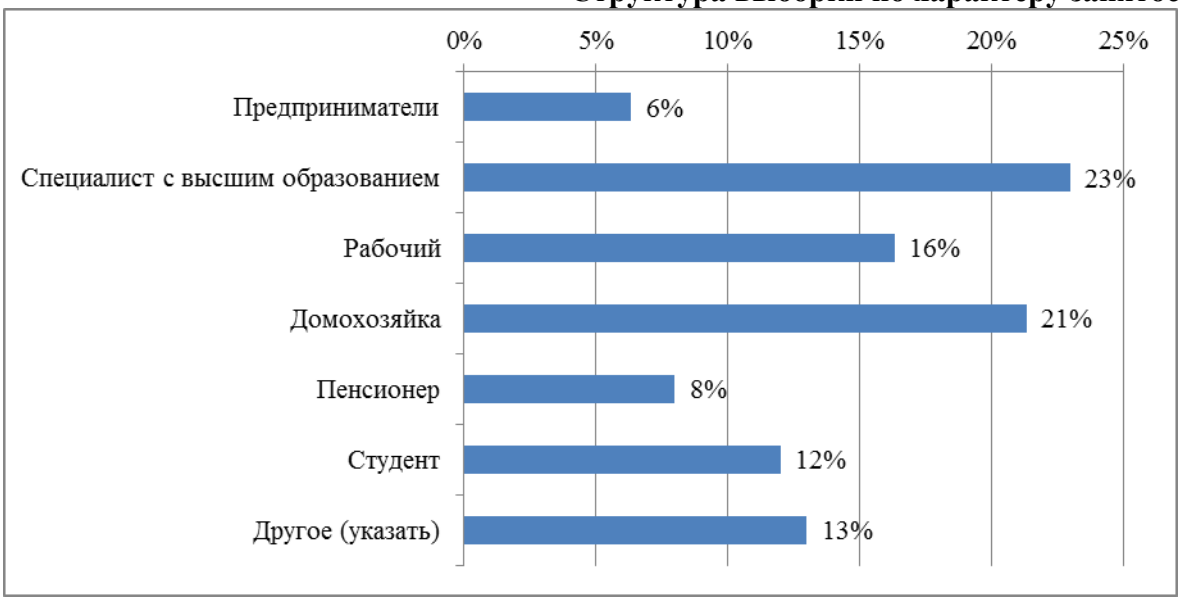
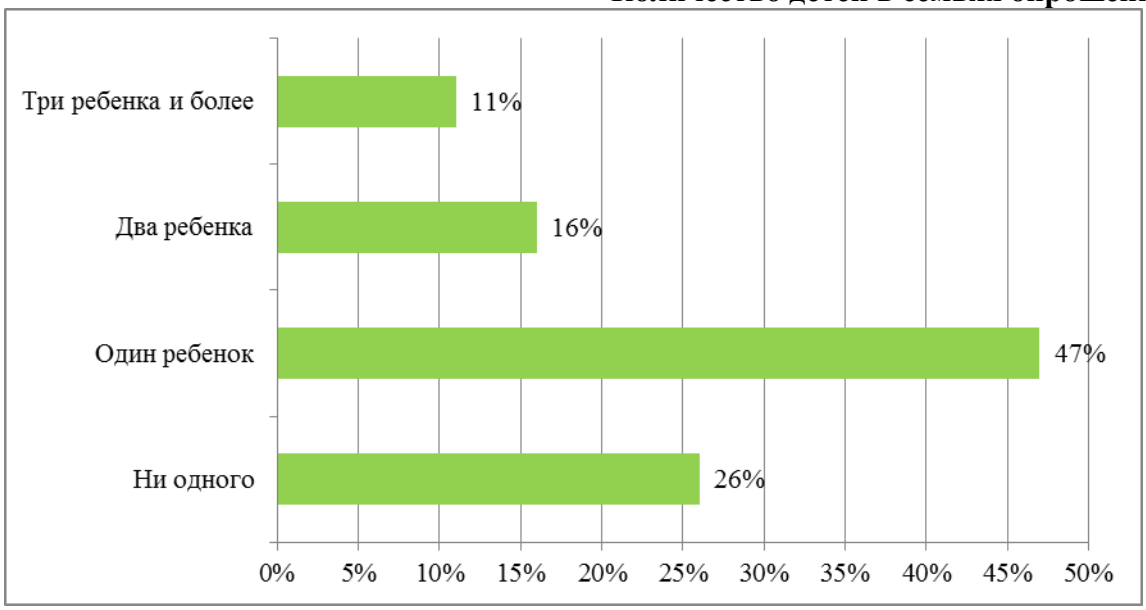


Диаграмма 3.5
Количество детей в семьях опрошенных



2) Оценка знания населением законодательства в области защиты прав потребителей и уровня информированности о правах потребителя

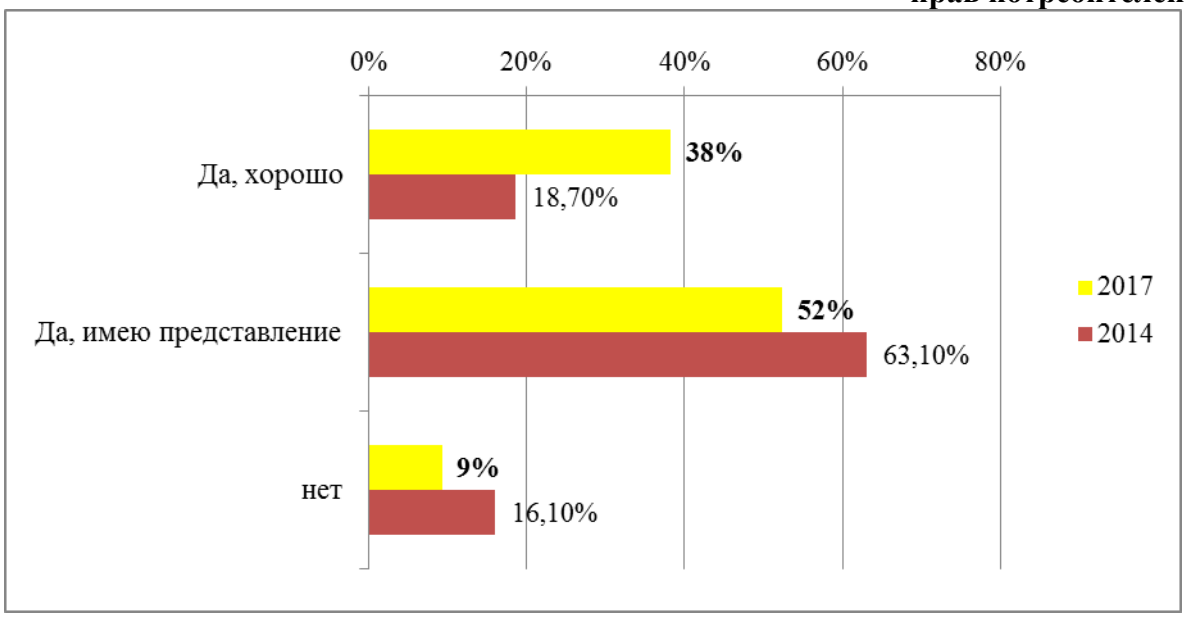
Чтобы выявить уровень правовой грамотности и информированности потребителей г. Ростова-на-Дону о своих правах первый вопрос анкеты касался знания потребителями основных положений Федерального Закона РФ «О защите прав потребителей». Ответы респондентов на этот вопрос отражены на диаграмме 3.6 и распределились следующим образом: 42%

отмечают у себя высокий уровень знаний основных положений закона, 52% имеют общее представление. В общей структуре выборки всего 9% потребителей в сфере услуг не знакомы с данным нормативным актом.

При сравнении выявленных тенденций с ситуацией 2014 г. необходимо отметить, что уровень респондентов, отмечающих у себя хорошее знание Закона РФ «О защите прав потребителей» значительно выросло (с 18% до 38%), что свидетельствует о результативности мероприятий, проводимых в этой области.

Диаграмма 3.6

Распределение ответов респондентов на вопрос «Знаете ли Вы Закон РФ «О защите прав потребителей?»

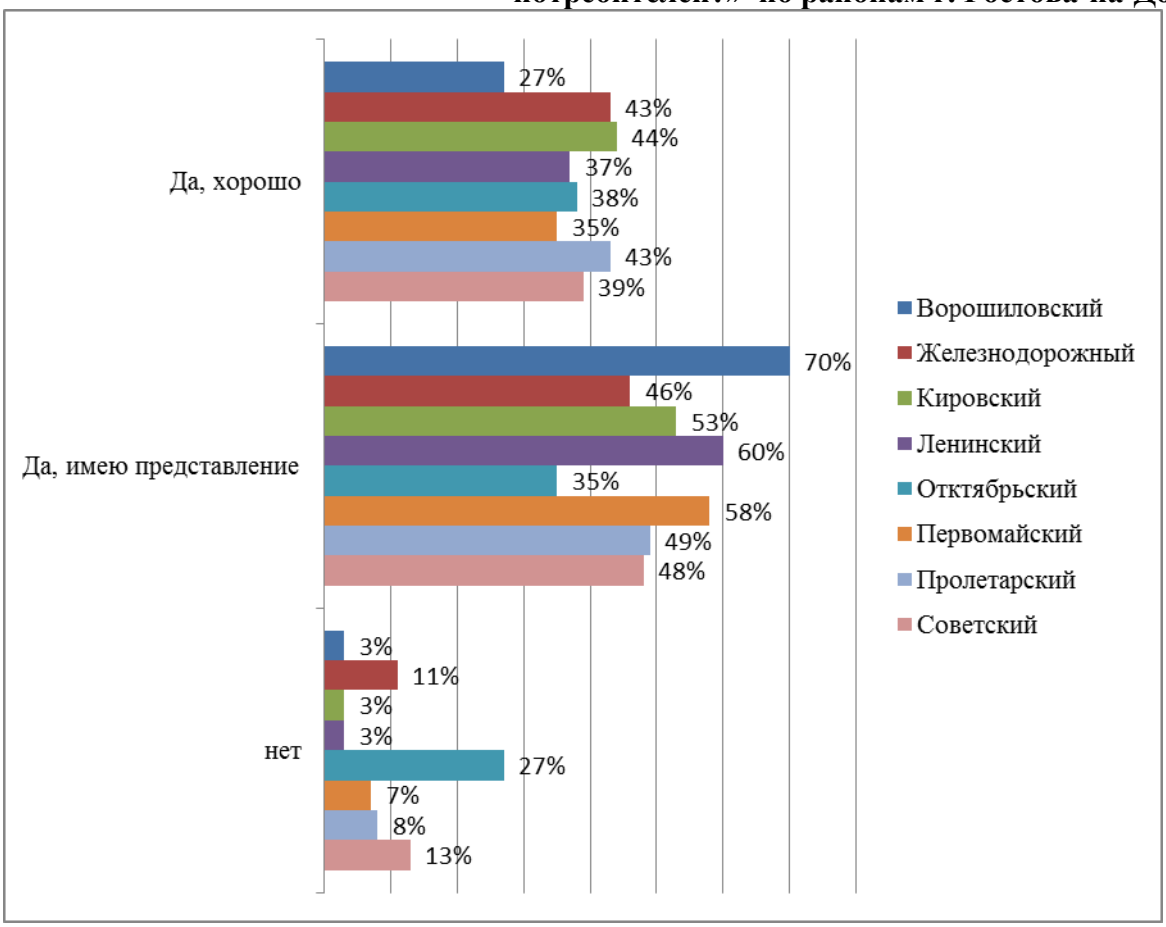


Следует отметить, что опрос в сфере торговли и в сфере бытового обслуживания населения проводился разными группами исследователей, и опрашиваемые лица не совпадали.

При рассмотрении данных по районам видно, что лучше всего с Законом РФ «О защите прав потребителей» знакомы респонденты Кировского (44%), Железнодорожного (43%) и Пролетарского (43%) районов. Хуже всего ситуация обстоит в Ворошиловском районе.

Диаграмма 3.7

Распределение ответов респондентов на вопрос «Знаете ли Вы Закон о защите прав потребителей?» по районам г. Ростова-на-Дону

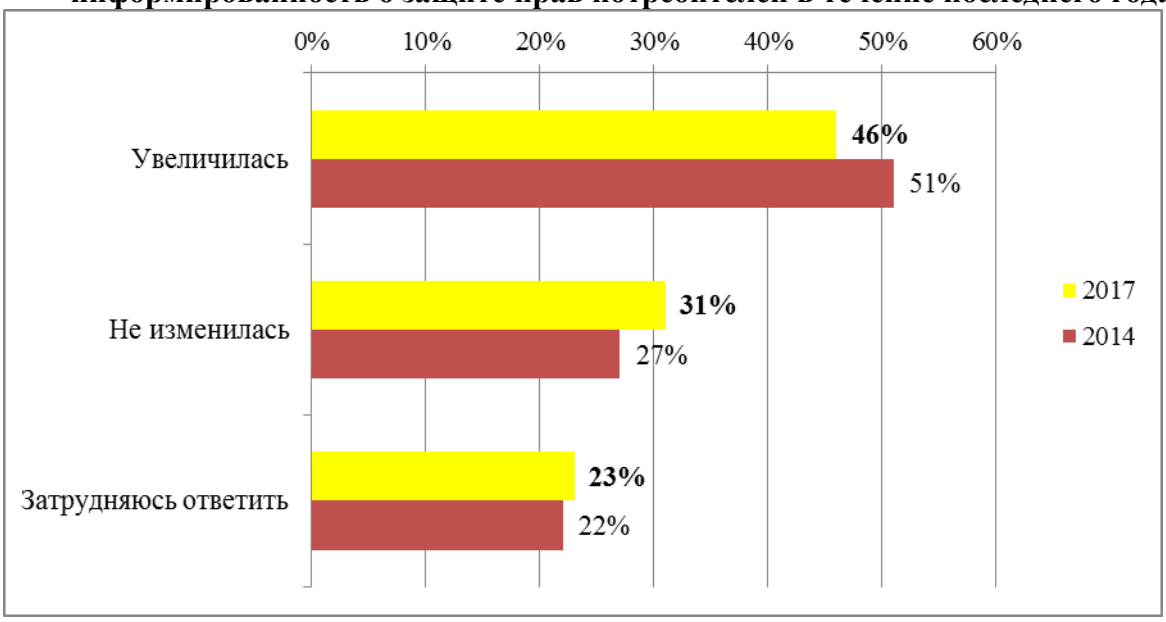


В ходе исследования необходимо было выяснить изменение уровня знаний респондентов относительно прошлого года. Для этого респондентам было предложено оценить уровень изменения своих знаний в течение года.

31% указали, что их уровень знания в области потребительского законодательства остался на уровне прошлого года, т.е. не изменился (для сравнения – доля таковых в 2014 г. составляла 27%). Большинство же смогли пополнить свой багаж знаний (46%), что свидетельствует об эффективно проведенных мероприятиях в течение отчетного периода. Необходимо продолжить их проведение для дальнейшего увеличения уровня знаний потребителей.

Диаграмма 3.8

Распределение ответов респондентов на вопрос «Оцените, как изменилась ваша информированность о защите прав потребителей в течение последнего года?»

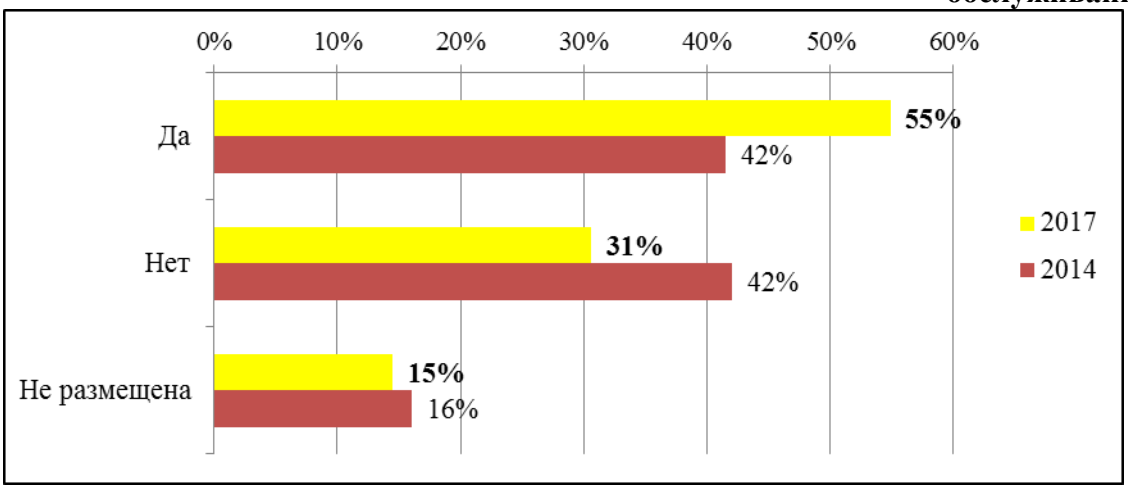


Для понимания того, каким образом складывается структура знания населением законодательства в области защиты прав потребителей важно понимать то, насколько активно население готово повышать уровень своей информированности. В рамках анкетирования выяснили, пользуются ли респонденты информацией, размещенной на стендах организаций, занимающихся бытовым обслуживанием населения.

Более половины опрошенных (55%) ответили, что используют информацию, размещенную на информационных стендах предприятий, оказывающих разные виды услуг, еще 31% указали, что данную информацию они не используют. Только 15% респондентов указали, что данная информация отсутствует.

Для сравнения: в 2014 году порядка 42% респондентов пользовались подобной информацией, еще 42% не использовали ее (Диаграмма 3.9). Таким образом, можно констатировать рост доли респондентов, использующих информацию, расположенную на информационных стендах в организациях, оказывающих услуги.

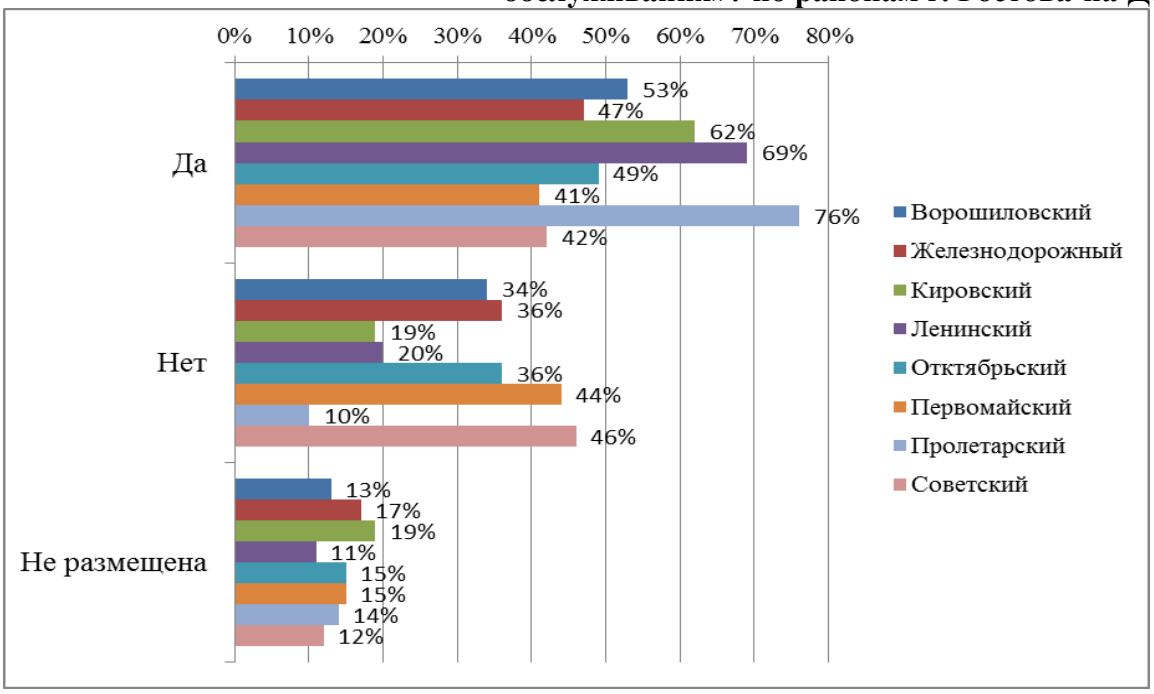
Диаграмма 3.9
Распределение ответов респондентов на вопрос «Пользуетесь ли Вы информацией, размещенной на информационных стендах предприятий сферы бытового обслуживания»?



При рассмотрении данных по районам видно, что наибольшая доля использования подобного рода информации наблюдается в Пролетарском (76%) и Ленинском (69%) районах.

При этом во всех районах респонденты отмечают наличие предприятий, в которых нет информации на информационных стендах, наибольшее число из них находятся в Кировском районе (19%).

Диаграмма 3.10
Распределение ответов респондентов на вопрос «Пользуетесь ли Вы информацией, размещенной на информационных стендах предприятий сферы бытового обслуживания»? по районам г. Ростова-на-Дону



Таким образом, большинство опрошенных граждан, по их собственному мнению, лишь в общих чертах знает о правах потребителей. В то же время, жителями города отмечается недостаточная представленность соответствующий информации.

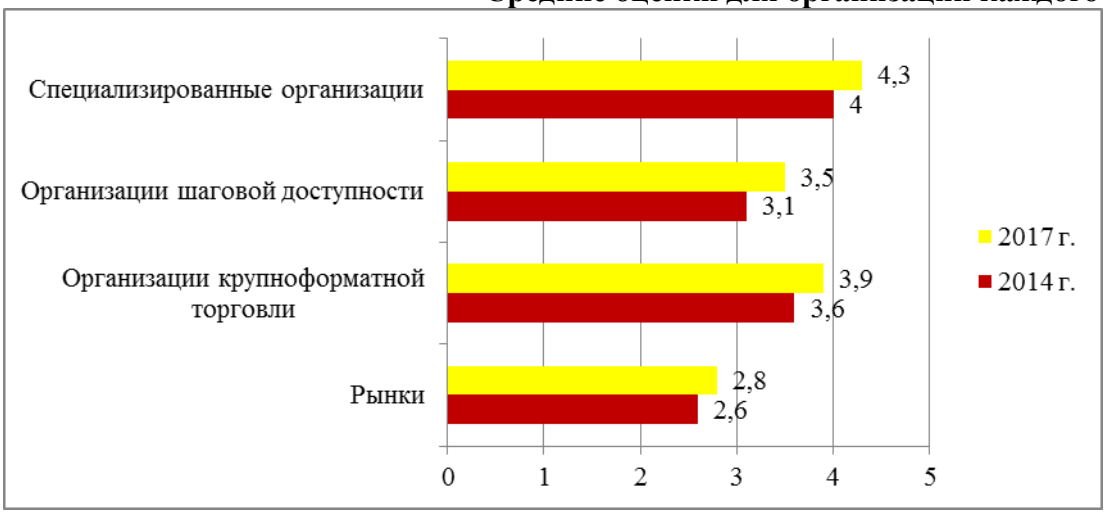
Информирование граждан о правах потребителей через размещение соответствующей информации на информационных стендах организаций, занимающихся бытовым обслуживанием населения, демонстрирует достаточно высокую эффективность.

3) Опыт респондентов, связанный с некачественным оказанием услуг в сфере бытового обслуживания населения

Анализ текущей ситуации в сфере защиты прав потребителей в числе обязательных пунктов предполагает исследование опыта жителей города, связанного с нарушением их прав со стороны организаций бытового обслуживания, чему был посвящен отдельный блок вопросов анкеты.

В первую очередь респондентам предлагалось оценить качество оказания услуг бытового обслуживания по шкале от 1 до 5. В диаграмме отображены средние оценки для каждого типа обслуживающих организаций (Диаграмма 3.11).

Диаграмма 3.11
Средние оценки для организаций каждого типа



Как показали полученные данные, наиболее качественные услуги жители Ростова-на-Дону получают в специализированных организациях, о чем свидетельствует наиболее высокая средняя оценка в 4,3 балла. Менее положительно были оценены организации крупноформатной торговли и обслуживания (3,9 балла). На третьем место оказались организации шаговой доступности (3,5 балла). Качество услуг, оказываемых на рынках, меньше всего удовлетворяют требования потребителей.

При этом несмотря на некоторое повышение оценок по каждому параметру, в целом ситуация аналогична 2014 году.

Выдача контрольно-кассового чека по требованию (при наличии контрольно-кассовой машины) в предприятиях бытового обслуживания населения соблюдается несколько реже, чем в организациях торговли. С данным нарушением прав потребителя опрошенные столкнулись: на рынках — 47%; в фирмах крупноформатной торговли и обслуживания — 8%; в фирмах шаговой доступности — 24%, в специализированных организациях бытового обслуживания — 1% (Диаграмма 3.12).

.

Диаграмма 3.12

Случаи невыдачи чека в обслуживающих организациях различного типа

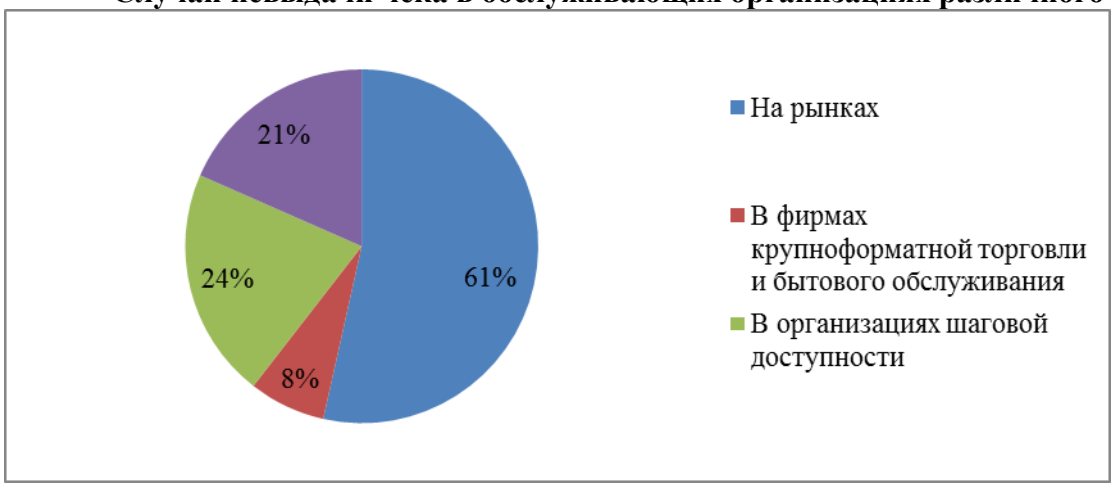
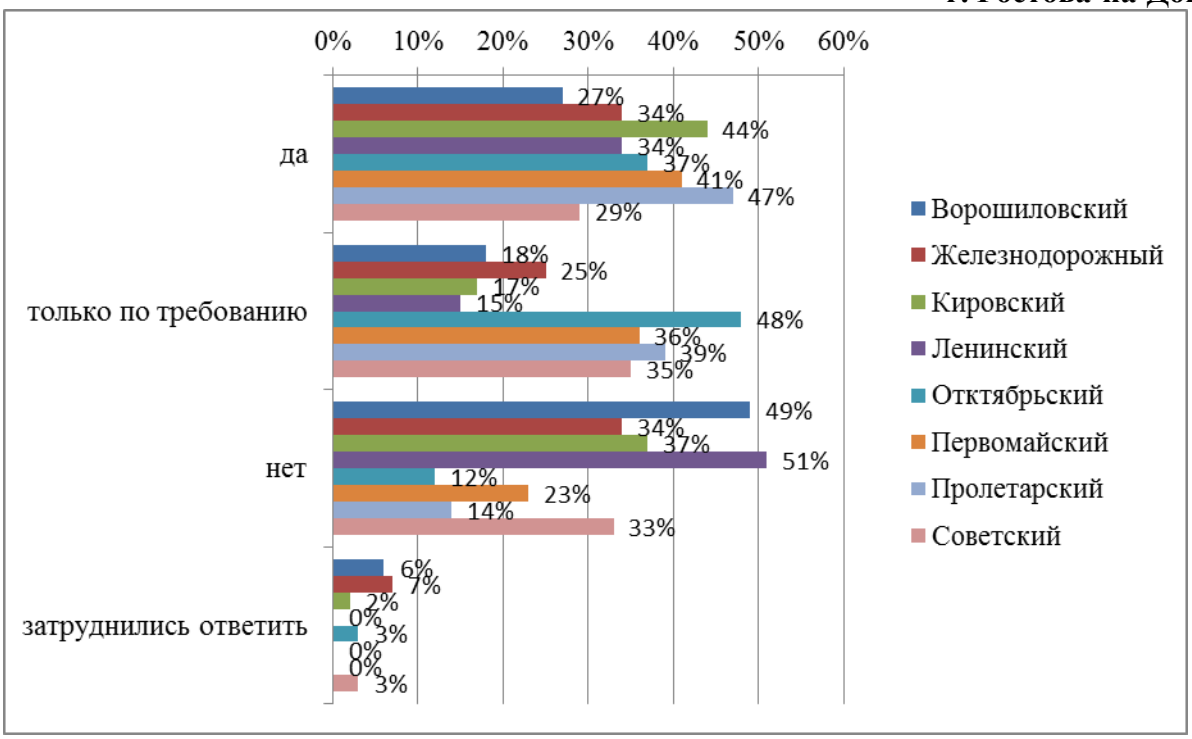


Диаграмма 3.13

Случаи невыдачи чека в обслуживающих организациях различного типа в районах г. Ростова-на-Дону



Анализ полученных распределений в административно-территориальном разрезе показывает, что в 47% случаев чек (или иной

платежный документ) выдается в Пролетарском районе, в 44% − в Кировском. Реже всего выдается чек в Советском (29%) и Ворошиловском (27%) районах (Диаграмма 3.13).

Одной из задач настоящего исследования было выявление сфер услуг и типов организаций, в которых потребителям приходилось столкнуться с оказанием услуг ненадлежащего качества.

Как видно из диаграммы 3.14, 37% респондентов указали, что чаще всего нарушают их права в организациях формата "бытовые услуги", далее следуют категории «туристические и экскурсионные услуги» (37%), «медицинские услуги» (35%) и «услуги банков» и «связи» (по 31%) .

Наименьшее количество нарушений отмечено в категории «услуги общественного питания» − около 17%. Доля остальных категорий колеблется от 23 до 28% (Диаграмма 3.14).

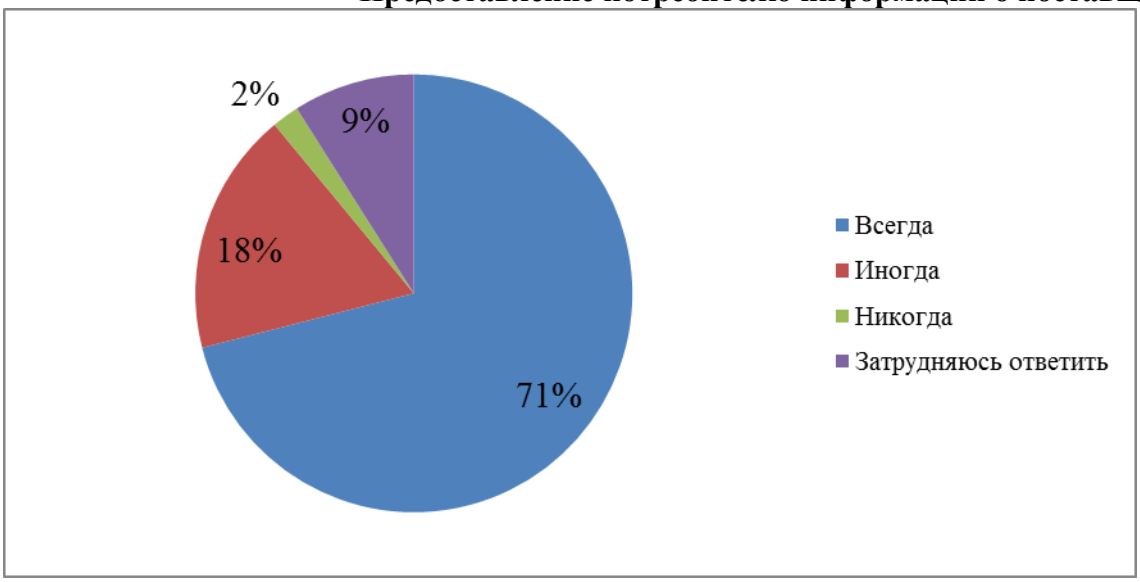
Диаграмма 3.14

Распределение ответов респондентов на вопрос «Где, по вашему мнению, чаще всего нарушают права потребителей?»

Статья 10 Закона РФ «О защите прав потребителей» обязывает исполнителя услуг информировать потребителя об исполнении услуги и гарантийных обязательствах по ней. Соблюдают ли это требование хозяйствующие субъекты в сфере бытового обслуживания населения г. Ростова-на-Дону?

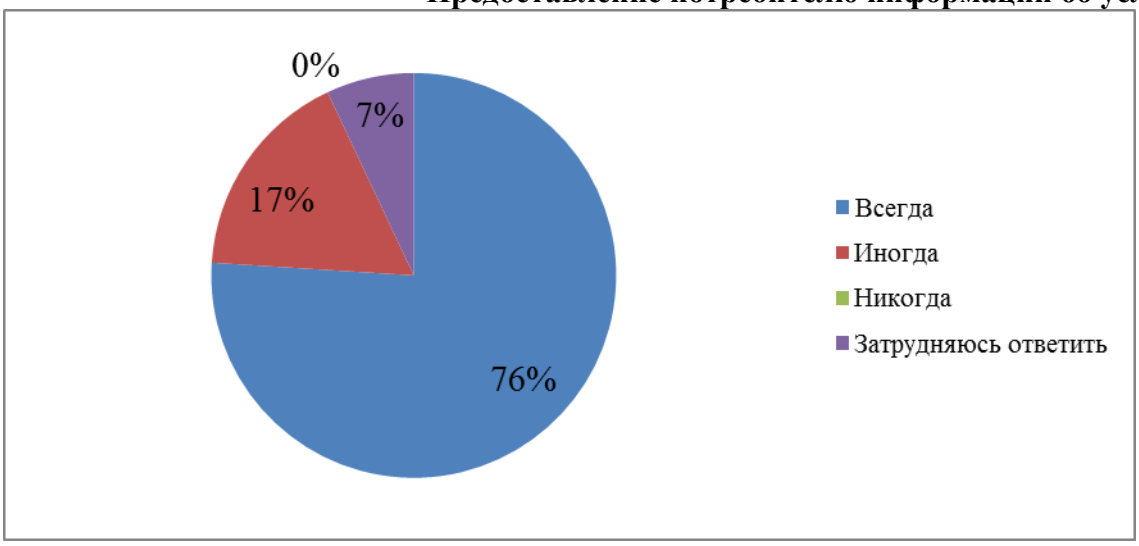
По данным анкетирования, информацию об исполнителе предоставляют всегда 71 % респондентов, иногда — 18 % опрашиваемых, никогда — 2%. 9 % опрошенных затруднились ответить на этот вопрос (Диаграмма 3.15).

Диаграмма 3.15
Предоставление потребителю информации о поставщике



Информация о самой услуге предоставляется всегда 76% респондентов, иногда — 17% процентам респондентов, ответы «никогда» отсутствуют. 7% анкетируемых затруднились ответить на вопрос (Диаграмма 3.16).

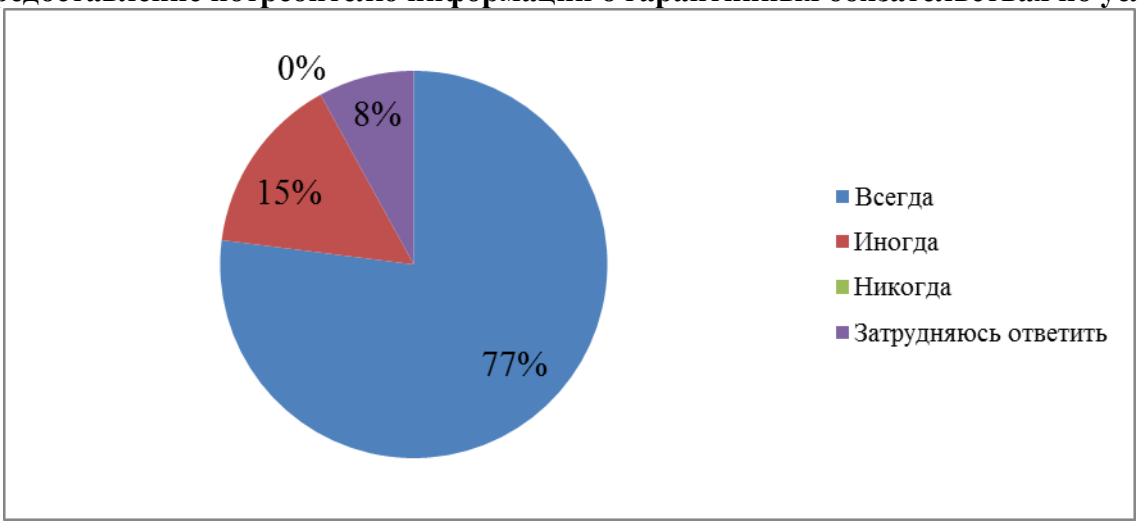
Диаграмма 3.16
Предоставление потребителю информации об услуге



Информация о гарантийных обязательствах предоставляется всегда 77% потребителей, иногда — 15%. 8% опрошенных затруднились дать ответ; ответов «никогда» не зафиксировано.

Диаграмма 3.17

Предоставление потребителю информации о гарантийных обязательствах по услуге



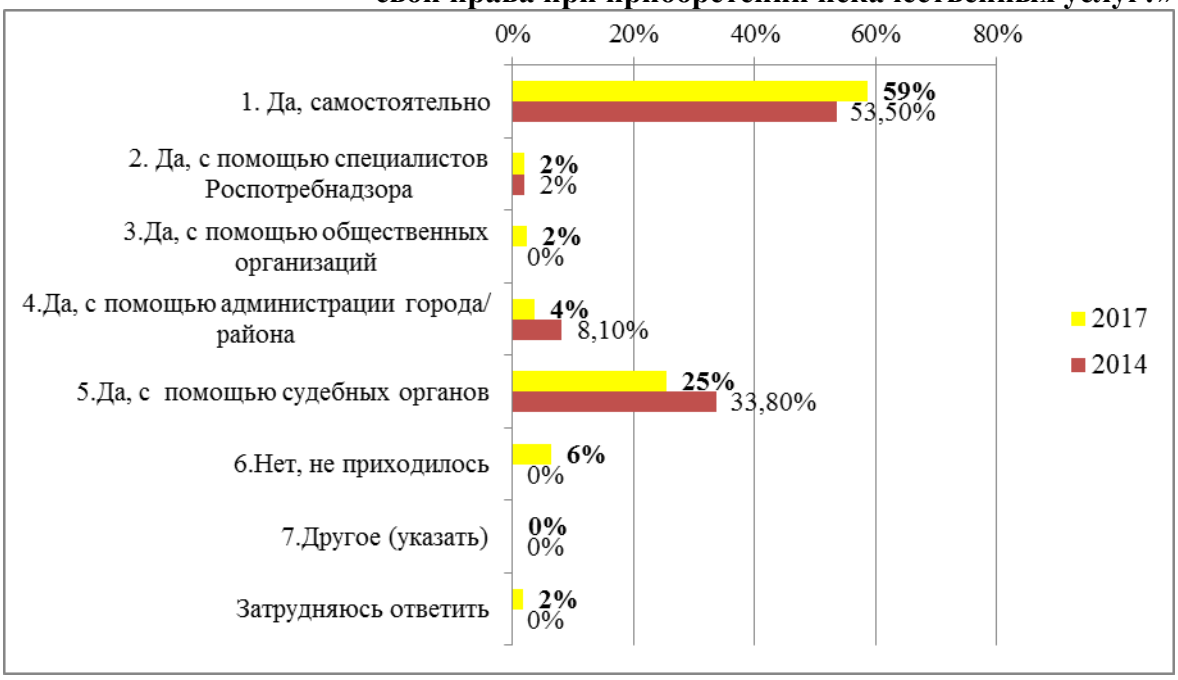
Таким образом, необходимая информация об исполнителе услуги, самой услуге и гарантийных обязательствах по ней исполнителем поставщиком в подавляющем большинстве случаев.

4) Анализ опыта населения по защите своих прав потребителя

В сложившейся ситуации важно проанализировать опыт населения города по защите своих потребительских прав. В связи с этим данной проблеме был посвящен отдельный блок вопросов социологической анкеты. Предметом исследовательского интереса в данном случае стали наиболее распространенные способы защиты прав, оценки механизма письменного приема претензий, а также мнения респондентов о наиболее эффективных способах оптимизации работы по информированности населения и повышении потребительской культуры граждан в сфере услуг.

Результаты опроса показывают, что случаи нарушения прав потребителей в сфере услуг нередки: как и в 2014 году подавляющее большинство респондентов имеют опыт отстаивания своих интересов, причем 59% пытаются отстаивать свои права самостоятельно. Каждый четвертый предпочитает обращаться в суд, причем доля таковых снизилась по сравнению с предыдущим отчетным периодом. С помощью Роспотребнадзора или организации по защите прав потребителей свои права приходилось отстаивать только 2% респондентов. Порядка 6% респондентов не приходилось отстаивать свои права, т.е. они в данный период не сталкивались с их нарушениями.

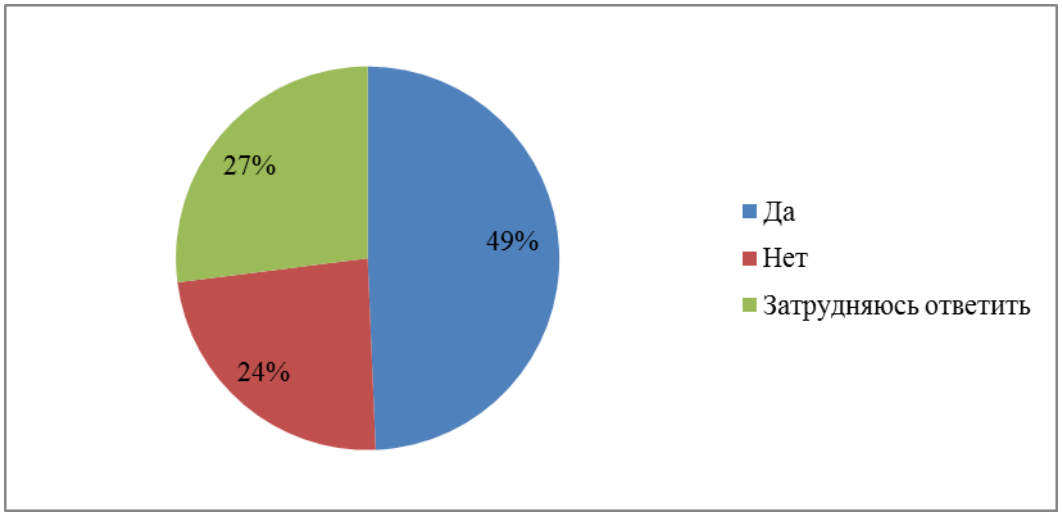
Диаграмма 3.18
Распределение ответов респондентов на вопрос «Приходилось ли Вам отстаивать свои права при приобретении некачественных услуг?»



Также одним из важнейших моментов, который предстояло выяснить в ходе исследования, было выявление возможности респондентов избежать нарушения своих прав при обладании более полной информации о них.

В результате 49% респондентов указали, что могли бы избежать нарушения собственных прав при владении более полной информацией о своих правах, 24% даже бы в этом лучше не смогли бы защитить свои права, еще 27% затруднились ответить.

Диаграмма 3.19
Распределение ответов респондентов на вопрос «Могли бы вы избежать нарушения Ваших прав, если бы располагали более полной или достоверной информацией о платных услугах (исполнителях)?»

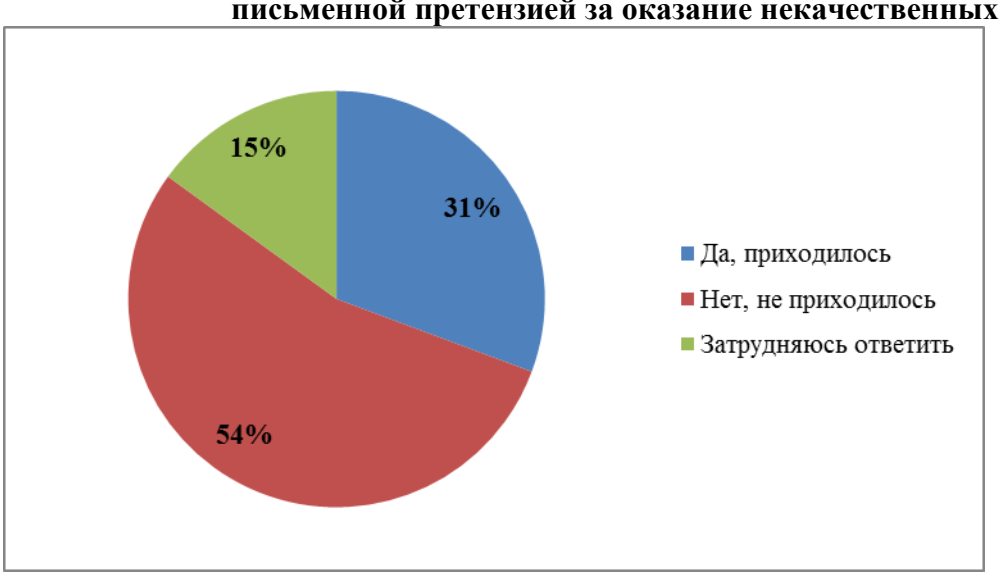


После выявления доли респондентов, которым приходилось отстаивать свои права, выявлялось количество письменных обращений в организации при оказании некачественных услуг (Диаграмма 3.20).

В результате более половины респондентов (54%), указали, что им не приходилось обращаться с письменной претензией в организацию при оказании им некачественных услуг. 31% отметили, что им приходилось предпринимать данные действия.

Диаграмма 3.20

Распределение ответов респондентов на вопрос «Приходилось ли Вам обращаться с письменной претензией за оказание некачественных услуг?»



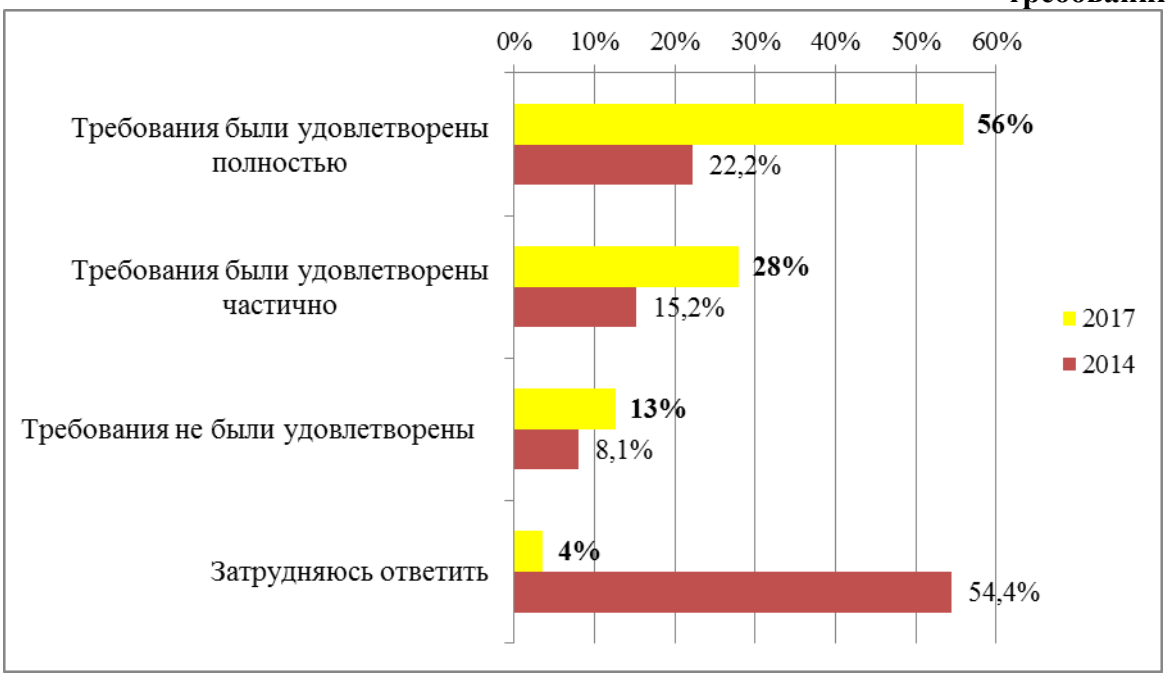
Не менее важным вопросом является выяснение, насколько были удовлетворены требования респондентов при обращении с претензиями в организации, оказывающие бытовые услуги.

В результате исследования было установлено, что у 56% обратившихся требования были удовлетворены полностью, еще 28% респондентов указали, что их требования удовлетворены частично. Только 13% респондентов указали, что их требования не были удовлетворены вообще. Следует подчеркнуть, что все эти 13% входят в группу респондентов, пытавшихся защищать свои права самостоятельно.

В 2014 году из 45% боровшихся за свои права 22% удалось добиться полного удовлетворения своих требований, 15% − частичного, 8% клиентов не добились успеха (Диаграмма 3.21).

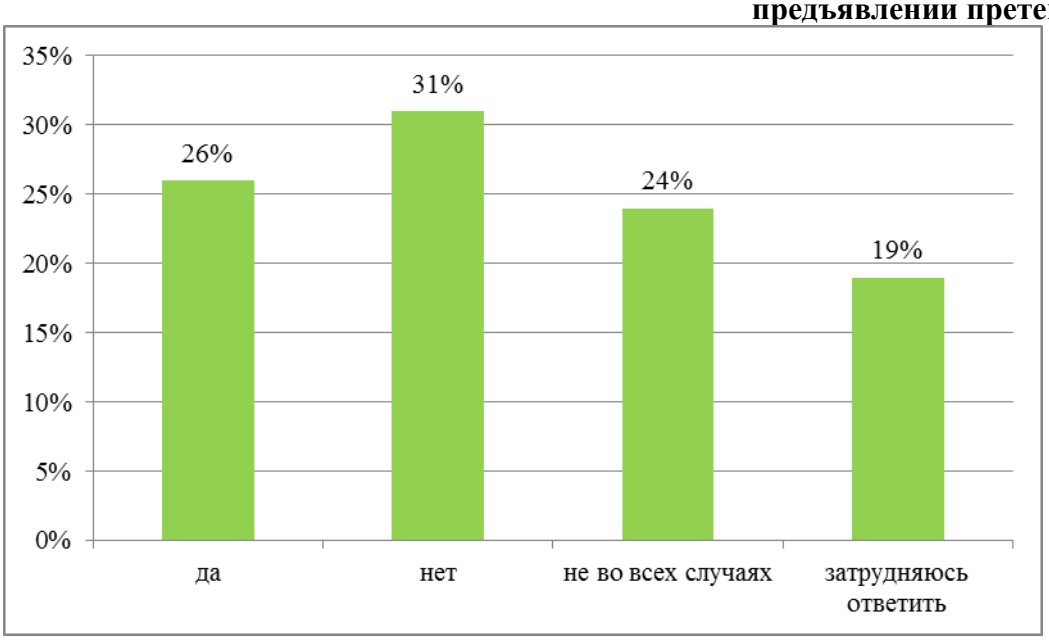
Таким образом, по сравнению с 2014 г. можно констатировать положительную динамику и отметить рост числа случаев, когда требования клиентов были удовлетворены.

Диаграмма 3.21
Распределение ответов респондентов на вопрос «Результат удовлетворения Ваших требований?»



При этом респондентам было предложено оценить уровень профессионализма сотрудников организации при обращении с письменной претензией. Ответы распределились следующим образом: 26% респондентов отметили, что сотрудники вели себя профессионально, 31% опрошенных дали отрицательный ответ. Почти каждый четвертый респондент обозначил, что работающие с ним при подачи претензии сотрудники были профессиональны, но не во всех случаях, 19% - затруднились в ответе (Диаграмма 3.22).

Диаграмма 3.22
Распределение ответов респондентов на вопрос ««Были ли, на ваш взгляд, действия сотрудников организаций бытового обслуживания профессиональными при предъявлении претензий?»



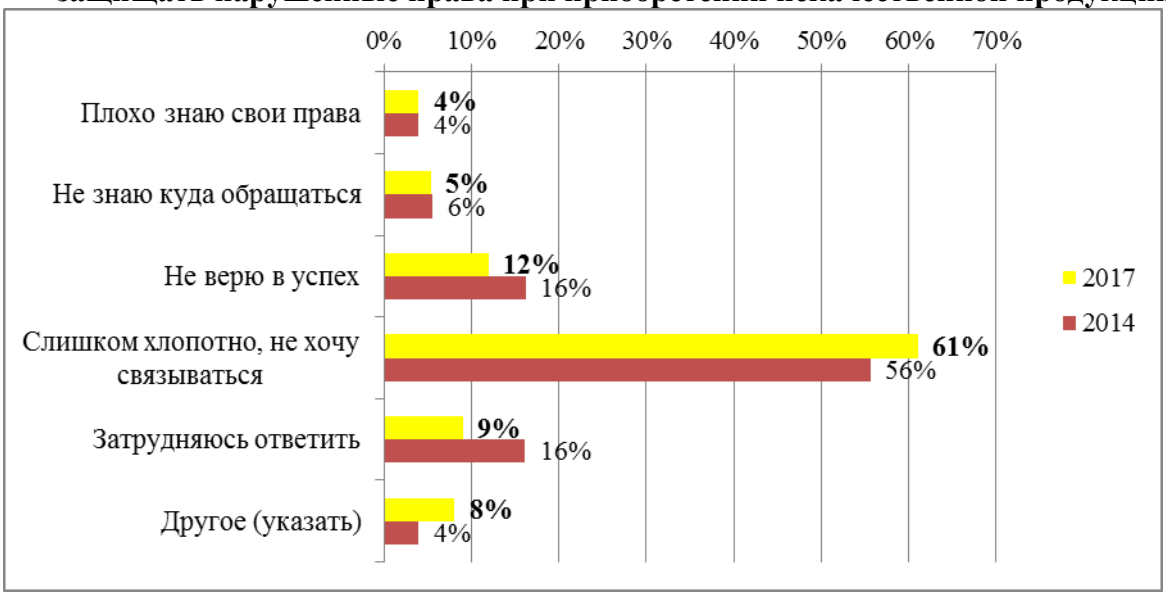
Респондентам было предложено указать, какие факторы мешают им защищать свои права. В результате 61% респондентов указали, что это слишком хлопотно, поэтому они не хотят тратить время, 12% не верят в успех, порядка 5% респондентов отметили, что не знают, куда обращаться, еще 4% указали, что плохо знают свои права.

В 2014 году на вопрос о том, что, по мнению респондентов, мешает в первую очередь защитить их нарушенные права при оказании некачественной услуги, около 56% также считали, что причина заключается в чрезмерной хлопотности этой процедуры; 12% заявили о своём неверии в успех попыток защиты своих прав. Доля неинформированных о том, куда обращаться, и какой правовой базой следует пользоваться, осталась практически на прежнем уровне.

Таким образом, в ряду факторов, мешающих защищать нарушенные права при оказании некачественной услуги, лидируют личностные причины. Уровень информированности о том, куда необходимо обращаться, и какими нормативными актами пользоваться, остается достаточно высоким.

Диаграмма 3. 23

Распределение ответов респондентов на вопрос «Какие факторы мешают Вам защищать нарушенные права при приобретении некачественной продукции?»

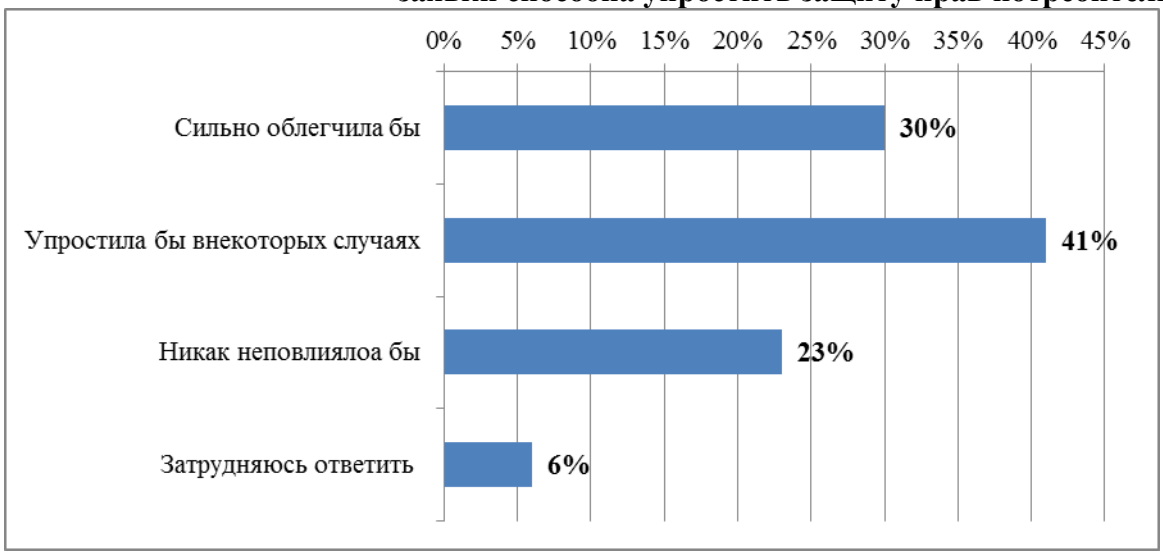


Иными словами, при достаточно высокой вероятности полного или частичного удовлетворения требований граждан при обращении с письменной претензией в обслуживающую организацию, большинство респондентов отмечает, что действия сотрудников организаций в этих случаях были профессиональными далеко не всегда.

Полученные в ходе опроса данные показывают, что 77% опрошенных положительно относятся к предоставлению потребительской информации об услугах в предприятиях бытового обслуживания населения с применением шрифта Брайля.

Один из вопросов анкеты касался отношения потребителей к подаче заявлений о нарушении их прав в электронной форме. Ответы распределились следующим образом: 41% опрошенных считает, что упростила бы в некоторых случаях. 30% полагает, что сильно облегчила бы. 23% считает, что никак не повлияло бы. Для 3,5% личная подача заявления кажется более простой. 6% затруднились ответить (Диаграмма 3.24).

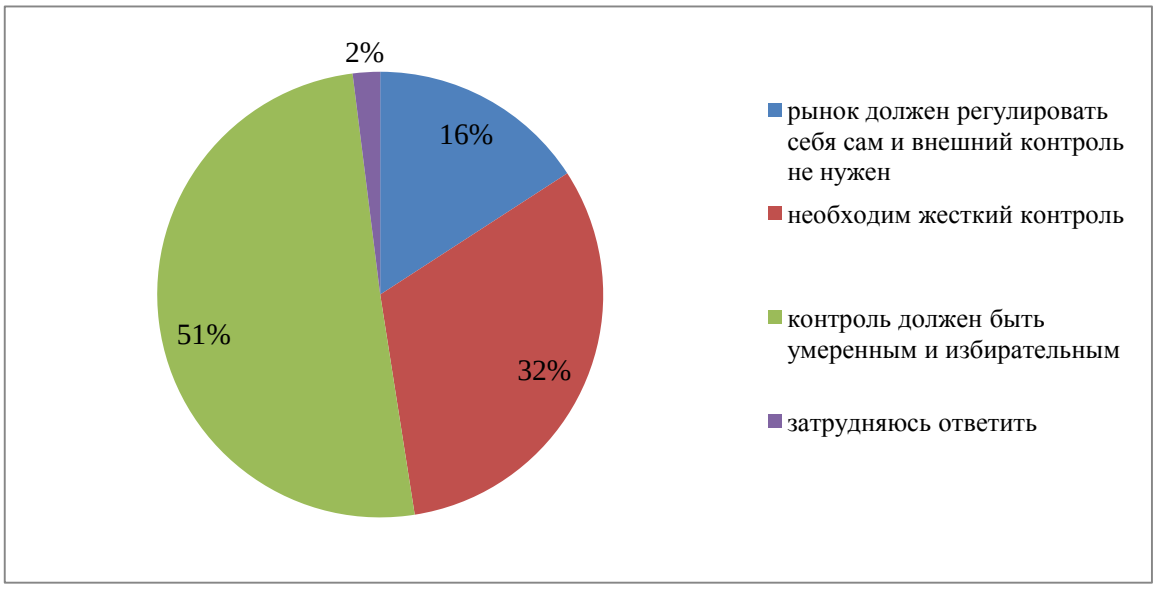
Диаграмма 3.24
Распределение ответов респондентов на вопрос «Насколько электронная подача заявки способна упростить защиту прав потребителя?»



Что касается мнения опрошенных о необходимости усиления внешнего контроля за деятельностью организаций сферы бытового обслуживания, то 16% считает, что рынок должен регулировать себя сам и внешний контроль не нужен. 32% опрошенных полагает, что необходим жесткий контроль, 51% считают, что контроль должен быть умеренным и избирательным. 2% не дали ответа на вопрос. (Диаграмма 3.25).

Диаграмма 3.25

Мнения о необходимости контроля за деятельностью обслуживающих организаций



В ходе исследования также было выявлено, какие из предложенных методов донесения информации о потребительском законодательстве, на их взгляд, наиболее эффективные. Предлагалось выбрать не более 3-х пунктов.

В число наиболее результативных методов донесения информации до населения, по мнению респондентов, входят: наличие телефона горячей линии в органах местного самоуправления (63%), увеличение количества публикаций в СМИ (около 57%), увеличение количества печатной информации массовой доступности (около 41%), проведение семинаров (33%). Меры наказания считают эффективными в данном случае только 27%) (Диаграмма 3.26).

Диаграмма 3.26

Распределение ответов респондентов на вопрос «Оцените, как изменилась ваша информированность о защите прав потребителей в течение последнего года?»

ВЫВОДЫ ПО § 3

Результаты проведенного исследования показали, что в г. Ростове-на-Дону потребители услуг предприятий бытового обслуживания населения ***в большинстве своем имеют представление*** об основных правовых актах в данной области, в частности о Законе РФ «О защите прав потребителей». Лучше всего с Законом РФ «О защите прав потребителей» знакомы респонденты Кировского, Железнодорожного и Пролетарского районов.

Анализируя динамику развития ситуации по сравнению с 2014 г., можно отметить, что число хорошо знающих его основные положения значительно выросло; в свою очередь снизилось доля респондентов, имеющих об этом законе поверхностное представление. Это позволяет сделать вывод о том, что проведенная за три прошедших года информационная кампания по работе с потребителями дает значительный результат, однако ее следует продолжать в дальнейшем.

По сравнению с 2014 годом был отмечен ***рост доли респондентов, использующих информацию, расположенную на информационных стендах*** в организациях, оказывающих услуги. При рассмотрении данных по районам видно, что наибольшая доля использования подобного рода информации наблюдается в Пролетарском и Ленинском районах.

При этом во всех районах респонденты отмечают наличие предприятий, в которых нет информации на информационных стендах, наибольшее число из них находятся в Кировском районе.

По итогам проведенного исследования видно, что контрольно-кассовые чеки или иные платежные документы, подтверждающие оплату ими услуг, ***выдаются в большинстве случаев***. В то же время в каждом третьем случае, чеки не были выданы.

Таким образом, ситуация с выдачей чеков в предприятиях бытового обслуживания населения несколько менее благоприятная, чем в сфере торговли, что требует дополнительного внимания к данной проблеме.

По результатам проведенного соцопроса по-прежнему нередки случаи оказания потребителям некачественных услуг, однако наблюдается снижение числа подобных случаев по сравнению с предыдущим отчетным периодом. Наиболее часто потребителю приходится сталкиваться с нарушением своих прав в организациях формата «бытовые услуги», далее следуют категории «туристические и экскурсионные услуги», «медицинские услуги» и «услуги банков» и «связи». Наименьшее количество нарушений отмечено в категории «услуги общественного питания».

Как и в 2014 году, большинство респондентов, которым приходилось отстаивать свои права, делают это самостоятельно, каждый четвертый предпочитает обращаться в суд, причем доля таковых снизилась по сравнению с предыдущим отчетным периодом.

Большинство споров с потребителями в 2017 году ***были решены в досудебном порядке***, что говорит о повышении правовой грамотности хозяйствующих субъектов при решении споров с потребителями.

Также возросло количество респондентов, уверенных в своих силах, которые отметили, что при обладании более полной информацией в сфере защиты прав потребителей готовы самостоятельно защищать свои права.

Анализируя работу предприятий с претензиями потребителей, было выявлено, что у 56% обратившихся требования были удовлетворены полностью, еще 28% респондентов указали, что их требования удовлетворены частично. Только 13% респондентов указали, что их требования не были удовлетворены вообще. По сравнению с 2014 г. можно констатировать положительную динамику и отметить рост числа случаев, когда требования потребителей были удовлетворены.

В ряду факторов, мешающих защищать нарушенные права при приобретении некачественной продукции, лидируют личностные причины. Уровень информированности о том, куда необходимо обращаться, и какими нормативными актами пользоваться, остается достаточно высоким.

Наиболее эффективным методом донесения информации до населения, по мнению респондентов, являются: наличие телефона горячей линии в органах местного самоуправления, увеличение количества публикаций в СМИ, увеличение количества печатной информации массовой доступности, проведение семинаров.

§4 РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ (СФЕРА БЫТОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ)

Настоящая часть отчета посвящена анализу деятельности хозяйствующих субъектов в сфере оказания бытовых услуг на предмет соблюдения ими прав потребителей.

Для выяснения сложившейся ситуации были выделены следующие виды услуг (Диаграмма 4.1):

Диаграмма 4.1
Структура выборки по форматам организаций

На диаграмме 4.2 представлено наличие в хозяйствующих субъектах необходимых сведений о предприятии, таких как: фирменное наименование организации, местонахождение, режим работы, информация о государственной регистрации, информация о лицензии, данные о конкретном лице, оказывающем услугу, адрес и телефон подразделений по защите прав потребителей, наличие книги жалоб и предложений.

Как видно из представленных данных, меньше всего нарушений в наличии наименования, режима работы, адреса и телефонов органов защиты прав потребителей. Несколько реже представлен юридический адрес

предприятия. Наиболее сложно обстоит ситуация с книгой отзывов и предложений, причем во всех типах организаций. Следует также отметить, что низкий показатель представленности информации о номере и сроке действия лицензии связан с тем, что из представленных видов деятельности лицензируется только строительство жилья; доля данных предприятий в общем массиве составила 7%.

Диаграмма 4.2

Наличие необходимой информации для потребителей в соответствии с законом РФ "О защите прав потребителей"

Рассмотрим подробнее, какая информация присутствует/отсутствует в описанных организациях в зависимости от профиля деятельности.

В предприятиях по пошиву и ремонту обуви наиболее часто присутствует информация о наименовании организации (98%), режиме работы (97%) и адресе и телефоне органа по защите прав потребителей (89%).

Реже всего в организациях данного типа присутствует информация о номере и сроке действия свидетельства с указанием выдавшего органа (55%) и книга жалоб и предложений (52%) (Диаграмма 4.3).

Диаграмма 4.3
Присутствие информации в организациях по ремонту и пошиву обуви

В организациях по ремонту и пошиву швейных, кожаных, меховых и трикотажных изделий наиболее представлена информация о фирменном наименовании (96%), режиме работы (100%) и адресе и телефоне органа по защите прав потребителей (91%) (Диаграмма 4.4).

Диаграмма 4.4
Присутствие информации в организациях по ремонту и пошиву швейных, кожаных, меховых и трикотажных изделий

В организациях по ремонту и техническому обслуживанию бытовой и радиоэлектронной аппаратуры чаще других представлены аналогичные пункты. Хуже всего обстоит ситуация с книгой отзывов и предложений (Диаграмма 4.5).

Диаграмма 4.5
Присутствие информации в организациях по ремонту и техническому обслуживанию бытовой и радиоэлектронной аппаратуры

В организациях, предоставляющих услуги химчистки и прачечной, все пункты присутствия обязательной информации имеют высокие показатели и превышают 55%.

Диаграмма 4.5
Присутствие информации в организациях по оказанию услуг химчисток и прачечных

Рассмотрим также организации, предоставляющие парикмахерские услуги.

Как видно из диаграммы 4.6, чаще всего в организациях присутствует информация о фирменном наименовании (98%) и адресе и телефоне органа по защите прав потребителей (96%). Реже всего присутствует информация о номере и сроке действия свидетельства (59%), книга отзывов и предложений (52%).

Диаграмма 4.6

Присутствие информации в организациях по оказанию парикмахерских услуг

В предприятиях по ремонту и строительству жилья наиболее часто присутствует информация о наименовании организации (98%), адресе и телефоне органа по защите прав потребителя (92%) и режиме работы (89%).

Диаграмма 4.7

Присутствие информации в предприятиях по ремонту и строительству жилья

В организациях по изготовлению и ремонту мебели наиболее представлена информация о фирменном наименовании (80%), режиме работы (60%) и юридическом адресе (30%).

Диаграмма 4.8
Присутствие информации в предприятиях по изготовлению и ремонту мебели

В организациях по ремонту и техническому обслуживанию автотранспортных средств наиболее полно представлена информация о фирменном наименовании (96%), режиме работы (93%) и адресе и телефоне органа по защите прав потребителей (93%) (Диаграмма 4.9).

Диаграмма 4.9
Присутствие информации в предприятиях по ремонту и техническому обслуживанию автотранспортных средств

Рассмотрим организации, предоставляющие услуги общественного питания.

Как видно из диаграммы 4.10, чаще всего в организациях присутствует информация о фирменном наименовании (98%) и режиме работы (92%). Реже всего присутствует информация о номере и сроке действия лицензии (54%), книга отзывов и предложений (58%).

Диаграмма 4.10

Присутствие информации в предприятиях общественного питания

В организациях, оказывающих услуги культуры, наиболее представлена информация о фирменном наименовании (99%), режиме работы (97%) (Диаграмма 4.11).

Диаграмма 4.11

Присутствие информации в организациях, оказывающих услуги культуры

Рассмотрим отдельно каждый из параметров.

Доля присутствия наименования организаций очень велика и колеблется от 95% до 100% в зависимости от сферы деятельности организаций.

Для сравнения в 2014 году данный показатель начинался от 80%.

Диаграмма 4.12Фирменное наименование организации

Доля присутствия юридического адреса в описанных организациях высока во всех сферах деятельности и колеблется от 70% до 77%.

Диаграмма 4.13
Юридический адрес

Информация о режиме работы во всех организациях достаточно высока и находится в диапазоне от 89% до 100%. В 2014 году данный диапазон начинался от 60%.

Диаграмма 4.14
Режим работы

Доля организаций, предоставляющих свидетельство о госрегистрации, колеблется от 60% до 77%. В 2014 году данный показатель находился в диапазоне от 10%, что позволяет сделать вывод о существенном снижении процента количества организаций, не указывающих данную информацию.

Диаграмма 4.15
Свидетельство о государственной регистрации

Доля присутствия в хозяйствующих субъектах информации об адресах и телефонах органов по защите прав потребителей находится в диапазоне от 20% до 60%.

Диаграмма 4.16
Адрес и телефон органа защиты прав потребителей

Доля присутствия в описываемых организациях книги отзывов и предложений колеблется от 52% до 58%, что выступает наиболее низким показателем по сравнению с остальными позициями. В 2014 году диапазон начинался с 16%. Таким образом, можно констатировать, что уровень присутствия книги отзывов и предложений вырос относительно показателей прошлого года.

Диаграмма 4.17
Книга отзывов и предложений

Таким образом, по результатам исследования зафиксирован рост уровня присутствия в хозяйствующих субъектах информации о телефонах и адресах организаций по защите прав потребителей относительно результатов 2014 года.

В ходе исследования предстояло выявить наличие в хозяйствующих субъектах достаточной информации для обеспечения правильного выбора услуг.

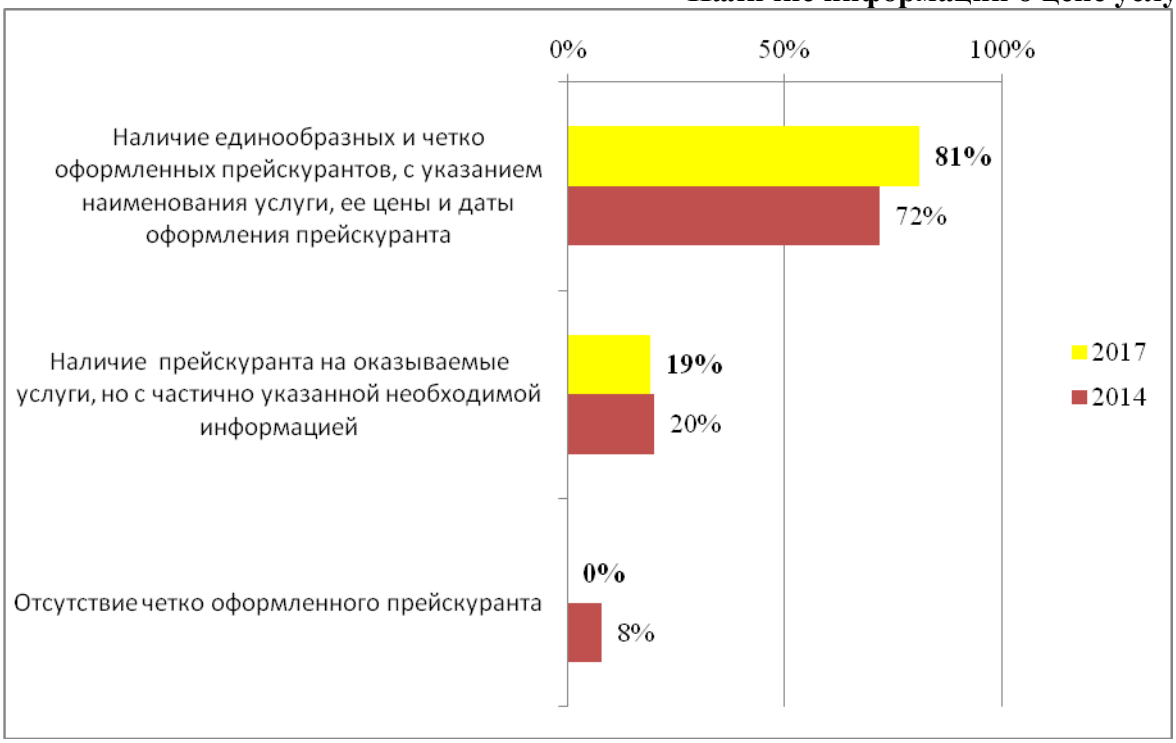
В подавляющем большинстве случаев предоставляемой информации достаточно для обеспечения правильного выбора услуги (порядка 90%).

Диаграмма 4.18
Обеспечение возможности правильного выбора услуги

Важным условием обеспечения возможности правильного выбора услуги является наличие в организациях бытового обслуживания населения четко оформленных прейскурантов. В связи с этим данной позиции в ходе обследования было уделено отдельное внимание.

Следует отметить, что организаций, не предоставляющих потребителю прейскуранта, в 2017 г. выявлено не было (напомним, что в 2014 г. доля таковых в общей структуре выборки составляла 8%). 19% организаций предоставляют прейскурант с неполной информацией об услуге.

Диаграмма 4.19
Наличие информации о цене услуги

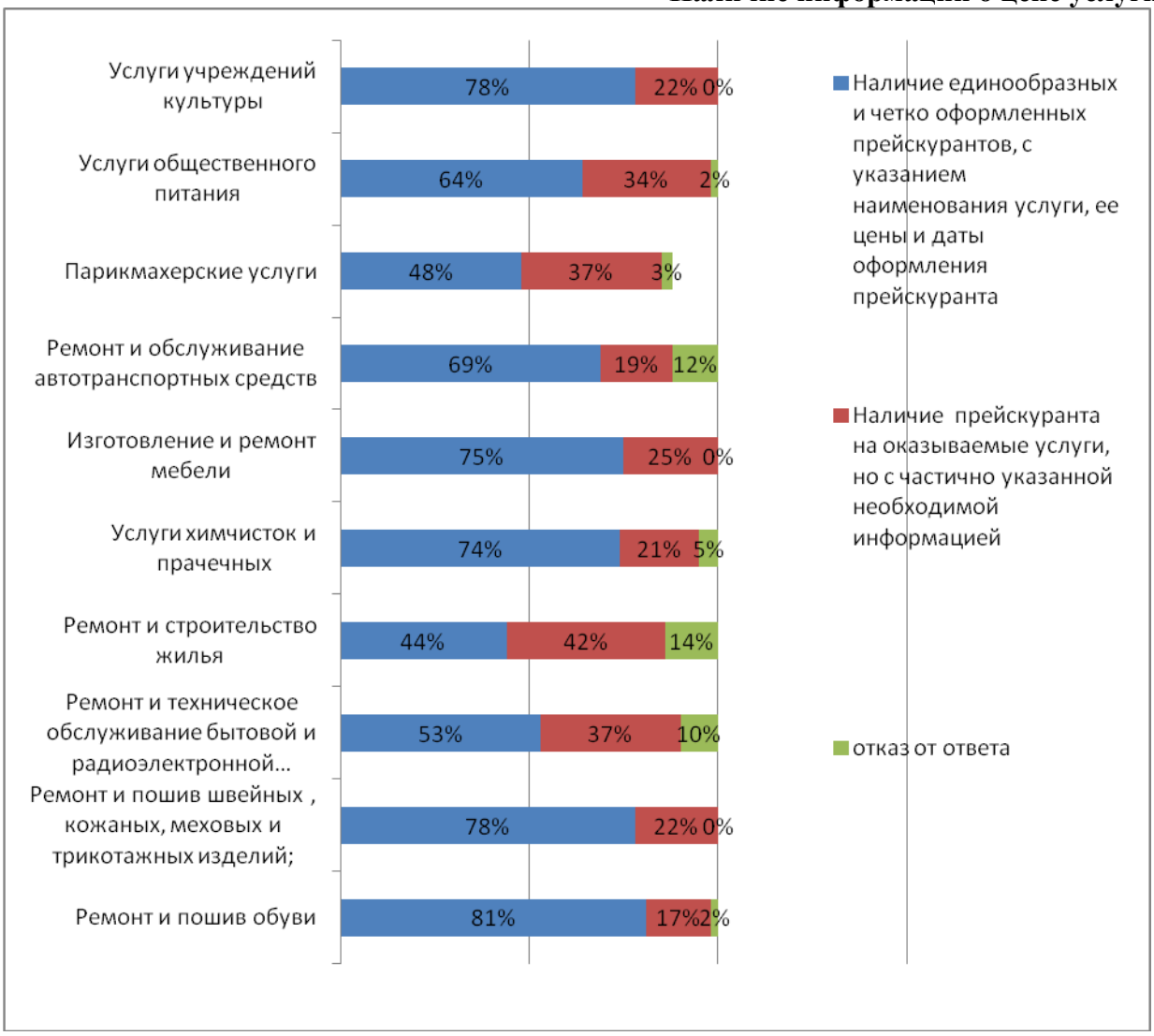


Наибольшая доля наличия четко оформленных прейскурантов была отмечена в организациях по ремонту и пошиву обуви (81%), одежды (78%), изготовлению мебели (75%), химчистках и прачечных (74%).

Прейскуранты с частичной информацией преобладают в организациях по ремонту и строительству жилья (43%), ремонту и обслуживанию бытовой и радиоэлектронной аппаратуры (37%), парикмахерских (37%) а также организациях общественного питания (34%).

Достаточно большая доля организаций отказалась давать информацию подобного рода: 14% организаций по ремонту и строительству жилья, 12% по ремонту и обслуживанию транспортных средств, 10% организаций по ремонту и техническому обслуживанию бытовой и радиоэлектронной техники (Диаграмма 4.20).

Диаграмма 4.20
Наличие информации о цене услуги



Сведения, отражённые на диаграмме 4.21, показывают наличие необходимой информации об услуге, предоставляемой потребителям предприятиями сферы бытового обслуживания населения.

Наличие информации представлено в разрезе каждой из сфер услуг.

Цена услуг указана практически по всем видам услуг во всех описанных организаций.

Как показало исследование, ***договоры*** хозяйствующие субъекты практически не заключают, а работают на доверительной основе. Это также связано со спецификой деятельности организаций.

Гарантию после обслуживания хозяйствующие субъекты практически не дают. Наибольший процент присутствия гарантийного обслуживания в организациях по ремонту и техническому обслуживанию автомобиля. Такой низкий процент предоставления гарантий связан со спецификой деятельности хозяйствующих субъектов.

Правила и условия эксплуатации также представлены в небольшом количестве из описанных хозяйствующих субъектов. Это, опять же, связано со спецификой деятельности организаций, оказывающих услуги.

Диаграмма 4.21

Правильность оформления документов при оказании услуг. Деление по форматам организаций

В ходе исследования было выявлено, как происходят расчеты с потребителями в хозяйствующих субъектах, предоставляющих услуги.

Как видно из диаграммы 4.22, только в 57% хозяйствующих субъектов, обязанных работать с ККТ в соответствии с Законом, при оказании услуг применяют контрольно-кассовые аппараты и всегда выдают чеки, причем данный показатель по сравнению с 2014 г. вырос на 4%. Порядка 21% организаций применяют контрольно-кассовые машины, но чек выдается только по требованию потребителей. 12% организаций выписывают товарный чек. Случаи невыдачи контрольно-кассового чека (по требованию) при оказании услуг в отчетный период не фиксируются.

Диаграмма 4.22
Проведение расчетов при оказании услуг

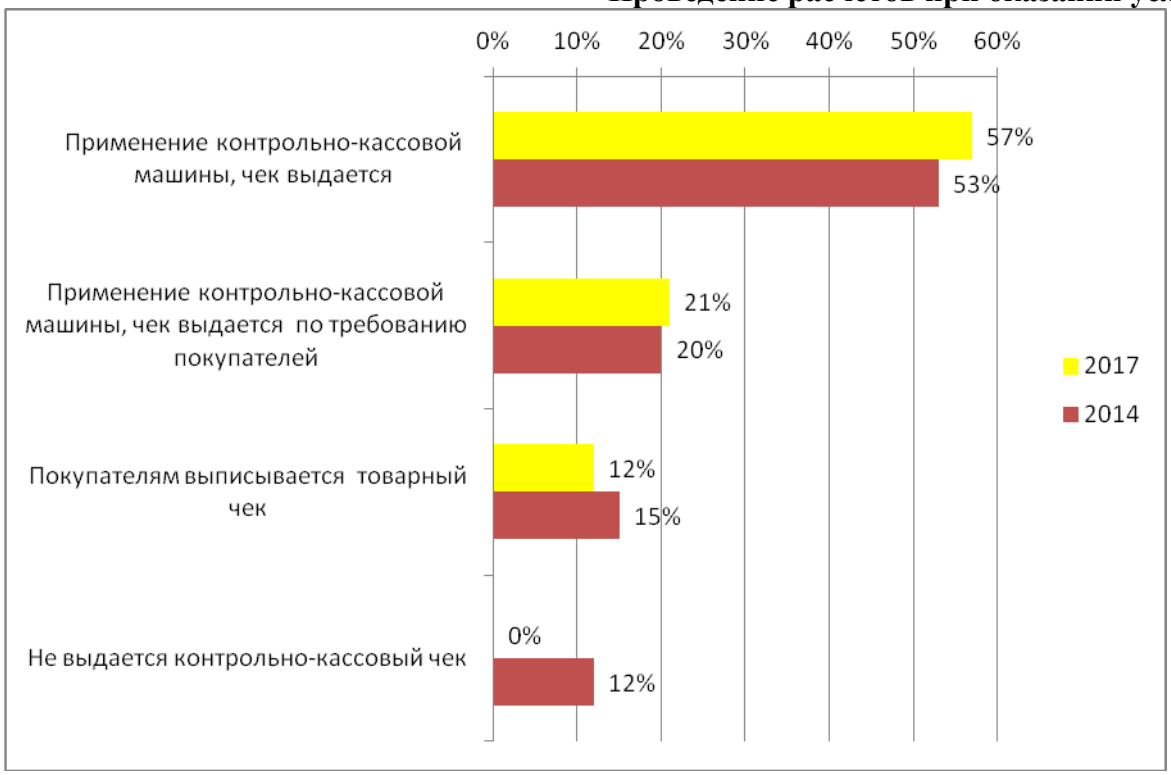
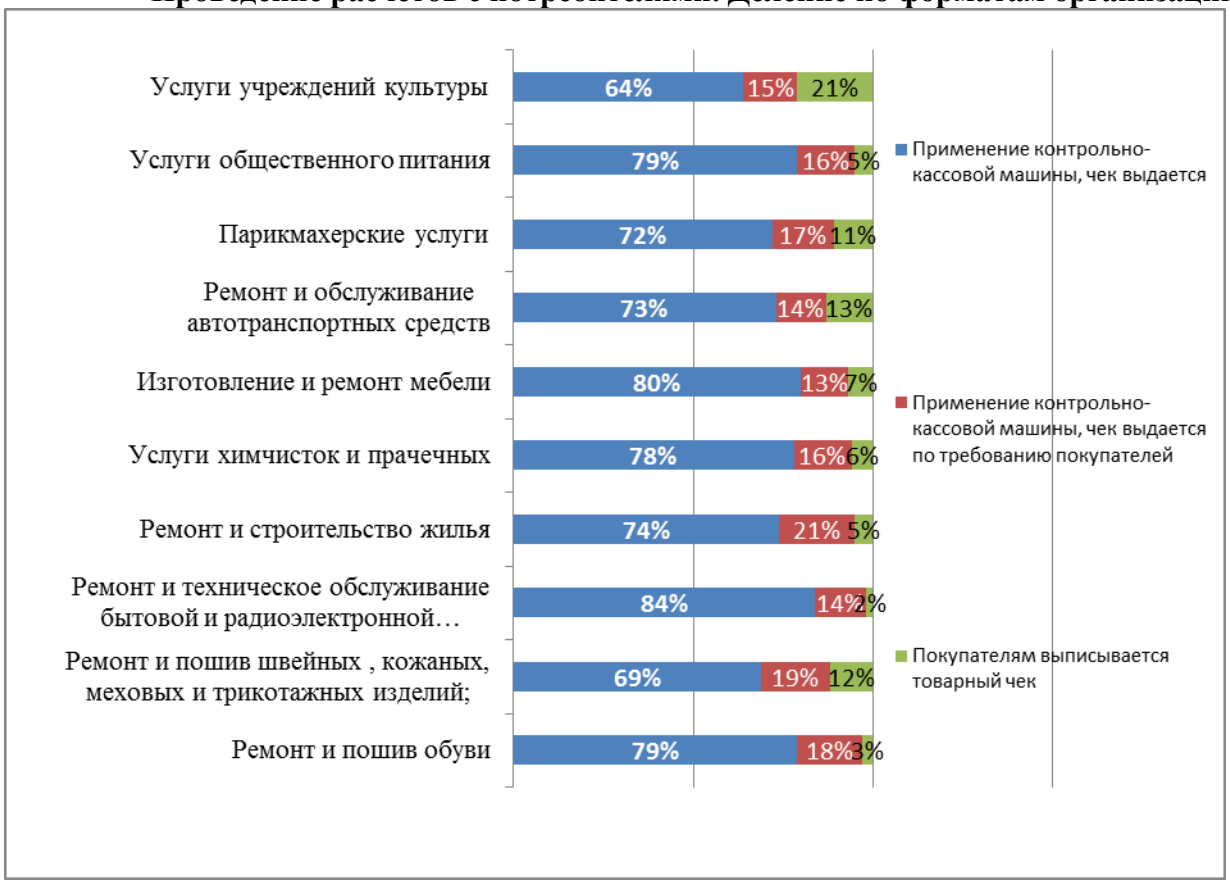


Диаграмма 4.23 отражает распределение форм расчетов с потребителями с разделением по типам оказываемых услуг.

Чаще всего выдают платежные документы организации, производящие ремонт и техническое обслуживание бытовой и радиотехнической аппаратуры (порядка 84%), изготовлению и ремонту мебели (80%). Реже всего – в учреждениях культуры (64%).

Диаграмма 4.23

Проведение расчетов с потребителями. Деление по форматам организаций



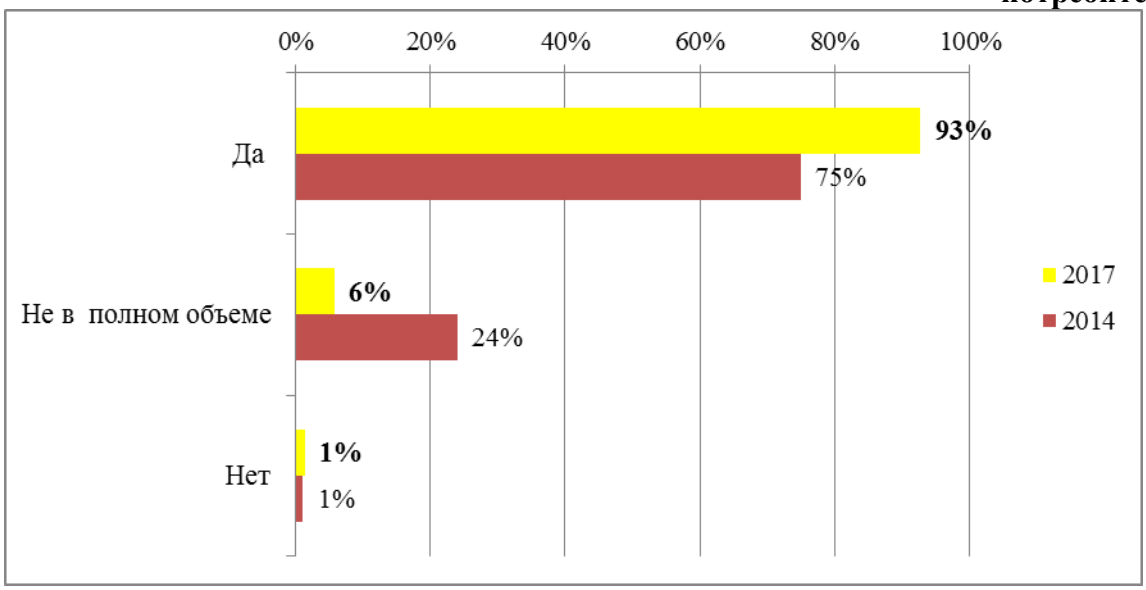
Таким образом, в большинстве описанных хозяйствующих субъектов потребителям выдаются контрольно-кассовые чеки и иные платежные документы, подтверждающие оказание и оплату предоставленных слуг. Данный уровень свидетельствует о высоком уровне обслуживания в хозяйствующих субъектах, оказывающих услуги населению.

Отдельный блок исследования был посвящен выявлению информированности сотрудников хозяйствующих субъектов о последствиях нарушения потребительского законодотельства.

Как видно из диаграммы 4.24, сотрудники 93% исследуемых организаций осведомлены о последствиях нарушения прав потребителей в полном объеме (для сравнения – в 2014 г. данный показатель составлял 75%), еще 6% осведомлены о последствиях, но не в полном объеме (что в три раза ниже, чем в предыдущий отчетный период).

Диаграмма 4.24

Владеют ли сотрудники организации информацией о последствиях нарушения прав потребителей



При рассмотрении вопроса об информированности сотрудников о последствиях нарушения прав потребителей в разрезе форматов организаций можно отметить, что самый высокий уровень знаний последствий о нарушении прав потребителей наблюдается среди сотрудников организаций по ремонту и строительству жилья (98%), изготовлению и ремонту мебели (96%), ремонту бытовой техники (91%). В остальных типах организаций данный показатель несколько ниже, однако во всех случаях превышает 85% (Диаграмма 4.25).

Диаграмма 4.25

Владеют ли сотрудники организации информацией о последствиях нарушения прав потребителей. Деление по форматам организаций

Важным показателем соблюдения прав потребителей является работа организаций бытового обслуживания с их претензиями к качеству оказываемых услуг.

95% сотрудников исследованных организаций указали, что споры решаются в досудебном порядке.

4% хозяйствующих субъектов указали, что у них в практике не было случаев жалоб потребителей подобного рода, поэтому работа не проводилась. Еще 1% указали, что решали споры с потребителями в суде (Диаграмма 4.26).

При рассмотрении результатов анкетирования в разрезе по форматам организаций видно, что соотношение примерно одинаковое по всем типам хозяйствующих субъектов (Диаграмма 4.27).

Как и в 2014 году, большинство обращений потребителей с претензиями решались в досудебном порядке.

Диаграмма 4.26

Проведение работы с обращениями потребителей

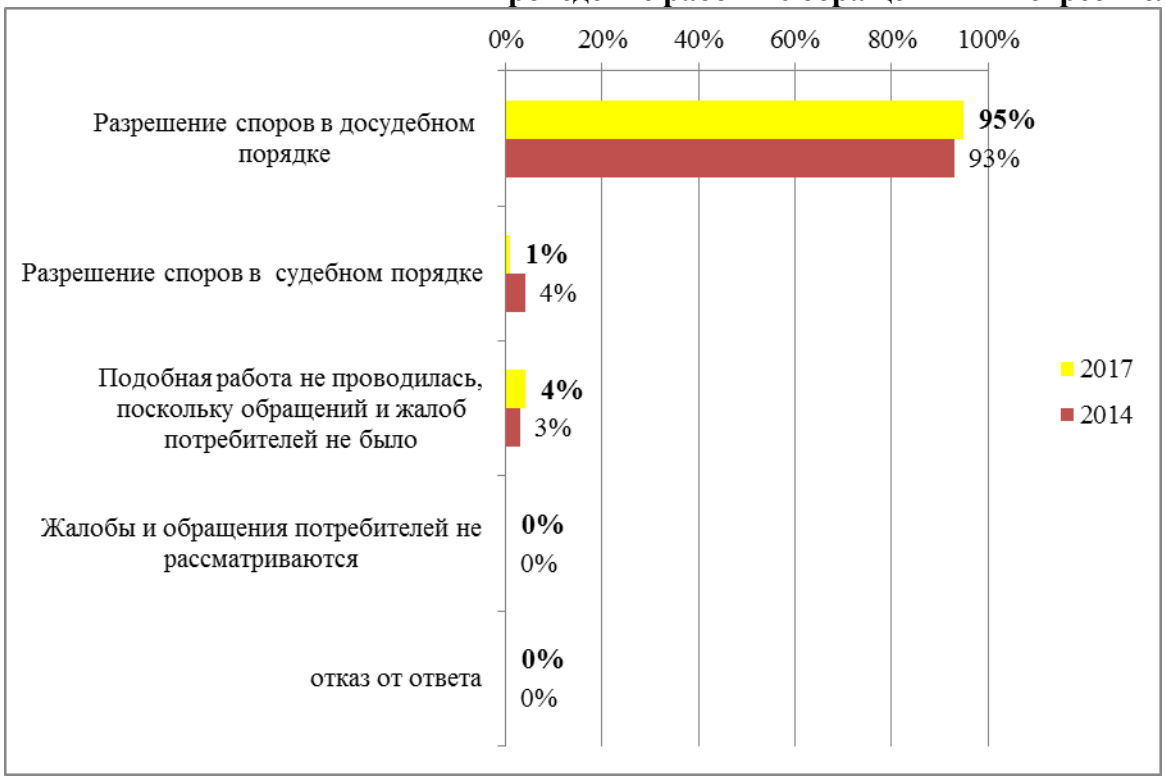


Диаграмма 4.27
Проведение работы с обращениями потребителей. Деление по форматам организаций

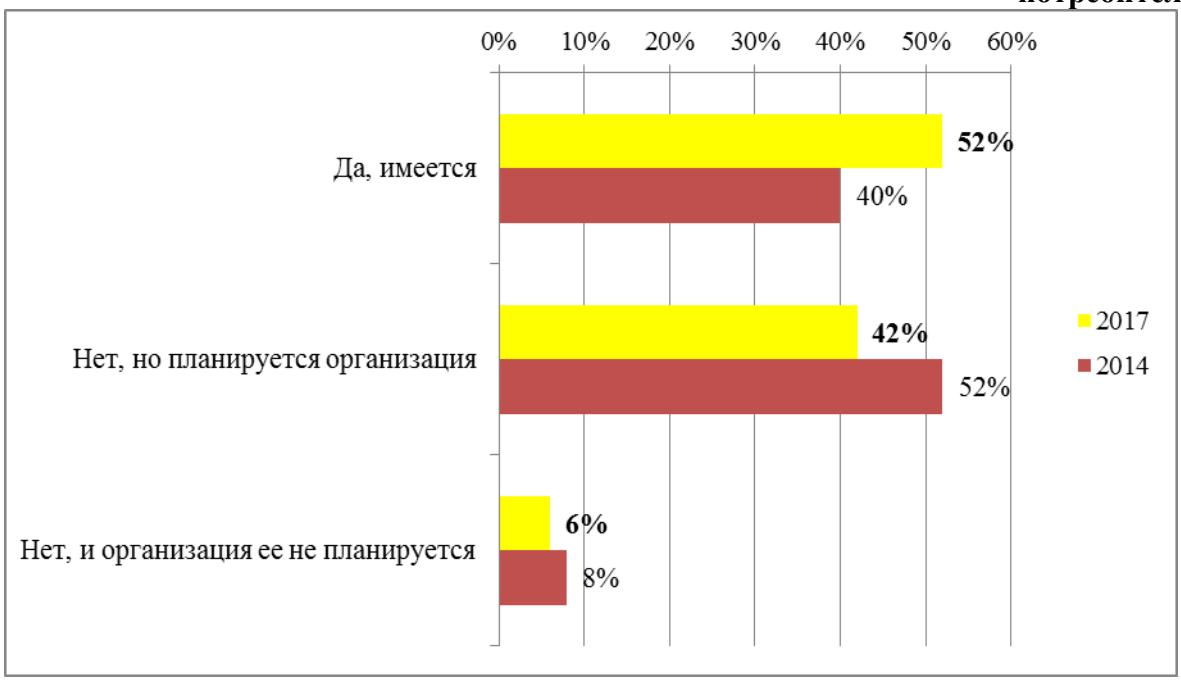
Важным фактором повышения качества работы с претензиями потребителей является наличие у хозяйствующих субъектов отделов/специалистов по работе с обращениями потребителей.

В ходе исследования предстояло выяснить количество организаций, в которых присутствует специалист / отдел по работе с обращениями потребителей.

В результате у 52% описанных организаций специальный отдел / специалист по работе с обращениями потребителей есть (для сравнения – в 2014 г. доля таковых составляла 40%). 42% не имеют данных служб, однако планируют их организацию, причем доля таковых по сравнению с предыдущим отчётным периодом снизилась на 10%, что свидетельствует о том, что организации действительно за три года проделали такую работу.

Только 6% организаций не имеют данной службы или специалистов по работе с обращениями потребителей и не планируют ее создавать (Диаграмма 4.28).

Диаграмма 4.28
Наличие ли специалиста / юридической службы по работе с обращениями потребителей



При рассмотрении наличия и планов организации службы по работе с обращениями потребителей в разрезе форматов деятельности значительных различий выявлено не было (Диаграмма 4.29).

Диаграмма 4.29
Наличие ли специалиста / юридической службы по работе с обращениями потребителей. Деление по форматам организаций

ВЫВОДЫ ПО § 4

При рассмотрении результатов анкетирования хозяйствующих субъектов можно сделать ряд важных выводов.

Увеличилась степень представленности информации в организациях сферы обслуживания относительно показателей предыдущего отчетного периода. Реже всего во всех типах организаций отсутствуют наименование, режим работы, адреса и телефоны органов защиты прав потребителей.

Менее широко представлен юридический адрес предприятий. Наиболее сложно обстоит ситуация с книгой отзывов и предложений, причем во всех типах организаций.

В подавляющем большинстве случаев предоставляемой информации достаточно для обеспечения правильного выбора услуги.

Большинство обследованных субъектов сферы бытового обслуживания населения работают официально с применением контрольно-кассовых машин и с выдачей чеков потребителям, в том числе и по требованию.

По результатам исследования можно констатировать, что частота использования услуг, стоимость приобретаемых услуг, а также их качество остались на уровне 2014 года.

Собранные данные позволяют также говорить о том, что уровень осведомленности сотрудников организаций о последствиях нарушения потребительского законодательства достаточно высок. При сравнении с результатами 2014 года видно, что ситуация изменилась в лучшую сторону. Уменьшилось количество сотрудников, не владеющих информацией.

При рассмотрении вопроса об информированности сотрудников о последствиях нарушения прав потребителей в разрезе форматов организаций можно отметить, что самый высокий уровень знаний последствий о нарушении прав потребителей наблюдается среди сотрудников организаций по ремонту и строительству жилья, изготовлению и ремонту мебели, ремонту бытовой техники (91%). В остальных типах организаций данный показатель несколько ниже, однако во всех случаях превышает 85%.

В 2017 году количество организаций, владеющих собственной юридической службой или имеющих сотрудника по работе с обращениями потребителей, составило 52%, что выше аналогичного показателя, зафиксированного в 2014 г.

Таким образом, вышеизложенные результаты исследования свидетельствуют о росте уровня профессионализма руководителей и сотрудников предприятий бытового обслуживания в 2017 году относительно показателей предыдущих лет. Это говорит о целесообразности и эффективности проводимой работы органами местного самоуправления в сфере защиты прав потребителей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Защита прав потребителей, а также безопасность и качество реализуемых товаров (работ, услуг) на потребительском рынке является одним из важнейших социально значимых направлений государственной политики. Защита прав потребителей, в том числе и обеспечение потребителей безопасной и качественной продукцией – это, прежде всего, защита соответствующих прав конкретного гражданина, чьи нарушенные интересы могут быть эффективно восстановлены только при должной организации деятельности в этом направлении на региональном и местном уровне.

Используя результаты системы обратной связи с потребителями, частью которой являются настоящие информационно-аналитические материалы, представляющие собой результаты исследования в сфере защиты прав потребителей, можно сделать вывод, что в целом ситуация в сфере защиты прав потребителей в г. Ростове-на-Дону по ключевым показателям характеризуется как достаточно благополучная.

По результатам исследования можно констатировать достаточно высокий уровень информированности респондентов в вопросах, касающихся защиты их потребительских прав.

Относительно показателей 2014 года можно констатировать сокращение количества нарушений прав потребителей в точках всех типов торговли.

По сравнению с предыдущим отчетным периодом в качестве положительной тенденции можно отметить следующее: по всем видам товаров сократилось количество покупок некачественной продовольственной продукции.

Результаты исследования также позволяют сделать вывод о том, что по сравнению с предыдущим отчетным периодом значительно выросла потребительская культура населения города Ростова-на-Дону. Об этом свидетельствует то, что большинство респондентов обращают внимание на основные потребительские характеристики приобретаемой продукции.

По результатам опроса можно констатировать рост по сравнению с уровнем 2014 г. количества организаций, которым не приходилось сталкиваться с претензиями потребителей, и снизилось количество респондентов, которым приходилось отстаивать свои права.

Как и в 2014 году, большинство респондентов, которым приходилось отстаивать свои права, делают это самостоятельно, и лишь небольшая их часть пользуется помощью органов Роспотребнадзора.

Большинство споров в 2017 году были решены в досудебном порядке, это говорит о более качественной работе сотрудников торговых организаций. Также возросло количество респондентов, уверенных в своих силах, которые отметили, что при обладании более полной информацией смогли бы самостоятельно защитить свои права.

Также стоит отметить рост уровня компетентности сотрудников торговых организаций при предъявлении потребителями претензий. Ситуация улучшилась относительно результатов 2014 года, сократилось количество непрофессиональных действий продавцов, что говорит об эффективности проведенных мер в данном направлении в течение отчетного периода.

В сравнении с данными 2014 года можно констатировать рост уровня обслуживания в торговых организациях и сокращение уровня недовольства потребителей.

В то же время динамичное развитие современного рынка товаров и услуг ведет к возникновению новых проблем правового, экономического, организационного и социального характера. В связи с этим перспективой дальнейшего развития системы защиты прав потребителей в городе Ростове-на-Дону должны стать мероприятия в следующих сферах:

- дальнейшая системная работа по информированию и консультированию населения об их потребительских правах, поведении в различных ситуациях, связанных с соблюдением законных интересов потребителей;
- ведение постоянных рубрик на страницах периодической печати, на специализированных интернет-сайтах, а также в социальных сетях;
- проведение встреч специалистов органов местного самоуправления с рабочими коллективами предприятий;
- содействие внедрению и развитию изучения основ законодательства о защите прав потребителей в учебных заведениях как общего, так и профессионального образования;
- организация обучения предпринимателей, работающих на потребительском рынке;
- принятие организационных мер, направленных на создание условий для развития общественного движения потребителей в реализации конкретных программ и проектов по вопросам защиты прав потребителей в интересах жителей муниципального образования;
- расширение масштаба проведения конкурсов, акций, викторин по направлению «Защита прав потребителей» среди граждан города, обучающихся образовательных организаций города;
- содействие в продвижении качественных конкурентоспособных товаров и услуг на потребительский рынок, участие в проведении выставочных мероприятий.
- организация работы мобильной приемной по вопросам защиты прав потребителей;
- распространение социальной рекламы.

Решение поставленных вопросов позволит на качественно новом уровне обеспечить защиту прав потребителей, будет способствовать развитию потребительского рынка и улучшению качества жизни жителей города Ростова-на-Дону.