

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ  
БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ НАУКИ

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ НАУЧНО-  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ЦЕНТР  
РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК

**ЛАБОРАТОРИЯ**  
**СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ**  
**ЭКСПЕРТИЗЫ**

109544, г. Москва, ул. Библиотечная, д. 11/5.  
<http://www.socexpertiza.ru>

Тел./факс: 8 (800) 500-97-95  
E-mail: [info@socexpertiza.ru](mailto:info@socexpertiza.ru)

### **Заключение № 04-2021 от «29» января 2021 г.**

Подготовлено по результатам социологического опроса, проведенного с «13» января 2021 года по «28» января 2021 года среди совершеннолетних жителей Российской Федерации — потребителей автохимии, бытовой химии, дезинфицирующих средств, средств для профессионального клининга ресторанов и отелей; профессиональных потребителей автохимии, бытовой химии, дезинфицирующих средств, средств для профессионального клининга ресторанов и отелей (03 класс МКТУ).

#### **УТВЕРЖДАЮ**

Заведующий  
лабораторией социологической экспертизы  
Федерального социологического центра РАН,  
кандидат социологических наук

---

И. В. Батыков

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	- 4 -
ЗАДАЧИ, ПОСТАВЛЕННЫЕ ПЕРЕД ЭКСПЕРТАМИ .....	- 6 -
ОБЪЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	- 7 -
РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	- 9 -
1. Сравнительный анализ брендов автохимии, бытовой химии, средств для профессионального клининга ресторанов и отелей, дезинфицирующих средств на рынке соответствующих товаров на сегодняшний день .....	- 9 -
СВЕДЕНИЯ ОБ ЭКСПЕРТЕ.....	- 16 -
СВЕДЕНИЯ ОБ ЭКСПЕРТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ .....	- 21 -
ПРИЛОЖЕНИЯ К ЗАКЛЮЧЕНИЮ .....	- 23 -
ПРИЛОЖЕНИЕ. Методика исследования.....	- 24 -
ПРИЛОЖЕНИЕ. Анкета социологического исследования.....	- 41 -
ПРИЛОЖЕНИЕ. География исследования.....	- 58 -
ПРИЛОЖЕНИЕ. Программа исследования.....	- 61 -
ПРИЛОЖЕНИЕ. Уставные документы экспертной организации	- 68 -
ПРИЛОЖЕНИЕ. Заключение ИВНД и НФ РАН по результатам аналитического обзора исследований на тему «Психофизиологические основы быстрого распознавания сложных зрительных образов».	- 138 -
ПРИЛОЖЕНИЕ. Справка о возможности использования интернет-опросов для целей социологической экспертизы средств индивидуализации	- 165 -
ПРИЛОЖЕНИЕ. Документы, подтверждающие квалификацию и специальные знания эксперта в области социологических исследований	- 168 -

ПРИЛОЖЕНИЕ. Документы, подтверждающие квалификацию и специальные знания эксперта в области экономики и права, необходимые для проведения исследований средств индивидуализации	- 182 -
ПРИЛОЖЕНИЕ. Поручение о выполнении полевых работ	- 192 -
ПРИЛОЖЕНИЕ. Сертификаты соответствия	- 195 -
ПРИЛОЖЕНИЕ. Реестр операторов, осуществляющих обработку персональных данных.	- 199 -
ПРИЛОЖЕНИЕ. Лицензии	- 202 -

## ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Все приведенные выводы сделаны с точки зрения потребителей автохимии, бытовой химии, дезинфицирующих средств, средств для профессионального клининга ресторанов и отелей; профессиональных потребителей автохимии, бытовой химии, дезинфицирующих средств, средств для профессионального клининга ресторанов и отелей (03 класс МКТУ).

1. Самым узнаваемым брендом автохимии и бытовой химии стал «Grass», с ним знакомы 55% респондентов. На втором месте по узнаваемости бытовая химия под обозначением «Hi-Gear» (47%), а на третьем – под обозначением «Kangaroo («Profoam»))» (40%). Большинство опрошенных предпочли бы для своего автомобиля автохимию и бытовую химию под обозначениями «Grass» (58%) и «Hi-Gear» (55%). Около половины опрошенных воспользовались бы товарами под обозначением «Kangaroo («Profoam»))» (48%).
2. Подавляющее большинство опрошенных, содержательно ответивших на вопрос о репутации брендов, оценили ее для всех брендов как положительную или скорее положительную. Брендами, имеющими самую высокую репутацию, стали «Grass» (98%), «Hi-Gear» (96%) и «Kangaroo («Profoam»))» (96%). Доля потребителей, оценивших ее как положительную или скорее положительную, приблизилась к максимально возможной.
3. Респондентам, кроме того, задавался вопрос о том, готовы ли они рекомендовать тестируемые бренды другим людям. Предлагалось оценить вероятность такой рекомендации, используя шкалу из 10 баллов, на которой 1 означало «не рекомендую», а 10 – «рекомендую обязательно». В результате средние оценки всех тестируемых брендов оказались выше величины в 5 баллов (средняя точка шкалы). Из этого следует, что все они в целом имеют скорее положительную репутацию среди потребителей, чем отрицательную. Самые высокие оценки получили обозначения «Hi-Gear» (7,55), «Kangaroo («Profoam»))» (7,22) и «Grass» (7,06).
4. Наибольшая доля респондентов посчитала, что предложенным критериям оценки соответствует продукция бренда «Grass» (бренд выбрали от 37% до 46% респондентов, в зависимости от критерия сравнения). Около трети респондентов

[www.socexpertiza.ru](http://www.socexpertiza.ru), e-mail: [info@socexpertiza.ru](mailto:info@socexpertiza.ru)

сочли, что предложенным критериям также соответствуют товары бренда «Hi-Gear» (от 32% до 37% респондентов в зависимости от критерия).

Сбор данных проведен в соответствии с требованиями российских и международных профессиональных стандартов качества и нормативных документов, регулирующих социологические исследования, что обеспечивает объективность, достоверность и надежность получаемой информации. Соответствие ГОСТ Р ИСО 20252-2014 «Исследование рынка, общественного мнения и социальных проблем», ISO 20252:2019 «Исследование рынка, общественного мнения и социальных проблем, включая подготовку выводов по итогам обработки информации и анализ данных — Словарь и сервисные требования» подтверждается соответствующими сертификатами (см. «Приложение. Сертификаты соответствия»). Соответствие сбора данных ФЗ № 152 «О персональных данных» подтверждается включением подрядчика по сбору данных в реестр операторов персональных данных Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (см. «Приложение. Реестр операторов, осуществляющих обработку персональных данных»). Технические средства, используемые для сбора и хранения информации в ходе опроса, соответствуют требованиям Федеральной службы по техническому и экспортному контролю, что подтверждается соответствующими лицензиями (см. «Приложение. Лицензии»).

## ЗАДАЧИ, ПОСТАВЛЕННЫЕ ПЕРЕД ЭКСПЕРТАМИ

1. Провести сравнительный анализ брендов автохимии, бытовой химии, средств для профессионального клининга ресторанов и отелей, дезинфицирующих средств на рынке соответствующих товаров на сегодняшний день.

ОБЪЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ



(бренд «Aim One»)



(бренд «Grass»)



(бренд «Hi-Gear»)



(бренд «Goodhim»)



(бренд «Grand Caratt»)

**KANGAROO**



(бренд «Kangaroo» («Profoam»))



## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

### **1. Сравнительный анализ брендов автохимии, бытовой химии, средств для профессионального клининга ресторанов и отелей, дезинфицирующих средств на рынке соответствующих товаров на сегодняшний день**

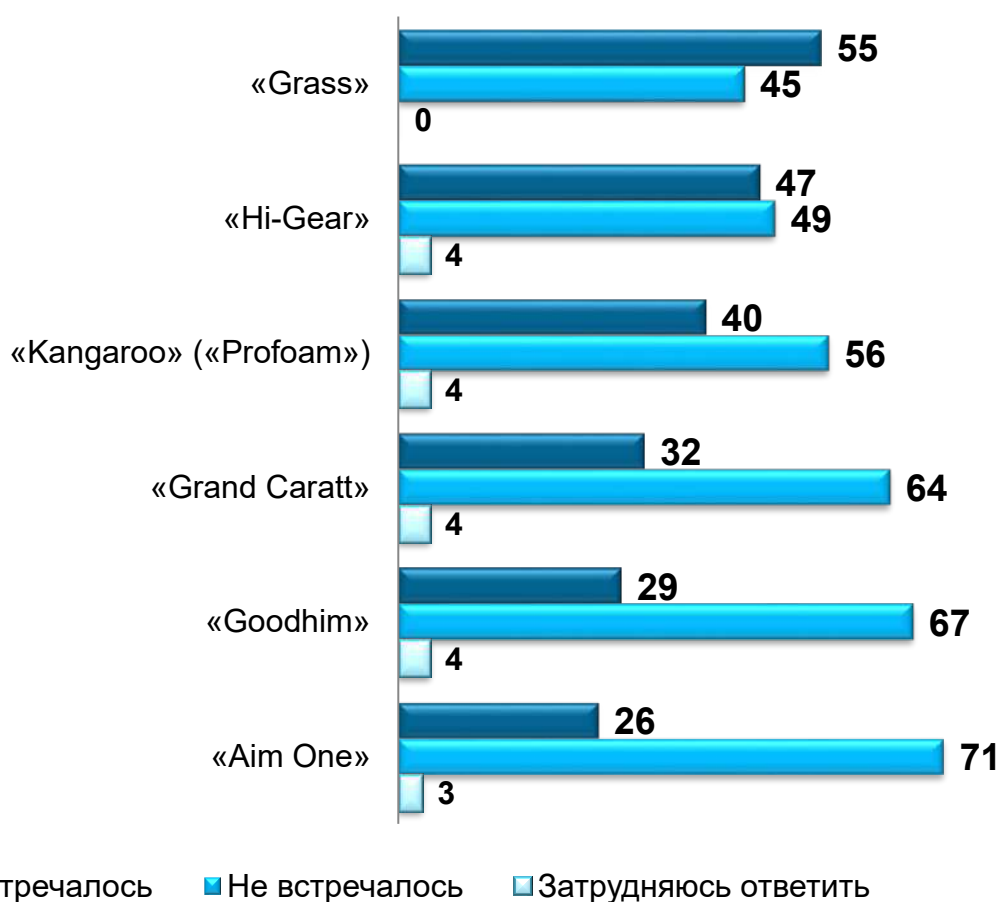
Основной задачей исследования было провести сравнительный анализ брендов бытовой химии и автохимии на рынке соответствующих товаров по следующим критериям: известность, репутация среди потребителей, соответствие таким параметрам, как качество, доверие покупателей, соотношение цена/качество, разнообразный ассортимент, доступность.

Самым узнаваемым брендом автохимии и бытовой химии стал «Grass». На втором месте по узнаваемости химия под обозначением «Hi-Gear», а на третьем – «Kangaroo («Profoam»).

**Диаграмма № 1. Известность брендов, под которыми продается автохимия, бытовая химия, дезинфицирующие средства, средства для профессионального клининга ресторанов и отелей**

*(Соответствует анкетному вопросу № 1) \**

*(в % от всей совокупности опрошенных, N=500)*



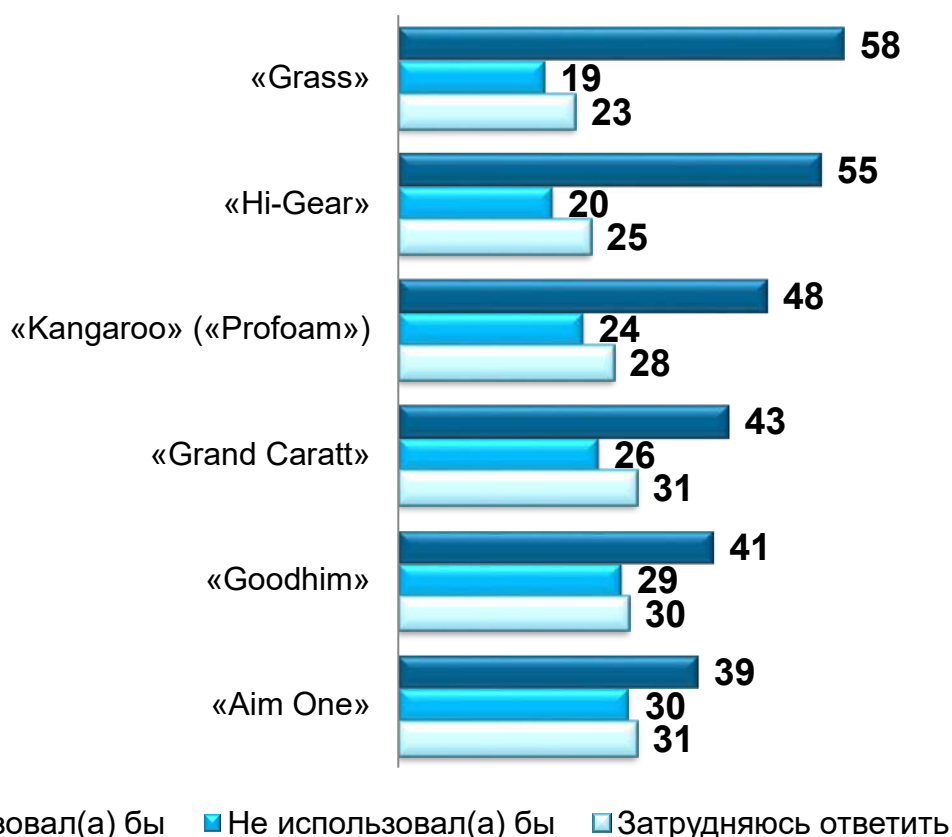
\* Анкетный вопрос № 1: «Перед Вами обозначения (бренды автохимии и/или бытовой химии), под которыми продаются автохимия и/или бытовая химия и дезинфицирующие средства, а также средства для профессионального клининга ресторанов и отелей. Скажите, пожалуйста, какие из них Вам встречались, а какие нет?».

Большинство опрошенных предпочли бы для своего автомобиля автохимию и бытовую химию под обозначениями «Grass» и «Hi-Gear». Около половины опрошенных выразили готовность применять автохимию под обозначением «Kangaroo («Profoam»).

**Диаграмма № 2. Какие из предложенных средств потребители стали бы использовать для своего автомобиля, если бы им довелось выбирать.**

*(Соответствует анкетному вопросу № 2) \**

*(в % от всей совокупности опрошенных, N=500)*



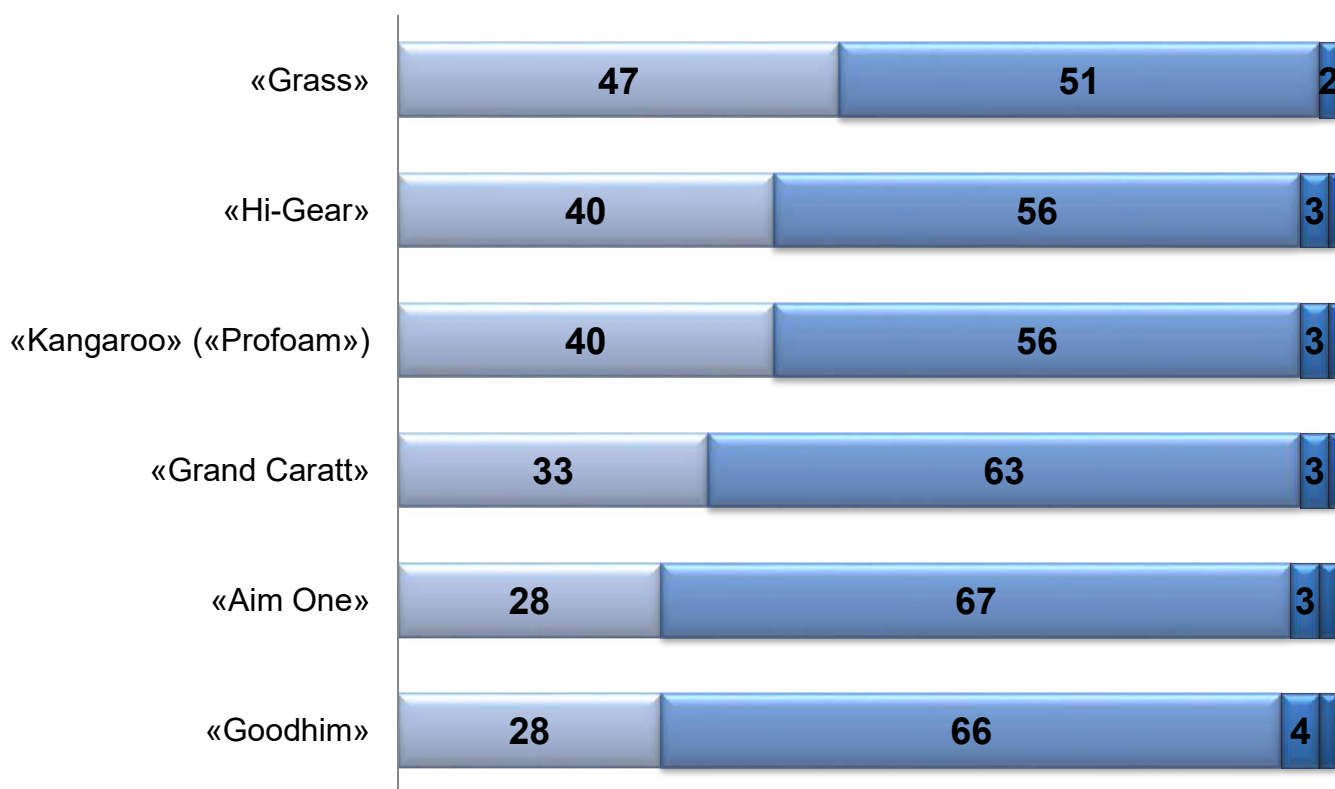
\* Анкетный вопрос № 2: «Если бы Вам довелось выбирать, какие из предложенных ниже средств (бренды автохимии и/или бытовой химии) Вы бы использовали для ухода за своим автомобилем, а какие нет?».

Как видно из следующей диаграммы, подавляющее большинство опрошенных, содержательно ответивших на вопрос о репутации брендов, оценили ее для всех брендов как положительную или скорее положительную. Брендами с самой высокой репутацией стали «Grass», «Hi-Gear» и «Kangaroo («Profoam»).

**Диаграмма № 3. Репутация брендов, под которыми продается автохимия, бытовая химия, дезинфицирующие средства, средства для профессионального клининга ресторанов и отелей среди потребителей.**

*(Соответствует анкетным вопросам № 3, № 5, № 7, № 9, № 11, № 13) \**

*(в % от совокупности опрошенных, не отказавшихся от ответа, N>275)*



■ Положительная репутация

■ Скорее, положительная репутация

■ Скорее, отрицательная репутация

■ Отрицательная репутация

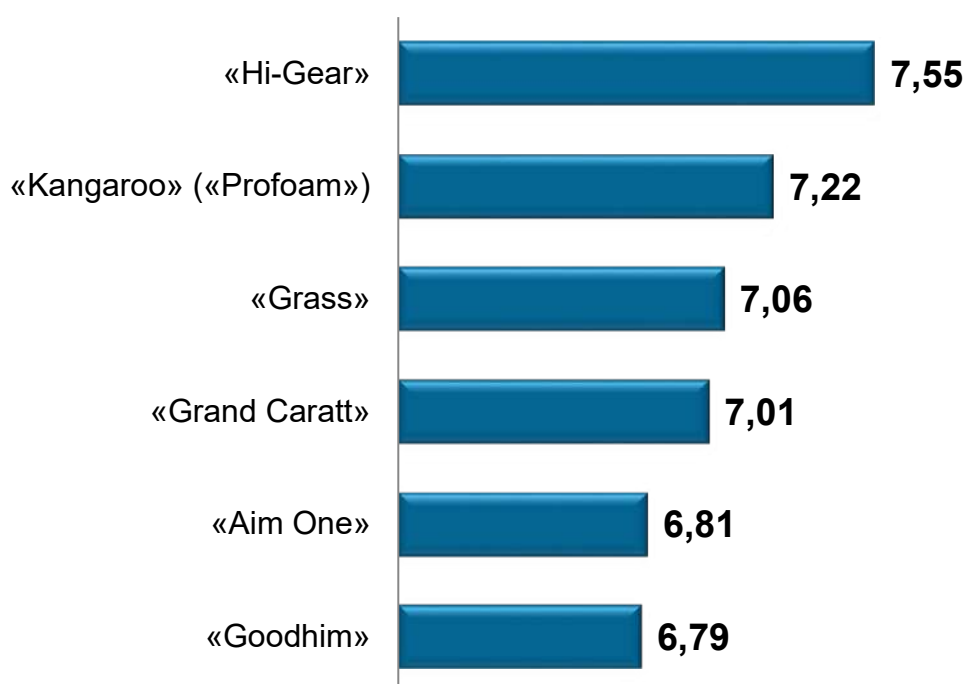
\* Анкетный вопрос № 3: «Какова на Ваш взгляд репутация автохимии (а также бытовой химии и дезинфицирующих средств и средств для профессионального клининга ресторанов и отелей) под данным обозначением (бренд «Aim One») среди потребителей?».

Анкетные вопросы № 5, № 7, № 9, № 11, № 13 аналогичные, но заданы в отношении брендов «Grass», «Goodhim», «Hi-Gear», «Grand Caratt», «Kangaroo (Profoam)».

В исследовании респондентам был задан вопрос о том, готовы ли они рекомендовать тестируемые обозначения другим людям. Использовалась 10-балльная шкала, на которой «1» означало «не буду рекомендовать», а «10» - «порекомендую обязательно». Средние оценки всех тестируемых брендов оказались выше 5 баллов (середины шкалы). Это означает, что все тестируемые бренды имеют скорее положительную репутацию среди потребителей, чем отрицательную. Самые высокие оценки (получили обозначения «Hi-Gear», «Kangaroo («Profoam»)» и «Grass».

**Диаграмма № 4. Средние оценки, которые получили бренды автохимии и/или бытовой химии на основании вероятности, с которой потребители порекомендуют товары этих брендов другим.**

*(Соответствует анкетным вопросам № 4, № 6, № 8, № 10, № 12, № 14) \*  
(в % от совокупности опрошенных, не отказавшихся от ответа, N>292)*



\* Анкетный вопрос № 4: «Какова вероятность того, что Вы порекомендуете друзьям и знакомым товары под данным обозначением (бренд «Aim One»)?».

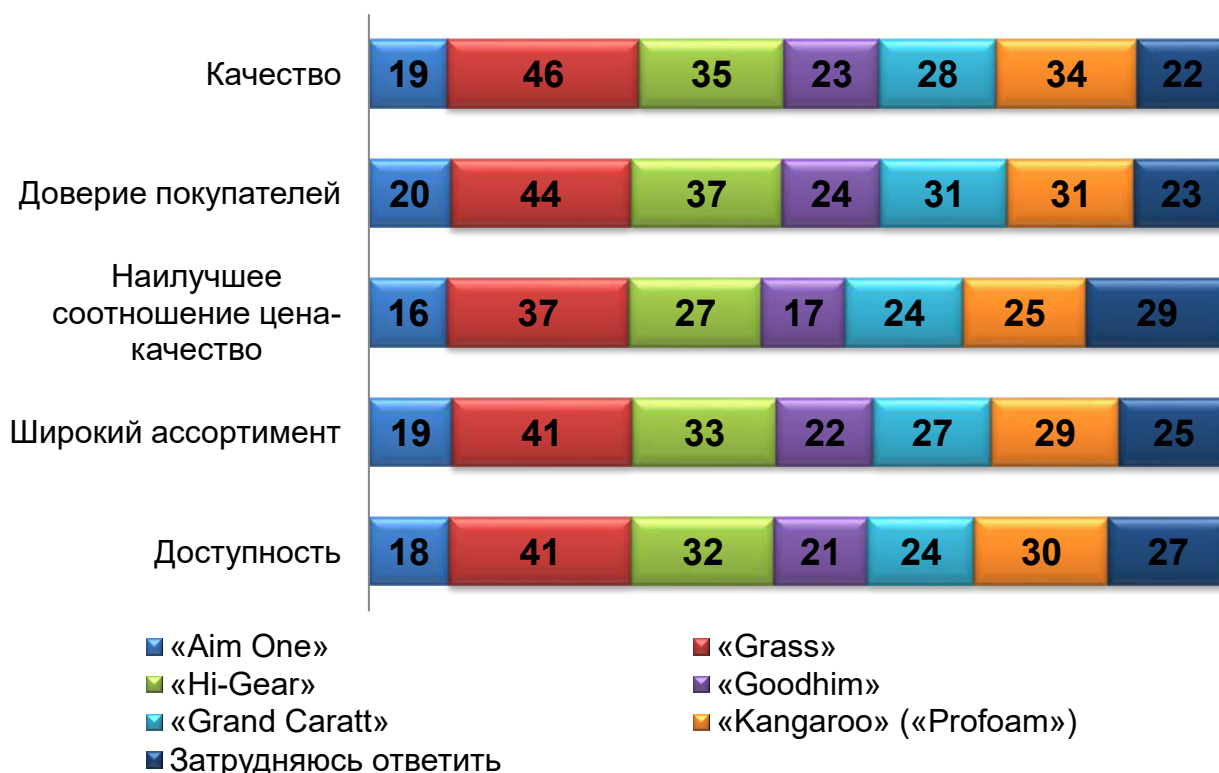
Анкетные вопросы № 6, № 8, № 10, № 12, № 14 аналогичные, но заданы в отношении брендов «Grass», «Goodhim», «Hi-Gear», «Grand Caratt», «Kangaroo (Profoam)».

Наибольшая доля опрошенных посчитала, что предложенным критериям соответствует продукция бренда «Grass» (сегменты красного цвета). Более трети респондентов сочли, что предложенным критериям также соответствуют товары бренда «Hi-Gear» (сегменты зеленого цвета).

**Диаграмма № 3. Сравнение брендов автохимии и/или бытовой химии по критериям: качество, доверие покупателей, наилучшее соотношение «цена-качество», широкий ассортимент, доступность. \*\***

*(Соответствует анкетным вопросам №№ 15-19) \**

*(в % от всей совокупности опрошенных, N=500)*



\* Анкетный вопрос № 15: «Как Вы считаете, товары под какими из данных обозначений (бренды автохимии и/или бытовой химии) наиболее соответствуют такому критерию как КАЧЕСТВО?».

Анкетные вопросы № 16-19 аналогичные, но заданы в отношении критериев: доверие покупателей, наилучшее соотношение «цена-качество», широкий ассортимент, доступность.

\*\* Сумма вариантов ответа по каждому из представленных критериев превышает 100%, поскольку респондентам было предложено отметить несколько брендов, наиболее соответствующих каждому критерию.

Экспертиза проведена лабораторией социологической экспертизы Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук.

Положенные в основу заключения выводы основаны на объективных фактах, установленных с помощью признанных, надежных и достоверных социологических методик.

Точность, надежность и достоверность полученных данных и выводов экспертизы обеспечивается соблюдением стандартов проведения социологических исследований в области формулировки вопросов, составления анкеты, проектирования выборки, организации опроса и обработки данных согласно инструкции по организации и проведению социологических исследований для целей экспертизы по гражданским, административным и арбитражным спорам, утвержденной для использования лабораторией социологической экспертизы Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН 15.09.2017.

## СВЕДЕНИЯ ОБ ЭКСПЕРТЕ

Экспертно-аналитическую работу в исследовании осуществлял заведующий лабораторией социологической экспертизы Батыков Иван Владимирович, магистр юриспруденции, кандидат социологических наук, дипломированный оценщик, дипломированный специалист в областях защиты интеллектуальной собственности и стандартизации, сертифицированный судебный эксперт. Опыт работы в области социологических исследований — с 2002 года, опыт экспертной деятельности — с 2011 года. Обладание И. В. Батыковым специальными знаниями в области организации и методики социологических исследований подтверждается дипломом о высшем профессиональном образовании и дипломом кандидата социологических наук по специальности 22.00.01 — теория, методология и история социологии (см. «Приложение. Дипломы, подтверждающие квалификацию и специальные знания эксперта в области социологических исследований»). Обладание дополнительными специальными знаниями, необходимыми для экспертизы средств индивидуализации, в том числе специальными знаниями в области экономики и права, подтверждается дипломами о профессиональной переподготовке и высшем образовании, сертификатом судебного эксперта (см. «Приложение. Дипломы, подтверждающие квалификацию и специальные знания эксперта в области экономики и права, необходимые для проведения исследований средств индивидуализации»). Эксперт является старшим научным сотрудником ФГБУН «Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской академии наук», дипломированным специалистом в области защиты интеллектуальной собственности. В должности доцента преподает курс, посвященный социологической экспертизе, в магистратуре социологического факультета Государственного академического университета гуманитарных наук. Эксперт руководил проведением более 300 социологических исследований в области интеллектуальной собственности, конкуренции, рекламы и СМИ, в том числе для целей экспертиз по назначению судов. Имеет ряд научных публикаций (в том числе в изданиях перечня ВАК), посвященных проблемам социологической экспертизы интеллектуальной собственности, среди которых:

- Выбор исполнителя производства судебной социологической экспертизы оценки объектов интеллектуальной собственности // Мир юридической науки. 2012. № 10. С. 72-79.



- Защита имён государственных и исторических деятелей: проблема использования распространённых фамилий // Авторское право и смежные права. 2012. № 9. С. 22-28.
- Использование ретроспективных вопросов в социологической экспертизе средств индивидуализации // Законность и правопорядок в современном обществе / Под общ. ред. С. С. Чернова. Новосибирск: НГТУ, 2012. С. 117-121.
- Социологическая экспертиза объектов интеллектуальной собственности: проблема анонимности // Теория и практика общественного развития. 2012. № 12. С. 569-572.
- Социологическая экспертиза смешения средств индивидуализации в сознании потребителя: обзор методических приёмов // Биржа интеллектуальной собственности. 2012. № 9. С. 15-18.
- Ценообразование социологической экспертизы интеллектуальной собственности // Биржа интеллектуальной собственности. 2012. № 12. С. 8-10.
- Объем выборки, достаточный для принятия решения о сходстве до степени смешения // Гуманитарные науки в XXI веке / Ред. кол.: Н. М. Арсентьев, Н. В. Дергунова, П. С. Кабытов, И. А. Чуканов, Р. Б. Казакова. М.: Спутник+, 2013. С. 98-100.
- Опросный подход к оценке убытков правообладателей от сходства до степени смешения // Вопросы экономики и права. 2013. № 10. С. 30-32. (Соавтор – Г. П. Посыпай).
- Неявные преимущества регистрации общеизвестного товарного знака // Патенты и лицензии. Интеллектуальные права. 2014. № 3. С. 32-35.
- Планирование социологической экспертизы средств индивидуализации // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2014. № 3 (46). С. 103-110.
- Метод эталонов в применении данных социологической экспертизы для принятия решений о нарушении законодательства // Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 2. С. 853-856.
- Методы принятия решений о нарушении законодательства на основе данных социологической экспертизы // Теория и практика общественного развития. 2014. № 2. С. 422-424.

- Пороговые значения сходства товарных знаков для установления наличия или отсутствия степени смешения // Интеллектуальная собственность: взгляд в будущее / Отв. ред. О. Ю. Митин. М.: РГАИС, 2014. С. 33-36.
- Роль социологических доказательств сходства до степени смешения в арбитражных судах // Копирайт. Вестник Российской академии интеллектуальной собственности. 2014. № 4. С. 63-71.
- Достоверность социологических опросов потребителей: проблема получения ретроспективной информации // Теория и практика общественного развития. 2014. № 20. С. 14-18. (Соавтор – Н. С. Бабич)
- Требования арбитражных судов к социологическим доказательствам сходства до степени смешения // Копирайт. Вестник Российской академии интеллектуальной собственности. 2015. № 1. С. 118-125.
- Достоверность социологических опросов потребителей: получение информации об ассоциациях марки с производителем и правообладателем // Теория и практика общественного развития. 2015. № 12. С. 63-66. (Соавтор – Н. С. Бабич).
- Маркетинговые исследования при доказывании общеизвестности товарных знаков // Патенты и лицензии. Интеллектуальные права. 2017. № 9. С. 22-26.
- Юридические риски предпринимателей, связанные с широко известными "советскими" торговыми марками в современной России // Проблемы экономики и юридической практики. 2018. № 4. С. 115-119.
- Баланс прав потребителей и предпринимателей в контексте потребительской грамотности // Общество: политика, экономика, право. 2018. № 9 (62). С. 58-63.
- Правовые основы определения срока полезного использования общеизвестных товарных знаков // Теория и практика общественного развития. 2018. № 10 (128). С. 82-87.
- Методика автоматизированного установления однородности товаров и услуг для целей защиты прав на товарные знаки // Журнал правовых и экономических исследований. 2018. № 3. С. 217-223.
- Правовые основы определения ставки роялти для общеизвестных товарных знаков // Финансовая экономика. 2018. № 6. 1535-1538.
- Косвенные доказательства приобретения товарным знаком общеизвестности // Общество: политика, экономика, право. 2018. № 11. С. 80-87.
- Проблемы экспертизы товарных знаков при защите прав потребителей и предпринимателей. М.: Этносоциум, 2018.

**Список значимых дел с участием экспертизы, проведенной лабораторией социологической экспертизы ФНИСЦ РАН:**

1. дело № А40-48564/2002;
2. дело № СИП-107/2015;
3. дело № 09АП-3478/2006-АК;
4. дело № СИП-311/2015;
5. дело № 09АП-809/2007-АК;
6. дело № СИП-83/2014;
7. дело № А40- 54452/07-27-496;
8. дело № СИП-102/2014;
9. дело № А40- 56023/07-51-363;
10. дело № СИП-269/2014;
11. дело № А40-29051/2009;
12. дело № СИП-173/2016;
13. дело № А40-3631/09-93-28;
14. дело № СИП-97/2016;
15. дело № А40-23060/09-51-274;
16. дело № СИП-305/2016;
17. дело № А40-22499/10-19-132;
18. дело № СИП-150/2016
19. дело № А40-29051/09-26-332;
20. дело № А08-489/2014;
21. дело № А40-174635/09-26-1257;
22. дело № А45-22866/2014;
23. дело № А41-16044/10;
24. дело № А40-240157/2015;
25. дело № А40-156326/09-154-1045;
26. дело № А41-11045/14
27. дело № А40-161307/09-12-1016;
28. дело № А41-12768/17;
29. дело № А40-174633/09-12-1077;
30. дело № А40-3113/16-26-21;
31. дело № А40-7729/10-51-30;
32. дело № А57-9186/2016;
33. дело № А55-10442/2010;
34. дело № А40-77572/16-110-662;
35. дело № А45-12802/2011;
36. дело № А40-196306/2015;
37. дело № А40-145823/10-15-1196;
38. дело № А40-51618/16-12-316;
39. дело № А45-18016/2011;
40. дело № А62-2023/2016;
41. дело № А40-52156/2011;
42. дело № А56-16284/2016;
43. дело № А40-146561/10-154-980;
44. дело № СИП-286/2013;
45. дело № А40-45102/10-143-385;
46. дело № СИП-383/2013;
47. дело № А40-94520/10-12-601;
48. дело № СИП-33/2014;
49. дело № А36-4347/2010;
50. дело № СИП-711/2014;
51. дело № А32-26093/2010;
52. дело № СИП-608/2014;
53. дело № А60-33062/2010;
54. дело № СИП-611/2014;
55. дело № А32-26093/2010;
56. дело № СИП-248/2014;
57. дело № А40-98118/11-72-635;
58. дело № СИП-9/2013;
59. дело № А40-116212/10-19-1023;
60. дело № СИП-71/2013;
61. дело № А40-84723/11-27-701
62. дело № СИП-21/2013;

63. дело № А08-489/2014;  
64. дело № СИП-210/2013;  
65. дело № А45-22866/2014;  
66. дело № СИП-286/2013;  
67. дело № А40-240157/2015;  
68. дело № СИП-383/2013;  
69. дело № А41-11045/14;  
70. дело № СИП-107/2015;  
71. дело № А41-12768/17;  
72. дело № СИП-311/2015;  
73. дело № А40-3113/16-26-21;  
74. дело № СИП-83/2014;  
75. дело № А57-9186/2016;  
76. дело № СИП-102/2014;  
77. дело № А40-196306/2015;  
78. дело № СИП-269/2014;  
79. дело № А40-51618/16-12-316;  
80. дело № СИП-173/2016;  
81. дело № А62-2023/2016;  
82. дело № СИП-97/2016;  
83. дело № А56-16284/2016;  
84. дело № СИП-305/2016;  
85. дело № СИП-286/2013;  
86. дело № СИП-150/2016  
87. дело № СИП-383/2013;  
88. дело № СИП-589/2016;  
89. дело № СИП-33/2014;  
90. дело № СИП-590/2016;  
91. дело № СИП-711/2014;  
92. дело № СИП-562/2014;  
93. дело № СИП-608/2014;  
94. дело № СИП-149/2016;  
95. дело № СИП-611/2014;  
96. дело № СИП-70/2016;  
97. дело № СИП-248/2014;  
98. дело № СИП-515/2016;  
99. дело № СИП-9/2013;  
100. дело № СИП-562/2014;  
101. дело № СИП-71/2013;  
102. дело № СИП-420/2016;  
103. дело № СИП-21/2013;  
104. дело № СИП-427/2016;  
105. дело № СИП-210/2013;  
106. дело № СИП-78/2017;  
107. дело № СИП-286/2013;  
108. дело № СИП-69/2017;  
109. дело № А41-73714/17  
110. дело № СИП-28/2017  
111. дело № СИП-411/2017  
112. дело № СИП-110/2017  
113. дело № А07-10720/17  
114. дело № А40-77572/2016  
115. дело № СИП-591/2016  
116. дело № А40-116160/2019  
117. дело № А40-50338/2018  
118. дело № А83-12130/2018  
119. дело № СИП-186/2019  
120. дело № СИП-878/2018  
121. дело № СИП-855/2018

## СВЕДЕНИЯ ОБ ЭКСПЕРТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

ФГБУН «Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской академии наук» является федеральным государственным бюджетным учреждением науки и ведущим академическим социологическим учреждением страны. Активная разработка методик и усовершенствование стандартов качества социологических исследований данного учреждения ведется с 1968 г., когда был образован Институт социологии РАН. В 2017 г. решением ФАНО России статус Института социологии РАН повышен до уровня Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН (ФНИСЦ РАН). При этом проведена реорганизация Института социологии РАН путем присоединения к нему Социологического института РАН г. Санкт-Петербург. В 2019 году в состав ФНИСЦ РАН вошли Институт социально-политических исследований РАН (ИСПИ РАН) и Институт социально-экономических проблем народонаселения (ИСЭПН РАН). Таким образом, кадровая, организационная и научно-исследовательская база существенно расширена.

На сегодняшний день ФНИСЦ РАН возглавляет Горшков Михаил Константинович, академик РАН, лауреат Государственной премии РФ. Главным органом управления Федерального центра является ученый совет. Научно-исследовательскую работу здесь ведут более 80 докторов и свыше 120 кандидатов наук. В структуре ФНИСЦ РАН функционирует более 20 исследовательских центров, в том числе специализированный центр методологии социологических исследований, а также специализированная лаборатория социологической экспертизы.

Согласно действующему Уставу, утвержденному Министерством науки и высшего образования Российской Федерации, в число видов деятельности ФНИСЦ РАН входят научные исследования, информационные и консультационные услуги, экспертизы, к числу которых относятся опросы общественного мнения и изучение поведения потребителей.

На базе ФНИСЦ РАН осуществляет свою деятельность Российское общество социологов, представляющее Российскую Федерацию в Международной социологической ассоциации, и работает факультет социологии Государственного академического университета гуманитарных наук. Российское общество социологов в ходе проведения социологических исследований следит за соблюдением стандартов, установленных Профессиональным кодексом социолога (принят VI Всесоюзной конференцией Советской социологической ассоциации в марте 1987 года), и Этического

кодекса Международной социологической ассоциации (принят исполнительным комитетом МСА в 2001 году).

ФНИСЦ РАН издаются следующие научные журналы: «Социологический журнал», «Социология: методология, методы и математическое моделирование», «ИНТЕР», «Вестник Института социологии», «Социологическая наука и социальная практика». На базе Института работают редакции журналов «Социологические исследования» и «ПОЛИС» («Политические исследования»). «Социологический журнал», «Социология: методология, методы, математические модели» и «Социологические исследования» – это наиболее авторитетные в России научные журналы в области методологии, методов и методик социологических исследований.

ФНИСЦ РАН проводятся крупномасштабные социологические исследования: мониторинг «Динамика массового сознания россиян в условиях трансформационных процессов», «Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения». Всего за время работы ФНИСЦ РАН было проведено несколько сотен крупных социологических исследований и опросов общественного мнения. Ежегодно публикуется более 100 сборников и монографий и свыше 800 научных статей. Сотрудники ФНИСЦ РАН написали несколько десятков монографий и несколько сотен статей, посвященных конкретно-методическим стандартам и нормам социологических исследований.

ФНИСЦ РАН также реализуются международные исследования, в том числе совместно с университетами Хельсинки (Финляндия), Ноттингема (Великобритания), Гетеборга (Швеция), Северной Каролины (США). Методики исследования и стандарты качества, которых придерживается ФНИСЦ РАН, получают неизменно высокую оценку от всех международных партнеров.

По данным Научной электронной библиотеки, которая ведет Российский индекс научного цитирования по заданию Министерства образования и науки, публикации ФНИСЦ РАН на 20.01.2021 были процитированы в научных изданиях 260031 раз.

Решением ученого совета в ФНИСЦ РАН создана лаборатория социологической экспертизы, специализирующаяся на исследованиях, предоставляемых в суд, Роспатент, Федеральную антимонопольную службу и другие инстанции. В рамках действующего законодательства лаборатория также участвует в разработке и экспертизе нормативных правовых актов в сфере научной, научно-технической и инновационной деятельности, охраны интеллектуальной собственности. Результаты исследовательской и экспертной деятельности лаборатории социологической экспертизы ФНИСЦ РАН используются многими государственными органами.

## ПРИЛОЖЕНИЯ К ЗАКЛЮЧЕНИЮ<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> В приложениях описаны методика, инструментарий и иные необходимые для отчета документы, которые были предоставлены в ФГБУН «Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской академии наук» для проведения научной экспертизы.

**ПРИЛОЖЕНИЕ.**  
**Методика исследования.**



Исследование проводилось с «13» января 2020 года по «28» января 2020 года. Метод исследования – интернет-опрос. Данный метод был выбран по следующим причинам:

1. Превращение интернет-опроса в один из абсолютно правомерных и признанных методов социологического исследования. Например, ему посвящены соответствующие главы в таких авторитетных обобщающих изданиях, как: «International Handbook of Survey Methodology»<sup>2</sup>, «The SAGE Handbook of Public Opinion Research»<sup>3</sup>, «Handbook of Survey Research»<sup>4</sup>, «Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences»<sup>5</sup>.
2. Возможность эффективного подтверждения факта проведения опроса путем нотариального осмотра интернет-сайта<sup>6</sup>, подписания анкеты на сайте аудиозаписью и сканированной личной подписью<sup>7</sup>, повторного контакта с респондентами в режиме реального времени через специальный сервис<sup>8</sup>
3. Исчезновение препятствий для широкомасштабных интернет-опросов, используемых в целях социологической экспертизы, таких, как низкое проникновение широкополосного Интернета (см. «Приложение. Справка о возможности использования интернет-опросов для целей социологической экспертизы средств индивидуализации»).
4. Ощущение анонимности при самозаполнении вопросника через Интернет.

---

<sup>2</sup> International Handbook of Survey Methodology / ed. by E. D. de Leeuw, J. J. Hox, D. A. Dillman. London: Taylor & Francis, 2008. Pp. 264-284.

<sup>3</sup> The SAGE Handbook of Public Opinion Research / ed. by W. Donsbach, M. W. Traugott. London: Sage publications, 2008. Pp. 271-283.

<sup>4</sup> Handbook of Survey Research. 2<sup>nd</sup> edition / ed. by P. V. Marsden, J. D. Wright. Bingley, UK: Emerald Group, 2010. Pp. 527-550.

<sup>5</sup> Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences / ed. by L. Gideon. New-York: Springer, 2012. Pp. 313-360.

<sup>6</sup> К заключению оформлен протокол осмотра информационных ресурсов и контрольные аудиозаписи, подтверждающие факт проведения опроса (находятся по ссылке на «Яндекс.Диск»).

<sup>7</sup> Теоретически существующая возможность подписания электронной цифровой подписью в настоящее время еще не может использоваться для широкомасштабных опросов в силу низкого уровня распространенности средств ЭЦП среди рядовых потребителей.

<sup>8</sup> Согласно п. 5.4.3 ГОСТ Р ИСО 20252-2014 «Исследование рынка, общественного мнения и социальных проблем. Словарь и сервисные требования», минимальный уровень валидации через повторный контакт с респондентами должен составлять 10% от интервью или фактов.

5. Повышенная точность ввода данных, связанная с отсутствием ошибок переноса данных с бумажного носителя на электронный.
6. Повышенная достоверность (за счет отсутствия посредников исключаются такие источники недостоверности, как недобросовестность со стороны интервьюеров).
7. Повышенное качество содержательных ответов. Так как респонденты отвечают в наиболее удобное для себя время, у них есть возможность лучше продумать ответы там, где это предусматривается методикой.
8. Улучшенные возможности моделирования ситуаций. С помощью средств Интернета возможна демонстрация мультимедиа, создание разнообразных комбинаций графики и интерактивных средств, моделирующих ситуацию покупки, просмотра коммуникационных материалов и т. п., а также эффективная ротация, рандомизация и иные средства повышения эффективности дизайна исследования.
9. Исключение какого-либо неосознанного влияния интервьюера (так называемого «эффекта интервьюера»).
10. Вхождение интернет-опросов в практику принятия решений арбитражными судами. Например, по делам № А32-17481/2011, № А45-19526/2011, № А60-19820/2011, № А46-6175/2011, № А40-32360/12.

В исследовании была реализована целевая выборка (с вопросом-фильтром) с элементами случайности среди пользователей интернет-панели anketer.org, насчитывающей более 240 тысяч пользователей. Приглашение для участия в опросе рассылалось случайной выборке участников панели, сформированной с вероятностью, обратно пропорциональной количеству опросов, пройденных участником. Таким образом, часто участвующие в опросах респонденты имели минимальную вероятность попадания в выборку, но ни один добросовестный участник панели не имел заведомо нулевой вероятности попадания. При прочих равных условиях вероятность получения приглашения была равна у всех респондентов. Количество рассылаемых приглашений линейно увеличивалось до момента наполнения выборки. В выборку включались респонденты, в вопросе-фильтре ответившие, что они потребляют те товары и/или услуги, которые соответствуют тематике опроса (однако сами респонденты заранее не знали, какие из товаров и услуг составляют тему исследования). Данная интернет-панель специализирована на социологических опросах и регулярно реализует процедуры, предназначенные для повышения репрезентативности и достоверности данных. В частности, из панели выбраковываются респонденты, дающие заведомо неискренние ответы (например, сообщающие существенно противоречивые сведения о таких фактах,

как образование, возраст, семейное и имущественное положение и т. п.), монотонные ответы независимо от условий (указывающие на сходство любых изображений, даже абсолютно различных, и на различие любых изображений, даже тождественных), случайные ответы (например, противоположные ответы на фактологические вопросы, повторяющиеся в батарее, представленной в табличной форме), респонденты, отказывающиеся от подтверждения личности и демонстрирующие гипертрофированную материальную мотивацию (готовые за деньги участвовать в любом количестве опросов), оппортунистически относящиеся к инструкциям для заполнения. Кроме того, при помощи таргетированной рекламы в панель отбираются представители различных социально-демографических (гендерных, имущественных, возрастных и образовательных) и социально-профессиональных групп, как широко представленных в структуре российского общества, так и относительно редких, что позволяет проводить опросы с репрезентацией мнения представителей широкого спектра типов потребителей.

Для исключения множественных регистраций и множественного участия одних и тех же респондентов в опросах используется комплекс общепринятых и зарекомендовавших себя в мировой практике<sup>9</sup> мер:

1) возможность прохождения опросов только зарегистрированным верифицированным участником панели, у которого отсутствуют признаки недобросовестного поведения;

2) программная проверка отсутствия множественных учетных записей (одинаковые адреса и телефоны);

3) использование уникальных для каждого респондента ссылок на анкету;

4) рассылка приглашений к опросу не всем зарегистрированным респондентам, а случайной выборке;

5) относительно высокая трудоемкость регистрационных действий, необходимых для попадания в выборку: создание дополнительных телефонных номеров, адресов электронной почты, прохождение регистрационных анкет – все это повышает издержки на множественные регистрации и снижает привлекательность их для недобросовестных респондентов;

---

<sup>9</sup> Postoaca A. The anonymous elect: Market research through online access panels. New-York: Springer, 2006; Oxford handbook of internet psychology / McKenna K. ed. Oxford: Oxford University Press, 2007; Online panel research: A data quality perspective / Callegaro M. ed. New-York: John Wiley & Sons, 2014.

6) периодическая верификация личности респондентов, позволяющая установить их реальные почтовые адреса и паспортные данные (при осуществлении выплат);

7) периодические контрольные опросы, выявляющие потенциально недобросовестных респондентов с последующим удалением аккаунтов;

8) постоянный программный и ручной контроль качества заполнения анкет с последующим удалением аккаунтов потенциально недобросовестных респондентов;

9) контроль IP адресов респондентов, выявляющий заходы в панель одних и тех же пользователей под разными аккаунтами, с последующей проверкой этого факта другими средствами (меры 4-6) и удалением аккаунтов недобросовестных респондентов;

10) регулярная выборочная телефонная верификация всех предоставляемых респондентами данных.

В совокупности все эти меры позволяют гарантировать отсутствие множественных регистраций и множественного участия одних и тех же респондентов в интернет-опросе.

Аналогичный комплекс мер используется для обеспечения достоверности получаемой от респондентов информации:

1) замер времени, необходимого для ответа на каждый вопрос, с последующим контролем отклонений для выделения и исключения из панели недобросовестных респондентов;

2) анализ ответов на открытые вопросы с последующим выделением и исключением из панели недобросовестных респондентов;

3) регулярное сравнение ответов на вопросы текущих анкет с прошлыми ответами и с профилем панелиста;

4) повторные контрольные опросы участников исследований;

5) контроль анкет на стереотипность и «механистичность», непродуманность ответов (вопросы-ловушки);

6) вопросы на логическое соответствие для фильтрации анкет, заполненных небрежно;

7) вопросы-задания на проверку внимательности;

8) периодические контрольные опросы, выявляющие потенциально недобросовестных респондентов с последующим удалением аккаунтов;

9) регулярная выборочная телефонная верификация всех предоставляемых респондентами данных.

Выборка формировалась из совершеннолетних жителей Российской Федерации – потребителей автохимии, бытовой химии, дезинфицирующих средств, средств для

профессионального клининга ресторанов и отелей; профессиональных потребителей автохимии, бытовой химии, дезинфицирующих средств, средств для профессионального клининга ресторанов и отелей (03 класс МКТУ).

В ходе опроса респонденту в дополнение к вопросам анкеты демонстрируются карточки с изображениями тестируемых словесных обозначений. Время демонстрации карточек респонденту определено с учетом заключения ИВНД и НФ РАН о скорости распознавания сложных зрительных образов и составляет не менее 5 секунд<sup>10</sup>, что является достаточным для корректного распознавания потребителем находящихся на карточках изображений.

При проведении исследования выборкой были охвачены 175 городских округов и муниципальных районов в 68 регионах Российской Федерации (полный список населенных пунктов см. в приложении «Приложение. География исследования»). Выбор населенных пунктов для опроса основан на сочетании принципов максимизации географического разброса и репрезентации территорий со значительным населением, обеспечиваемом процедурой отбора респондентов с элементами случайности. Респондентов из более густонаселенных географических единиц среди участников панели больше, чем респондентов из единиц с малым населением, следовательно, вероятность попадания респондентов из географических единиц первого типа выше, чем из географических единиц второго типа. Вероятность попадания респондентов из географических единиц с интенсивным потреблением целевых товаров и услуг, в свою очередь, выше, чем вероятность попадания респондентов из единиц с низким потреблением. Например, потребителей средств против загара было бы больше в южных регионах, чем в северных, а потребителей теплой одежды – наоборот. При равно интенсивном потреблении целевых товаров и услуг вероятность попадания в выборку респондента из Москвы выше, чем респондента из Санкт-Петербурга, а респондента из Санкт-Петербурга – выше, чем респондента из Омска, и так далее в соответствии с распределением населения по территории Российской Федерации и распределением потребителей целевых товаров и услуг в этом населении.

Всего было опрошено 500 человек, которые были отобраны на основании вопросов-фильтров (см. вопросы S1, S2, S3 в приложении «Приложение. Анкета

---

<sup>10</sup> Подробно см. «Приложение. Заключение ИВНД и НФ РАН по результатам аналитического обзора исследований на тему «Психофизиологические основы быстрого распознавания сложных зрительных образов».

социологического исследования»). Респонденты, которые не прошли отборочные вопросы-фильтры, не включались в выборку и не участвовали в опросе.

Необходимый и достаточный объем выборки был определен на основании следующей логики. Во-первых, профессиональные стандарты, принятые в социологии, устанавливают для большинства случаев минимальный объем выборки в 400<sup>11</sup> человек, а максимальный – в 2000 человек<sup>12</sup>. Во-вторых, наиболее существенный фактор, который влияет на объем выборки – это ее случайная погрешность. «Величину отклонения выборочного значения признака от его истинного значения в генеральной совокупности называют погрешностью или *ошибкой выборки*»<sup>13</sup>. Статистическая погрешность результатов социологических исследований в этом смысле является общепринятым термином, в частности вошедшим в обязательные требования к публикации данных предвыборных опросов: «При опубликовании (обнародовании) результатов опросов общественного мнения, связанных с выборами и референдумами, редакции средств массовой информации, граждане и организации, публикующие (обнародующие) эти результаты, обязаны указывать... статистическую оценку возможной погрешности...»<sup>14</sup>. Погрешность выборочного метода – часть погрешности при оценивании, обусловленная только тем, что объем выборки меньше, чем объем генеральной совокупности<sup>15</sup>, в результате чего выборочные данные о значениях признака, как правило, соответствуют истинным значениям признака в генеральной совокупности в рамках случайных отклонений, которые тем меньше, чем больше объем выборки. Таким образом, наличие статистической погрешности является естественным признаком любого социологического опроса, кроме сплошного (покрывающего всю генеральную совокупность целиком).

---

<sup>11</sup> Добренков В. И., Кравченко А. И. Методы социологического исследования. М.: Инфра-М, 2004. С. 123. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. С. 444, 464.

<sup>12</sup> Батыков И. В. Принципы разработки методики социологической экспертизы сходства до степени смешения // *Informatization of society: socio-economic, socio-cultural and international aspects* / ed. by E. Kashparova. Prague: Sociosféra-CZ, 2014. С. 113.

<sup>13</sup> Горшков М. К., Шереги Ф. Э. Прикладная социология. М.: Центр социального прогнозирования, 2003. С. 78.

<sup>14</sup> Федеральный закон от 12.06.2002 № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» с изменениями и дополнениями от 01.06.2017. Ст. 46, п. 2.

<sup>15</sup> ГОСТ Р 50779.10-2000. Статистические методы. Вероятность и основы статистики. Термины и определения. П. 2.5.3.

Понятно, что чем меньше ошибка выборки, тем лучше. Но, чтобы свести статистическую погрешность к нулю, надо опросить всю генеральную совокупность. Обычно это невозможно сделать, поэтому приходится довольствоваться каким-то приемлемым уровнем точности.

Оценка соотношения классических объёмов выборочной и генеральной совокупности при уровне значимости 95% и ошибке выборки 5% представлена в работе В.И. Паниотто<sup>16</sup> (Таблица 1). Из неё следует, что при соблюдении методических норм и условий проведения исследования, выборка в 400 человек достаточна для репрезентации распределения в генеральной совокупности практически бесконечного объёма.

**Таблица 1. Оценка соотношения объёмов выборочной и генеральной совокупности при уровне значимости 95% и ошибке выборки 5%**

Генеральная совокупность	Выборочная совокупность
500	222
1000	286
2000	333
3000	350
4000	360
5000	370
10000	385
100000	398
>100000	400

Поэтому 400 человек – это минимальный, рекомендуемый с социологической точки зрения объем выборки.

Кроме вышесказанного, выборка настоящего исследования соответствует п. 6.2 межгосударственного стандарта ISO 11136-2017, согласно которому во всех случаях не допускается объем выборки потребителей меньше 60 человек. Там, где не имеется данных, требующихся для рейтинговых тестов для ранжирования, настоящий стандарт фиксирует минимальный размер выборки – 100 человек.

<sup>16</sup> Паниотто В. И. Качество социологической информации. Киев.: Наукова думка, 1986. С. 82.

Малая выборка никогда не исчезала из набора социологического инструментария. Так, например институт Гэллапа, на протяжении многих десятилетий проводящий опросы в США, выявил, что при общенациональной выборке в 100 человек — ошибка выборки будет в пределах  $\pm 11\%$ <sup>17</sup>. С другой стороны, наиболее важные вопросы исследования имеют емкую шкалу, уменьшая коэффициент вариации, и, тем самым, оптимизированы под использование на малой выборке. Стоит отметить, что качество и репрезентативность выборки больше зависит от эффективности и добросовестности применения механизмов отбора, нежели от численности респондентов.

Ниже представлена зависимость требуемого объема выборки от допускаемой погрешности (при доверительной вероятности 0,95 и сколь угодно большой генеральной совокупности, превышающей 10000 человек). Очень маленькая выборка в 10 человек может быть репрезентативна по своей структуре. Но ее теоретическая погрешность составляет 31%. Это значит, что если в выборке 50% путают товарный знак «Х» и «У», то на самом деле (в генеральной совокупности) путающих эти товарные знаки будет от 19% до 81% ( $50 \pm 31$ ). Очевидно, что это неприемлемо низкая точность. Вообще, как видно на графике (График 1), точность для выборок менее 400 человек очень быстро снижается.

Посмотрим с другой стороны на график, приведённый ниже. Для выборки 1000 человек погрешность составляет 3%. Если же увеличить количество опрошенных до 5000, точность вырастет всего на 2% – до 1%.

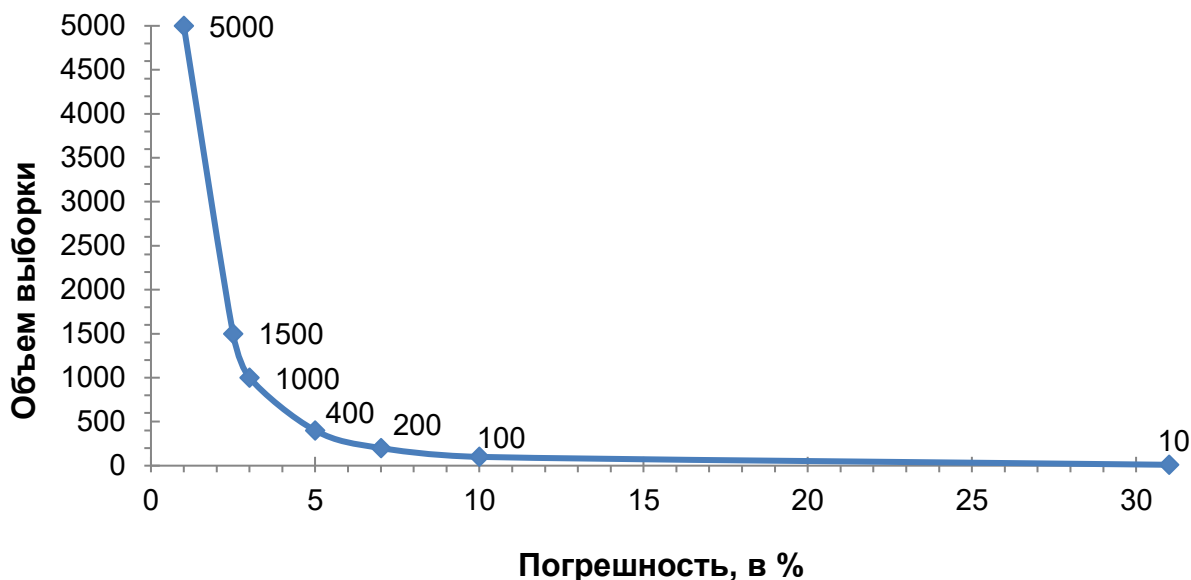
---

<sup>17</sup> Добренков В. И., Кравченко А. И. Методы социологического исследования. М.: Инфра-М, 2004. С. 125.



### График № 1. Зависимость ошибки выборки от ее объема для простой случайной выборки

(в предположении бесконечной генеральной совокупности с доверительной вероятностью 0,95)



На выборках более 1500 точность растет так медленно, что в большинстве случаев уже не имеет смысла увеличивать объем, так как выигрыш будет ничтожный. Если мы еще удвоим выборку и увеличим ее с 5 до 10 тысяч человек, то выиграем менее половины процента. Таким образом, для получения объективной социологической экспертизы с использованием метода опроса необходимо опросить не менее 400 человек и достаточно опросить не более 1000-1500 человек<sup>18</sup>.

Выборки небольшого объема, например 500 респондентов, зарекомендовали себя в судебной практике по делам, связанным с исследованием вопросов об объектах интеллектуальной собственности. К примеру, по делу № СИП-585/2018 в решении от 16.09.2019 г. Суд по интеллектуальным правам сослался на социологический опрос, проведенный на выборке объемом в 500 человек — результаты отражены в заключении лаборатории социологической экспертизы ФГБУН ФНИСЦ РАН— и решил «признать недействительным решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности

<sup>18</sup> Батыков И. В. Объем выборки, достаточный для принятия решения о сходстве до степени смешения // Гуманитарные науки в XXI веке / Ред. кол.: Н. М. Арсентьев, Н. В. Дергунова, П. С. Кабытов, И. А. Чуканов, Р. Б. Казакова. М.: Спутник+, 2013. С. 100.

от 06.06.2018 об отказе в удовлетворении возражения от 29.01.2018 против выдачи патента Российской Федерации № 68407 на промышленный образец как не соответствующее п. 2 ст. 6 Патентного закона Российской Федерации»<sup>19</sup>.

О том, что выборка исследования может составлять менее 1000 человек, свидетельствует и анализ госзакупок на проведение социологических исследований. Например, в госзакупке № 31705368186<sup>20</sup> для исследования на тему «Опрос населения РФ с целью изучения восприятия россиянами Республики Кореи» заявлена выборка в 570 человек. В закупке № 31908089351<sup>21</sup> на проведение социологических исследований по вопросам реализации ключевых положений Федерального закона от 29.12.2006 № 264-ФЗ (ред. от 25.12.2018) «О развитии сельского хозяйства» для мониторинга правоприменения и выявления уровня удовлетворенности граждан принятыми мерами по регулированию общественных отношений» объем выборки, указанный в закупке, составляет «не менее 200 респондентов». Кроме этого, проводились госзакупки по аналогичным исследованиям в области мониторинга правоприменения и выявления уровня удовлетворенности граждан принятыми мерами по регулированию общественных отношений в иных сферах: № 31908089316<sup>22</sup> – 200 человек; № 31908089425<sup>23</sup> – 300 человек.

Объем выборки данного исследования является достаточным для целей экспертизы и вынесения обоснованных суждений.

Для корректной интерпретации данных социологических опросов величину ошибки выборки необходимо прилагать к выборочному значению признака с двух сторон, прибавляя ее (при этом получается верхняя граница признака в генеральной совокупности) и отнимая (при этом получается нижняя граница признака в генеральной совокупности). Например, если 50% респондентов в выборке совершеннолетнего населения выражают согласие с высказыванием «Х», а ошибка выборки составляет 5%, это означает, что среди всего совершеннолетнего населения согласие с высказыванием «Х» выразили бы от 45% до 55% (50%± ошибка 5%). При сравнении двух величин с учетом

---

<sup>19</sup> Решение по делу № СИП-585/2018 от 16.08.2019. URL: [https://kad.arbitr.ru/Document/Pdf/b43c5f24-e869-4410-baa8-211b3cb3be6b/e3295446-805c-4c75-87b3-fb908a5e026b/SIP-585-2018\\_20190816\\_Reshenija\\_i\\_postanovlenija.pdf?isAddStamp=True](https://kad.arbitr.ru/Document/Pdf/b43c5f24-e869-4410-baa8-211b3cb3be6b/e3295446-805c-4c75-87b3-fb908a5e026b/SIP-585-2018_20190816_Reshenija_i_postanovlenija.pdf?isAddStamp=True)

<sup>20</sup> URL: <http://zakupki.gov.ru/223/purchase/public/purchase/info/documents.html?regNumber=31705368186>

<sup>21</sup> URL: <http://zakupki.gov.ru/223/purchase/public/purchase/info/documents.html?regNumber=31908089351>

<sup>22</sup> URL: <http://zakupki.gov.ru/223/purchase/public/purchase/info/common-info.html?regNumber=31908089316>

<sup>23</sup> URL: <http://zakupki.gov.ru/223/purchase/public/purchase/info/documents.html?regNumber=31908089425>

статистической погрешности необходимо определять, пересекаются ли границы, образуемые их статистическими погрешностями. Так, доли признака 47% и 50% при ошибке выборки 5% дают пересекающиеся границы ( $47+5 > 50-5$ ), значит, статистически не отличаются. Доли признака 35% и 50% при той же ошибке выборки в 5% статистически отличаются, так как границы интервалов, образуемых погрешностями (так называемых «доверительных интервалов»), не пересекаются.

Как уже было отмечено выше, наличие ошибки выборки является естественным признаком любого опроса, кроме сплошного обследования. Учитывая специфику изучаемой темы, генеральная совокупность будет составлять всех потребителей того или иного товара или услуги на территории Российской Федерации. Абсолютно полная идентификация всех жителей, входящих в данную совокупность, является маловероятной, в силу чего исключается возможность проведения сплошного опроса.

В настоящем исследовании использовалась детерминированная многоступенчатая целевая выборка. Как известно, для детерминированных методов выборки невозможно оценить вероятность включения в выборку каждого элемента, следовательно невозможно рассчитать и точное значение статистической погрешности для данных типов выборок<sup>24</sup>. Однако, нет никаких оснований полагать, что погрешность результатов составляет 0%. С целью получения обоснованной оценки результатов исследования, возможно рассчитать аналог ошибки выборки с такими же параметрами, но исходя из предположения, что выборка является вероятностной.

Ошибка выборки указана без учета факторов систематических смещений и рассчитана с учетом указанного объема выборки при стандартно выбираемом исследователями уровне доверительной вероятности 95%<sup>25</sup> и допущении, что использован вероятностный метод выборки. Однако даже для вероятностных выборок использование многоступенчатого отбора и т. п. приемов повышает погрешность, в связи с чем возникает необходимость принятия поправки на дизайн-эффект. Существующие в методической литературе примерные оценки дизайн-эффекта для многоступенчатых выборок (в том числе с применением квот) позволяют говорить о необходимости

---

<sup>24</sup> Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. С. 417.

<sup>25</sup> Бернс Э., Буш Р. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel. Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2006. С. 440. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. С. 444.

увеличения ошибки выборки минимум в 1,5 раза по сравнению с простой случайной выборкой<sup>26</sup>.

Ниже приведена таблица значений статистической погрешности с учетом характерного для нее дизайн-эффекта для разных показателей доли признака.

**Таблица 2. Значение ошибки выборки**

Значение доли признака (в %)	Значение ошибки выборки (в %)
1-5	1,3 – 2,8
6-10	3,1 – 3,9
11-15	4 – 4,6
16-20	4,7 – 5,1
21-25	5,2 – 5,6
26-30	5,6 – 5,9
31-35	5,9 – 6,1
36-40	6,2 – 6,3
41-45	6,3 – 6,4
46-50	6,4 (максимальное значение ошибки)
51-55	6,4
56-60	6,4 – 6,3
61-65	6,3 – 6,1
66-70	6,1 – 5,9
71-75	5,8 – 5,6
76-80	5,5 – 5,1
81-85	5 – 4,6
86-90	4,5 – 3,9
91-95	3,7 – 2,8
96-99	2,5 – 1,3

Данные величины были получены методом ресэмплинга (множественного воспроизведения имитационных подвыборок с последующей оценкой их отклонения от основной выборки, имитирующей генеральную совокупность) и свидетельствуют о

<sup>26</sup> Stuart A. Standard Errors for Percentages // Journal of the Royal Statistical Society. Series C (Applied Statistics). 1963. Vol. 12, №2. Pp. 89; Henry G. Practical sampling. London: Sage, 1990. P. 122.

достаточно высокой представительности результатов, по крайней мере достаточной для решения поставленных в исследовании задач. «Репрезентативной является выборка, имеющая сильную внешнюю валидность в отношении целевой популяции, которую данная выборка должна представлять. Тогда выводы опроса могут быть уверенно распространены на представляющую интерес совокупность»<sup>27</sup>. Как видно из этого определения, для генерализации и, соответственно, репрезентативности выборки важна не только конкретная величина выборочных оценок распределения целевых признаков, но и характер выводов. Так, авторитетные статистики У. Краскал и Ф. Мостеллер утверждают: «Выборка, способная доказать, что нечто, считавшееся редким, на самом деле встречается часто, и наоборот, может быть достаточно репрезентативной даже если у нее есть недостатки. Например, случайная выборка с 50% отказов все еще может еще доказать, что по крайней мере у 15% пациентов с ожогами имеется их особый вид»<sup>28</sup>. В задачу нашего исследования входит именно оценка редкости или распространенности изучаемых явлений, выводы о которых могут быть сделаны на качественном, а не строго количественном уровне измерения. Таким образом, выборка является несмещенной и репрезентативной относительно выводов об основных тенденциях поведения потребителей автохимии, бытовой химии, дезинфицирующих средств, средств для профессионального клининга ресторанов и отелей; профессиональных потребителей автохимии, бытовой химии, дезинфицирующих средств, средств для профессионального клининга ресторанов и отелей (03 класс МКТУ) несмотря на то, что распределение отдельных показателей в генеральной совокупности под влиянием факторов систематических смещений может отклоняться от выборочных оценок на величину, выходящую за границы доверительного интервала.

В опросе измерялись такие социально-демографические показатели, как пол, возраст и образование респондентов, которые могут быть использованы для характеристики выборки, а также точечного эмпирического расчета ее погрешности (дополняющего и корректирующего приведенный выше расчет теоретической ошибки).

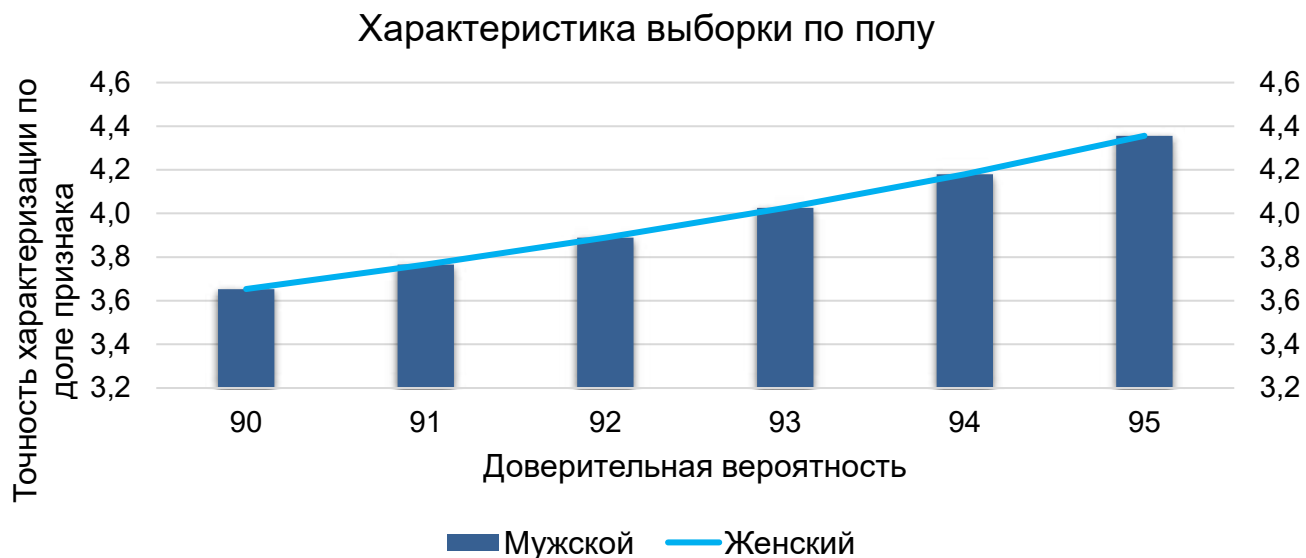
---

<sup>27</sup> Davern M. E. Representative sample // Encyclopedia of survey research methods. Vol. 2 / Ed. by P. J. Lavrakas. Thousand Oaks: Sage Publications, 2008. P. 720.

<sup>28</sup> Kruskal W. H., Mosteller F. Representative sample // Encyclopedia of statistical sciences Vol. 11 / Ed. by S. Kotz, N. Balakrishnan, C. Read, B. Vidakovic. 2nd ed. Hoboken: Wiley-Interscience, 2006. P. 7205.

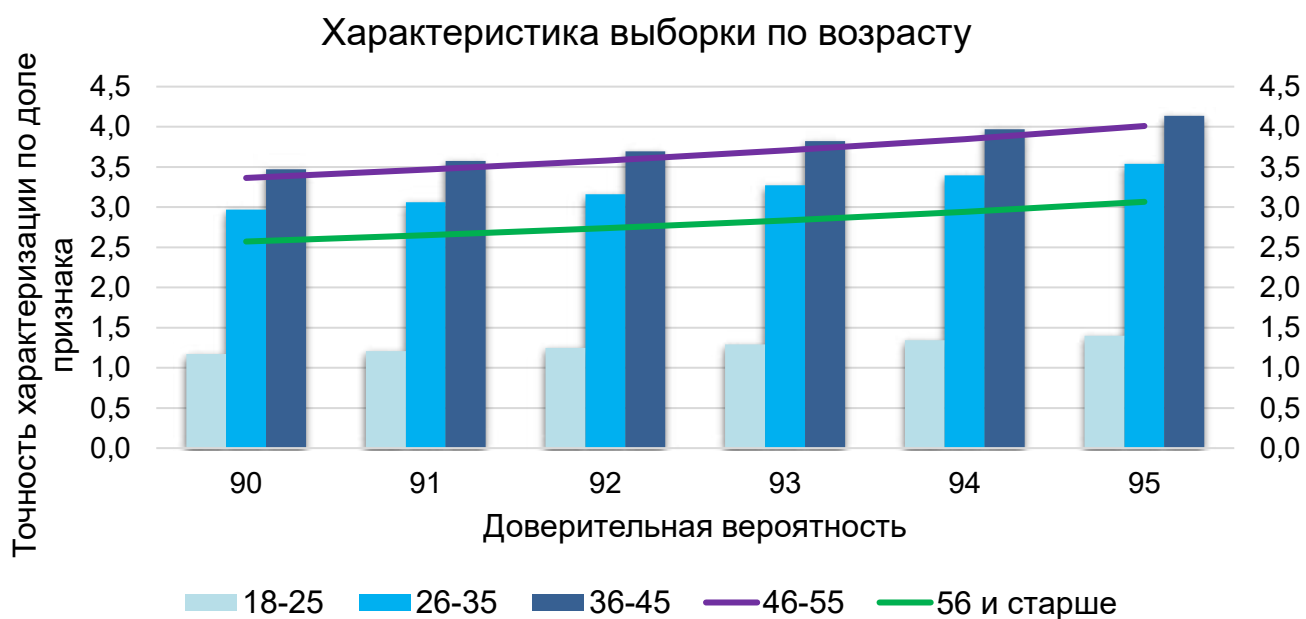
## График № 2. Социально-демографическая характеристика выборки по полу

(в предположении генеральной совокупности общенационального масштаба)



## График № 3. Социально-демографическая характеристика выборки по возрасту

(в предположении генеральной совокупности общенационального масштаба)



### График № 4. Социально-демографическая характеристика выборки по образованию

(в предположении генеральной совокупности общенационального масштаба)



Приведенные графики позволяют дать теоретическую характеристику соответствия выборки социально-демографическим параметрам генеральной совокупности (в предположении отсутствия систематической ошибки).

Согласно поручению Президента Российской Федерации о повышении информационной безопасности государственных информационных систем в Российской Федерации и защищенности персональных данных граждан Российской Федерации от 26.04.2017, в рамках данного исследования, с целью максимальной защищенности персональных данных респондентов, использовался минимальный набор персональных данных, необходимых в рамках решения задачи исследования, представленный

в обобщенном виде<sup>29</sup>. Обработка персональных данных осуществляется в исследовательских целях при условии обязательного обезличивания персональных данных в соответствии с п. 9 ст. 6 Федерального закона Российской Федерации № 152 «О персональных данных» от 27.07.2006.

В отчёте представлены срезы данных, значимые для ответа на вопросы, поставленные перед экспертами. При необходимости дополнительные срезы данных (включая перекрестные таблицы, диаграммы рассеяния и регрессионные оценки, меры центральной тенденции, социально-демографические срезы, параданные и т. п.) могут быть предоставлены лабораторией социологической экспертизы по запросу.

Кроме того, в целях обеспечения непротиворечия интересам респондентов в сфере защиты их персональных данных, каждому респонденту при проведении исследования присвоен уникальный шестнадцатизначный код, который также может быть предоставлен при необходимости. Подобные специальные данные необходимы для валидации работ по сбору данных посредством повторного контакта с респондентами, которая возможна в режиме реального времени на сайте сервиса проверки респондентов: <https://proverkaoprosa.ru/>.

Сбор данных проведен в соответствии с требованиями российских и международных профессиональных стандартов качества и нормативных документов, регулирующих социологические исследования, что обеспечивает объективность, достоверность и надежность получаемой информации. Соответствие ГОСТ Р ИСО 20252-2014 «Исследование рынка, общественного мнения и социальных проблем», ISO 20252:2019 «Исследование рынка, общественного мнения и социальных проблем, включая подготовку выводов по итогам обработки информации и анализ данных — Словарь и сервисные требования» подтверждается соответствующими сертификатами (см. «Приложение. Сертификаты соответствия»). Соответствие сбора данных ФЗ № 152 «О персональных данных» подтверждается включением подрядчика по сбору данных в реестр операторов персональных данных Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (см. «Приложение. Реестр операторов, осуществляющих обработку персональных данных»). Технические средства, используемые для сбора и хранения информации в ходе опроса, соответствуют требованиям Федеральной службы по техническому и экспортному контролю, что подтверждается соответствующими лицензиями (см. «Приложение. Лицензии»).

---

<sup>29</sup> URL: <http://kremlin.ru/acts/assignments/orders/54396> (Дата обращения: 28.01.2021)



## ПРИЛОЖЕНИЕ.

### Анкета социологического исследования.

00. № анкеты

01. Пол респондента

<input type="checkbox"/>	1.	Мужской
<input type="checkbox"/>	2.	Женский

**S1. Прочитайте, пожалуйста, приведенные ниже утверждения. Какие из них соответствуют Вашему опыту? Здесь можно выбрать несколько вариантов ответа.**

*Ротация вариантов ответа 1-4.*

- 1. За последний год я покупал(а) автохимию, бытовую химию, дезинфицирующие средства или средства для профессионального клининга ресторанов и отелей.
- 2. Я работаю в магазине, который торгует, в том числе, автохимией, бытовой химией, дезинфицирующими средствами или средствами для профессионального клининга ресторанов и отелей.
- 3. Я работаю на предприятии, которое производит автохимию, бытовую химию, дезинфицирующие средства или средства для профессионального клининга ресторанов и отелей.
- 4. Я работаю на предприятии, где специалисты постоянно пользуются автохимией, бытовой химией, дезинфицирующими средствами или средствами для профессионального клининга ресторанов и отелей.
- 5. Ничего из вышеперечисленного.
- 99. Затрудняюсь ответить.

**S2. Скажите, пожалуйста, какие из следующих товаров Вы приобретали хотя бы раз за последние 6 месяцев для личного пользования? Здесь можно выбрать несколько вариантов ответа.**

*Ротация вариантов ответа 1-7.*

- 1. Домашний текстиль.
- 2. Автохимия.
- 3. Бытовая химия.
- 4. Дезинфицирующие средства.
- 5. Одноразовая посуда.
- 6. Строительные материалы.
- 7. Канцелярские принадлежности.
- 8. Не приобретал(а) ни один из перечисленных товаров.
- 99. Затрудняюсь ответить.

**S3. Скажите, пожалуйста, есть ли у Вас или у кого-то из членов Вашей семьи автомобиль? Здесь можно выбрать несколько вариантов ответа.**

- 1. Есть у меня.
- 2. Есть у члена(ов) моей семьи.
- 3. Нет.
- 99. Затрудняюсь ответить.

Если НЕ отмечены пункты 1-4 в вопросе S1 ИЛИ пункты 2, 3, 4 в вопросе S2 → ЗАКАНЧИВАЕТСЯ ИНТЕРВЬЮ. Все респонденты, закончившие интервью после этого вопроса, НЕ включаются в выборку!

**ВСЕ КАРТОЧКИ ДЕМОНСТРИРУЮТСЯ РЕСПОНДЕНТАМ НЕ МЕНЕЕ 5 СЕКУНД!**

**1. Перед Вами обозначения Демонстрация карточки 1, под которыми продаются автохимия и/или бытовая химия и дезинфицирующие средства, а также средства для профессионального клининга ресторанов и отелей. Скажите, пожалуйста, какие из них Вам встречались, а какие нет?**

Обозначения	Варианты ответа		
1. «Aim One».	<input type="checkbox"/> 1. Встречалось.	<input type="checkbox"/> 2. Не встречалось.	<input type="checkbox"/> 99. Затрудняюсь ответить.
2. «Grass».	<input type="checkbox"/> 1. Встречалось.	<input type="checkbox"/> 2. Не встречалось.	<input type="checkbox"/> 99. Затрудняюсь ответить.
3. «Hi-Gear».	<input type="checkbox"/> 1. Встречалось.	<input type="checkbox"/> 2. Не встречалось.	<input type="checkbox"/> 99. Затрудняюсь ответить.
4. «Goodhim».	<input type="checkbox"/> 1. Встречалось.	<input type="checkbox"/> 2. Не встречалось.	<input type="checkbox"/> 99. Затрудняюсь ответить.
5. «Grand Caratt».	<input type="checkbox"/> 1. Встречалось.	<input type="checkbox"/> 2. Не встречалось.	<input type="checkbox"/> 99. Затрудняюсь ответить.
6. «Kangaroo» («Profoam»).	<input type="checkbox"/> 1. Встречалось.	<input type="checkbox"/> 2. Не встречалось.	<input type="checkbox"/> 99. Затрудняюсь ответить.

**2. Если бы Вам довелось выбирать, какие из предложенных ниже средств Демонстрация карточки 1 Вы бы использовали для ухода за своим автомобилем, а какие нет?**

Обозначения	Варианты ответа		
1.«Aim One».	<input type="checkbox"/> 1. Использовал(а) бы.	<input type="checkbox"/> 2. Не использовал(а) бы.	<input type="checkbox"/> 99. Затрудняюсь ответить.
2. «Grass».	<input type="checkbox"/> 1. Использовал(а) бы.	<input type="checkbox"/> 2. Не использовал(а) бы.	<input type="checkbox"/> 99. Затрудняюсь ответить.
3.«Hi-Gear».	<input type="checkbox"/> 1. Использовал(а) бы.	<input type="checkbox"/> 2. Не использовал(а) бы.	<input type="checkbox"/> 99. Затрудняюсь ответить.
4. «Goodhim».	<input type="checkbox"/> 1. Использовал(а) бы.	<input type="checkbox"/> 2. Не использовал(а) бы.	<input type="checkbox"/> 99. Затрудняюсь ответить.
5. «Grand Caratt».	<input type="checkbox"/> 1. Использовал(а) бы.	<input type="checkbox"/> 2. Не использовал(а) бы.	<input type="checkbox"/> 99. Затрудняюсь ответить.
6. «Kangaroo» («Profoam»).	<input type="checkbox"/> 1. Использовал(а) бы.	<input type="checkbox"/> 2. Не использовал(а) бы.	<input type="checkbox"/> 99. Затрудняюсь ответить.

**Ротация блоков вопросов 1-6 между собой**

**БЛОК ВОПРОСОВ 1**

**3. Какова на Ваш взгляд репутация автохимии (а также бытовой химии, дезинфицирующих средств и средств для профессионального клининга ресторанов и отелей) под данным обозначением Демонстрация карточки 2 среди потребителей? Здесь можно выбрать один вариант ответа. В среде потребителей у этого товара ...**

- 1. Положительная репутация.
- 2. Скорее, положительная репутация.
- 3. Скорее, отрицательная репутация.
- 4. Отрицательная репутация.
- 99. Затрудняюсь ответить.

**4. Какова вероятность того, что Вы порекомендуете друзьям и знакомым товары под данным обозначением Демонстрация карточки 2? Для ответа используйте шкалу от 1 до 10, где 1 – точно не буду рекомендовать, 10 – точно порекомендую.**

Точно не буду рекомендовать										Затрудняюсь ответить/ Не знаю этого обозначения.
Точно порекомендую										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

**БЛОК ВОПРОСОВ 2**

**5. Какова на Ваш взгляд репутация автохимии (а также бытовой химии, дезинфицирующих средств и средств для профессионального клининга ресторанов и отелей) под данным обозначением Демонстрация карточки 3 среди потребителей? Здесь можно выбрать один вариант ответа. В среде потребителей у этого товара ...**

- 1. Положительная репутация.
- 2. Скорее, положительная репутация.
- 3. Скорее, отрицательная репутация.
- 4. Отрицательная репутация.
- 99. Затрудняюсь ответить.

**6. Какова вероятность того, что Вы порекомендуете друзьям и знакомым товары под данным обозначением Демонстрация карточки 3? Для ответа используйте шкалу от 1 до 10, где 1 – точно не буду рекомендовать, 10 – точно порекомендую.**

Точно не буду рекомендовать										Точно порекомендую	Затрудняюсь ответить/ Не знаю этого обозначения.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	

**БЛОК ВОПРОСОВ 3**

**7. Какова на Ваш взгляд репутация автохимии (а также бытовой химии, дезинфицирующих средств и средств для профессионального клининга ресторанов и отелей) под данным обозначением Демонстрация карточки 4 среди потребителей? Здесь можно выбрать один вариант ответа. В среде потребителей у этого товара ...**

- 1. Положительная репутация.
- 2. Скорее, положительная репутация.
- 3. Скорее, отрицательная репутация.
- 4. Отрицательная репутация.
- 99. Затрудняюсь ответить.

8. Какова вероятность того, что Вы порекомендуете друзьям и знакомым товары под данным обозначением Демонстрация карточки 4? Для ответа используйте шкалу от 1 до 10, где 1 – точно не буду рекомендовать, 10 – точно порекомендую.

Точно не буду рекомендовать										Точно порекомендую	Затрудняюсь ответить/ Не знаю этого обозначения.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	

#### БЛОК ВОПРОСОВ 4

9. Какова на Ваш взгляд репутация автохимии (а также бытовой химии, дезинфицирующих средств и средств для профессионального клининга ресторанов и отелей) под данным обозначением Демонстрация карточки 5 среди потребителей? Здесь можно выбрать один вариант ответа. В среде потребителей у этого товара ...

- 1. Положительная репутация.
- 2. Скорее, положительная репутация.
- 3. Скорее, отрицательная репутация.
- 4. Отрицательная репутация.
- 99. Затрудняюсь ответить.

10. Какова вероятность того, что Вы порекомендуете друзьям и знакомым товары под данным обозначением Демонстрация карточки 5? Для ответа используйте шкалу от 1 до 10, где 1 – точно не буду рекомендовать, 10 – точно порекомендую.

Точно не буду рекомендовать										Точно порекомендую	Затрудняюсь ответить/ Не знаю этого обозначения.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	

**БЛОК ВОПРОСОВ 5**

**11. Какова на Ваш взгляд репутация автохимии (а также бытовой химии, дезинфицирующих средств и средств для профессионального клининга ресторанов и отелей) под данным обозначением Демонстрация карточки 6 среди потребителей? Здесь можно выбрать один вариант ответа. В среде потребителей у этого товара ...**

- 1. Положительная репутация.
- 2. Скорее, положительная репутация.
- 3. Скорее, отрицательная репутация.
- 4. Отрицательная репутация.
- 99. Затрудняюсь ответить.

**12. Какова вероятность того, что Вы порекомендуете друзьям и знакомым товары под данным обозначением Демонстрация карточки 6? Для ответа используйте шкалу от 1 до 10, где 1 – точно не буду рекомендовать, 10 – точно порекомендую.**

Точно не буду рекомендовать										Точно порекомендую	Затрудняюсь ответить/ Не знаю этого обозначе ния.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	

**БЛОК ВОПРОСОВ 6**

**13. Какова на Ваш взгляд репутация автохимии (а также бытовой химии, дезинфицирующих средств и средств для профессионального клининга ресторанов и отелей) под данным обозначением Демонстрация карточки 7 среди потребителей? Здесь можно выбрать один вариант ответа. В среде потребителей у этого товара ...**

- 1. Положительная репутация.
- 2. Скорее, положительная репутация.
- 3. Скорее, отрицательная репутация.
- 4. Отрицательная репутация.
- 99. Затрудняюсь ответить.

14. Какова вероятность того, что Вы порекомендуете друзьям и знакомым товары под данным обозначением Демонстрация карточки 7? Для ответа используйте шкалу от 1 до 10, где 1 – точно не буду рекомендовать, 10 – точно порекомендую.

Точно не буду рекомендовать										Точно порекомендую	Затрудняюсь ответить/ Не знаю этого обозначения.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	

15. Как Вы считаете, товары под какими из данных обозначений Демонстрация карточки 1 наиболее соответствуют такому критерию как КАЧЕСТВО? Здесь можно выбрать несколько вариантов ответа.

*Ротация вариантов ответа 1-6 между собой*

- 1. «Aim One».
- 2. «Grass».
- 3. «Hi-Gear».
- 4. «Goodhim».
- 5. «Grand Caratt».
- 6. «Kangaroo» («Profoam»).
- 99. Затрудняюсь ответить.

16. Как Вы считаете, товары под какими из данных обозначений Демонстрация карточки 1 наиболее соответствуют такому критерию как ДОВЕРИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ? Здесь можно выбрать несколько вариантов ответа.

*Ротация вариантов ответа 1-6 между собой*

- 1. «Aim One».
- 2. «Grass».
- 3. «Hi-Gear».
- 4. «Goodhim».
- 5. «Grand Caratt».
- 6. «Kangaroo» («Profoam»).
- 99. Затрудняюсь ответить.



**17. Как Вы считаете, товары под какими из данных обозначений Демонстрация карточки 1 наиболее соответствуют такому критерию как НАИЛУЧШЕЕ СООТНОШЕНИЕ ЦЕНА-КАЧЕСТВО? Здесь можно выбрать несколько вариантов ответа.**

*Ротация вариантов ответа 1-6 между собой*

- 1. «Aim One».
- 2. «Grass».
- 3. «Hi-Gear».
- 4. «Goodhim».
- 5. «Grand Caratt».
- 6. «Kangaroo» («Profoam»).
- 99. Затрудняюсь ответить.

**18. Как Вы считаете, товары под какими из данных обозначений Демонстрация карточки 1 наиболее соответствуют такому критерию как ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ? Здесь можно выбрать несколько вариантов ответа.**

*Ротация вариантов ответа 1-6 между собой*

- 1. «Aim One».
- 2. «Grass».
- 3. «Hi-Gear».
- 4. «Goodhim».
- 5. «Grand Caratt».
- 6. «Kangaroo» («Profoam»).
- 99. Затрудняюсь ответить.

**19. Как Вы считаете, товары под какими из данных обозначений Демонстрация карточки 1 наиболее соответствуют такому критерию как ДОСТУПНОСТЬ? Здесь можно выбрать несколько вариантов ответа.**

*Ротация вариантов ответа 1-6 между собой*

- 1. «Aim One».
- 2. «Grass».
- 3. «Hi-Gear».
- 4. «Goodhim».
- 5. «Grand Caratt».
- 6. «Kangaroo» («Profoam»).
- 99. Затрудняюсь ответить.

**19.1. Скажите пожалуйста, приобретали ли вы автохимию и/или бытовую химию и дезинфицирующие средства, а также средства для профессионального клининга ресторанов и отелей за последние 12 месяцев?**

- 1. Да, приобретал(а).
- 2. Нет, не приобретал(а).
- 99. Затрудняюсь ответить.

Вопросы на качество заполнения<sup>30</sup>:

**20. Как Вы думаете, это обозначение Демонстрация карточки 8 и это обозначение Демонстрация карточки 9 похожи или не похожи по внешнему виду?**

- 1. Совершенно не похожи.
- 2. Скорее не похожи.
- 3. В чем-то похожи, в чем-то нет.
- 4. Похожи в небольшой степени.
- 5. Похожи.
- 99. Отказ от ответа.

**21. Как Вы думаете, это обозначение Демонстрация карточки 10 и это обозначение Демонстрация карточки 11 отличаются или не отличаются по внешнему виду?**

- 1. Совершенно не отличаются.
- 2. Скорее не отличаются.
- 3. В чем-то отличаются, а в чем-то нет.
- 4. Отличаются в небольшой степени.
- 5. Отличаются.
- 99. Отказ от ответа.

**22. Случается, что некоторые участники опроса для уточнения своих ответов ищут информацию в Интернете. В ходе этого опроса Вам приходилось сверяться с какими-нибудь источниками данных (поисковые системы, Википедия, сайты компаний и т. п.)?**

- 1. Приходилось часто сверяться.
- 2. Приходилось иногда сверяться.
- 3. Приходилось редко сверяться.
- 4. Ни разу не приходилось сверяться.
- 99. Отказ от ответа.

---

<sup>30</sup> Вопросы № 20, 21 (с демонстрацией карточек 8-11) были добавлены в анкету с целью контроля качества собираемых данных и к ключевым задачам исследования отношения не имеют.

**23. Скажите, пожалуйста, какое у Вас образование? Выберите один наиболее подходящий ответ.**

- 1. Образование начальное или ниже.
- 2. Неполное среднее образование.
- 3. Среднее общее образование (школа).
- 4. Среднее специальное или техническое образование (ПТУ, колледж, техникум).
- 5. Незаконченное высшее (не менее 3-х курсов вуза).
- 6. Высшее (специалист, бакалавр, магистр).

**24. Сколько лет Вам исполнилось в последний День Рождения?**

<input type="checkbox"/> 18.	<input type="checkbox"/> 20.	<input type="checkbox"/> 30.	<input type="checkbox"/> 40.	<input type="checkbox"/> 50.	<input type="checkbox"/> 60.	<input type="checkbox"/> 70.	<input type="checkbox"/> 80.	<input type="checkbox"/> 90 и более лет.
<input type="checkbox"/> 19.	<input type="checkbox"/> 21.	<input type="checkbox"/> 31.	<input type="checkbox"/> 41.	<input type="checkbox"/> 51.	<input type="checkbox"/> 61.	<input type="checkbox"/> 71.	<input type="checkbox"/> 81.	
	<input type="checkbox"/> 22.	<input type="checkbox"/> 32.	<input type="checkbox"/> 42.	<input type="checkbox"/> 52.	<input type="checkbox"/> 62.	<input type="checkbox"/> 72.	<input type="checkbox"/> 82.	
	<input type="checkbox"/> 23.	<input type="checkbox"/> 33.	<input type="checkbox"/> 43.	<input type="checkbox"/> 53.	<input type="checkbox"/> 63.	<input type="checkbox"/> 73.	<input type="checkbox"/> 83.	
	<input type="checkbox"/> 24.	<input type="checkbox"/> 34.	<input type="checkbox"/> 44.	<input type="checkbox"/> 54.	<input type="checkbox"/> 64.	<input type="checkbox"/> 74.	<input type="checkbox"/> 84.	
	<input type="checkbox"/> 25.	<input type="checkbox"/> 35.	<input type="checkbox"/> 45.	<input type="checkbox"/> 55.	<input type="checkbox"/> 65.	<input type="checkbox"/> 75.	<input type="checkbox"/> 85.	
	<input type="checkbox"/> 26.	<input type="checkbox"/> 36.	<input type="checkbox"/> 46.	<input type="checkbox"/> 56.	<input type="checkbox"/> 66.	<input type="checkbox"/> 76.	<input type="checkbox"/> 86.	
	<input type="checkbox"/> 27.	<input type="checkbox"/> 37.	<input type="checkbox"/> 47.	<input type="checkbox"/> 57.	<input type="checkbox"/> 67.	<input type="checkbox"/> 77.	<input type="checkbox"/> 87.	
	<input type="checkbox"/> 28.	<input type="checkbox"/> 38.	<input type="checkbox"/> 48.	<input type="checkbox"/> 58.	<input type="checkbox"/> 68.	<input type="checkbox"/> 78.	<input type="checkbox"/> 88.	
	<input type="checkbox"/> 29.	<input type="checkbox"/> 39.	<input type="checkbox"/> 49.	<input type="checkbox"/> 59.	<input type="checkbox"/> 69.	<input type="checkbox"/> 79.	<input type="checkbox"/> 89.	

**25. Уважаемый респондент! В целях повышения качества данных мы предлагаем Вам голосом в браузере подтвердить свое участие в опросе и повторить свой ответ на один из вопросов анкеты<sup>31</sup>.**

*В анкете был такой вопрос, и варианты ответа к нему:*

**Скажите пожалуйста, приобретали ли вы автохимию и/или бытовую химию и дезинфицирующие средства, а также средства для профессионального клининга ресторанов и отелей за последние 12 месяцев?**

- 1. Да, приобретал(а).
- 2. Нет, не приобретал(а).
- 99. Затрудняюсь ответить.

Пожалуйста, вспомните, как Вы ответили.

Эта процедура оплачивается с нашей стороны дополнительно после проверки записи голоса нашим специалистом. Для ответа Вам необходим подключенный и настроенный микрофон.

- 1. Я согласен(на), у меня имеется микрофон (он подключен и настроен). → ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 28
- 2. Я запишу голосовое подтверждение с помощью стороннего обеспечения и загружу звуковой файл сам. → ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 27
- 3. У меня нет микрофона. → ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 26
- 4. Микрофон не представляется возможным использовать. → ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 26
- 5. Я не хочу подтверждать голосом свое участие в опросе. → ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 26
- 6. Другие причины, по которым я отказываюсь от голосового подтверждения своего участия в опросе. → ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 26

<sup>31</sup> Вопросы № 26-28 – подтверждение прохождения опроса респондентами.

26. В качестве альтернативы голосового подтверждения мы предлагаем Вам написать на бумаге от руки текст следующего содержания (текст, набранный в текстовом редакторе, не будет учитываться). После текста необходимо добавить дату и подпись. Внимание! Учитываться будут только файлы, соответствующие инструкции.

Я, *(фамилия, имя отчество)*, подтверждаю, что дал(а) точные и объективные ответы в опросе на сайте Anketer.org. В опросе были изучены такие товары, как автохимия, бытовая химия, дезинфицирующие средства, а также средства для профессионального клининга ресторанов и отелей. Я ответил(а), что *(запишите ответ, который Вы дали в опросе – «приобретал(а)», или «не приобретал(а)»)* данные товары за последние 12 месяцев. *(Если Вы затруднились с ответом на данный вопрос, запишите – «Во время прохождения опроса я отказался(ась) от ответа на данный вопрос»)*. Даю согласие на обработку и передачу моих персональных данных для подтверждения участия в опросе. ДАТА. ПОДПИСЬ.

Текст необходимо отсканировать или сфотографировать, а файл (скан в виде картинки или фотографию с форматом .jpeg или иным для фотографий) прикрепить здесь ниже (размер файла должен быть не более 3 мегабайт).

Если по каким-либо причинам подготовить и загрузить файл не удастся, нажмите кнопку ДАЛЕЕ.

27. Спасибо за согласие! Пожалуйста, внимательно ознакомьтесь с текстом ниже: жирным цветом выделено сообщение, которое мы просим зачитать, а курсивом – информация для Вас. Сформируйте, пожалуйста, с помощью стороннего программного обеспечения звуковой файл (размер файла должен быть не более 3 мегабайт). Внимание! Учитываться будут только файлы, соответствующие инструкции. Проговорите следующий текст:

Я, *(фамилия, имя отчество)*, подтверждаю, что дал(а) точные и объективные ответы в опросе на сайте Anketer.org *(читается: Анкетёр точка оре)*. В опросе были изучены такие товары, как автохимия, бытовая химия, дезинфицирующие средства, а также средства для профессионального клининга ресторанов и отелей. Я ответил(а), что *(произнесите ответ, который Вы дали в опросе – «приобретал(а)», или «не приобрел(а)»)* данные товары за последние 12 месяцев. *(Если Вы затруднились с ответом на данный вопрос, запишите – «Во время прохождения опроса я отказался(ась) от ответа на данный вопрос»)*. Даю согласие на обработку и передачу моих персональных данных для подтверждения участия в опросе.

Если по каким-либо причинам подготовить и загрузить файл не удастся, нажмите кнопку ДАЛЕЕ.

28. Спасибо за согласие! Пожалуйста, внимательно ознакомьтесь с текстом ниже: жирным цветом выделено сообщение, которое мы просим зачитать, а курсивом – информация для Вас. Пожалуйста, подготовьте свой ответ, проговорите сообщение несколько раз вслух, а затем приступите к записи:

**Я, (фамилия, имя отчество), подтверждаю, что дал(а) точные и объективные ответы в опросе на сайте Anketer.org (читается: Анкетёр точка орг). В опросе были изучены такие товары, как автохимия, бытовая химия, дезинфицирующие средства, а также средства для профессионального клининга ресторанов и отелей. Я ответил(а), что (произнесите ответ, который Вы дали в опросе – «приобретал(а)», или «не приобретал(а)») данные товары за последние 12 месяцев. (Если Вы затруднились с ответом на данный вопрос, запишите – «Во время прохождения опроса я отказался(ась) от ответа на данный вопрос»). Даю согласие на обработку и передачу моих персональных данных для подтверждения участия в опросе.**

По готовности нажмите, пожалуйста, на кнопку ниже (кнопка ЗАПИСЬ).

Демонстрационные материалы.

Карточка 1

«Aim One»



«Grass»



«Hi-Gear»



«Goodhim»



«Grand Caratt»



«Kangaroo» («Profoam»)

**KANGAROO**



Карточка 2



Карточка 3



Карточка 4



Карточка 5



Карточка 6



Карточка 7

**KANGAROO**





Карточки для контроля качества

Карточка 8



Карточка 9



Карточка 10



Карточка 11



**ПРИЛОЖЕНИЕ.**  
**География исследования.**

- Апшеронское городское поселение  
Бершетское сельское поселение  
Брюховецкое сельское поселение  
г. Альметьевск  
г. Ангарск  
г. Апшеронск  
г. Артем  
г. Архангельск  
г. Астрахань  
г. Ахтубинск  
г. Ачинск  
г. Балаково  
г. Балашиха  
г. Барнаул  
г. Белгород  
г. Белорецк  
г. Бийск  
г. Благовещенск  
г. Благодарный  
г. Бор  
г. Брянск  
г. Будённовск  
г. Видное  
г. Владивосток  
г. Владимир  
г. Волгоград  
г. Волжск  
г. Волжский  
г. Вологда  
г. Волхов  
г. Воронеж  
г. Гусь-Хрустальный  
г. Дедовск  
г. Дзержинск  
г. Дмитров  
г. Донецк  
г. Егорьевск  
г. Екатеринбург  
г. Елабуга  
г. Еманжелинск  
г. Иркутск  
г. Йошкар-Ола  
г. Казань  
г. Калуга
- г. Майский  
г. Миасс  
г. Минеральные Воды  
г. Москва  
г. Мурманск  
г. Мытищи  
г. Набережные Челны  
г. Нальчик  
г. Находка  
г. Нижневартовск  
г. Нижний Новгород  
г. Новомосковск  
г. Новороссийск  
г. Новосибирск  
г. Новочебоксарск  
г. Ноябрьск  
г. Обнинск  
г. Октябрьский  
г. Омск  
г. Орёл  
г. Оренбург  
г. Орск  
г. Осинники  
г. Отрадное  
г. Пенза  
г. Пермь  
г. Петрозаводск  
г. Петушки  
г. Подольск  
г. Покров  
г. Псков  
г. Пятигорск  
г. Раменское  
г. Ростов-на-Дону  
г. Рыбинск  
г. Рязань  
г. Салават  
г. Самара  
г. Санкт-Петербург  
г. Саранск  
г. Саратов  
г. Севастополь  
г. Севск  
г. Снежинск  
г. Советский  
г. Солнечногорск  
г. Сочи
- г. Феодосия  
г. Хабаровск  
г. Чебоксары  
г. Челябинск  
г. Череповец  
г. Шахты  
г. Энгельс  
г. Якутск  
г. Ярославль  
Городское поселение  
г.Заволжье  
Городское поселение  
Медведево  
Городской округ Глазов  
Городской округ Коряжма  
Городской округ Самара  
Городской округ Тольятти  
Добринский сельсовет  
Кемеровский городской  
округ  
Кикнурское сельское  
поселение  
Краснинский сельсовет  
Красногвардейское  
сельское поселение  
Кузнецовское  
Кунгурский городской  
округ  
Медвежье-Озёрское  
Муринское  
Некоузское сельское  
поселение  
Новокузнецкий городской  
округ  
Новопокровское сельское  
поселение  
Новопятницкий  
сельсовет  
Озерненское городское  
поселение  
Омское сельское  
поселение  
пгт Бутурлино  
пгт Гидроторф  
пгт Затеречный (рп)  
пгт Лунино (рп)  
пгт Мокшан (рп)  
пгт Мостовской  
пгт Петров Вал

г. Киров  
г. Козловка  
г. Кострома  
г. Красноармейск  
г. Красногорск  
г. Краснодар  
г. Красноуральск  
г. Красноярск  
г. Кстово  
г. Курган  
г. Курильск  
г. Курск  
г. Ленинск-Кузнецкий  
г. Липецк  
г. Лиски  
г. Магнитогорск

г. Стерлитамак  
г. Ступино  
г. Сыктывкар  
г. Тамбов  
г. Тверь  
г. Томск  
г. Туймазы  
г. Тула  
г. Тюмень  
г. Улан -Удэ  
г. Ульяновск  
г. Усмань  
г. Уфа

пгт Пильна  
пгт Полазна  
пгт Пролетарий (рп)  
пгт Свободный  
пгт Северный  
Петропавловское  
сельское поселение  
Прилукское сельское  
поселение  
Реммаш  
Северское сельское  
поселение  
Селезнёвский сельсовет  
село Миарсо  
Смоленский городской  
округ  
Снежское сельское  
поселение  
Тигинское сельское  
поселение  
Усть-Канское сельское  
поселение  
Цветнопольское сельское  
поселение  
Чепецкое сельское  
поселение  
Ярабайкасинское  
сельское поселение

**ПРИЛОЖЕНИЕ.**  
**Программа исследования.**

## ПРИНЦИПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для ответа на поставленные вопросы был произведен сбор данных с использованием общепринятых социологических методик получения ретроспективной информации, зарекомендовавших себя как надежные, объективные и точные. Подробное описание выборки и инструментария исследования приводится в приложениях (см. «Приложение. Методика исследования», «Приложение. Анкета социологического исследования»).

Социологический подход к ответу на поставленные перед экспертами вопросы основывается на следующих принципах:

**1.** Решение о юридическом факте, таком, как наличие или отсутствие нарушения законодательства, наличие или отсутствие достаточных оснований для совершения формальных действий, принимается компетентным государственным органом. Социологическая экспертиза устанавливает не юридические факты, а наличие или отсутствие социологических признаков соответствующих фактов.

**2.** Наличие или отсутствие социологических признаков юридического факта является гипотезой, которая может быть подтверждена или не подтверждена социологическими методами.

**3.** В качестве социологических признаков юридического факта используются эмпирические индикаторы, измеряющие наличие или отсутствие феноменов, существование которых предполагается в рамках рассматриваемого дела. Типичным примером эмпирического индикатора является анкетный вопрос.

**4.** Теоретические юридические феномены переводятся в набор эмпирических индикаторов при помощи процедуры операционализации. «Необходимость в использовании этой процедуры возникает вследствие объективных различий между языком опроса, т.е. повседневным разговорным языком, с помощью которого производится сбор сведений, и языком науки, с использованием понятий которого дается анализ полученной информации»<sup>32</sup>. При этом одному феномену может быть

---

<sup>32</sup> Рукавишников В. О., Паниотто В. И., Чурилов Н. Н. Опросы населения (методический опыт). М.: Финансы и статистика, 1984. С. 177.

сопоставлено неограниченное количество эмпирических индикаторов<sup>33</sup>, но из практических соображений их количество должно быть минимизировано.

5. Если юридический феномен операционализирован через один эмпирический индикатор, то признаком наличия/отсутствия феномена являются значения данного эмпирического индикатора.

6. Если юридический феномен операционализирован через несколько эмпирических индикаторов, то признаком его наличия/отсутствия является комбинация результатов по всем соответствующим индикаторам.

7. При операционализации юридических феноменов в виде эмпирических индикаторов – анкетных вопросов, они формулируются, по возможности, в терминах, близких к юридическому языку. При таком подходе возможно усложнение понимания формулировок респондентами, но он обеспечивает так называемую «очевидную валидность» инструментария – наглядное соответствие между смыслами вопросов, поставленных перед экспертами и заданных респондентам. В большинстве массовых опросов выведение анкетных индикаторов из исследовательских задач необходимо для обеспечения теоретической состоятельности инструментария<sup>34</sup>. «Достижение очевидной валидности связано с тем, что исследование должно удовлетворять первой норме научности – предмет исследования должен быть узнаваемым и поддаваться описанию»<sup>35</sup>. Поэтому считается, что если не получен хотя бы минимальный ее уровень, то с высокой вероятностью инструментарий не пройдет проверку и по остальным критериям валидности<sup>36</sup>. Специалисты по психологическим измерениям отмечают, что очевидная валидность в большинстве случаев является весьма желательной, так как препятствует возникновению иронического, негативного или враждебного отношения респондентов к методике, иногда возникающего в результате ее кажущейся чрезмерной сложности или, наоборот, «примитивности»<sup>37</sup>. Проблема усложнения понимания при этом

---

<sup>33</sup> Методы сбора информации в социологических исследованиях. Кн. 1. / Отв. ред. В. Г. Андреенков, О. М. Маслова. М.: Наука, 1990. С. 40-41;

<sup>34</sup> Lavrakas P. J. Construct validity // Encyclopedia of survey research methods. Vol. 1 / ed. by P. J. Lavrakas. Thousand Oaks: Sage, 2008. P. 134.

<sup>35</sup> Дембицкий С. С. Теоретическая валидизация в социологическом исследовании: методология и методы. М.: ЛЕНАНД, 2016. С. 24.

<sup>36</sup> Mostert M. Face validity // Encyclopedia of measurement and statistics. Vol. 1 / ed. by N. J. Salkind. Thousand Oaks: Sage, 2007. P. 337.

<sup>37</sup> Бурлачук Л. Ф. Словарь-справочник по психодиагностике. 3-е изд. СПб.: Питер, 2007. С. 60.

может быть снята введением в анкету пояснений специальных терминов и примеров их употребления.

В тех случаях, когда вопросы, поставленные перед экспертами, содержат слишком сложные для непосредственного включения в анкету концепты, опросные данные собираются с помощью индикаторов, измеряющих эти концепты в аспекте, понятном рядовым потребителям.

8. Значения эмпирических индикаторов в массовых опросах подчиняются принципу неопределенности, который в ситуации социологической экспертизы может быть сформулирован следующим образом: существование юридического феномена отражается в данных социологического опроса не точечным значением, а диапазоном возможных значений. Иными словами, существует естественная вариация уровней эмпирических индикаторов в зависимости от формулировки вопроса, состава выборки и иных факторов, и, например, две различных формулировки будут давать несовпадающие результаты. Однако эта вариация имеет границы, которые сдвигаются в ту или иную сторону под влиянием объективных характеристик юридического феномена, и переменную плотность распределения значений эмпирических индикаторов.

9. Ненулевое значение эмпирического индикатора само по себе еще не говорит о наличии юридического феномена, так как существует так называемый «естественный фон» – ошибочно набранные значения (например, в массовом опросе – респонденты, которые перепутали варианты ответа)<sup>38</sup>. Эмпирический индикатор становится подтверждающим тогда, когда его значение превышает некоторый пороговый уровень, устанавливаемый исходя из обстоятельств и доступных ресурсов. Например, если имеется статистика о предшествующих экспертизах, то пороговый уровень может быть определен с учетом полученных ими результатов. Если есть возможность в опросе использовать эталоны для сравнения, то пороговый уровень устанавливается по этим эталонам, и т. д.<sup>39</sup>

Эксперт предупрежден об уголовной ответственности за дачу заведомо ложного заключения в соответствии со ст. 307 Уголовного кодекса Российской Федерации.

---

<sup>38</sup> Батыков И. В. Пороговые значения сходства товарных знаков для установления наличия или отсутствия степени смешения // Интеллектуальная собственность: взгляд в будущее. Сборник материалов международной научно-практической конференции / Отв. ред. О. Ю. Митин. М.: РГАИС, 2014. С. 33-36.

<sup>39</sup> Батыков И. В. Методы принятия решений о нарушении законодательства на основе данных социологической экспертизы // Теория и практика общественного развития. 2014. № 2. С. 422-424.



## ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ПОНЯТИЙ

Понятие «потребитель» толкуется словарями современного русского языка во-первых – как «лицо или организация, потребляющие продукты чьего-либо производства, чьей-либо деятельности», во-вторых, – как «покупатель»<sup>40</sup>. Аналогичные формулировки используются в нормативно-правовых актах, регулирующих наиболее общие отношения, в которые вовлекаются потребители. Например, Федеральный закон «О защите конкуренции» определяет это понятие как «юридическое лицо или физическое лицо, приобретающие товар»<sup>41</sup>, а национальный стандарт РФ по измерению удовлетворенности потребителей дает дефиницию «организация или лицо, получающее продукцию»<sup>42</sup>.

В более узких контекстах возможны локальные уточнения понятия. Так, для целей «Закона о защите прав потребителей» последние определяются как граждане, имеющие намерение заказать или приобрести либо заказывающие, приобретающие или использующие товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности<sup>43</sup>. А в контексте законодательства о рекламе, потребителями рекламы считаются не ее покупатели (заказчики), а «лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама»<sup>44</sup>. Хотя эти частные случаи не относятся в полной мере к исследованиям интеллектуальной собственности и средств индивидуализации, они позволяют внести важное уточнение. Потребление и приобретение товаров и услуг может быть рассмотрено в плоскости реальной (фактические потребители) и возможной (потенциальные потребители), причем обе эти плоскости важны для оценки ситуации<sup>45</sup>.

---

<sup>40</sup> Словарь русского языка в четырех томах / Под ред. А. П. Евгеньевой. Т. 3. М.: Русский язык, 1987. С. 334; Большой толковый словарь русского языка / Под ред. С. А. Кузнецова. СПб.: Норинт. С. 943.

<sup>41</sup> Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции». С изменениями от 03.07.2016. Ст. 4, п. 23.

<sup>42</sup> Национальный стандарт РФ ГОСТ Р ИСО 10002-2007 «Менеджмент организации. Удовлетворенность потребителя. Руководство по управлению претензиями в организациях». Утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 31.10.2007 №283-ст. П. 3.3.

<sup>43</sup> Закон РФ от 07.02.1992 №2300-1 «О защите прав потребителей». С изменениями от 03.07.2016. Абзац 3.

<sup>44</sup> Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе». Ст. 3, п. 8.

<sup>45</sup> Необходимо заметить, что с точки зрения определения генеральной совокупности разделение фактических и потенциальных потребителей не означает выделения двух непересекающихся групп, поскольку потенциальные потребители, как правило, в значительной части уже являются и фактическими.

Этот вывод подтверждается определением покупателя в национальном стандарте РФ «Торговля. Термины и определения»: «Физическое или юридическое лицо, приобретающее, заказывающее или имеющее намерение приобрести или заказать товары и услуги»<sup>46</sup>. Справедлив принцип учета реальных и потенциальных потребителей и в исследованиях интеллектуальной собственности. Так, в нормативном регулировании оборота промышленных образцов вводится понятие «информированный потребитель» – «гипотетическое лицо, которое будет пользоваться изделием, в котором воплощен промышленный образец, проявляющее интерес к изделиям такого же или однородного назначения и, как следствие, имеющее знания о том, какие признаки внешнего вида обычно имеются у таких изделий»<sup>47</sup>.

Итак, в качестве потребителей следует рассматривать физических и юридических лиц, которые приобретают или планируют приобрести товары и услуги определенного вида. При этом исследования средств индивидуализации, предназначенных для товаров народного потребления, целесообразно осуществлять путем опроса «средних» покупателей, а средств индивидуализации, предназначенных для продукции производственно-технического назначения – путем опроса специалистов, являющихся потребителями продукции данного вида<sup>48</sup>.

Таким образом, для целей настоящего исследования:

- потребителями признаются лица, приобретающие с заданной периодичностью или в заданный срок товары или услуги;
- профессиональными потребителями могут быть признаны лица, с заданной периодичностью или в заданный срок приобретающие, фактически приобретавшие или намеревающиеся приобрести, или оказавшие влияние на приобретение товаров или услуг определенных видов.

---

Крайне редки случаи, в которых все потенциальные потребители или большинство из них не имели бы никакого опыта потребления.

<sup>46</sup> Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения». Утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28.08.2013 № 582-ст. С изменениями от 26.03.2016. П. 2.8.

<sup>47</sup> Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации промышленных образцов, и их формы. Утверждены приказом Минэкономразвития России от 30.09.2015 № 695. П. 75.

<sup>48</sup> Рекомендации по проведению опроса потребителей по вопросу общеизвестности товарного знака в Российской Федерации. Утверждены приказом Роспатента от 01.06.2001, с изменениями от 02.04.2004. П. 3.5.

Указанные товары и услуги должны входить в группу (или группы) однородных товаров или услуг, в которой (в которых) используются тестируемые средства индивидуализации. Потребители при этом должны проживать в регионах, на территории которых осуществляется продажа товаров или услуг тех же видов, что товары и услуги, маркируемые тестируемыми средствами индивидуализации. Если покупателем и конечным потребителем товара или услуги являются разные лица (например, при исследовании детского питания для маленьких детей), то в исследование отбирается покупатель. Конечный потребитель в этом случае может не участвовать в опросе, так как не принимает решения о покупке.

Данная трактовка потребителей согласуется с инструкциями, которыми лаборатория социологической экспертизы ФНИСЦ РАН руководствуется в своих исследованиях, и выработана на основе словарно-справочных трактовок понятия «потребитель» и его использования в релевантных нормативно-правовых актах, указанных выше<sup>49</sup>.

---

<sup>49</sup> Инструкция по организации и проведению социологических опросов для целей экспертизы средств индивидуализации. Утверждена для использования лабораторией социологической экспертизы Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН 15.09.2017. С. 5, п. 3.4, 3.5.

## ПРИЛОЖЕНИЕ.

Уставные документы экспертной организации.

КОПИЯ  
ВЕРНА

05.12.2019

ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МИНИСТЕРСТВА  
Подпись *О.А. Виноградова*  
Темных С.О.**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
(МИНОБРНАУКИ РОССИИ)****ПРИКАЗ**5 декабря 2019 г.№ 1341

Москва


**Об утверждении новой редакции устава  
Федерального государственного бюджетного учреждения науки  
Федерального научно-исследовательского социологического центра**

В соответствии с Положением о Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации, утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 15 июня 2018 г. № 682, приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 30 января 2019 г. № 21 «О реорганизации Федерального государственного бюджетного учреждения науки Федерального научно-исследовательского социологического центра», с учетом позиции федерального государственного бюджетного учреждения «Российская академия наук» (письмо от 5 июня 2019 г. № 2-10103-1313/619) приказываю:

1. Утвердить прилагаемую новую редакцию устава Федерального государственного бюджетного учреждения науки Федерального научно-исследовательского социологического центра (далее – устав).
2. Директору Федерального государственного бюджетного учреждения науки Федерального научно-исследовательского социологического центра обеспечить государственную регистрацию устава в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.
3. Признать утратившим силу приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 14 августа 2018 г. № 608

«Об утверждении устава Федерального государственного бюджетного учреждения науки Федерального научно-исследовательского социологического центра» с момента государственной регистрации устава.

Министр

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop and a diagonal stroke crossing it.

М.М. Котюков

УТВЕРЖДЕН  
приказом  
Министерства науки  
и высшего образования  
Российской Федерации  
от 5 декабря 2019 № 1341

Устав  
Федерального государственного бюджетного учреждения науки  
Федерального научно-исследовательского социологического центра  
Российской академии наук

1. Общие положения

1. Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской академии наук (далее – Центр) является научной организацией.

В соответствии с приказом Федерального агентства научных организаций (далее – ФАНО России) от 30 декабря 2016 г. № 740 Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт социологии Российской академии наук (далее – ИС РАН), созданное в соответствии с постановлением Президиума Российской академии наук от 14 июня 2005 г. № 160 в результате реорганизации Института социологии Российской академии наук, Института комплексных социальных исследований Российской академии наук и Института сравнительной политологии Российской академии наук путем их слияния, реорганизовано в форме присоединения к нему Федерального государственного бюджетного учреждения науки Социологического института Российской академии наук (далее – СИ РАН) с последующим переименованием в Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской академии наук.

СИ РАН создан в соответствии с постановлением Президиума Российской академии наук от 11 января 2000 г. № 3 как Социологический институт Российской академии наук.

Постановлением Президиума Российской академии наук от 18 декабря 2007 г. № 274 ИС РАН переименован в Учреждение

Российской академии наук Институт социологии РАН, а СИ РАН – в Учреждение Российской академии наук Социологический институт РАН.

Постановлением Президиума Российской академии наук от 13 декабря 2011 г. № 262 Учреждение Российской академии наук Институт социологии РАН переименовано в Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт социологии Российской академии наук, а Учреждение Российской академии наук Социологический институт РАН – в Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Социологический институт Российской академии наук.

В соответствии с Федеральным законом от 27 сентября 2013 г. № 253-ФЗ «О Российской академии наук, реорганизации государственных академий наук и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» и распоряжением Правительства Российской Федерации от 30 декабря 2013 г. № 2591-р ИС РАН и СИ РАН переданы в ведение ФАНО России.

В соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 15 мая 2018 г. № 215 «О структуре федеральных органов исполнительной власти» и распоряжением Правительства Российской Федерации от 27 июня 2018 г. № 1293-р Центр передан в ведение Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

В соответствии с приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 30 января 2019 г. № 21 Центр реорганизован в форме присоединения к нему Федерального государственного бюджетного учреждения науки Института социально-политических исследований Российской академии наук (далее – ИСПИ РАН) и Федерального государственного бюджетного учреждения науки Института социально-экономических проблем народонаселения Российской академии наук (далее – ИСЭПН РАН).

ИСПИ РАН создан как Институт социально-политических исследований Академии наук СССР в соответствии с постановлением Президиума Академии наук СССР от 26 марта 1991 г. № 91. В соответствии с Указом Президента РСФСР от 21 ноября 1991 г. № 228 правопреемницей Академии наук СССР на территории Российской Федерации стала Российская академия наук. В соответствии с постановлением Президиума Российской академии наук от 18 декабря 2007 г. № 274 ИСПИ РАН переименован в Учреждение Российской академии наук Институт социально-политических исследований РАН. В соответствии с постановлением Президиума Российской академии наук от 13 декабря



2011 г. № 262 наименование Учреждения Российской академии наук Института социально-политических исследований РАН изменено на Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт социально-политических исследований Российской академии наук.

ИСЭПН РАН создан в соответствии с постановлением Президиума Академии наук СССР от 16 февраля 1988 г. № 67, переименован в соответствии с постановлением Президиума Российской академии наук от 18 декабря 2007 г. № 274 в Учреждение Российской академии наук Институт социально-экономических проблем народонаселения РАН. В соответствии с постановлением Президиума Российской академии наук от 13 декабря 2011 г. № 262 изменено наименование с Учреждения Российской академии наук Института социально-экономических проблем народонаселения РАН на Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт социально-экономических проблем народонаселения Российской академии наук.

В соответствии с Федеральным законом от 27 сентября 2013 г. № 253-ФЗ «О Российской академии наук, реорганизации государственных академий наук и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» и распоряжением Правительства Российской Федерации от 30 декабря 2013 г. № 2591-р ИСПИ РАН и ИСЭПН РАН переданы в ведение ФАНО России.

В соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 15 мая 2018 г. № 215 «О структуре федеральных органов исполнительной власти» и распоряжением Правительства Российской Федерации от 27 июня 2018 г. № 1293-р ИСПИ РАН и ИСЭПН РАН переданы в ведение Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

2. Центр является унитарной некоммерческой организацией, созданной в форме федерального государственного бюджетного учреждения.

3. Учредителем и собственником имущества Центра является Российская Федерация.

4. Функции и полномочия учредителя Центра от имени Российской Федерации осуществляет Министерство науки и высшего образования Российской Федерации (далее также – Министерство).

5. Функции и полномочия собственника имущества, переданного Центру, осуществляют Министерство и Федеральное агентство по управлению государственным имуществом в порядке, установленном

законодательством Российской Федерации, и в соответствии с настоящим Уставом.

6. Центр осуществляет свою деятельность во взаимодействии с Министерством, иными федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления, федеральным государственным бюджетным учреждением «Российская академия наук» (далее – РАН), государственными и общественными объединениями, профессиональными организациями, иными юридическими и физическими лицами.

Научное и научно-методическое руководство деятельностью Центра осуществляет РАН в порядке, установленном Правительством Российской Федерации, которое заключается в:

- проведении оценки в части научной и научно-технической деятельности в отношении проектов тематики научных исследований, включаемых в планы научных работ;
- проведении оценки в части научной и научно-технической деятельности в отношении проектов планов научных работ;
- проведении оценки в части научной и научно-технической деятельности в отношении проекта программы развития Центра;
- осуществлении экспертизы научных и научно-технических результатов в рамках отчетов Центра о проведенных научных исследованиях и экспериментальных разработках, о полученных научных (или) научно-технических результатах;
- осуществлении мониторинга и оценки результатов деятельности Центра.

РАН также осуществляет:

- участие в формировании государственного задания Центра на оказание государственных услуг (выполнение работ) на проведение фундаментальных научных исследований и поисковых научных исследований;
- согласование кандидатур на должность Директора Центра;
- согласование кандидатур на должность научного руководителя Центра и руководителя научного направления Центра.

7. Министерство осуществляет следующие функции и полномочия учредителя в установленном порядке:

7.1. Выполнение функций и полномочий учредителя Центра при его создании, реорганизации и ликвидации.

7.2. Утверждение Устава Центра, а также вносимых в него изменений.

7.3. Назначение (утверждение) на должность и освобождение от должности Директора Центра.

7.4. Заключение и расторжение трудового договора с Директором Центра.

7.5. Формирование и утверждение, с учетом предложений РАН, государственного задания Центра на оказание государственных услуг (выполнение работ) (далее – государственное задание) в соответствии с предусмотренными настоящим Уставом основными видами деятельности Центра.

7.6. Определение перечня особо ценного движимого имущества, закрепленного за Центром собственником или приобретенного Центром за счет средств, выделенных ему собственником на приобретение такого имущества, а также внесение в него изменений.

7.7. Утверждение перечня недвижимого имущества, закрепленного за Центром учредителем или приобретенного Центром за счет средств, выделенных ему учредителем на приобретение такого имущества, а также внесение в него изменений.

7.8. Согласование совершения Центром крупных сделок, соответствующих критериям, установленным пунктом 13 статьи 9.2 Федерального закона «О некоммерческих организациях».

7.9. Принятие решения об одобрении сделок с участием Центра, в совершении которых имеется заинтересованность, определяемая в соответствии с критериями, установленными в статье 27 Федерального закона «О некоммерческих организациях».

7.10. Установление порядка определения платы для юридических и физических лиц за относящиеся к основным видам деятельности Центра услуги (работы), оказываемые Центром сверх установленного государственного задания, а также в случаях, определенных федеральными законами, в пределах установленного государственного задания, если иное не предусмотрено федеральным законом.

7.11. Согласование распоряжения особо ценным движимым имуществом, закрепленным за Центром собственником либо приобретенным Центром за счет средств, выделенных ему собственником на приобретение такого имущества.

7.12. Согласование распоряжения недвижимым имуществом Центра, в том числе передачи его в аренду.

7.13. Согласование в случаях и порядке, предусмотренных федеральными законами, внесения Центром в уставный капитал

хозяйственных обществ в качестве их учредителя или участника денежных средств (если иное не установлено условиями их предоставления), иного имущества, за исключением особо ценного движимого имущества, закрепленного за ним собственником или приобретенного Центром за счет денежных средств, выделенных ему собственником на приобретение такого имущества, а также недвижимого имущества, или передачи им такого имущества иным образом.

7.14. Согласование передачи Центром некоммерческим организациям в качестве их учредителя или участника денежных средств (если иное не установлено условиями их предоставления) и иного имущества, за исключением особо ценного движимого имущества, закрепленного за Центром собственником или приобретенного Центром за счет средств, выделенных ему собственником на приобретение такого имущества, а также недвижимого имущества.

7.15. Определение порядка составления и утверждения плана финансово-хозяйственной деятельности Центра в соответствии с общими требованиями, установленными Министерством финансов Российской Федерации.

7.16. Определение порядка составления и утверждения отчета о результатах деятельности Центра и об использовании закрепленного за ним федерального имущества в соответствии с общими требованиями, установленными Министерством финансов Российской Федерации.

7.17. Определение предельно допустимого значения просроченной кредиторской задолженности Центра, превышение которого влечет расторжение трудового договора с Директором Центра по инициативе работодателя в соответствии с Трудовым кодексом Российской Федерации.

7.18. Осуществление контроля деятельности Центра в соответствии с законодательством Российской Федерации.

7.19. Осуществление иных функций и полномочий учредителя в соответствии с законами Российской Федерации, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации или Правительства Российской Федерации и настоящим Уставом.

8. В своей деятельности Центр руководствуется законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации и настоящим Уставом.

9. Центр является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, а также лицевые счета в территориальных органах Федерального

казначейства и счета по учету средств в иностранной валюте, открываемые в соответствии с законодательством Российской Федерации.

10. Центр имеет печать с изображением Государственного герба Российской Федерации и со своим наименованием, иные необходимые для его деятельности печати, штампы, бланки, символику, зарегистрированные в установленном законодательством Российской Федерации порядке.

11. Центр в пределах, установленных законом, владеет и пользуется имуществом, закрепленным за ним на праве оперативного управления, в соответствии с целью своей деятельности, назначением этого имущества и, если иное не установлено законом, распоряжается этим имуществом с согласия собственника этого имущества.

Центр отвечает по своим обязательствам всем находящимся у него на праве оперативного управления имуществом, закрепленным за ним собственником имущества и приобретенным за счет доходов, полученных от оказания платных услуг и осуществления иной приносящей доход деятельности, за исключением особо ценного движимого имущества, закрепленного за Центром собственником этого имущества или приобретенного Центром за счет выделенных собственником имущества средств, а также недвижимого имущества.

12. Собственник имущества не несет ответственности по обязательствам Центра, за исключением случаев, установленных федеральными законами.

Центр не отвечает по обязательствам собственника имущества Центра.

13. Центр выполняет государственное задание, сформированное и утвержденное Министерством с учетом предложений РАН, в соответствии с предусмотренными настоящим Уставом основными видами деятельности.

Центр осуществляет в соответствии с государственным заданием и (или) обязательствами перед страховщиком по обязательному социальному страхованию деятельность, связанную с выполнением работ, оказанием услуг, относящихся к основным видам деятельности Центра.

Центр не вправе отказаться от выполнения государственного задания.

14. Для достижения целей своей деятельности Центр от своего имени приобретает и осуществляет гражданские права, несет гражданские обязанности, выступает истцом и ответчиком в суде.

15. Центр в установленном порядке самостоятельно формирует свою структуру.

В структуру Центра входит следующее структурное подразделение:  
официальное наименование:

на русском языке:

полное – Институт социологии Российской академии наук;

сокращенное – ИС РАН;

на английском языке:

полное – Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences;

сокращенное – IS RAS.

16. Официальное наименование Центра:

на русском языке:

полное – Федеральное государственное бюджетное учреждение науки  
Федеральный научно-исследовательский социологический центр  
Российской академии наук;

сокращенные – Федеральный социологический центр РАН;  
ФНИСЦ РАН;

на английском языке:

полное – Federal Center of Theoretical and Applied Sociology  
of the Russian Academy of Sciences;

сокращенное – FCTAS RAS.

17. Место нахождения Центра – 117218, г. Москва,  
ул. Кржижановского, д. 24/35, корп. 5.

18. Устав Центра, все изменения, вносимые в него, утверждаются  
Министерством и подлежат государственной регистрации в установленном  
порядке.

19. Центр имеет следующие обособленные подразделения:

19.1. Официальное наименование обособленного подразделения:

на русском языке:

полное – Институт социально-политических исследований -  
обособленное подразделение Федерального государственного бюджетного  
учреждения науки Федерального научно-исследовательского  
социологического центра Российской академии наук;

сокращенное – ИСПИ ФНИСЦ РАН;

на английском языке:

полное – Institute of Socio-Political Research - Branch of the Federal  
Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy  
of Sciences;

сокращенное – ISPR FCTAS RAS.

Место нахождения обособленного подразделения – 119333, г. Москва, ул. Фотиевой, д. 6, корп.1.

19.2. Официальное наименование обособленного подразделения:

на русском языке:

полное – Институт социально-экономических проблем народонаселения - обособленное подразделение Федерального государственного бюджетного учреждения науки Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук;

сокращенное – ИСЭПН ФНИСЦ РАН;

на английском языке:

полное – Institute of Socio-Economic Studies of Population - Branch of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences;

сокращенное – ISESP FCTAS RAS.

Место нахождения обособленного подразделения – 117218, г. Москва, Нахимовский просп., д. 32.

20. Центр имеет следующие филиалы:

20.1. Официальное наименование филиала:

на русском языке:

полное – Социологический институт РАН – филиал Федерального государственного бюджетного учреждения науки Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук;

сокращенное – СИ РАН - филиал ФНИСЦ РАН;

на английском языке:

полное – The Sociological Institute of the RAS - Branch of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences;

сокращенное – SI RAS - FCTAS RAS;

место нахождения филиала – 190005, г. Санкт-Петербург, ул. 7-я Красноармейская, д. 25/14, офис 524.

20.2. Официальное наименование филиала:

на русском языке:

полное – Южно-Российский филиал Федерального государственного бюджетного учреждения науки Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук;

сокращенное – ЮРФ ФНИСЦ РАН;

на английском языке:

полное – South Russian Branch of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences;

сокращенное – SRB – FCTAS RAS;

место нахождения филиала – 344002, Ростовская обл., г. Ростов-на-Дону, ул. Максима Горького, д. 102.

20.3. Официальное наименование филиала:

на русском языке:

полное – Приволжский филиал Федерального государственного бюджетного учреждения науки Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук;

сокращенное – ПРИФ ФНИСЦ РАН;

на английском языке:

полное – Volga Branch of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences;

сокращенное – VB - FCTAS RAS;

место нахождения филиала – 603000, Нижегородская обл., г. Нижний Новгород, Холодный пер., д. 4.

20.4. Официальное наименование филиала:

на русском языке:

полное – Башкирский филиал Федерального государственного бюджетного учреждения науки Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук;

сокращенное – БФ ФНИСЦ РАН;

на английском языке:

полное – Bashkir Branch of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences;

сокращенное – BB - FCTAS RAS;

место нахождения филиала – 450005, Республика Башкортостан, г. Уфа, ул. 50-летия Октября, д. 20, стр. 1.

20.5. Официальное наименование филиала:

на русском языке:

полное – Западно-Сибирский филиал Федерального государственного бюджетного учреждения науки Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук;

сокращенное – ЗСФ ФНИСЦ РАН;

на английском языке:

полное – West-Siberian Branch of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences;



сокращенное – WSB - FCTAS RAS;  
 место нахождения филиала – 625003, Тюменская обл., г. Тюмень,  
 ул. Ленина, д. 16.

20.6. Официальное наименование филиала:

на русском языке:

полное – Крымский филиал Федерального государственного  
 бюджетного учреждения науки Федерального научно-исследовательского  
 социологического центра Российской академии наук;

сокращенное – КФ ФНИСЦ РАН;

на английском языке:

полное – Crimean Branch of the Federal Center of Theoretical and Applied  
 Sociology of the Russian Academy of Sciences;

сокращенное – СВ - FCTAS RAS;

место нахождения филиала – 295021, Республика Крым,  
 г. Симферополь, ул. имени газеты Крымская правда, д. 4.

Центр не имеет представительств.

Филиалы и обособленные подразделения Центра могут открывать  
 лицевые счета в органах Федерального казначейства по месту своего  
 нахождения в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Центр не имеет представительств.

Создание и ликвидация филиалов, открытие и закрытие  
 представительств Центра осуществляется Центром по согласованию  
 с Министерством путем внесения необходимых изменений в настоящий  
 Устав.

## 2. Цели, предмет и виды деятельности Центра

21. Целью и предметом деятельности Центра являются проведение  
 фундаментальных, поисковых и прикладных научных исследований  
 в области социального знания и связанных с ним разработок,  
 обеспечивающих научное управление обществом.

22. Центр осуществляет следующие основные виды деятельности:

22.1. Проведение фундаментальных, поисковых и прикладных  
 научных исследований по следующим направлениям:

– теория и история социологии в мировой и российской  
 общественной мысли;

- теории социальных и социально-политических изменений в российском обществе с учетом его институциональной специфики;
- социально-пространственная дифференциация российского общества;
- социологический мониторинг состояния и динамики массового сознания;
- цивилизационная динамика российского общества;
- трансформация социальной структуры российского общества;
- социальные и политические институты, мобильность социальных групп и социальная адаптация;
- тенденции развития гражданской, этнической и региональной идентичности в контекстах конфликта и социальной консолидации;
- социокультурные и социально-политические факторы ксенофобий и экстремизма и способы их преодоления;
- социологические проблемы науки и образования в современном обществе;
- культура как социальный феномен;
- взаимосвязь и взаимовлияние государственной власти и общества;
- социальные последствия государственных управленческих решений;
- влияние новых информационных технологий на состояние и динамику российского общества;
- социальные факторы экономических изменений в российском обществе;
- качественные и количественные характеристики системы управления в меняющемся обществе;
- исследование демографических процессов и здоровья населения;
- теоретические и эмпирические исследования влияния социальных показателей на демографическую динамику и экономическое развитие;
- концептуальные основы социального государства и эффективной социальной политики.

22.2. Осуществление образовательной деятельности по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программам магистратуры; программам подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре; основным программам профессионального обучения – программам профессиональной подготовки по профессиям рабочих, должностям служащих, программам переподготовки рабочих, служащих,

программам повышения квалификации рабочих, служащих; дополнительным профессиональным программам – программам повышения квалификации, программам профессиональной переподготовки.

22.3. Осуществление подготовки научных кадров (в докторантуре).

22.4. Издательская деятельность (учреждение и издание научных и научно-популярных журналов по профилю Центра для публикации результатов исследований ученых Центра, других научных организаций, издание монографий, научно-методических материалов, сборников научных трудов, содержащих результаты научной деятельности).

22.5. Деятельность по изучению общественного мнения.

22.6. Организация и проведение выставок, ярмарок, семинаров, конференций, совещаний, симпозиумов, фестивалей, смотров, конкурсов и иных программных мероприятий по профилю Центра, в том числе научных, научно-организационных и международных (или с участием международных ученых).

22.7. Проведение полевых исследований, необходимых для выполнения научных проектов.

22.8. Проведение научных исследований и разработок по проектам (грантам), получившим финансовую поддержку государственных научных фондов Российской Федерации, других фондов (включая международные фонды и фонды иностранных организаций) и организаций, в том числе в рамках международных научных и научно-технических программ и проектов.

22.9. Проведение научных и технических экспертиз по профилю Центра, в том числе научных и научно-технических программ, проектов, научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, научных и учебно-методических трудов.

22.10. Проведение работ, связанных с использованием сведений, составляющих государственную тайну, созданием средств защиты информации, а также с осуществлением мероприятий и (или) оказанием услуг по защите государственной тайны.

22.11. Проведение анализа состояния и развития мировой и отечественной науки, организации работ по международному сотрудничеству.

23. Центр вправе сверх установленного государственного задания, а также в случаях, определенных федеральными законами, в пределах установленного государственного задания оказывать услуги (выполнять

работы), относящиеся к его основным видам деятельности, для граждан и юридических лиц за плату и на одинаковых при оказании одних и тех же услуг (работ) условиях. Плата за такие услуги (работы) определяется в порядке, установленном Министерством, если иное не предусмотрено федеральным законом.

24. Центр вправе осуществлять следующие иные виды деятельности, не являющиеся основными, лишь постольку, поскольку это служит достижению цели, ради которой создан Центр, и соответствует указанной цели:

24.1. Деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов, в том числе ресурсов сети Интернет, по профилю Центра.

24.2. Деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий.

24.3. Оказание инжиниринговых, научно-консультативных, консультационных и экспертных услуг по профилю Центра.

24.4. Осуществление внешнеэкономической деятельности в соответствии с законодательством Российской Федерации, включая экспортно-импортные операции с оборудованием и программным обеспечением по профилю Центра.

24.5. Полиграфическая деятельность и предоставление услуг в этой области по профилю Центра.

24.6. Оказание представительских, методических, аналитических и информационных услуг по профилю Центра.

24.7. Организация и проведение мероприятий по профилю Центра, направленных на выявление и поддержку талантливых исследователей, содействие творческому росту молодых ученых.

24.8. Сдача в установленном порядке специализированным организациям вторичного сырья (металлолома, макулатуры, отходов драгоценных и цветных металлов и других отходов).

24.9. Реализация в установленном порядке устаревшего и неиспользуемого оборудования, производственного и хозяйственного инвентаря и материалов.

24.10. Выполнение функций заказчика и заказчика-застройщика по проектированию, реконструкции, расширению, техническому перевооружению и капитальному ремонту объектов капитального строительства, находящихся в оперативном управлении Центра, а также

по проектированию и строительству новых объектов, передаваемых в оперативное управление Центра.

24.11. Предоставление в установленном порядке в аренду временно не используемого имущества, в том числе недвижимого.

24.12. Использование принадлежащих Центру исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и распоряжение ими в соответствии с законодательством Российской Федерации.

25. Видами деятельности согласно разделу 2 настоящего Устава в случаях, установленных законодательством Российской Федерации, Центр может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии).

26. Приносящей доход деятельностью согласно разделу 2 настоящего Устава Центр может заниматься только при наличии достаточного для осуществления указанной деятельности имущества рыночной стоимостью не менее минимального размера уставного капитала, предусмотренного для обществ с ограниченной ответственностью.

### 3. Права и обязанности Центра

27. Центр имеет право в установленном порядке:

27.1. Планировать свою деятельность и определять перспективы развития по согласованию с Министерством.

27.2. В рамках своей компетенции с учетом перспектив развития, спланированных на основе анализа, осуществлять финансово-экономическую деятельность.

27.3. Получать и использовать доход от разрешенной настоящим Уставом приносящей доход деятельности в соответствии с утвержденным планом финансово-хозяйственной деятельности.

27.4. Открывать представительства и создавать филиалы, действующие на основании утвержденных Центром положений.

27.5. Осуществлять подготовку внутренних нормативных актов Центра и других документов в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации. Подготовка внутренних нормативных документов, затрагивающих трудовые отношения работников Центра, осуществляется с учетом мнения представительного органа работников Центра.

27.6. В соответствии с нормативными правовыми актами Министерства формировать структурно-штатную численность Центра.

27.7. Принимать и увольнять работников Центра в соответствии с законодательством Российской Федерации. Проводить избрание по конкурсу на замещение должностей научных работников Центра, а также аттестацию работников Центра в соответствии с законодательством Российской Федерации и внутренними нормативными актами Центра.

27.8. Устанавливать для работников Центра дополнительные отпуска, сокращенный рабочий день и иные социальные льготы в соответствии с законодательством Российской Федерации и коллективным договором.

27.9. Осуществлять выплаты стимулирующего характера, в том числе премировать работников Центра, оказывать материальную помощь работникам Центра.

27.10. Для осуществления своей деятельности взаимодействовать на договорной основе с иными юридическими и физическими лицами.

27.11. Представлять руководителю профильного Департамента Министерства предложения по вопросам, относящимся к компетенции Центра.

27.12. В инициативном порядке направлять в Министерство проект изменений в свой Устав, а также замечания (предложения) в отношении предлагаемого Министерством к утверждению проекта Устава Центра (вносимых в него изменений).

27.13. Запрашивать и получать в установленном порядке от структурных подразделений Министерства, РАН, федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, организаций, независимо от их организационно-правовой формы и формы собственности, материалы, необходимые для решения вопросов, входящих в компетенцию Центра.

27.14. Вести в установленном порядке переписку с организациями, юридическими и физическими лицами по вопросам, относящимся к компетенции Центра.

27.15. Осуществлять в установленном порядке международное сотрудничество, в том числе участвовать в международных программах и соглашениях.

27.16. Участвовать в научных и научно-практических конференциях, конгрессах, симпозиумах, семинарах и выставках.

27.17. В установленном порядке быть учредителем или участником некоммерческих и коммерческих организаций, в том числе быть учредителем хозяйственных обществ и хозяйственных партнерств,

деятельность которых заключается в практическом применении (внедрении) результатов интеллектуальной деятельности (программ для электронных вычислительных машин, баз данных, изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, селекционных достижений, топологий интегральных микросхем, секретов производства (ноу-хау), исключительные права на которые принадлежат Центру.

27.18. Осуществлять сотрудничество с образовательными организациями высшего образования по вопросам проведения научных исследований и подготовки научных и научно-педагогических кадров.

27.19. Создавать в установленном порядке совет по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук и обеспечивать его деятельность.

27.20. Пользоваться иными правами, соответствующими цели и предмету деятельности Центра и не противоречащими законодательству Российской Федерации.

28. Центр обязан:

28.1. Обеспечивать исполнение своих обязательств в соответствии с государственным заданием, планом финансово-хозяйственной деятельности за счет средств федерального бюджета и иных источников финансового обеспечения.

28.2. Реализовывать планы научных работ и иные планы деятельности Центра.

28.3. Ежегодно представлять отчет о результатах деятельности и использовании закрепленного за Центром государственного имущества в Министерство.

28.4. Размещать на официальном сайте [www.bus.gov.ru](http://www.bus.gov.ru) в информационно-телекоммуникационной сети Интернет информацию о планах и результатах своей деятельности в установленном законодательством Российской Федерации объеме, а также электронные копии соответствующих документов.

28.5. Обеспечивать сохранность, эффективность и целевое использование имущества, закрепленного за Центром.

28.6. Согласовывать с Министерством распоряжение особо ценным движимым имуществом, закрепленным за Центром собственником или приобретенным Центром за счет средств, выделенных ему собственником на приобретение такого имущества, а также недвижимым имуществом.

28.7. Предоставлять сведения об имуществе Центра в Министерство и Федеральное агентство по управлению государственным имуществом.

28.8. Согласовывать с Министерством совершение крупных сделок, соответствующих критериям, установленным пунктом 13 статьи 9.2 Федерального закона «О некоммерческих организациях».

28.9. Согласовывать с Министерством совершение сделок с участием Центра, в совершении которых имеется заинтересованность, определяемая в соответствии с критериями, установленными в статье 27 Федерального закона «О некоммерческих организациях».

28.10. Осуществлять бухгалтерский учет результатов финансово-хозяйственной и иной деятельности, вести статистическую, бухгалтерскую и иную отчетность в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

28.11. Представлять бухгалтерскую, статистическую и иную отчетность в порядке и сроки, которые установлены законодательством Российской Федерации, в том числе ежегодно представлять в РАН в порядке, установленном Правительством Российской Федерации, отчет о проведенных фундаментальных научных исследованиях и поисковых научных исследованиях, о полученных научных и (или) научно-технических результатах.

28.12. Соблюдать установленные правила охраны труда, санитарно-гигиенические нормы, требования пожарной, радиационной и антитеррористической безопасности.

28.13. Осуществлять организацию и ведение бюджетного, налогового, статистического учета и представление бюджетной отчетности в Министерство в порядке, установленном федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим выработку единой государственной финансовой, кредитной, денежной политики для бюджетных учреждений.

28.14. Платить налоги и производить иные обязательные отчисления, предусмотренные законодательством Российской Федерации.

28.15. Обеспечивать своевременно и в полном объеме выплату заработной платы работникам Центра в соответствии с законодательством Российской Федерации.

28.16. Обеспечивать работникам Центра безопасные условия труда и нести ответственность в установленном порядке за вред, причиненный работнику увечьем, профессиональным заболеванием либо иным повреждением здоровья, связанным с исполнением им трудовых обязанностей.



28.17. Обеспечивать в случаях, установленных законодательством Российской Федерации, профессиональную подготовку, переподготовку и повышение квалификации работников Центра.

28.18. Осуществлять в соответствии с законодательством Российской Федерации комплектование, хранение, учет и использование архивных документов, образовавшихся в процессе деятельности Центра.

28.19. Не допускать нарушений бюджетного законодательства Российской Федерации.

28.20. Нести ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации за нарушение обязательств.

28.21. Выполнять государственные мероприятия по гражданской обороне и мобилизационной подготовке в соответствии с законодательством Российской Федерации.

28.22. Осуществлять организацию и ведение воинского учета граждан в соответствии с законодательством Российской Федерации.

28.23. Обеспечивать сохранность государственной тайны в соответствии с возложенными целями и в пределах своей компетенции.

28.24. Выполнять иные обязанности в соответствии с законодательством Российской Федерации.

#### 4. Организация деятельности и управление деятельностью Центра

29. Управление Центром осуществляется его руководителем – Директором.

Директор является постоянно действующим исполнительным и распорядительным органом Центра, осуществляет руководство Центром на принципах единоначалия, организует работу Центра в пределах своей компетенции и несет ответственность за его деятельность.

30. Директор утверждается на должность и освобождается от должности Министром науки и высшего образования Российской Федерации в установленном порядке.

Директор избирается коллективом Центра из числа кандидатур, согласованных с президиумом РАН, одобренных комиссией по кадровым вопросам Совета при Президенте Российской Федерации по науке и образованию и утвержденных Министерством.

Инициатором проведения выборов Директора Центра является Министерство.

Организатором выборов Директора в Центре является Ученый совет Центра.

Порядок проведения выборов Директора в Центре устанавливается настоящим Уставом и Положением, утверждаемым Ученым советом Центра.

Утвержденные в установленном порядке кандидатуры на должность Директора Центра рассматриваются коллективом Центра. В процедуре выборов участвуют не менее двух кандидатур.

Избранной коллективом Центра считается кандидатура на должность Директора Центра, набравшая наибольшее число голосов участвующих в голосовании работников Центра, при условии участия в голосовании более половины работников Центра.

В случае если выборы Директора Центра признаны несостоявшимися, проводятся повторные выборы Директора Центра в порядке, установленном законодательством Российской Федерации и абзацами вторым – седьмым настоящего пункта.

Решение коллектива Центра оформляется протоколом, утверждаемым председателем Ученого совета Центра, и в течение пяти календарных дней со дня проведения выборов направляется в Министерство.

Выборы Директора Центра проводятся в срок, не превышающий 30 календарных дней со дня утверждения Министерством кандидатур на должность Директора Центра.

31. Министерство заключает с Директором трудовой договор на срок до 5 лет, расторгает его в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Директор подотчетен в своей деятельности Министерству, заключившему с ним трудовой договор.

32. Директор Центра:

32.1. Руководит деятельностью Центра.

32.2. Представляет интересы Центра в органах государственной власти, органах местного самоуправления и во взаимоотношениях с юридическими и физическими лицами по вопросам, отнесенным к его компетенции в соответствии с настоящим Уставом, без доверенности действует от имени Центра, совершает сделки и иные юридические действия, выступает в судах.

32.3. Распоряжается в соответствии с законодательством Российской Федерации имуществом и денежными средствами Центра,

заключает договоры, выдает доверенности (в том числе с правом передоверия).

32.4. Издает приказы, дает указания в пределах своих полномочий, обязательные для исполнения работниками Центра.

32.5. Утверждает структуру и штатное расписание Центра в пределах средств, направляемых на оплату труда, в установленном порядке.

32.6. Утверждает положение об оплате труда работников Центра и о выплате им вознаграждений, в соответствии с коллективным договором.

32.7. Утверждает документы, регламентирующие деятельность работников Центра.

32.8. В соответствии с трудовым законодательством Российской Федерации принимает на работу и увольняет работников Центра, заключает (расторгает) с ними трудовые договоры.

32.9. Организует координацию деятельности подразделений Центра, распределяет обязанности между заместителями Директора Центра.

32.10. Решает текущие вопросы материально-технического обеспечения деятельности Центра.

32.11. Руководит текущей финансовой деятельностью Центра и несет за нее персональную ответственность.

32.12. Открывает в установленном порядке лицевые счета в органах Федерального казначейства, счета в кредитных организациях.

32.13. Осуществляет иные полномочия в соответствии с законодательством Российской Федерации.

33. Директор Центра несет ответственность за наличие просроченной кредиторской задолженности, превышающей предельно допустимое значение таковой, установленное внутренним нормативным актом Министерства.

34. Директор Центра несет персональную ответственность за деятельность Центра, в том числе за невыполнение задач и функций Центра, а также за несвоевременное представление отчетности и результатов деятельности Центра, за нецелевое использование средств федерального бюджета, принятие обязательств сверх бюджетных средств и средств, полученных в установленном порядке от приносящей доход деятельности, приобретение акций, облигаций и иных ценных бумаг и получение доходов (дивидендов, процентов по ним), а также за другие нарушения бюджетного законодательства Российской Федерации.

35. Директор несет перед Центром ответственность в размере убытков, причиненных Центру в результате совершения крупной сделки без

предварительного согласия учредителя, независимо от того, была ли эта сделка признана недействительной.

36. Директор Центра несет персональную ответственность за организацию работ и создание условий по защите сведений, составляющих государственную тайну, и за несоблюдение установленных законодательством ограничений по ознакомлению со сведениями, составляющими государственную тайну.

37. За ненадлежащее исполнение обязанностей, нарушение законодательства Российской Федерации и искажение государственной отчетности, Директор и иные должностные лица Центра несут ответственность, установленную законодательством Российской Федерации.

38. Директор имеет заместителей по научной работе и другим вопросам, связанным с деятельностью Центра.

Заместители Директора Центра назначаются на должность и освобождаются от должности Директором в установленном порядке на срок до пяти лет, но не более срока окончания полномочий Директора Центра.

Заместители Директора по научной работе и другим вопросам, связанным с деятельностью Центра, достигшие возраста шестидесяти пяти лет, переводятся с их письменного согласия на иные должности, соответствующие их квалификации, в установленном порядке.

Директор Центра имеет право продлить срок пребывания в должности работников, занимающих должности заместителей Директора по научной работе и другим вопросам, связанным с деятельностью Центра, до достижения ими возраста семидесяти лет, но не более срока окончания полномочий Директора Центра.

Продление срока пребывания в должности работников, занимающих должности заместителей Директора по научной работе, до достижения ими возраста семидесяти лет, но не более срока окончания полномочий Директора Центра, осуществляется Директором Центра по согласованию с Ученым советом Центра.

В период временного отсутствия Директора (отпуск, командировка, болезнь и т.п.) его обязанности согласно приказу Директора возлагаются на одного из его заместителей (иное лицо в соответствии с законодательством Российской Федерации).

Ученый секретарь Центра назначается на должность Директором Центра по представлению Ученого совета Центра.

Руководители обособленных подразделений и филиалов Центра назначаются на должности приказами Директора Центра в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Права и обязанности руководителей обособленных подразделений и филиалов Центра определяются соответствующими положениями, утверждаемыми Директором Центра.

39. В целях сохранения преемственности и обеспечения развития научных школ и направлений в работе Центра, передачи опыта и знаний коллективу работников, активизации его творческой деятельности в Центре может учреждаться должность научного руководителя Центра.

Кандидатура на должность научного руководителя Центра согласовывается с президиумом РАН.

Научный руководитель Центра избирается Ученым советом Центра по представлению Директора Центра сроком на пять лет из числа ведущих ученых, имеющих значительные научные достижения в соответствующей отрасли наук по профилю Центра и опыт работы на руководящей должности в Центре, и назначается на должность приказом Директора Центра.

Права и обязанности научного руководителя Центра, иные вопросы его деятельности определяются положением, утверждаемым Директором Центра.

Научный руководитель Центра:

обеспечивает формирование приоритетных направлений и тематики научных исследований в Центре;

участвует в разработке программы развития Центра;

содействует в организации и осуществлении работ по привлечению и эффективной реализации научных грантов, научно-технических программ, контрактов и договоров в целях повышения научного потенциала и совершенствования финансового положения Центра;

содействует администрации Центра в проведении кадровой политики по подготовке и привлечению к научной деятельности молодых ученых и специалистов, становлению и сохранению научных школ;

участвует в деятельности Ученого совета Центра;

участвует в разработке, организации выполнения и оценке результатов реализации планов фундаментальных, поисковых и прикладных научных исследований и научно-исследовательских работ, а также в подготовке отчетов о результатах научной деятельности Центра и курируемых им научных направлений;

курирует по согласованию с Директором Центра и Ученым советом Центра научные направления по профилю Центра;

выносит на рассмотрение Ученого совета Центра предложения по корректировке основных направлений научной деятельности и по совершенствованию структуры Центра, в том числе по созданию новых и (или) ликвидации неэффективно действующих научных подразделений Центра;

представляет Директору Центра и Ученому совету Центра в порядке, определенном локальными нормативными актами Центра, ежегодный доклад об основных результатах и о стратегии дальнейшего развития научной деятельности Центра;

рассматривает иные вопросы, отнесенные к его компетенции в соответствии с законодательством Российской Федерации, настоящим Уставом и локальными нормативными актами Центра.

Научный руководитель Центра может быть руководителем научно-исследовательской темы (тем), а также выполнять иные научно-исследовательские и научно-организационные обязанности, предусмотренные планами научно-исследовательских работ Центра, в соответствии с настоящим Уставом и локальными нормативными актами Центра.

40. В Центре может учреждаться должность руководителя научного направления Центра.

Кандидатура на должность руководителя научного направления Центра согласовывается с президиумом РАН.

Руководитель научного направления избирается Ученым советом Центра сроком на пять лет из числа ведущих ученых, имеющих научные работы по соответствующему направлению научной деятельности, и имеющих опыт работы на руководящей должности в Центре или являющихся руководителем одного из основных научных направлений Центра, и назначается на должность приказом Директора Центра.

Руководитель научного направления Центра:

обеспечивает формирование тематики научных исследований в Центре по определенному направлению научных исследований;

обеспечивает преемственность и развитие направления научных исследований, проводимых Центром;

вносит предложения по вопросам совершенствования и организации направления научных исследований, проводимых Центром;

рассматривает иные вопросы, отнесенные к его компетенции законодательством Российской Федерации, настоящим Уставом и локальными нормативными актами Центра.

41. В Центре могут образовываться коллегиальные совещательные органы.

Порядок создания, срок деятельности, состав, структура и полномочия коллегиальных совещательных органов Центра определяются положением, утверждаемым Директором Центра и согласованным с Ученым советом Центра.

42. Для рассмотрения основных научных, научно-организационных и кадровых вопросов Центра создается Ученый совет Центра.

Порядок создания, срок деятельности, состав и полномочия Ученого совета Центра определяются положением, утверждаемым Директором Центра.

Ученый совет Центра избирается после утверждения Директора Центра сроком на 5 лет тайным голосованием на конференции научных работников Центра из числа работников Центра, имеющих ученую степень и набравших более половины голосов присутствовавших на конференции научных работников Центра.

В состав Ученого совета Центра по должности входят Директор Центра (исполняющий обязанности Директора Центра), являющийся председателем Ученого совета Центра, научный руководитель Центра, руководитель научного направления Центра, заместитель Директора центра по научной работе, ученый секретарь Центра (являющийся ученым секретарем Ученого совета), а также руководители обособленных подразделений и филиалов Центра.

В состав Ученого совета Центра без выборов входят члены РАН, работающие в Центре (с их согласия).

В состав Ученого совета Центра могут быть также избраны ученые, не работающие в Центре (с их согласия).

43. Ученый совет Центра:

43.1. Разрабатывает и утверждает план научных работ Центра (включающий в себя планы научных исследований обособленных подразделений и филиалов Центра) в соответствии с ежегодно разработанными Министерством и утвержденными в установленном порядке планами проведения фундаментальных и поисковых научных исследований научных организаций, подведомственных Министерству,

в рамках выполнения программы фундаментальных научных исследований в Российской Федерации на долгосрочный период.

43.2. Рассматривает и утверждает основные направления научных исследований Центра и предложения по государственным заданиям Центра на основе предложений ученых советов обособленных подразделений и филиалов Центра.

43.3. Рассматривает и утверждает отчеты руководителей обособленных подразделений и филиалов Центра о результатах научно-исследовательских работ, в том числе для включения в годовой отчет.

43.4. Осуществляет контроль за работой аспирантуры Центра, утверждает темы диссертационных работ.

43.5. Обсуждает вопросы международного сотрудничества Центра, ход выполнения совместных научных исследований.

43.6. Обсуждает и утверждает важнейшие результаты научной деятельности Центра.

43.7. Выдвигает кандидатов в члены РАН.

43.8. Выдвигает научные труды, изобретения и иные достижения на соискание именных медалей и премий, рекомендует (представляет) работников Центра к присвоению ученых и почетных званий, к награждению государственными наградами, в том числе по предложениям ученых советов обособленных подразделений и филиалов Центра.

43.9. Принимает решение об учреждении должности научного руководителя Центра и должности руководителя научного направления Центра.

43.10. Избирает научного руководителя Центра и руководителя научного направления Центра.

43.11. Проводит обсуждение актуальных проблем развития науки, заслушивает научные доклады и сообщения по профилю Центра.

43.12. Представляет Директору Центра проекты положений об ученых советах обособленных подразделений и филиалов Центра.

43.13. Рассматривает иные вопросы, отнесенные к его компетенции законодательством Российской Федерации, настоящим Уставом и положением об Ученом совете Центра.

44. Для рассмотрения научных и научно-организационных вопросов в обособленных подразделениях и филиалах Центра могут создаваться ученые советы.

Порядок их создания, состав, сроки деятельности и полномочия ученых советов обособленных подразделений и филиалов Центра



определяются положениями, утверждаемыми Директором Центра по представлению Ученого совета Центра.

45. Отношения работников и Центра, возникающие на основе трудового договора, регулируются трудовым законодательством Российской Федерации.

46. Центр строит свои отношения с государственными органами, органами местного самоуправления, другими юридическими и физическими лицами во всех сферах на основе настоящего Устава, договоров, соглашений, контрактов.

47. Проверку по всем видам деятельности Центра осуществляют Министерство, другие уполномоченные федеральные органы власти в пределах их полномочий, установленных законодательством Российской Федерации.

## 5. Имущество и финансовое обеспечение Центра

48. Имущество Центра является федеральной собственностью и закрепляется за ним на праве оперативного управления.

49. Источниками формирования имущества Центра являются:

движимое и недвижимое имущество, закрепленное за Центром на праве оперативного управления;

имущество, приобретенное за счет средств федерального бюджета и за счет средств, полученных от приносящей доход деятельности;

имущество, полученное по иным основаниям, предусмотренным законодательством Российской Федерации.

50. Плоды, продукция и доходы, полученные от использования имущества, находящегося в оперативном управлении Центра, а также имущество, приобретенное Центром по договору или на иных основаниях, поступают в оперативное управление Центра.

51. Права Центра на результаты интеллектуальной деятельности, созданные им в процессе осуществления своей деятельности, закрепляются за Центром в случае и в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

52. Права пользования земельными участками, предоставленными Центру, регулируются земельным законодательством Российской Федерации.

53. Центр несет ответственность за сохранность, целевое и эффективное использование закрепленного за ним имущества, обеспечивая в установленном законодательством Российской Федерации порядке учет указанного имущества, включая имущество, приобретенное за счет средств, полученных от приносящей доход деятельности.

54. Центр реализует право владения, пользования и распоряжения в отношении закрепленного за ним на праве оперативного управления имущества в порядке, установленном законодательством Российской Федерации и настоящим Уставом.

55. Центр без согласия собственника не вправе распоряжаться особо ценным движимым имуществом, закрепленным за ним собственником или приобретенным Центром за счет средств, выделенных ему собственником на приобретение такого имущества, а также недвижимым имуществом.

Остальным имуществом, находящимся у Центра на праве оперативного управления, Центр вправе распоряжаться самостоятельно, за исключением случаев, установленных федеральным законом.

56. В случае сдачи в аренду с согласия учредителя недвижимого имущества и особо ценного движимого имущества, закрепленного за Центром собственником или приобретенного Центром за счет средств, выделенных ему собственником на приобретение такого имущества, финансовое обеспечение содержания такого имущества за счет средств федерального бюджета не осуществляется.

57. Центр не вправе совершать сделки, возможными последствиями которых является отчуждение или обременение имущества, закрепленного за Центром, или имущества, приобретенного за счет средств, выделенных Центру из федерального бюджета или бюджета государственного внебюджетного фонда Российской Федерации, если иное не установлено законодательством Российской Федерации.

58. Собственник имущества вправе изъять лишнее, неиспользуемое или используемое не по назначению имущество, закрепленное им за Центром или приобретенное Центром за счет средств, выделенных ему собственником на приобретение такого имущества.

59. Источниками финансового обеспечения Центра являются:  
субсидии, предоставляемые Центру из федерального бюджета;  
средства, поступившие от физических и юридических лиц, в том числе добровольные пожертвования;

иные не запрещенные законодательством Российской Федерации источники.

60. Финансовое обеспечение выполнения Центром государственного задания осуществляется с учетом расходов на содержание недвижимого имущества и особо ценного движимого имущества, закрепленного за Центром или приобретенного Центром за счет средств, выделенных ему собственником на приобретение такого имущества, расходов на уплату налогов, в качестве объекта налогообложения по которым признается соответствующее имущество, в том числе земельные участки.

61. Доходы, полученные от приносящей доход деятельности Центра, и имущество, приобретенное за счет этих доходов, поступают в самостоятельное распоряжение Центра в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

62. Передача Центром некоммерческим организациям в качестве их учредителя или участника денежных средств (если иное не установлено условиями их предоставления) и иного имущества, за исключением особо ценного движимого имущества, закрепленного за Центром собственником или приобретенного Центром за счет средств, выделенных ему собственником на приобретение такого имущества, а также недвижимого имущества, может быть осуществлена Центром по согласованию с Министерством.

63. Крупная сделка, критерии которой определены Федеральным законом «О некоммерческих организациях», может быть совершена Центром только с предварительного согласия Министерства.

64. Сделка, в совершении которой имеется заинтересованность, определяемая в соответствии с критериями, установленными Федеральным законом «О некоммерческих организациях», должна быть одобрена Министерством.

65. Центр не вправе размещать денежные средства на депозитах в кредитных организациях, а также совершать сделки с ценными бумагами, если иное не установлено законодательством Российской Федерации, и участвовать в товариществах на вере в качестве вкладчика.

66. Контроль за финансово-хозяйственной деятельностью Центра и использованием Центром имущества осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации.

## 6. Реорганизация и ликвидация Центра

67. Реорганизация и ликвидация Центра осуществляются в соответствии с законодательством Российской Федерации.

68. При ликвидации Центра увольняемым работникам гарантируется соблюдение их прав и интересов в соответствии с законодательством Российской Федерации.

69. Имущество Центра, оставшееся после удовлетворения требований кредиторов, а также имущество, на которое в соответствии с федеральными законами не может быть обращено взыскание по обязательствам Центра, передается ликвидационной комиссией собственнику соответствующего имущества.

70. При ликвидации Центра все документы (управленческие, финансово-хозяйственные, по личному составу и др.) передаются на хранение в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

71. При ликвидации или реорганизации Центра, а также в случае прекращения работ с использованием сведений, составляющих государственную тайну, Центр обязан принять меры по обеспечению защиты этих сведений и их носителей.

Межрайонный ИФНС России № 46  
по г. Москве

Исполнение решения арбитражного суда  
Российской Федерации по делу № 17/2019

17 ДЕК 2019 года

ИНН 50/0101010101 1057748899560

ИНН 50/0101010101 1197749226695

Исполнительный лист № 17/2019 от 17.12.2019 г.

Г И И

КУЗЬМИНА Т.Н.

*Кузьмина Т.Н.*



Подпись

ПРОШЛО И ПРОИЖЕРОВАНО  
НА 22 (двадцать два) ЛИСТА  
06.12.2019

*Handwritten signature*

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ НАУКИ ИНСТИТУТ СОЦИОЛОГИИ  
РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК**

**П Р И К А З**

№ 22

от 28.09.2012 г.

О внесении изменений  
в структуру ИС РАН

На основании решения Ученого Совета института от 19 сентября 2012 г. (протокол № 12-5)

**П Р И К А З Ы В А Ю:**

1. Ввести в структуру Института лабораторию социологической экспертизы.
2. Утвердить Положение о Лаборатории социологической экспертизы Института социологии РАН. (Приложение № 1)
3. Назначить руководителем лаборатории научного сотрудника, кандидата социологических наук Батыкова Ивана Владимировича.
4. Создать на официальном сайте Института социологии РАН в разделе «Информационные ресурсы» страницу «Лаборатория социологической экспертизы».
5. Батыкову Ивану Владимировичу подготовить текст для размещения на странице Лаборатории.

Директор Института  
Академик

 М.К. ГОРШКОВ

УТВЕРЖДАЮ:

Директор  
ФГБУН Федерального  
научно-исследовательского  
социологического центра РАН  
академик РАН



*М.К. Горшков*  
«21» июля 2017 г.

**ПОЛОЖЕНИЕ О ЛАБОРАТОРИИ  
СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ  
ФЕДЕРАЛЬНОГО НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО  
СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ЦЕНТРА РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК**

**1. Общие положения**

1.1. Настоящее Положение разработано в соответствии с Федеральным законом «О науке и государственной научно-технической политике», нормативными актами Российской академии наук, Уставом и иными нормативными актами ФГБУН Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук (далее - ФНИСЦ РАН) и определяет правовой статус Лаборатории социологической экспертизы Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук (далее - Лаборатория), ее задачи и функции, порядок финансирования, организации работы.

1.2. Лаборатория является обслуживающим структурным подразделением ФНИСЦ РАН и осуществляет свою деятельность в соответствии с действующим законодательством, нормативно-правовыми актами и методическими материалами по организации социологической экспертизы, организационно-распорядительными документами ФНИСЦ РАН и настоящим положением.

1.3. Лаборатория создается приказом Директора ФНИСЦ РАН по решению Ученого совета ФНИСЦ РАН.

1.4. Ликвидация или реорганизация лаборатории осуществляется приказом Директора ФНИСЦ РАН по решению Ученого совета ФНИСЦ РАН, в соответствии с действующим законодательством.

1.5. Настоящее Положение, дополнения и изменения к нему утверждаются приказом Директора ФНИСЦ РАН.

1.6. Координацию деятельности Лаборатории осуществляет первый заместитель директора ФНИСЦ РАН.

1.7. К документам Лаборатории имеют право доступа, помимо ее работников, директор ФНИСЦ РАН и его первый заместитель, лица, уполномоченные ими для проверки деятельности Лаборатории, а также иные лица в соответствии с законодательством Российской Федерации.

1.8. Условия труда работников Лаборатории определяются трудовыми договорами и дополнительными соглашениями к ним, заключаемыми с каждым работником, а также Правилами внутреннего трудового распорядка и иными локальными нормативными актами ФНИСЦ РАН.

1.9. Лаборатория имеет официальное полное и сокращенное наименование на русском языке.



**КОПИЯ  
ВЕРНА**

Первый специалист по кадрам  
ФНИСЦ РАН

*Е.Ю. Дратинская*

## 2. Основные задачи и функции Лаборатории

2.1. Основной задачей Лаборатории является удовлетворение запросов сторонних организаций по проведению социологических исследований для целей экспертизы по следующим направлениям:

2.1.1. экспертиза средств индивидуализации товаров и услуг, в том числе, установление общеизвестности обозначений, их сходства до степени смешения, различительной способности, соответствия этическим нормам и общественным интересам, введения потребителей в заблуждение;

2.1.2. экспертиза дизайна товаров и промышленных образцов, в том числе, установление известности дизайнов, их сходства до степени смешения, различительной способности, соответствия этическим нормам и общественным интересам, введения потребителей в заблуждение, соответствия товаров и промышленных образцов требованиям законодательства в части восприятия их потребителями;

2.1.3. экспертиза рекламы, в том числе, установление соответствия рекламы законодательству, соответствия этическим нормам и общественным интересам, введения потребителей в заблуждение, нанесения морального и репутационного ущерба;

2.1.4. экспертиза информационных материалов, в том числе, установление соответствия информационных материалов законодательству, соответствия этическим нормам и общественным интересам, введения потребителей в заблуждение, нанесения морального и репутационного ущерба, намерений создателей информационных материалов;

2.1.5. экспертиза однородности товаров и услуг;

2.1.6. экспертиза с целью установления недобросовестной конкуренции;

2.1.7. экспертиза положения отдельных организаций на рынке, в том числе определение долей рынка;

2.1.8. экспертиза общей ситуации на отдельных рынках;

2.1.9. иные случаи, в которых оказывается возможным использование методов социологии для проведения экспертизы.

2.2. В соответствии с возложенными на нее задачами, Лаборатория осуществляет следующие функции:

2.2.1. принимает и обрабатывает запросы на проведение социологической экспертизы;

2.2.2. обеспечивает организацию экспертиз согласно полученным запросам;

2.2.3. взаимодействует с другими подразделениями ФНИСЦ РАН, академическими, научно-исследовательскими и образовательными учреждениями, правительственными и неправительственными организациями, коммерческими структурами;

2.2.4. осуществляет собственные исследования с целью совершенствования работ по проведению социологической экспертизы, в том числе ведет разработку методик экспертизы;

2.2.5. осуществляет мониторинг методических и нормативных новаций в области социологической экспертизы;

2.2.6. проводит экспертизы по собственной инициативе в тех случаях, когда это требуется для совершенствования методики и техники проведения социологической экспертизы или если это соответствует актуальным и значимым общественным интересам;

2.2.7. организует и проводит научные и научно-практические мероприятия на тему социологической экспертизы;

2.2.8. готовит к изданию доклады, статьи и другие публикации, направленные на совершенствование методики и техники проведения социологической экспертизы;

**КОПИЯ  
ВЕРНА**



Специалист по кадрам  
Е.Ю. Дратинская



2.2.9. осуществляет иные функции, соответствующие задачам Лаборатории и не противоречащие действующему законодательству и нормативным актам ИС РАН.

### 3. Финансовое и материально-техническое обеспечение работы Лаборатории

3.1. Финансовое и материально-техническое обеспечение работы Лаборатории осуществляется за счет средств, выделяемых ФНИСЦ РАН из федерального бюджета, а также за счет хозяйственно-договорных средств, выполнения работ, услуг по гражданско-правовым договорам, грантов, участия в федеральных, международных, отраслевых, региональных программах и других источников, предусмотренных уставом ФНИСЦ РАН.

3.2. Кадровое обеспечение Лаборатории осуществляется за счет привлечения к ее работе компетентных сотрудников других структурных подразделений ФНИСЦ РАН.

3.3. Для обеспечения деятельности Лаборатории ФНИСЦ РАН предоставляет служебные (рабочие) помещения, а также имущество (мебель, компьютерную технику, средства связи, необходимую оргтехнику) в объемах, обеспечивающих условия для деятельности Лаборатории.

3.4. Хозяйственное содержание, ремонт, отопление, освещение, услуги средств связи, уборка помещений Лаборатории осуществляется ФНИСЦ РАН.

3.5. Ответственность за сохранность и надлежащее использование переданного Лаборатории имущества несет ее руководитель.

### 4. Организация работы Лаборатории

4.1. Структуру Лаборатории утверждает директор ФНИСЦ РАН.

4.2. Лабораторию возглавляет заведующий, назначаемый на должность и освобождаемый от должности приказом директора ФНИСЦ РАН по решению Ученого совета ФНИСЦ РАН.

4.3. На должность заведующего назначается лицо, имеющее ученую степень в области социологии (кандидат социологических наук или доктор социологических наук, или эквивалентную) и стаж работы по специальности не менее 5 лет.

4.4. Заведующий Лабораторией:

4.4.1. осуществляет непосредственное руководство деятельностью Лаборатории и несет персональную ответственность за выполнение возложенных на Лабораторию задач и функций;

4.4.2. обеспечивает соблюдение в деятельности Лаборатории законодательства Российской Федерации, устава и нормативных актов ФНИСЦ РАН, выполнение решений органов управления ФНИСЦ РАН;

4.4.3. определяет направления деятельности Лаборатории и планы работы, организует их выполнение;

4.4.4. выносит на рассмотрение руководства ФНИСЦ РАН вопросы кадрового, финансового и материально-технического обеспечения деятельности Лаборатории;

4.4.5. обеспечивает выполнение обязательств по заключенным договорам (контрактам), работы (услуги) по которым выполняются (оказываются) работниками Лаборатории;

4.4.6. вносит предложения руководству ФНИСЦ РАН о совершенствовании деятельности Лаборатории, повышении эффективности ее работы, о численности и фонде оплаты труда работников Лаборатории, приеме на работу, переводе, увольнении, поощрении в виде благодарности работников Лаборатории, наложении на них дисциплинарных взысканий;

4.4.7. определяет должностные обязанности работников Лаборатории и представляет их должностные инструкции на утверждение директору ФНИСЦ РАН;

**КОПИЯ  
ВЕРНА**



Исполняющий обязанности старшего специалиста по кадрам

ФНИСЦ РАН

*Е.Ю. Дратинская*  
Е.Ю. Дратинская

- 4.4.8. осуществляет контроль за исполнением подчиненными ему работниками своих должностных обязанностей, соблюдением трудовой дисциплины и деятельностью Лаборатории в целом;
- 4.4.9. обеспечивает ведение делопроизводства Лаборатории в установленном в ФНИСЦ РАН порядке;
- 4.4.10. подписывает документы, направляемые от имени лаборатории по вопросам, входящим в ее компетенцию.
- 4.4.11. обеспечивает защиту персональных данных работников Лаборатории;
- 4.4.12. осуществляет иные полномочия в соответствии с нормативными актами ФНИСЦ РАН и настоящим Положением.
- 4.5. Руководитель Лаборатории несет ответственность за:
- 4.5.1. неисполнение или ненадлежащее исполнение своих трудовых обязанностей;
- 4.5.2. причинение ФНИСЦ РАН материального ущерба;
- 4.5.3. правонарушения, допущенные при осуществлении трудовых функций;
- 4.5.4. превышение предоставленных полномочий;
- 4.5.5. разглашение конфиденциальных сведений, коммерческой тайны;
- 4.5.6. нарушение правил пожарной безопасности и техники безопасности, Правил внутреннего трудового распорядка и иных локальных нормативных актов ФНИСЦ РАН;
- 4.5.7. в иных случаях, предусмотренных законодательством Российской Федерации и/или локальными нормативными актами ФНИСЦ РАН.
- 4.6. Лаборатория своевременно предоставляет необходимую информацию о своей деятельности для размещения на корпоративном портале (сайте) ФНИСЦ РАН.
- 4.7. Заведующий Лабораторией ежегодно, в порядке, предусмотренном локальными нормативными актами ФНИСЦ РАН, обязан представлять первому заместителю директора ФНИСЦ РАН годовой план работы и прогнозные показатели деятельности Лаборатории, а также отчет о ее деятельности.
- 4.8. Лаборатория осуществляет свою деятельность во взаимодействии с другими структурными подразделениями ФНИСЦ РАН, а также, в пределах своей компетенции, со сторонними организациями.
- 4.9. Все выводы экспертиз, проводимых Лабораторией, основываются на результатах методически корректных социологических процедур сбора и анализа данных и являются не личным мнением эксперта, а итогом объективного исследования.



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ НАУКИ  
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ЦЕНТР  
РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК

**П Р И К А З**

21 июля 2017 года

№ 39.1

г. Москва

Об утверждении бланка  
Лаборатории социологической экспертизы

В соответствии с Приказом № 38 от 20.07.2017г. «О переименовании и переходе на оформление документов в соответствии с новым наименованием»

**П Р И К А З Ы В А Ю:**

1. Утвердить бланк Лаборатории социологической экспертизы Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук (Приложение №1).

Директор ФНИСЦ РАН,  
академик РАН



М.К. Горшков

Приложение № 1  
к приказу № 39.1 от 21.07.2017

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ  
БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ НАУКИ**

**ФЕДЕРАЛЬНЫЙ НАУЧНО-  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ЦЕНТР  
РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК**

109544, г. Москва ул. Библиотечная д. 11/5.  
<http://www.socexpertiza.ru>

**ЛАБОРАТОРИЯ  
СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ  
ЭКСПЕРТИЗЫ**

Тел./факс 8 (800) 500-97-95  
e-mail: [info@socexpertiza.ru](mailto:info@socexpertiza.ru)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ  
 БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ НАУКИ  
**ФЕДЕРАЛЬНЫЙ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
 СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ЦЕНТР  
 РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК**  
**ЛАБОРАТОРИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ**

«Утверждаю»,  
 заведующий лабораторией,  
 старший научный сотрудник,  
 кандидат социологических наук

Батыков И. В.



«15» сентября 2017 г.

**ИНСТРУКЦИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ  
 СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ**  
 для целей экспертизы по гражданским, административным и  
 арбитражным спорам

Москва

2017



Подпись Батыкова И. В.  
 ЗАВЕРЯЮ

Старший специалист по кадрам  
 ФНИСЦ РАН  
  
 Е.Ю. Дратинская

## 1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

Настоящая инструкция устанавливает правила организации и проведения социологических исследований для целей экспертизы по гражданским, административным и арбитражным спорам, в том числе: экспертизы средств индивидуализации и иных объектов интеллектуальной собственности, товаров и упаковок товаров, вывесок и объявлений, рекламы, материалов средств массовой информации и иных объектов, которые могут быть предметом спора, для разрешения которого имеют значение общественное мнение, мнение различных социальных и профессиональных групп, характеристики массовой коммуникации, социальные и социально-психологические процессы, зависимости и закономерности и другие аналогичные факторы.

В задачи экспертизы, основанной на социологических исследованиях, входят: определение уровня известности обозначений и товарных знаков (в том числе общеизвестность), различительная способность обозначений, сходство обозначений и товарных знаков (в том числе сходство до степени смешения), введение потребителей в заблуждение относительно производителя, места происхождения и качества товаров и услуг, соответствие обозначений общественным интересам и нравственным нормам, недобросовестная конкуренция, соответствие рекламы законодательству, восприятие промышленных образцов, читаемость этикеток, нанесение ущерба деловой репутации и другие аналогичные вопросы.

Указанные задачи, в зависимости от их постановки и специфики, могут решаться различными методами, имеющимися в распоряжении социологии, в том числе: опросом, экспериментом (натурным, лабораторным и т.п.), регистрируемым наблюдением, количественным и качественным контент-анализом, качественным анализом документов, вторичным анализом данных социологических исследований и официальной статистики, математическим моделированием, использованием аппаратных средств фиксации поведения

(отслеживание GPS-ГЛОНАСС, айтрекинг и т.п.), фокус-групповым и индивидуальным неформализованным интервьюированием и т.п.

### 3. НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ

Настоящая инструкция основана на следующих нормативных документах:

- 1) Гражданский кодекс Российской Федерации.
- 2) Федеральный закон «О защите конкуренции».
- 3) Федеральный закон «О персональных данных».
- 4) Федеральный закон «О рекламе».
- 5) Закон РФ «О защите прав потребителей».
- 6) Стандарт ISO 20252:2006 «Исследование рынка, общественного мнения и социальных проблем. Словарь и сервисные требования». Введен в действие Международной организацией по стандартизации 01.04.2006. Вторая редакция ISO 20252:2012 вступила в силу 22.05.2012.
- 7) ГОСТ Р 50779.10-2000 «Статистические методы. Вероятность и основы статистики. Термины и определения». Введен в действие Постановлением Госстандарта России от 29 декабря 2000 г. N 429-ст.
- 8) ГОСТ Р 8.736-2011 "Государственная система обеспечения единства измерений. Измерения прямые многократные. Методы обработки результатов измерений. Основные положения". Введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 13 декабря 2011 г. N 1045-ст.
- 9) ГОСТ Р 50779.21-2004 «Статистические методы. Правила определения и методы расчета статистических характеристик по выборочным данным. Часть 1. Нормальное распределение». Введен в действие Постановлением Госстандарта России от 12 января 2004 г. N 3-ст
- 10) ГОСТ Р ИСО 5479-2002 «Статистические методы. Проверка отклонения распределения вероятностей от нормального распределения».

Введен в действие Постановлением Госстандарта России от 22 января 2002 г. N 25-ст.

11) ГОСТ Р ИСО 16269-6-2005 «Статистические методы. Статистическое представление данных. Определение статистических толерантных интервалов». Введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 30 июня 2005 г. N 171-ст.

12) ГОСТ Р ИСО 16269-8-2005 «Статистические методы. Статистическое представление данных. Определение предикционных интервалов». Введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 12 июля 2005 г. N 189-ст.

13) ГОСТ ИСО 11453-2005 «Статистические методы. Статистическое представление данных. Проверка гипотез и доверительные интервалы для пропорций». Введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29 июня 2006 г. N 125-ст.

14) ГОСТ Р 50779.22-2005 «Статистические методы. Статистическое представление данных. Точечная оценка и доверительный интервал для среднего». Введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 31 мая 2005 г. N 112-ст.

15) ГОСТ 7.32-2001 «Межгосударственный стандарт. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления»». Утвержден Постановлением Государственного комитета Российской Федерации по стандартизации и метрологии от 4 сентября 2001 г. N 367-ст. Введен в действие с 1 июля 2002 г.

16) Методические рекомендации по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство. Утверждены Приказом Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам от 31 декабря 2009 г. N 197.



17) Методические рекомендации по определению однородности товаров и услуг при экспертизе заявок на государственную регистрацию товарных знаков и знаков обслуживания. Утверждены Приказом Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам от 31 декабря 2009 г. N 198.

18) Рекомендации по проведению опроса потребителей по вопросу общеизвестности товарного знака в Российской Федерации. Утверждены Приказом Роспатента от 1 июня 2001 г. N 74 (с изменениями Приказом Роспатента от 2 апреля 2004 г. N 44)

19) Рекомендации по отдельным вопросам экспертизы обозначений, представляющих собой этикетки и полиграфические упаковки. Утверждены Приказом Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам от 30 ноября 2009 г. N 170

20) Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков. Утверждены приказом Минэкономразвития России от 20 июля 2015 г. N 482.

21) Руководство по экспертизе товарных знаков в федеральной службе по интеллектуальной собственности.

22) Профессиональный кодекс социолога. Принят VI Всесоюзной конференцией Советской социологической ассоциации 1987 года.

23) Этический кодекс Международной социологической ассоциации. Принят Исполнительным комитетом Международной социологической ассоциации на ежегодном собрании 2001 года.

24) Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований. В редакции от 01.01.2008.

### 3. ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ ЭКСПЕРТИЗЫ

3.1. Задачей социологической экспертизы является получение объективной информации о восприятии, поведении, мнении, иных социальных явлениях и процессах.

3.2. Решения о юридических фактах принимаются компетентными государственными органами, при принятии решений эти органы учитывают различные доказательства существования таких фактов. Социологическая экспертиза устанавливает не юридические факты, а, на основе использования специальных методов и познаний, определяет наличие или отсутствие социологических признаков этих фактов, то есть, предоставляет в распоряжение судов и административных органов один из видов доказательства. Выводы эксперта описывают только одно из доказательств, подготовленное им в рамках своей компетенции, поэтому не подменяют собой решения государственных органов.

3.3. Выводы экспертизы основываются на использовании комплекса показателей, обеспечивающих обоснованную и объективную оценку реальности.

3.4. Для целей экспертизы методом опроса, как правило (но не исключительно) привлекаются респонденты, являющиеся потребителями. Понятие «потребитель» толкуется словарями современного русского языка во-первых – как «лицо или организация, потребляющие продукты чье-либо производства, чьей-либо деятельности», во-вторых, – как «покупатель»<sup>1</sup>. Аналогичные формулировки используются в нормативно-правовых актах, регулирующих наиболее общие отношения, в которые вовлекаются потребители. Например, Федеральный закон «О защите конкуренции» определяет это понятие как «юридическое лицо или физическое лицо,

---

<sup>1</sup> Словарь русского языка в четырех томах / Под ред. А. П. Евгеньевой. Т. 3. М.: Русский язык, 1987. С. 334; Большой толковый словарь русского языка / Под ред. С. А. Кузнецова. СПб.: Норинт. С. 943.

приобретающие товар»<sup>2</sup>, а национальный стандарт РФ по измерению удовлетворенности потребителей дает дефиницию «организация или лицо, получающее продукцию»<sup>3</sup>.

В более узких контекстах возможны локальные уточнения понятия. Так, для целей «Закона о защите прав потребителей» последние определяются как граждане, имеющие намерение заказать или приобрести либо заказывающие, приобретающие или использующие товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности<sup>4</sup>. А в контексте законодательства о рекламе, потребителями рекламы считаются не ее покупатели (заказчики), а «лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама»<sup>5</sup>. Эти частные случаи позволяют внести важное уточнение. Потребление и приобретение товаров и услуг может быть рассмотрено в плоскости реальной (фактические потребители) и возможной (потенциальные потребители), причем обе эти плоскости важны для оценки ситуации экспертом-социологом<sup>6</sup>. Этот вывод подтверждается определением покупателя в национальном стандарте РФ «Торговля. Термины и определения»: «Физическое или юридическое лицо, приобретающее, заказывающее или имеющее намерение приобрести или

---

<sup>2</sup> Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции». С изменениями от 03.07.2016. Статья 4, пункт 23.

<sup>3</sup> Национальный стандарт РФ ГОСТ Р ИСО 10002-2007 «Менеджмент организации. Удовлетворенность потребителя. Руководство по управлению претензиями в организациях». Утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 31.10.2007 №283-ст. Пункт 3.3.

<sup>4</sup> Закон РФ от 07.02.1992 №2300-1 «О защите прав потребителей». С изменениями от 03.07.2016. Абзац 3.

<sup>5</sup> Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе». Статья 3. Пункт 8.

<sup>6</sup> Необходимо заметить, что с точки зрения определения генеральной совокупности разделение фактических и потенциальных потребителей не означает выделения двух непересекающихся групп, поскольку потенциальные потребители, как правило, в значительной части уже являются и фактическими. Крайне редки случаи, в которых все потенциальные потребители или большинство из них не имели бы никакого опыта потребления.

заказать товары и услуги»<sup>7</sup>. Справедлив принцип учета реальных и потенциальных потребителей и в исследованиях интеллектуальной собственности. Так, в нормативном регулировании оборота промышленных образцов вводится понятие «информированный потребитель» – «гипотетическое лицо, которое будет пользоваться изделием, в котором воплощен промышленный образец, проявляющее интерес к изделиям такого же или однородного назначения и, как следствие, имеющее знания о том, какие признаки внешнего вида обычно имеются у таких изделий»<sup>8</sup>.

Итак, в качестве потребителей следует рассматривать физических и юридических лиц, которые приобретают или планируют приобрести товары и услуги определенного вида. При этом, например, исследования средств индивидуализации, предназначенных для товаров народного потребления, целесообразно осуществлять путем опроса «средних» покупателей, а средств индивидуализации, предназначенных для продукции производственно-технического назначения – путем опроса специалистов, являющихся потребителями продукции данного вида<sup>9</sup>.

Однако очевидно, что не любой специалист, работающий в производственной сфере, является потребителем. Например, специалист в области дизайна, работающий в типографии, не является потребителем типографских красок в том случае, если его обязанности ограничиваются компьютерной обработкой изображений. Но если такой специалист в рамках своих должностных обязанностей предъявляет определенные требования к

---

<sup>7</sup> Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения». Утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28.08.2013 №582-ст. С изменениями от 26.03.2016. Пункт 2.8.

<sup>8</sup> Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации промышленных образцов, и их формы. Утверждены приказом Минэкономразвития России от 30.09.2015 № 695. Пункт 75.

<sup>9</sup> Рекомендации по проведению опроса потребителей по вопросу общеизвестности товарного знака в Российской Федерации. Утверждены Приказом Роспатента от 1 июня 2001 г. N 74 (с изменениями Приказом Роспатента от 2 апреля 2004 г. N 44). Пункт 3.5.

маркам типографской краски, то он становится, по крайней мере, одним из конечных потребителей соответствующих марок. Возникает вопрос о том, каким образом можно выделить специалистов-потребителей продукции и услуг производственно-технического назначения. Согласно профессиональному стандарту специалиста в сфере закупок для юридических лиц, он может, в частности, осуществлять сбор и анализ заявок, оценивать результаты и подводить итоги закупочной процедуры, формировать и согласовывать протоколы заседаний закупочных комиссий на основании решений, принятых членами комиссии<sup>10</sup>, и осуществлять множество других действий, которые в обобщенном виде могут быть описаны как «участие в принятии решений о покупке». Этот критерий эффективно выделяет специалистов-потребителей из общей массы производственно-технических работников. Действительно, если сотрудник организации не может повлиять на приобретение ею того или иного товара или услуги, то он не может выступать и в качестве лица, мнение которого имеет значение для оборота данного товара или услуги и их средств индивидуализации.

Таким образом, в зависимости от целей и задач социологической экспертизы, потребителями могут быть признаны лица, с заданной периодичностью или в заданный срок приобретающие (фактически приобретавшие или намеревающиеся приобрести) товары или услуги определенных видов для личного или семейного пользования, или участвующие (фактически участвовавшие или намеревающиеся участвовать и имеющие такое право по должности) в принятии решений о приобретении товаров или услуг определенных видов для нужд своей организации, либо лица, которые будут пользоваться изделием, в котором воплощен промышленный образец, проявляющие интерес к изделиям такого же или однородного назначения и, как следствие, имеющие знания о том, какие

---

<sup>10</sup> Профессиональный стандарт «Специалист в сфере закупок». Утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 10.09.2015 №625н.

признаки внешнего вида обычно имеются у таких изделий, либо лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

3.5. Если для целей экспертизы вводится различие между покупателем и конечным потребителем, и если покупателем и конечным потребителем товара или услуги являются разные лица (например, при исследовании детского питания для маленьких детей), то в исследование, как правило, отбирается покупатель. Конечный потребитель в этом случае может не участвовать в опросе, так как он не принимает решения о покупке, хотя и может оказывать влияние на это решение (такое влияние может быть исследовано дополнительно).

3.6. Респонденты отбираются в исследование с помощью вопросов-фильтров, применение которых, в том числе внутри анкет, является распространенной и общепринятой методической практикой<sup>11</sup>.

3.7. При опросе потребителей вопросы-фильтры определяют либо периодичность покупки товара или услуги, либо срок давности ее совершения и/или горизонт ее планирования. Периодичность и сроки устанавливаются в зависимости от особенностей рынка данных товаров или услуг. Точка отсечения должна обеспечивать попадание в выборку как можно более широкого круга потребителей, обладающих релевантным опытом и установками, но только тех потребителей, которые реально имеют соответствующий опыт и установки, то есть, способны оценить свое потребительское поведение в данной категории товаров и услуг. Как правило, для товаров и услуг массового потребления сроком давности (горизонтом планирования) является две-три недели, а частотой потребления – 1-3 раза в месяц. В некоторых случаях (например, приобретение товаров длительного пользования таких, как телевизор, холодильник) срок давности

---

<sup>11</sup> Воронов Ю. П. Методы сбора информации в социологическом исследовании. М.: Статистика, 1974. С. 35-36; Андреенков В. Г., Маслова О. М. Методы сбора информации в социологических исследованиях. Т. 1. Социологический опрос. М.: Наука, 1990. С. 71-73.

(горизонт планирования) может достигать нескольких месяцев, года и более, а частота потребления составлять до 1 раза в год или реже.

3.8. Исследование проводится тем методом (опрос, эксперимент, контент-анализ и т.п.), который наилучшим образом обеспечивает решение задач, поставленных в исследовании.

3.9. При проведении исследования методом опроса преимущество отдается интернет-опросам, которые в современных условиях имеют целый ряд достоинств. по сравнению с более традиционными методами сбора социологической информации: 1) субъективно участники чувствуют себя более защищенными и анонимными, что снижает риск неискренних ответов; 2) способ опроса позволяет респонденту проходить его в любое удобное время и, практически в любом удобном месте, таким образом, снижается риск получить ответы, данные в условиях экономии времени или от людей, которые в ходе опроса перестали быть в нем заинтересованы; 3) повышается точность ввода данных, связанная с отсутствием ошибок переноса данных с бумажного носителя на электронный; 4) улучшаются возможности моделирования ситуаций (с помощью средств Интернета возможна демонстрация мультимедиа, создание разнообразных комбинаций графики и интерактивных средств, моделирующих ситуацию покупки, просмотра коммуникационных материалов и т.п.); 5) исключается какое-либо неосознанное влияние интервьюера; 6) исключается осознанная недобросовестность интервьюеров; 7) улучшаются возможности оперативного отсеивания недобросовестных респондентов (контроль неискренности и противоречий в ответах в режиме реального времени); 8) улучшается географическая доступность опроса, всероссийский опрос больше не является более дорогим, чем опрос в нескольких крупных городах; 9) значительно повышается скорость сбора данных; 10) появляется возможность эффективного подтверждения факта проведения опроса, в том числе нотариального осмотра интернет-сайта и подписания анкеты на сайте аудиозаписью и сканированной личной подписью. Превращение интернет-

опроса в один из абсолютно правомерных и признанных методов социологического исследования подтверждается включением посвященных ему глав в такие авторитетные обобщающие издания, как «International Handbook of Survey Methodology»<sup>12</sup>, «The SAGE Handbook of Public Opinion Research»<sup>13</sup>, «Handbook of Survey Research»<sup>14</sup>, «Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences»<sup>15</sup>. Интернет-опросы уже в течение ряда лет принимаются в качестве доказательств арбитражными судами (дела №А32-17481/2011, №А45-19526/2011, №А60-19820/2011, №А46-6175/2011, №А40-32360/12, №СИП-562/2014, №А21-298/2016). Интернет-опросы активно используются и в принятии решений федеральными органами исполнительной власти. Так, Федеральная антимонопольная служба прямо указывает, что по вопросам оценки содержания рекламы проведение анкетирования возможно осуществить путем размещения информации о спорной рекламе и опросного листа на сайте антимонопольного органа, при этом, по мнению специалистов ФАС России, интернет-опросы могут быть представлены суду в качестве надлежащих доказательств негативного восприятия рекламы жителями какой-либо территориальной единицы<sup>16</sup>. Данные интернет-опросов используются для формирования статистических показателей расчета результативности внедрения механизмов открытости федеральных органов исполнительной власти<sup>17</sup>. Сбор информации методом

<sup>12</sup> International Handbook of Survey Methodology / ed. by E. D. de Leeuw, J. J. Hox, D. A. Dillman. London: Taylor & Francis, 2008. Pp. 264-284.

<sup>13</sup> The SAGE Handbook of Public Opinion Research / ed. by W. Donsbach, M. W. Traugott. London: Sage publications, 2008. Pp. 271-283.

<sup>14</sup> Handbook of Survey Research. 2<sup>nd</sup> edition / ed. by P. V. Marsden, J. D. Wright. Bingley, UK: Emerald Group, 2010. Pp. 527-550.

<sup>15</sup> Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences / ed. by L. Gideon. New-York: Springer, 2012. Pp. 313-360.

<sup>16</sup> Информация Федеральной антимонопольной службы от 6 июля 2012 г. «О порядке проведения опросов для оценки содержания рекламы».

<sup>17</sup> Методика мониторинга и оценки открытости федеральных органов исполнительной власти. Утверждена протоколом заочного голосования Правительственной комиссии по координации деятельности открытого правительства от 26 декабря 2013 г. №АМ-ПЗ6-89пр. Приложение 2.



интернет-опроса предусмотрен и в методологии федеральных статистических наблюдений (например, микропереписи 2015 года)<sup>18</sup>.

#### 4. КОНСТРУКЦИЯ ВЫБОРКИ

4.1. Наиболее точные данные могут быть получены при осуществлении сплошного обследования генеральной совокупности. Оно возможно в тех случаях, когда генеральная совокупность немногочисленна и о ней имеется достаточно первичной, статистической информации, либо в тех случаях, когда генеральная совокупность состоит из легко доступных физических объектов или информационных единиц.

4.2. Если осуществление сплошного обследования невозможно или затруднено, то при проведении экспертизы необходимо прибегнуть к выборочному методу. В этом случае основным требованием к конструкции выборки является ее способность обеспечить решение задач, поставленных в исследовании.

4.3. Дополнительным требованием к конструкции выборки является эффективность: точность получаемых данных должна быть адекватна расходам, возникающим в связи с их сбором. В том случае, если незначительное увеличение точности данных достигается путем значительного увеличения стоимости полевого этапа исследования, то от него следует отказаться, и наоборот – если незначительное увеличение расходов может привести к значительному росту точности данных, то к нему следует прибегнуть.

4.4. Допустимо формирование как одноступенчатых, так и многоступенчатых выборок с учетом соответствующего изменения уровня точности. Допустимо создание любой (простой случайной, механической,

---

<sup>18</sup> Приказ Росстата от 30.12.2013 №503 «Об Основных методологических и организационных положениях федерального статистического наблюдения «Социально-демографическое обследование (микроперепись населения) 2015 года».

стратифицированной или серийной) вероятностной выборки при условии достижения надлежащего уровня погрешности.

4.5. Если вследствие тех или иных особенностей генеральной совокупности осуществление вероятностного отбора оказывается невозможно или затруднено, допускается применение неслучайных методов отбора.

4.5.1. При использовании квотной выборки в основу представлений о точности полученных данных может быть положена модель связи целевых признаков с котируемыми признаками (например, полом, возрастом и образованием).

4.5.2. В случае использования неслучайных методов отбора точность полученной информации может определяться на основе концептуальных исследовательских представлений о значимых в контексте проводимой экспертизы структурных особенностях изучаемой совокупности и смещениях, вносимых техникой отбора. Такие представления должны быть эксплицитно описаны, если приводится оценка погрешности выборки.

4.5.3. Оценка предельной теоретической погрешности выборки может не производиться, если она не используется при обосновании выводов исследования.

## 5. ПРАВИЛА СОСТАВЛЕНИЯ АНКЕТЫ

5.1. Содержание вопросов обуславливается задачами экспертизы. Анкета не должна содержать вопросов, не относящихся к решению поставленных задач, так как эти вопросы могут оказать непредвиденное влияние на распределение ответов респондентов.

5.2. Вопросы формулируются, по возможности, просто и коротко.

5.2.1. Если вопрос требует сложной формулировки, его следует дополнить комментарием, чтобы респондент мог вполне уяснить его смысл.

5.2.2. Используемые в вопросе семантически значимые слова (в отличие от фоновой лексики) должны иметь предельно четкое значение, не допускающее разночтений.

5.2.3. Вопросы, по возможности, не должны содержать терминологии, оперирование которой предполагает владение специальными знаниями.

5.2.4. Если задача экспертизы требует использования специальных терминов, их значение должно быть объяснено всем респондентам.

5.2.5. Один вопрос должен содержать только одно семантическое задание, сочетание двух вопросов в одном нежелательно. Если такое сочетание используется, должен проводиться контроль отсутствия смещений.

5.2.6. Неприемлемы формулировки вопросов, включающие подсказки / намеки на «правильный» ответ или оказывающие давление на ответ респондента.

5.2.7. Вопросы, в которых респонденту сообщаются неизвестные ему ранее сведения, сами по себе не относятся к вопросам, оказывающим давление. Сообщение сведений может быть обусловлено задачами экспертизы. Однако оно легко может повлиять на распределение ответов, поэтому такого рода вопросы должны применяться с осторожностью, и всегда тщательно контролироваться на предмет возникающих смещений.

5.2.8. Вопросы должны формулироваться с использованием лексики, максимально приближенной к естественной для респондента. Однако использование сленговых и вульгарных оборотов должно быть исключено.

5.2.9. Нежелательны формулировки, включающие двойное отрицание.

5.2.10. Проективные вопросы о том, как в гипотетической ситуации подумали или поступили бы другие люди, следует применять в сочетании с другими вопросами, направленными на уточнение проективного вопроса.

5.2.11. В отборочных вопросах, целью которых является выяснение того, относится ли респондент к покупателям группы однородных товаров или услуг, в которой используются тестируемые средства индивидуализации, должны быть представлены товары и услуги разных групп, чтобы респондент

не мог сразу установить, к какой из них принадлежат тестируемые средства индивидуализации, либо разные уровни потребления одного товара (услуги), чтобы респондент не мог сразу установить, какой уровень он должен выбрать для участия (неучастия) в исследовании.

5.2.12. При использовании альтернативных вопросов формулировка должна отличаться сбалансированностью: противопоставляемые понятия должны быть однородны по смыслу и равно нагружены в эмоциональном отношении.

5.2.13. При интервью «лицом к лицу» сложные вопросы (особенно – альтернативные) возможно дополнять просьбой дослушать вопрос до конца и предложением переспросить в случае недопонимания.

5.2.14. Количество открытых вопросов должно быть сведено к минимуму, так как они имеют множество недостатков при применении в массовых опросах. Тем не менее, открытые вопросы допустимо использовать, если того требует решение специфических задач экспертизы.

5.2.15. Необходимо стремиться к тому, чтобы, независимо от выбранных ответов, все респонденты отвечали на одинаковое количество вопросов. Вопросы-фильтры внутри анкеты допустимо использовать, если того требует решение специфических задач экспертизы.

5.2.16. Если используется контрольный вопрос, то его формулировка должна быть такова, чтобы респондент понимал смыслы этого и основного вопросов как тождественные.

5.3. Независимо от типа построения списка альтернатив (вариантов ответа) как дихотомического набора или шкалы, этот список должен быть сконструирован на основании единой логической структуры.

5.3.1. Список альтернатив должен быть достаточно полным, его вариативность должна охватывать максимальный объем возможных семантически различающихся вариантов ответа.

5.3.2. Если вопрос не подразумевает возможности выбора нескольких вариантов ответа, то альтернативы формулируются как взаимоисключающие.

5.3.3. Тексты альтернатив, прилагаемых к закрытому вопросу, должны быть примерно равного объема или, по крайней мере, одинаковой смысловой нагрузки.

5.4. Демонстрация тестируемых средств индивидуализации является обязательным элементом интервью в рамках экспертизы средств индивидуализации.

5.4.1. Если поставлена задача тестирования товарных знаков, то демонстрируемые респондентам материалы должны совпадать с обозначениями, приведенными в приложениях к свидетельствам на тестируемые товарные знаки.

5.4.1. Если предметом тестирования являются упаковки товаров, дизайн товаров, вывески организаций, оказывающих услуги, или иные предметы, предъявление которых респонденту может вызывать организационные затруднения, допустимо использовать фотографические изображения. Качество данных изображений должно быть достаточным для того, чтобы респонденты могли вынести свои суждения. Достаточный уровень качества определяется аналитиками, проводящими экспертизу, на основе опыта использования изображений в социологических исследованиях.

## 6. ПРАВИЛА РАБОТЫ ИНТЕРВЬЮЕРОВ ПРИ ЛИЧНЫХ ОПРОСАХ

6.1. Начало работы интервьюеров предваряется проведением инструктажа, на котором им излагаются правила выполнения предстоящих операций и возможные сложности опроса.

6.2. Интервьюер обязан объяснить респонденту цель проведения опроса и приложить все усилия для получения согласия на проведение опроса у респондента.

6.3. Опрос должен проводиться строго по правилам отбора.

6.4. Интервьюер должен проверять полноту заполнения анкеты – на все вопросы (за исключением тех, которые следует пропустить согласно инструкции) должны быть аккуратные и соответствующие ответы.

6.5. Интервьюер обязан хранить конфиденциальность информации, избегать обсуждения полученных данных с другими интервьюерами, своими коллегами или еще с кем-либо за исключением своего прямого руководителя.

6.6. Интервьюер должен записывать все комментарии или вопросы, которые возникли во время опроса, и обсуждать их со своим руководителем.

6.7. Личный опрос можно проводить только среди тех лиц, которые подлежат опросу по правилам отбора.

6.8. Проведение опроса должно отвечать требованиям конфиденциальности. Недопустимо опрашивать респондента в присутствии третьих лиц, если они могут зафиксировать ответы респондента.

6.9. Представление и речь интервьюера должны быть четкими и понятными, голос естественным и доброжелательным.

6.10. При проведении опроса необходимо использовать те же формулировки, что и в анкете, не меняя порядка слов в вопросе.

6.11. Если опрашиваемый с первого раза не дает ответа или не понимает заданного вопроса, следует повторить вопрос в том же виде, добавляя вводные слова, такие как «а все-таки», «попробуйте вспомнить». Если и после этого опрашиваемый не дает ответа или не понимает вопроса, отмечается вариант «Затрудняюсь ответить», «Отказ от ответа» или иной подходящий.

6.12. Интервьюер не должен комментировать ответы или вопросы, за исключением случаев, предусмотренных инструкцией.

6.13. Следует задавать все вопросы, не пропуская, и в той же последовательности, что и в анкете, за исключением тех случаев, когда в анкете есть указание для переходов.

6.14. Ответ на каждый вопрос должен быть только один, за исключением вопросов, содержащих инструкцию для интервьюера «возможно несколько вариантов ответов».

## 7. ПРОЦЕДУРЫ ПОДГОТОВКИ ДАННЫХ В ХОДЕ ОПРОСА МЕТОДОМ «ЛИЦОМ К ЛИЦУ»

7.1 Начало работы операторов ввода данных предваряется проведением инструктажа, на котором им излагаются правила выполнения предстоящих операций и возможные сложности перевода данных, содержащихся непосредственно в заполненном исследовательском инструменте, в электронную форму.

7.2. После завершения перевода данных в электронную форму 10% массива данных подвергается проверке на предмет соответствия этих данных данным, содержащимся на первоначальных носителях.

7.2.1. Если в результате дополнительной проверки удастся выявить частые ошибки ввода одного и того же оператора, то все данные, переведенные им в электронную форму перепроверяются.

7.3. Если перевод данных в электронную форму осуществляется с применением сканирующих устройств, 5% данных проверяются на предмет ошибки сканирования.

7.4. Количество и источники ошибок сканирования должны документироваться в целях дальнейшей корректировки процедуры.

7.5. Кодировщики снабжаются инструкциями, описывающими предстоящие операции кодирования данных.

7.6. Неотвety, ответы «затрудняюсь ответить», отказ от ответа и т.п. могут кодироваться как различные значения соответствующей переменной, если того требует решение задач исследования.

7.7. Изменения, влияющие на результаты, вносимые в массив данных на этапе подготовки и анализа данных должны документироваться и в дальнейшем описываться в отчете или приложениях к нему.

7.8. В случае использования в процессе опроса бумажных носителей, обезличенные опросные листы (анкеты) хранятся в течение 3 месяцев с момента окончания опроса.

## 8. ПЕРЕВОД ОПРОСОВ НА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ УСТРОЙСТВ

8.1. Настоящая инструкция устанавливает правила перевода полевых работ социологических опросов, проводимых в рамках исследований Лаборатории социологической экспертизы на использование электронных устройств сбора и хранения информации. Под электронными устройствами сбора и хранения информации понимаются любые мобильные устройства (планшетные компьютеры, сотовые телефоны, электронные записные книжки), позволяющие работать с электронными таблицами формата Excel в условиях личного интервью, а также устройства создания и поддержания компьютерных сетей (ноутбуки, персональные компьютеры, планшеты), находящиеся у респондентов и позволяющие опрашивать их в удаленном порядке (проводить Интернет-опросы).

8.2. Необходимость перевода полевых работ социологических опросов на использование электронных устройств сбора и хранения информации обусловлена меньшей стоимостью организации полевых работ с использованием таких устройств (за счет отсутствия этапа ввода данных и необходимости размножения полиграфических материалов), повышением качества данных (за счет сокращения этапа ввода данных), уменьшением стоимости соответствующих устройств, а также увеличением скорости организации полевых работ (за счет отсутствия этапа ввода данных и необходимости размножения полиграфических материалов).

8.3. Перевод осуществляется по мере появления соответствующих ресурсов у подрядчиков полевых работ.

8.4. В связи с переводом полевых работ на использование электронных устройств сбора и хранения информации, сбор, транспортировка и хранение бумажных носителей информации считаются необязательными, за исключением опросов, проводимых на особых, специально оговоренных в техническом задании условий, исключающих использование электронных устройств сбора и хранения информации (например, экстремальной



влажности, требований техники безопасности особых территорий опроса и т.п.).

8.5. Контроль качества полевых работ осуществляется без визуального контроля заполнения анкет, на основе логических и статистических алгоритмов обнаружения нарушений ввода и недостоверности информации, апробированных в практике исследований и обеспечивающих качество, объективность, точность и достоверность собранной информации.

8.6. Инструктаж интервьюеров для личных опросов осуществляется с использованием электронных устройств. Электронное устройство, по которому интервьюер получил инструктаж, должно соответствовать тому, которое он будет использовать в своей работе.

8.7. Этап ввода данных устраняется в тех случаях, когда данные собраны с использованием электронного устройства.

8.8. До разработки унифицированного кросс-платформенного программного обеспечения ввода данных, программной основой использования электронных устройств сбора и хранения информации являются электронные таблицы формата Excel (в т.ч. в мобильных версиях) и/или наиболее распространенные браузеры. В случае отсутствия возможности работать с такими программами, устройство считается непригодным для сбора данных.

8.9. Новым этапом организации полевых работ является программирование макета ввода в формате Excel и распространение соответствующего файла по электронным устройствам.

8.10. В случае возникновения у респондента вопросов, ему должны быть даны разъяснения о целях использования электронного устройства.

8.11. При опросе запрещено использовать средства аудио- и видеозаписи без ведома и явным образом данного разрешения респондентов.

## 9. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ ДАННЫХ

9.1. В ходе опроса осуществляется сбор контактных данных респондентов исключительно с целью контроля качества работы интервьюеров. Поэтому контактные данные не подвергаются обработке или хранению в смысле, предусмотренном Законом «О персональных данных».

9.2. После окончания сбора данных зафиксированная контактная информация используется для контроля. При этом соблюдаются принципы анонимности и неприкосновенности частной жизни респондентов.

9.3. После окончания контроля данные подвергаются необратимому обезличиванию, физические и цифровые документы, содержащие персональные данные респондентов, уничтожаются, чем обеспечивается исполнение закона «О персональных данных» и требования профессиональных социологических кодексов, норм и правил.

9.4. Контроль осуществляется в том объеме и в той форме, которые необходимы для обеспечения надлежащей точности данных. Верхняя планка для контроля определяется на основании физической доступности респондентов для повторного контакта, нижняя планка определяется на основании принципов выборочного метода.

## 10. ПРОЦЕДУРЫ АНАЛИЗА ДАННЫХ

10.1. Анализ полученных данных начинается с построения одномерных распределений частот, на основе которых может быть произведен вывод об отдельных вопросах, подлежащих экспертизе.

10.2. Для определения теоретически обоснованных показателей может быть произведено конструирование обобщенного индекса, основанного на построении системы переменных, отвечающих задачам исследования.

10.3. Логика построения такого рода индексов должна быть эксплицитно описана.

10.4. Выводы экспертизы делаются, в соответствии с правилами статистических сравнений и проверки статистических гипотез.

## 11. НОРМЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ЭКСПЕРТИЗЫ

11.1. Форма предоставления результатов экспертизы определяется в соответствии с целями и задачами экспертизы, а также в зависимости от требований адресата экспертизы.

11.2. Независимо от эксплицированных требований адресата, отчет об экспертизе должен содержать информацию о характеристиках исследования, достаточно подробную для вынесения адекватной оценки относительно качества полученных данных.

11.2.1. В конечном документе должна быть ясно обозначена цель исследования, приведены все материалы, подвергавшиеся тестированию.

11.2.2. Должны быть приведены сведения, свидетельствующие о степени точности данных: информация о генеральной совокупности, подлежащей исследованию, конструкции выборки, информация о доверительном интервале и доверительной вероятности (в случае применения вероятностных методов отбора, допускающих расчет доверительных интервалов и доверительных вероятностей, с упоминанием уровня, считающегося приемлемым), концептуальных основаниях и процедурах вычисления ошибки выборки при использовании неслучайных методов отбора (если вычисление производилось), процедурах взвешивания или ремонта выборки, если таковые имели место.

11.2.3. Отчет должен содержать инструментарий исследования.

11.2.4. Оценка меры обоснованности выводов экспертизы требует приведения в конечном документе описания процедур анализа данных, построения индексов и логики интерпретации данных.

11.2.5. Отчет должен содержать таблицы, демонстрирующие распределение частот по всем значимым для экспертизы вопросам.

11.2.6. Если в исследовании использованы открытые вопросы, в отчете должен быть полностью приведен кодификатор.

## 12. ПРИНЦИПЫ СОБЛЮДЕНИЯ ПРАВ РЕСПОНДЕНТОВ

12.1. Задачей социологической экспертизы является получение объективной информации всеми методами и средствами, которые не нарушают прав человека и гражданина, установлений действующего законодательства, моральных норм российского общества, интересов российского государства, этических и профессиональных стандартов социологического сообщества.

12.2. Целью социологических опросов является исключительно сбор информации, и не может быть оказание влияния на респондентов, в том числе продажи им товаров и услуг, изменение установок, мнений и т.п.

12.3. Вопросы, задаваемые респондентам, не должны оскорблять их человеческое достоинство, нравственные, политические, религиозные и иные убеждения, не должны быть направлены на пропаганду политических, религиозных и иных взглядов.

12.4. Исследователь должен соблюдать необходимые меры предосторожности, гарантирующие респондентам безопасность и защиту от неблагоприятных последствий, которые могли бы быть результатом их участия в опросе.

12.5. Участие в опросах для целей экспертизы может быть только добровольным.

12.6. Не способные существенно повлиять на ответы респондента, а также дается гарантия конфиденциальности данных.

12.7. Респондент может в любой момент прервать опрос и отказаться от дальнейшего сотрудничества с исследователями.

12.8. Респондент имеет право потребовать уничтожения полученных от него данных в любой момент времени до начала их обработки.

12.9. Согласие респондента на участие в опросе не возлагает на него никаких дополнительных обязательств.

12.10. Респондент имеет право на получение дополнительной информации об организаторах опроса, заказчиках опроса, предназначении

собираемых данных и их дальнейшем использовании в рамках, устанавливаемых договором между заказчиком и исполнителем социологической экспертизы. Эти рамки должны устанавливаться таким образом, чтобы допускать предоставление респондентам информации, необходимой для выработки информированного согласия.

12.11. В случае, если такая информация может повлиять на ответы респондента, она может предоставляться после завершения интервью. При этом респондент должен быть уведомлен о том, когда информация будет ему предоставлена, и по каким причинам она не может быть предоставлена непосредственно в момент запроса.

12.12. После получения дополнительной информации респондент имеет право запретить использовать полученные от него данные.

12.13. Получение респондентом информации об опросе не возлагает на него никаких дополнительных обязательств.

12.14. Респондента необходимо поставить в известность в случае использования методов наблюдения или специального оборудования, записывающего результаты, за исключением случаев использования вышеуказанных методов в общественных местах.

12.15. Если респондент потребует полного или частичного уничтожения записанной специальными методами или с использованием специального оборудования информации, его требование должно быть удовлетворено.

12.16. Организаторы опроса гарантируют уважение и строгое соблюдение прав неприкосновенности частной жизни в отношении индивидуальных респондентов и конфиденциальности и коммерческой тайны в отношении респондентов – представителей организаций.

12.17. Интервьюер обязан хранить конфиденциальность информации, избегать обсуждения полученных данных с другими интервьюерами, своими коллегами или еще с кем-либо за исключением своего прямого руководителя.

12.18. Проведение опроса должно отвечать требованиям конфиденциальности. Недопустимо опрашивать респондента в присутствии третьих лиц.

12.19. Использование специальных методов и оборудования не должно нарушать принцип анонимности респондента.

12.20. В ходе опроса методом личных интервью осуществляется сбор контактных данных респондентов исключительно с целью контроля качества работы интервьюеров.

12.21. Респондент сообщает интервьюеру только имя и, если пожелает, телефон, по которому можно произвести контрольный звонок. Если респондент сообщает фамилию или отчество, они не фиксируются интервьюером.

12.22. Интервьюер фиксирует адрес, по которому было произведено интервью.

12.23. Интервьюер спрашивает разрешение респондента на проведение контроля. В случае отсутствия такого разрешения ставит соответствующую отметку.

12.24. Контактные данные отдельно фиксируются либо в маршрутных листах, либо на отрывных страницах анкеты в специальных разделах таким образом, чтобы обеспечить их обезличенный характер (обезличивание производится делением сведений на части на этапе сбора контактных данных).

12.25. Документы с контактными данными хранятся интервьюером отдельно и ежедневно сдаются организаторам опроса.

12.26. Организаторы опроса обеспечивают отдельное хранение контактных данных в обезличенном виде в специальных помещениях, исключая несанкционированный к ним доступ.

12.27. Организаторы опроса внутренним документом оформляют список лиц, имеющих доступ к обезличенным контактным данным.

12.28. Копирование контактных данных или любые действия, приводящие к отмене их обезличивания, не допускается.

12.29. После окончания сбора данных зафиксированная контактная информация используется для контроля работы интервьюеров. При этом соблюдаются принципы анонимности и неприкосновенности частной жизни респондентов.

12.30. Контроль качества работы интервьюеров осуществляется таким образом, чтобы контролеры могли собрать необходимые сведения, но без нарушения обезличенного характера контактных данных.

12.31. Сопоставление сведений, собранных контролерами, со сведениями, собранными интервьюерами, осуществляется без использования персональных данных респондентов.

12.32. Обработка контактных данных осуществляется без использования средств автоматизации.

12.33. После окончания контроля контактные данные подвергаются уничтожению путем уничтожения (стирания) материальных или цифровых носителей.

12.34. Срок хранения контактных данных от момента окончания опроса до момента уничтожения контактных данных составляет не более 21 календарного дня.

12.35. Исследователи должны с особой осторожностью опрашивать несовершеннолетних, представителей социально незащищенных слоев населения, людей, имеющих различные заболевания, а также морально и психологически уязвимых с какой-либо точки зрения.

12.36. Для проведения опроса с участием несовершеннолетних сначала должно быть получено согласие их родителей или других ответственных лиц.

12.37. Вопросы для особых категорий респондентов должны быть сформулированы с учетом их особенностей, таким образом, чтобы обеспечить защиту от психологических травм.

12.38. Несовершеннолетние должны быть защищены от получения нежелательной информации в ходе опроса.

12.39. Опрос особых категорий респондентов не должен формировать мотивации к покупкам, политическим или религиозным действиям, например, мотивации детей к приобретению товаров определенного вида.

12.40. Опрос особых категорий респондентов должны проводить интервьюеры с дополнительной специальной подготовкой.





## ПРИЛОЖЕНИЕ.

**Заключение ИВНД и НФ РАН по результатам  
аналитического обзора исследований на тему  
«Психофизиологические основы быстрого  
распознавания сложных зрительных образов».**

Учреждение Российской академии наук  
Институт высшей нервной деятельности и нейрофизиологии  
РАН

Заключение по результатам аналитического обзора исследований на  
тему:

**«Психофизиологические основы быстрого распознавания  
сложных зрительных образов»**

Заведующий лаборатории  
физиологии сенсорных систем  
ИВНД и НФ РАН, к.б.н

И.В.Бондарь



Подпись т. Бондаря И.В.  
УДОСТОВЕРЯЮ  
канц. ИВНД и НФ ф.р.

*Общие представления о процессе обработки информации в зрительной системе млекопитающих*

Взаимодействуя с внешней средой, живой организм формирует в мозге внутреннюю сенсорную модель мира (Глезер, 1985). Построение адекватной внутренней модели немислимо без способности животного к обучению. Сформированная в результате накопления индивидуального опыта сенсорная модель мира активно используется живым организмом при программировании адаптивных поведенческих актов, позволяющих быстро реагировать на изменяющиеся условия внешнего мира.

Использование сенсорной модели мира при организации поведения подразумевает постоянное *сопоставление* поступающего через сенсорные входы информационного потока *с удерживаемой в памяти информацией*. Предполагается, что в долговременной памяти хранятся внутренние представления объектов внешнего мира, которые также описывают взаимоотношения (взаимные связи и законы) между ними. Таким образом, *концепция о внутреннем представительстве* объектов внешней среды является одной из ключевых в сенсорной физиологии.

По существующим на настоящий момент представлениям процесс распознавания сложных зрительных объектов можно условно разбить на несколько стадий: перекодирование информации о локальных интенсивностях света в последовательности нервных импульсов - выделение фигуры из фона - определение характеристических признаков - связывание отдельных характеристик в единое внутреннее представление - сопоставление с хранящейся в памяти информацией - категоризация. Таким образом, успешное распознавание зрительного образа не заканчивается созданием его внутренней копии, лишь категоризация и выявление биологической значимости объекта логически завершают этот процесс.

Теоретическая база исследования внутреннего представления зрительных образов была создана работами Д. Марра (Marrr, 1987). Марр предложил информационную теорию зрения, в которой основная роль

отводится процессам активной обработки зрительной информации. Марр вводит понятие внутреннего представительства («internal representation») в качестве одного из основных положений своей теории. В результате обработки зрительной информации происходит постоянное усложнение внутреннего представительства до тех пор, пока в мозге не возникнет наиболее полно и точно описанной «копии» объекта внешнего мира. Изыскания Марра позволили разбить процесс формирования внутреннего представительства на отдельные стадии, каждой из которых соответствуют репрезентации разной степени сложности. Так, на первом этапе формирования внутреннего образа осуществляется поточечное описание зрительной сцены. На следующем уровне происходит выявление характеристических признаков и переописание поточечного представительства в виде первичных схем (“primal sketches”). Марр полагал, что в первичной схеме описаны границы между объектами, отрезки линий, световые пятна и концы отрезков линий. На полной двумерной схеме происходит группирование отдельных локальных признаков. Следующий этап обработки – переописание с помощью поверхностей. На этом этапе может осуществляться переход от двумерной геометрии первичных схем к частично трехмерному образу объектов. Полной же трехмерности удастся добиться лишь на следующей стадии формирования внутреннего представительства – стадии, основанной на представлении об объекте как целом. На этом этапе даже скрытые части объекта достраиваются мозгом для формирования целостного трехмерного образа. И наконец, на последней стадии происходит категоризация объекта, что позволяет определить его биологическую значимость. Такое описание может быть сохранено в мозге для последующего использования во время осуществления сложных поведенческих актов.

Итак, обработка зрительной информации представляет собой сложный иерархически организованный процесс, цели которого – категоризация, классификация и выявление биологической значимости объектов

окружающей среды. Основной единицей, занятой в анализе характеристических признаков зрительных объектов, является нейрон-детектор. Детекторный принцип работы мозга был сформулирован после того, как в 1959 г. У. МакКаллок и У. Питтс с коллегами обнаружили в сетчатке лягушки нейроны, тонко настроенные на параметры сложных зрительных образов: размер, скорость движения и контраст (Lettvin et al., 1959). Позднее подобного рода клетки-детекторы были найдены на разных уровнях корковой системы анализа зрительной информации: детекторы ориентации линий в первичной зрительной коре кошки (Hubel & Wiesel, 1962); детекторы пересечений и ветвлений линий в стриарной коре кошки (Шевелев и др., 1993); нейроны-детекторы лиц в нижневисочной коре мозга макаки резус (Gross, 1972).

Всего было выделено десять корковых иерархических уровней, характеризующих взаимоотношения между зрительными областями. Интересно, что уже на первых этапах обработки зрительной информации происходит разделение ее на два потока, каждый из которых имеет как морфологические, так и функциональные особенности. Так, одна часть нейронов в первичной зрительной коре иннервируется волокнами нейронов, расположенных преимущественно в Y-системе, т.е. в магноцеллюлярных клетках сетчатки и слоях наружного колленчатого тела. Другая часть нейронов стриарной коры получает информацию от клеток X-системы – парвоцеллюлярная система.

Таким образом, корковые области, относящиеся к зрительному анализатору, обнаруживают четкую иерархическую организацию. При этом разнородная информация обрабатывается, по всей видимости, параллельно. Такого рода функциональное устройство позволяет наиболее эффективно представлять зрительную информацию в мозгу. Так, было показано, что информация о зрительном образе уже на уровне сетчатки, и далее в первичной зрительной коре, разделяется на два основных потока, каждый из которых заканчивается в определенных структурах головного мозга (Wässle

& Boycott, 1991). *Дорзальный путь*, заканчивающийся в теменных отделах коры больших полушарий, участвует в анализе информации о зрительном пространстве и перемещениях объектов в нем, тогда как включенные в вентральный путь нейронные структуры принимают участие в обработке информации, идентифицирующей зрительные образы. На вершине иерархии *вентрального пути* находятся области передней нижневисочной коры (Ungerleider & Mishkin, 1982). Именно здесь были обнаружены нейроны, селективно реагирующие на появление в поле зрения **сложным образом организованных зрительных стимулов**, таких как лица человека или обезьяны (Gross, 1972).

Нейроны нижней височной коры обладают большими рецептивными полями, что дает им возможность анализировать информацию с протяженных участков поля зрения (Gross, 1972). Такие детекторы обладают свойством инвариантности: изменения параметров освещения зрительных объектов или их размеров не оказывают значительного влияния на их активность (Vogels & Orban, 1996; Vogels & Biederman, 2002). Существует точка зрения, что кодирование информации о сложных зрительных образах происходит не только с помощью увеличения частоты импульсации, но и за счет временных модуляций нейронного разряда (Richmond et al. 1987; Richmond & Optican, 1987; Sugase et al, 1999). Система распознавания таких сложных зрительных стимулов как лица является, по крайней мере, частично, врожденной: нейроны-детекторы лиц были обнаружены даже у новорожденных детенышей макака (Rodman et al., 1991). Именно с нейронами нижней височной коры связывают процессы категоризации в зрительной системе мозга (Logothetis, 1998).

#### *Преобразование физической энергии света в последовательность нервных импульсов в нейронных элементах сетчатки*

На стадии сетчатки осуществляется перекодирование информации, которая содержится в локальных интенсивностях света, задающих сложный зрительный образ, в последовательность нервных импульсов – потенциалов

действия. Собственно трансдукция происходит на фоточувствительных элементах сетчатки – колбочках и палочках. Короткое воздействие светом вызывает конфигурационные изменения специализированного белка родопсина, которые запускают каскад биохимических реакций, вызывающих изменение мембранного потенциала клетки. Уже на этом первом уровне обработки зрительной сигнала наблюдается разность во временных характеристиках фоторецепторов. В экспериментах на разных видах животных с помощью методики оценки частоты слияния мельканий было установлено, что колбочки способны реагировать на стимуляция, осуществляемую с частотой **55 Гц**, а палочки – **12 Гц** (Loop & Berkley, 1975; Berkley et al., 1975; Merigan, 1980; Callahan & Petry, 2000). Таким образом, для активации колбочек достаточно кратковременного предъявления зрительного стимула, длительность воздействия которого на зрительную систему может не превышать 18 мсек. Именно поэтому колбочки способны обеспечивать высокую временную и пространственную разрешающую способность зрительного анализатора человека и животных.

Крайне важны данные, полученные в экспериментах Левик и Закс на сетчатке кошки (Levick & Zacks, 1970). В этих исследованиях две короткие вспышки света крайне короткой длительности (**2 мсек**) следовали друг за другом с интервалом от 8 до 80 мсек. При этом с помощью микроэлектродов регистрировали активность отдельных ганглиозных клеток сетчатки. Было показано, что, во-первых, даже на короткую вспышку света ганглиозные клетки отвечают довольно продолжительным ответом, длящимся около 50-60 мсек. Во-вторых, уже при длительности паузы в **32 мсек** между крайне короткими стимулами ганглиозные клетки способны реагировать **на каждую вспышку света**. Полученные данные указывают на высокую временную разрешающую способность зрительной системы млекопитающих.



### *Разделение потоков информации на уровне сетчатки и параллельная обработка информации: магноцеллюлярный и парвоцеллюлярный пути*

Одновременно трансформировать физическую энергию в последовательность нервных импульсов и передавать их на последующие стадии обработки информации могут лишь некоторые первичночувствующие клетки. Как правило, в процесс анализа светового паттерна уже на первом этапе оказываются вовлеченными разные типы нервных клеток. Основной выход с сетчатки обеспечивается ганглиозными клетками. Были описаны три основных типа ганглиозных: клеток магноцеллюлярные, парвоцеллюлярные и кониоцеллюлярные. Кроме явных морфологических отличий, наблюдаются и функциональные различия между клетками разных типов. Так, магноцеллюлярные нейроны (М-нейроны) способны давать коротколатентные фазические ответы, тогда как парвоцеллюлярные нейроны зачастую демонстрируют тонические реакции в ответ на предъявление зрительного стимула. В целом М-нейроны обладают более высокой разрешающей способностью по времени, большей чувствительностью к контрасту и низкими абсолютными порогами активации. Считается, что М-нейроны наилучшим образом приспособлены для сигнализации об изменении положения зрительного объекта в пространстве. Тогда, как парвоцеллюлярные нейроны с их небольшими РП лучше приспособлены для кодирования информации о форме зрительных объектов. Магноцеллюлярные клетки дают начало одноименному функциональному потоку информации, элементы которого чаще всего связывают с процессом анализа информации о положении и движении зрительных объектов в пространстве.

### *Усиление контраста на уровне латерального колленчатого тела*

Как на уровне сетчатки, так и в наружном колленчатом теле зрительный объект (или сложная сцена) представлены набором отдельных точек. Тем не

менее, уже на этой иерархически самой низкой ступени анализа информации происходит активное усиление контраста между разными участками изображения. Это осуществляется за счет специфической организации рецептивных полей этих клеток. Дело в том, что и у ганглиозных клеток сетчатки, и у нейронов латерального колленчатого тела наблюдается оппонентный принцип организации рецептивного поля: центральная и периферические его части оказывают тормозное влияние друг на друга. Такой тип организации позволяет не затрачивать дополнительного времени на анализ – контрастирование осуществляется автоматически. Средняя латентность ответов в латеральном колленчатом теле составляет **33 мсек** для **магноцеллюлярной** системы и **50 мсек** для **парвоцеллюлярной** системы (Schmolesky et al., 1998).

#### *Первичный анализ информации о форме объектов; выделение признаков в первичной зрительной коре*

Клетки первичной зрительной коры обнаруживают свойства отличные от функциональных характеристик клеток на предыдущих стадиях обработки зрительной информации. Так оптимальным стимулом для возбуждения клеток в поле 17 являются линии различной ориентации. Клетки, возбуждаемые линиями определенной ориентации, организованы в колонки, пронизывающие всю толщу коры.

Для функционального описания нейронов чаще всего используется классификация, основанная на типах ответов нейронов на стимулы. В первичной зрительной коре можно насчитать, по крайней мере, десять значимых параметров: ориентация и длина вытянутого стимула в зрительном поле, направление движения, скорость движения, бинокулярность, бинокулярное различие, изменения в бинокулярном различии, пространственная частота, длина волны (насыщенность) и яркость (Van Essen, 1985).

В первичной зрительной коре продолжается, и еще более усиливается, разделение на параллельные информационные потоки. При детальном изучении латентных периодов в нейронных популяциях первичной зрительной коры, принадлежащих к магноцеллюлярному и парвоцеллюлярному потокам поле V1 и V2, оказалось, что прохождение информации по указанным функциональным путям осуществляется с задержкой в 20 мсек (Bullier & Nowak, 1995). При этом магноцеллюлярная информация опережает парвоцеллюлярную. В среднем же латентности в V1 и V2 составляет 80 мсек с момента включения зрительного стимула. И лишь на 9 - 11 мсек позже реагируют нейроны **средней височной коры**, которые в преобладающем большинстве кодируют информацию о направлении движения стимула (Rauguel et al., 1989; Maunsell, 1987). Учитывая разброс во времени реагирования нейронов, можно утверждать, что «второй» (поле V2) иерархический уровень обработки информации срабатывает практически одновременно с «пятым» (поле MT; Bullier & Nowak, 1995). Однако, на данном этапе анализа сенсорного потока, в соответствии с представлениями Д. Марра, нельзя еще утверждать, что речь идет о целостном внутреннем образе зрительного объекта. Окончательное формирование внутреннего представительства, обладающего еще и семантическим значением, осуществляется лишь на более высоких уровнях коркового анализатора.

Классически принято различать два потока информации по зрительной системе снизу вверх ("bottom-up") и сверху вниз ("top-down"). Первый поток, как правило, связывают с чисто сенсорным сигналом. Тогда как влияние из расположенных выше по иерархии областей рассматривают в связи с целенаправленным вниманием, позволяющим селективно модулировать активность на ранних стадиях обработки сенсорного сигнала. Так, в некоторых работах было показано что внимание способно оказывать стимулирующее влияние на активность нейронов в разных областях зрительной системы (Moran & Desimone, 1985; Haenny & Schiller, 1988). В частности, в работе Б. Моттера (Motter, 1993) было показано, что даже

нейроны в первичной зрительной коре демонстрируют изменения в своей активности в зависимости от направления внимания: направленное к рецептивному полю нейрона, оно вызывает более сильный ответ в отличие от ситуации, когда внимание было направлено от него. При этом усиление ответа нейрона, в случае со средней височной корой, наблюдается уже на **80-90 мсек** с момента включения зрительного стимула (Recanzone & Wurtz, 2000). Таким образом, по данным электрофизиологических экспериментов направленное внимание способно улучшать и ускорять распознавание зрительных образов уже на самых ранних стадиях обработки зрительной информации.

Области коры головного мозга связаны друг с другом множественными сложноорганизованными связями. Эти связи обеспечивают прохождение информации как в прямом (“feedforward”), так и в обратном направлении (“recurrent processing”). В 1999 г. Виктор Ламме предложил использовать для исследования свойств нейронов в первичной зрительной коре сложные стимулы, в которых фигура и фон отличались друг от друга ориентацией линий (Lamme et al. 1999). В ходе экспериментов было показано, что на первых стадиях развития ответа нейроны отвечают селективно на локальные ориентации линий в рецептивном поле, однако уже в районе **100 миллисекунд** с момента предъявления стимула реакции обнаруживают селективность к расположению рецептивного поля нейрона. Так, прослеживается четкая зависимость от локализации рецептивного поля в фигуре или фоновом изображении. Вдобавок ко всему в активности нейрона исчезает селективность к ориентации линий. Таким образом происходит превращение нейрона первичной зрительной коры из детектора ориентации к детектору фигуры-фона. По предположениям В. Ламме важную роль в изменении свойств нейрона играет информация, приходящая из вышележащих областей. Следует отметить, что во-первых **выделение фигуры из фона** происходит на уровне отдельных нейронов первичной зрительной коры с короткой латентностью (порядка **100 мсек**), во-вторых

особое внимание следует уделять разным функциям одной и той же области коры в разные моменты времени, в зависимости от доминирующего влияния («прямого» или «обратного»).

### *Реакции нейронов нижней височной зрительной коры на сложные зрительные образы*

Если на предварительных этапах обработки происходит лишь выделение отдельных признаков изображения, то где в мозгу осуществляется синтез информации и категоризация сложных зрительных объектов? Наиболее вероятной локализацией процесса категоризации принято считать нижнюю височную кору. Именно там были обнаружены нейроны селективные к сложным признакам изображения (Gross et al., 1972; Perrett et al., 1992; Kiani et al., 2005). Удаление нижней височной коры приводит к нарушениям распознавания зрительных объектов (Ungerleider & Mishkin, 1982). Электрофизиологические данные в последнее время получили подтверждение с помощью методов картирования мозга: оптического картирования и функциональной магнитно-резонансной томографии (Wang et al., 1996; Tsao et al., 2006).

В ходе многочисленных экспериментов по исследованию нейронных реакций **в нижней височной коре** было установлено, что среднее время реакции на стимул составляет **100 - 150 мсек** (Sheinberg & Logothetis, 2001; Tamura & Tanaka, 2001). В уникальных экспериментах на человеке аналогичные реакции в ответ на предъявление и распознавание знакомых и незнакомых лиц обнаруживают латентные периоды, отличающиеся от таковых у обезьян (порядка 300 – 400 мсек; Kreiman et al., 2000; Mormann et al., 2008). Тем не менее, предполагается, что в зрительных височных областях мозга человека аналогичных таковым у обезьян латентность нейронов должна составлять порядка 200 мсек (Mormann et al., 2008).

Интересно, что особую роль в успешном распознавании могут играть временные модуляции частоты разряда, вызванные запуском стимуляции (Richmond & Optican 1987; Richmond et al., 1987; Tovee, 1993). Так, было

показано, что в разные моменты времени с момента появления зрительного стимула нейроны нижней височной коры могут обрабатывать разные типы информации. Считается, что в первые **100 мсек** происходит глобальная идентификация объекта, а затем анализируются более локальные признаки: например, информация о эмоциональном выражении лица (Sugase, 1999). Исходя из вышесказанного можно сделать вывод о том, что грубая категоризация зрительного стимула может заканчиваться уже к 110 мсек, прошедшей с момента предъявления зрительного стимула, а к 150 мсек - происходит окончательный анализ информации о сложном объекте.

Подводя итог данным по обработке информации в иерархически организованных областях мозга можно сделать вывод, что основе анализа зрительной информации лежит параллельный принцип. Информация одновременно поступает в отдельные корковые поля, которые выделяют значимые признаки, а затем объединяют их в сложное внутреннее представление внешнего объекта, которое позднее подвергается категоризации. В момент категоризации определяется биологическая значимость объекта, что позволяет наметить моторную программу, классически отождествляемую с поведенческим «выходом» процесса анализа сенсорной информации. Параллельность процесса обработки подтверждается латентными периодами реакций нейронов. Следует обратить внимание на тот факт, что латентные реакции нейронов в областях, которые связывают с моторным выходом (например, во фронтальной глазодвигательной области) могут перекрываться с латентностями нейронов в занятых сенсорным анализом областях (Bullier, 2004). Этот факт указывает на то, что, возможно, распознавание может осуществляться уже на основе ярко выраженных признаков зрительных образов.

Изложенные выше факты в основном были обнаружены в ходе экспериментов на животных. Насколько они могут быть полезны для понимания процессов распознавания в мозгу человека?

### *Психофизиологические исследования скорости распознавания сложных зрительных образов*

В 1980 г. Трейсман и Геладе предложили теорию связывания отдельных признаков изображения, в которой центральная роль отводится вниманию (Treisman & Gelade, 1980). Было предложено разделять процесс анализа сложных зрительных сцен на два этапа: преаттентивный (до включения селективного внимания) и аттентивный, во время которого происходит связывание отдельных признаков и формирование представлений о сложных объектах. Во время преаттентивной стадии обработка информации идет параллельно. Крайне важно было бы оценить длительность разных стадий обработки сложных изображений, что и было сделано в работе де-Вита (de-Wit et al. 2011). Используя довольно простую схему эксперимента с предварительным целеуказанием, было показано, что, во-первых, количество объектов не влияет на время и правильность опознания. Во-вторых, длительность преаттентивная стадия составляет 90-300 мсек. Именно такое время необходимо для предварительной обработки изображения до включения селективного внимания.

Эти данные хорошо согласуются с данными по исследованиям «засветки внимания» («attentional blink»). Феномен засветки внимания выражается в ухудшении опознания цели, которой предшествовала другая цель, если интервал между ними составлял **200-500 мсек** (см. обзор Dux & Marois, 2009). Таким образом, для нормальной работы зрительной системы крайне важны еще и интервалы времени, с которыми сменяются изображения.

Начало крайне интересной линии исследований по ультраскоростному распознаванию изображений животных в сложных зрительных сценах было положено экспериментом Саймона Торпа в 1996 г (Thorpe et al., 1996). В его опытах испытуемым предъявляли сложные зрительные сцены, включавшие изображения животных. Время предъявления стимула составляло всего **20 мсек**. Следует отметить, что эксперименты по быстрому распознаванию

кратковременно предъявляемых зрительных образов проводились и ранее (Potter & Levy, 1971; Intraub, 1980; Chun & Potter, 1996), однако в экспериментах С. Торпа впервые было использовано крайне короткое время предъявления стимула, а также была проведена регистрация вызванных потенциалов мозга. Предложенный эксперимент бросает достаточно серьезный вызов производительности зрительной системы. Всего было использовано около 2000 изображений естественных сред обитания животных, содержащих их изображения. В качестве отвлекающих стимулов были использованы изображения лесов, гор, озер и зданий. Каждое изображение предъявляли лишь один раз, чтобы избежать эффекта обучения. В экспериментах приняли участие 15 испытуемых. Как оказалось, даже при таких коротких временах предъявления стимула правильность опознания в среднем составляла 94%. Среднее время моторной реакции составляло 445 мсек. Интересно, что при исследовании вызванных потенциалов была обнаружена существенная разница между потенциалами мозга уже на **150 мсек** с момента начала стимуляции. Полученные данные свидетельствуют о том, что уже через 150 мсек после крайне короткого предъявления стимула зрительная система провела его анализ и осуществила категоризацию, после чего начинает формироваться моторная команда.

Такого рода быстрое распознавание было позднее обнаружено для разных задач по обнаружению объектов в естественных сценах: не только животных, но и пищи (Fabre-Thorpe et al., 1998); а также искусственных объектов из категории транспортных средств (автомобилей, самолетов, кораблей и т.д.; VanRullen & Thorpe, 2001). В модифицированной версии изначального эксперимента, в которой моторной реакцией служило движение глаз вместо нажатия на кнопку, были обнаружены крайне короткие латентные периоды глазодвигательных реакций (часто менее **150 мсек**; Kirchner & Thorpe, 2005). Таким образом, запуск моторной программы зачастую предшествовал обнаруженным ранее различиям в вызванных потенциалах мозга, при этом правильность ответов составляла 80% – 95%.



Интересно, что подобного рода быстрая категоризация была обнаружена и в экспериментах на макаках-резусах с той лишь разницей что скорость реакций животных была в среднем короче, чем у человека (290 мсек, Fabre-Thorpe et al., 1998; в случае глазодвигательных ответов в среднем 120 мсек, Girard et al., 2008).

После описания основных феноменов, сопутствующих ультрабыстрому распознаванию зрительных объектов были проведены дополнительные эксперименты, в которых исследовали влияющие на скорость распознавания факторы. Одним из первых было проверено влияние цвета на скорость распознавания. Дело в том, что локальные различия в цвете и цветовые границы могут быть использованы для сегментации сложного изображения, обеспечивая анализатор информацией о форме и областях интереса внутри индивидуальных объектов. Тем не менее, в экспериментах на человеке были получены скорее противоречивые данные. В некоторых случаях цветовая информация улучшала распознавание объекта в задачке с названием объектов (Ostergaard & Davidoff, 1985). Однако, в других сходных экспериментах цвет не влиял на успешность выполнения задачи (Biedermann & Ju, 1988). Авторы этого исследования предположили, что цвет может оказывать положительное влияние на распознавания в условиях с нечеткими изображениями, в которых не достаточно информации о точной форме объектов. Возможно, что информация о цвете зрительных объектов играет важную роль на более поздних стадиях процесса анализа сенсорной информации.

В опытах на животных в целом были получены сходные результаты. В психофизическом эксперименте с длительным предъявлением стимулов (Vogels, 1999a), в котором обезьяне необходимо было распознавать деревья и рыб, было показано, что цвет не влияет на правильность распознавания этих сложных зрительных объектов. Тем не менее, открытым остается вопрос, на какой стадии обработки информации цвет способен влиять на категоризацию стимулов. Поскольку в эксперименте с задержанным

выбором по образцу было показано, что цветовая информация может влиять и на ранние стадии обработки информации (Gegenfurtner, 1997). Поэтому было важно оценить в исследованиях по ультрабыстрому распознаванию степень влияния цвета на скорость опознания. (Delorme et al., 2000). Была использована классическая схема эксперимента по ультрабыстрому распознаванию: длительность предъявления стимула составляла **32 мсек**; животным и испытуемым демонстрировали знакомые и незнакомые изображения – цветные или черно-белые; от испытуемых требовалось отпустить удерживаемую во время предъявления стимула кнопку и дотронуться до монитора, если сложная естественная сцена содержала в себе изображение животного или пищи. И животные, и человек продемонстрировали высокий уровень надежности опознания. При этом не наблюдалось значимых различий между цветными и черно-белыми изображениями. Лишь при категоризации изображений с пищей имелось замедление времени реакции в пределах 10 мсек. Авторы данного исследования связывают такое замедление с появлением большего количества потенциальных целей, требующих детального анализа. Таким образом, цветовые вариации облегчают опознание и категоризацию уже на уровне первичного грубого анализа изображения (Delorme et al. 2000).

Закономерно возникло предположение, что для быстрой категоризации могут быть использованы атрибуты изображения низкого уровня: так суть сцены может быть ухвачена на основе низкочастотной информации в сложном зрительном образе. Можно также предположить, что естественные сцены, включающие животных, отличаются от других категорий изображений своими спектральными характеристиками. Для того чтобы исключить влияние атрибутов низкого уровня можно нормализовать стимулы по средней освещенности, контрасту и спектральной энергии (Girard & Koenig-Robert, 2011). И в случае таких манипуляций со стимулами животные и человек не утратили способность к ультрабыстрой категоризации. Средняя латентность глазодвигательных ответов оставалась

на уровне, описанном ранее для классической организации экспериментов. Падение точности опознания до 60-70% авторы связывают скорее с тем, что отвлекающие стимулы были достаточно сложными и содержали изображения отдельных объектов, которые могли затруднять правильное распознавание.

Таким образом, ультрабыстрая категоризация сложных зрительных сцен обнаруживает значительную степень устойчивости к манипуляциям со зрительным стимулом. Однако, возникают вопросы относительно «естественности» такого рода задачи. В классических экспериментах изображение животных располагалось близко к центру поля зрения, что значительно облегчало задачу по идентификации. Следует отметить, что ультрабыстрая категоризация была возможна и в случае со смещением стимулов на периферию поле зрения (до  $70.5^\circ$  эксцентричности, Thorpe et al. 2001). Тем не менее, в одной из последних работ сделана попытка проверить возможности зрительной системы в более естественных условиях (Drewes et al., 2011). В качестве стимула были использованы естественные изображения, занимающие большую часть поля зрения. При этом локализацию цели – животного – в сложной сцене меняли таким образом, чтобы максимально увеличить степень непредсказуемости. Как оказалось, быстрое обнаружение животных в сложных сценах возможно и в приближенных к естественным условиям. Правильность опознания не зависит от количества возможных местоположений цели. Наблюдается некоторая асимметрия правильности опознания при расположении цели в верхней и нижней половине поля зрения. В целом же предложенные авторами изменения в организации экспериментов не влияли на успешность ультрабыстрой категоризации, что еще раз подтверждает высокую степень надежности и быстродействия зрительного анализатора.

Дополнительные данные по скорости распознавания сложных зрительных образов были получены в экспериментах с **быстрым последовательным зрительным предъявлением стимулов** (rapid serial

visual presentation, RSVP; Keyser et al., 2001). Целью такого рода исследований является изучения особенностей работы зрительной системы в условиях функционирования на грани временных лимитов. Действенность данного метода была показана в поведенческих экспериментах (Potter & Levy, 1969; Chun & Potter, 1995). В работе исследовательской группы под руководством Дэвида Перрета была исследована способность нейронов-детекторов нижней височной коры реагировать на крайне короткие предъявления зрительного стимула (**17 мсек**). Необходимость проведения экспериментов с быстрым последовательным зрительным предъявлением стимулов возникла в связи с тем, что исследования по ультрабыстрой категоризации и по обратной маскировке (Rolls et al., 1999; Kovacs et al., 1995) не позволяют в полной мере оценить работу зрительной системы в естественных условиях. Дело в том, что в вышеназванных экспериментах за коротким предъявлением стимула следует период отсутствия притока сенсорной информации, что вполне может усиливать эффект предыдущего стимула. В то же время в естественных условиях зрительная система имеет скорее дело с ситуацией «стимул-стимул-...-стимул», что связано со смещением направления взгляда, связанном с саккадическими движениями глаз. Таким образом, в экспериментах с быстрым последовательным зрительным предъявлением стимулов возможна оценка более естественного модуса функционирования зрительной системы. Исследования такого рода имеют еще и прикладной аспект, поскольку позволяют оценить насколько **значимая информация**, содержащаяся в одном телевизионном или видеокадре, способна успешно распознаваться зрительной системой. Здесь необходимо отметить, что частота смены кадров для системы кодировки PAL составляет 25 кадров/сек, а для системы NTSC – 30 кадров/сек. Такой частоте смены кадров соответствует время предъявления одного кадра в **40 и 33 мсек** соответственно. Именно, поэтому авторы обсуждаемого исследования использовали времена предъявления зрительных стимулов от **14 до 111 мсек/стимул**. Как оказалось, даже при минимальном времени предъявления

стимула в 14 мсек/стимул нейроны нижней височной коры способны давать четкий ответ. Был подсчитан показатель, который позволяет оценить способность отдельного нейрона отличать оптимальный для данной клетки стимул от всех остальных. И вновь даже при минимальном времени предъявлении стимула этот показатель сигнализировал о статистически достоверной способности нейрона к различению. Любопытно, что латентный период различения не зависел от времени предъявления стимула и был равен приблизительно 100 мсек. В целом 65% клеток нижней височной коры были способны различать стимулы при крайне коротком времени предъявления зрительного стимула, длительность которого составляла 14 мсек. Уникальность данной работы заключается еще и в том, что кроме собственно нейрофизиологического изучения свойств отдельных нейронов нижней височной коры были проведены поведенческие эксперименты на человеке и животных. Как оказалось, зрительная система способна детектировать и запоминать отдельные образы в быстрых последовательностях стимулов. Даже при длительности 14 мсек процент правильных ответов испытуемых был статистически достоверно выше случайного уровня, составляющего 50%. Подводя итог результатам, полученным в работе исследовательской группы под руководством Д. Перрета, можно отметить, что отдельные нейроны и человек способны детектировать значимые зрительные образы в последовательностях несвязанных с ними изображений. При этом время предъявления стимулов было значительно короче длительности кадра в системах кодирования теле- и видеосигнала PAL и NTSC.

*Обобщение сведений о скорости обработки информации и распознавании сложных зрительных образов в мозге животных и человека.*

Изложенные литературные данные подтверждают высокую эффективность работы зрительной системы человека и млекопитающих животных. На уровне сетчатки было показано, что даже короткие по

времени вспышки света длительностью до **2 мсек** способны вызывать в нервной системе устойчивое и длительное возбуждение, которое может подвергаться дальнейшей обработке. Многие процессы, напр. контрастирование, осуществляются автоматически и параллельно, что значительно ускоряет анализ сенсорной информации. По всей видимости, наименьшее время предъявления зрительных стимулов, достаточное для их правильного опознания, составляет порядка **14 – 32 мсек**. Именно такие параметры стимуляции были использованы в экспериментах по **ультрабыстрой категоризации сложных изображений** и опытов с **быстрым последовательным зрительным предъявлением стимулов**. Такие длительности предъявления значимых стимулов были короче длительности кадра в системах кодирования теле- и видеосигнала PAL и NTSC. Все это позволяет утверждать, что для рекламной продукции существуют теоретические предпосылки для значительного сокращения времени экспозиции известных логотипов и торговых марок. Дело в том, что торговые марки являются знакомыми зрительными стимулами, а в экспериментах по ультрабыстрой категоризации было показано, что знакомые стимулы распознаются быстрее и правильнее чем незнакомы. Дополнительно было показано, что ультрабыстрая категоризация не зависит от таких базовых характеристик изображений как цветность или спектральной энергии. Тем не менее, при использовании психофизиологических данных в практике следует помнить о том, что ультрабыстрая категоризация была показана скорее для определенных категорий зрительных стимулов: лица, животные, пища и деревья. С одной стороны этот факт может быть целенаправленно использован для облегчения распознавания, но с другой стороны требуется дополнительная проверка полученных ранее результатов с другими категориями зрительных образов.

**Список публикаций:**

**Глезер В.Д. (1985)** Зрение и мышление. Ленинград, Издательство «Наука»

**Март Д. (1987)** Зрение: информационный подход к изучению представления и обработки зрительных образов. Москва, Издательство «Радио и связь»

**Шевелёв И.А., Лазарева Н.А., Новикова Р.В., Тихомиров А.С., Шараев Г.А. (1993)** Настройка нейронов зрительной коры кошки на крестообразные фигуры. //Нейрофизиология, 1(5): 362-365

**Berkley MA, Loop MS, Evinger C (1975)** Temporal modulation sensitivity of the cat. II. Evoked potential estimates. *Vision Res.*; 15(5):563-8.

**Biederman I, Ju G. (1988)** Surface versus edge-based determinants of visual recognition. // *Cognitive Psychology*, 20, 38-64.

**Bullier J, Nowak LG. (1995)** Parallel versus serial processing: new vistas on the distributed organization of the visual system. *Curr Opin Neurobiol.*, 5(4):497-503.

**Bullier J. (2004)** Communications between cortical areas of the visual system, in *The Visual Neurosciences*, Vol. 1, eds L. M. Chalupa and J. S. Werner (Cambridge, MA: MIT Press), 522-540.

**Callahan TL, Petry HM. (2000)** Psychophysical measurement of temporal modulation sensitivity in the tree shrew (*Tupaia belangeri*).// *Vision Res.*; 40(4):455-8.

**Chun, M. M., & Potter, M. C. (1995).** A two-stage model for multiple target detection in rapid serial visual presentation. // *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*. 21:109-127

**Gegenfurtner K.R. (1997)** Sensory and cognitive contributions of color to the recognition of natural scenes. // *Investigative Ophthalmology and Visual Science*; 39:S156.

**Girard P, Jouffrais C, Kirchner H (2008)** Ultra-rapid categorisation in nonhuman primates. // *Anim Cogn* 11: 485–493.

**Girard P, Koenig-Robert R (2011)** Ultra-Rapid Categorization of Fourier-Spectrum Equalized Natural Images: Macaques and Humans Perform Similarly. // *PLoS ONE* 6(2): e16453

**Gross C.G., Rocha-Miranda C.E., Bender D.B. (1972)** Visual properties of neurons in inferotemporal cortex of the macaque. // *J. Neurophysiol.*, 35(1): 96-111

**de-Wit L.H., Cole G.G., Kentridge R.W., Milner A.D. (2011).** The parallel representation of the objects selected by attention. *Journal of Vision*, 11(4):13, 1–10

**Delorme A., Richard G., Fabre-Thorpe M. (2000)** Ultra-rapid categorisation of natural scenes does not rely on colour cues: a study in monkeys and humans. // *Vision Research*; 40: 2187–2200

**Drewes J., Trommershäuser J., Gegenfurtner K.R. (2011).** Parallel visual search and rapid animal detection in natural scenes. // *Journal of Vision*; 11(2):20, 1–21

**Dux PE, Marois R. (2009)** The attentional blink: a review of data and theory. // *Atten Percept Psychophys*; 71(8):1683-700.

**Fabre-Thorpe M., Richard G., Thorpe S. J. (1998).** Rapid categorization of natural images by rhesus monkeys. // *NeuroReport*; 9:303–308.

**Haenny P.E., Schiller P.H. (1988)** State dependent activity in monkey visual cortex: I. Single cell activity in V1 and V4 on visual tasks. // *Experimental Brain Research*, 69: 225-244

**Hubel D.H., Wiesel T.N. (1962)** Receptive fields, binocular interaction and functional architecture in the cat's visual cortex. // *J. Physiol. (London)*, 160: 106-154

**Intraub H. (1980)** Presentation rate and the representation of briefly glimpsed pictures in memory. // *J Exp Psychol Hum Learn* Jan;6(1):1-12.



**Keysers C, Xiao DK, Földiák P, Perrett DI. (2001)** The speed of sight. // *J Cogn Neurosci.*; 13(1): 90-101

**Kiani R, Esteky H, Tanaka K (2005)** Differences in onset latency of macaque inferotemporal neural responses to primate and non-primate faces. // *J Neurophysiol.*; 94(2):1587-96.

**Kirchner H, Thorpe SJ. (2006)** Ultra-rapid object detection with saccadic eye movements: visual processing speed revisited. // *Vision Res.*;46(11):1762-76.

**Kovács G., Vogels R., & Orban G.A. (1995).** Cortical correlate of pattern backward masking. // *Proceedings of the National Academy of Science, U.S.A.*; 92: 5587–5591.

**Kreiman G, Koch C, Fried I (2000)** Category-specific visual responses of single neurons in the human medial temporal lobe // *Nat Neurosci. Sep*;3(9):946-53

**Lamme VA, Rodriguez-Rodriguez V, Spekreijse (1999)** Separate processing dynamics for texture elements, boundaries and surfaces in primary visual cortex of the macaque monkey. // *Cereb Cortex.*;9(4):406-13.

**Lettvin J.Y., Maturano H.R., McCulloch W.S., Pitts W.H. (1959)** What the frog's eye tells the frog's brain. // *Proc. of the Inst. of Radio engineers*, 47: 1940-1951

**Levick WR, Zacks JL (1970)** Responses of cat retinal ganglion cells to brief flashes of light. // *J Physiol.*; 206(3):677-700.

**Logothetis NK (1998)** Single units and conscious vision. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London Series B-Biological Sciences* 353 1801-1818.

**Loop MS, Berkley MA. (1975)** Temporal modulation sensitivity of the cat. I. Behavioral measures. // *Vision Res.*;15(5):555-61.

**Maunsell IHR (1987)** Physiological evidence for two visual subsystems. In *Matters of Intelligence*. Edited by Vaina LM. Dordrecht: NaubReidel; pp. 59-87.

**Merigan WH (1980)** Temporal modulation sensitivity of macaque monkeys // *Vision Research* 20(11): 953-959

**Moran J., Desimone R. (1985)** Selective attention gates visual processing in the extrastriate visual cortex. // *Science*, 229: 782-784

**Mormann F, Kornblith S, Quiroga RQ, Kraskov A, Cerf M, Fried I, Koch C. (2008)** Latency and selectivity of single neurons indicate hierarchical processing in the human medial temporal lobe. // *J Neurosci.*; 28(36):8865-72.

**Motter B.C. (1993)** Focal attention produces spatially selective processing in visual cortical areas V1, V2, and V4 in the presence of competing stimuli. // *Journal of Neurophysiology*, 70: 909-919

**Ostergaard A. L., Davidoff J. B. (1985)** Some effects of color on naming and recognition of objects. // *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, Cognition*, 11 (3), 579–587.

**Perrett D.I., Hietanen J.K., Oram M.W., Benson P.J. (1992)** Organization and functions of cells responsive to faces in the temporal cortex. // *Philos.Trans. R. Soc.Lond B Biol Sci.*, 335 (1273): 23-30

**Potter M.R., Levy E.I. (1969).** Recognition memory for rapid sequence of pictures.// *Journal of Experimental Psychology*. 81, 10–15.

**Raiguel SE, Lagae L, Gulyas B, Orban CA (1989)** Response latencies of visual cells in macaque areas V1, V2 and V5. *Brain Res.* 493:155-159.

**Recanzone G.H., Wurtz, R.H. (2000)** Effects of attention on MT and MST neuronal activity during pursuit initiation. *J. Neurophysiol.* 83, 777–790

**Richmond B.J, Optican L.M. (1987)** Temporal encoding of two-dimensional patterns by single units in primate inferior temporal cortex. II. Quantification of response waveform. // *J. Neurophysiol.*, 57: 147–61

**Richmond B.J, Optican L.M, Podell M., Spitzer H. (1987)** Temporal encoding of two-dimensional patterns by single units in primate inferior temporal cortex. I. Response characteristics. // *J. Neurophysiol.*, 57: 132–46

**Rodman HR, Scalaidhe SP, Gross CG (1993)** Response properties of neurons in temporal cortical visual areas of infant monkeys. // *J Neurophysiol.*; 70(3):1115-36.

**Rolls, E. T., Tovee, M. J., & Panzeri, S. (1999).** The neurophysiology of backward visual masking: Information analysis. // *Journal of Cognitive Neuroscience*; 11: 300–311.

**Schmolesky MT, Wang Y, Hanes DP, Thompson KG, Leutgeb S, Schall JD, Leventhal AG. (1998)** Signal timing across the macaque visual system. // *J Neurophysiol.*;79(6):3272-8.

**Sheinberg DL, Logothetis NK (2001)** Noticing familiar objects in real world scenes: the role of temporal cortical neurons in natural vision. *J Neurosci.* // 21:1340 –1350

**Sugase Y., Yamane S., Ueno S., Kawano K. (1999)** Global and fine information coded by single neurons in the temporal visual cortex. // *Nature*, 400(6747): 869-73

**Tamura H, Tanaka K (2001)** Visual response properties of cells in the ventral and dorsal parts of the macaque inferotemporal cortex. // *Cereb Cortex*; 11:384 –399

**Thorpe, S., Fize, D., & Marlot, C. (1996).** Speed of processing in the human visual system. // *Nature*; 381:520–522.

**Thorpe S.J., Gegenfurtner K.R., Fabre-Thorpe M., Bulthoff, H. (2001).** Detection of animals in natural images using far peripheral vision. // *European Journal of Neuroscience*; 14; 869–876.

**Tovee M.J., Rolls E.T., Treves A., Bellis R.P. (1993)** Information encoding and the responses of single neurons in the primate temporal visual cortex. // *J. Neurophysiol.*,70: 640–54

**Treisman A, Gelade G (1980).** Feature-integration theory of attention. // *Cognitive Psychology*, 12:97–136.

**Tsao D.Y., Freiwald W.A., Tootell R.B., Livingstone M.S. (2006)** A cortical region consisting entirely of face-selective cells. // *Science*, 311(5761): 670-4

**Van Essen D.C. (1985)** Functional organization of primate visual cortex. // In: Cerebral cortex, vol. 3 (Peters A. and Jones E.G., eds.), 259-329. New York: Plenum.

**VanRullen R, Thorpe SJ (2001)**. Is it a bird? Is it a plane? Ultra-rapid visual categorisation of natural and artificial objects. // Perception; 30(6):655-68.

**Vogels R., Orban G.A. (1996)** Coding of stimulus invariances by inferior temporal neurons. // Prog. Brain Res., 112: 195-211

**Vogels R (1999)** Categorization of complex visual images by rhesus monkeys. Part 1: behavioural study. // Eur J Neurosci.;11(4):1223-38.

**Vogels R., Biederman I. (2002)** Effects of illumination intensity and direction on object coding in macaque inferior temporal cortex. // Cereb. Cortex, 12(7): 756-66

**Ungerleider L.G., Mishkin M. (1982)** Two cortical visual systems. // In: Analysis of visual behavior (Ingle D.G., Goodale M.A., and Mansfield R.J.Q, eds.), 549-586. Cambridge, MA: MIT Press

**Wang G, Tanaka K, Tanifuji M (1996)** Optical imaging of functional organization in the monkey inferotemporal cortex. // Science; 272(5268):1665-8.

**Wässle H., Boycott B.B. (1991)** Functional architecture of the mammalian retina. // Physiol Rev., 71(2): 447-80