

**ZA4534**

**Flash Eurobarometer 186  
Business attitudes towards cross-border sales and  
consumer protection**

**Country Specific Questionnaire  
Denmark**

# FL186

## Final Questionnaire for Flash Eurobarometer 2006: B2C Cross Border Trade

### INTRODUCTION / RESPONDENT SELECTION / SCHEDULING

Goddag, du taler med .... fra \_\_\_\_\_. Vi udfører I øjeblikket en meningsmåling på vegne af EU-Kommisionen blandt beslutningstagere i erhvervslivet. Kan vi starte interviewet? Undersøgelsen tager ca. 10 minutter at færdiggøre.

INTERVIEWER: HVIS DER STÅR ET NAVN I FELTET "GIVET AF VIRKSOMHEDEN", SKAL DU BRUGE DETTE NAVN. ELLERS SKAL DU VÆLGE ET PASSENDE NAVN FRA DE NAVNE, DER STÅR I FELTET "OPRINDELIG PRØVE".

Kunne jeg komme til at tale med [NAVN]?

HVIS DER IKKE ER OPGIVET NOGET NAVN I PRØVEEKSEMPLARET, INTERVIEWER LÆS

Jeg skulle høre om jeg kunne for lov til at tale med en beslutningstager inden for salg og marketing, der også har med de lovmæssige aspekter at gøre.

INTERVIEWER: HVIS KONTAKTPERSONEN IKKE ER OPLYST I PRØVEEKSEMPLARET, FORSØG DA AT FÅ KONTAKT TIL HOVEDBESLUTNINGSTAGEREN! DISSE ER: DEN ADMINISTRERENDE DIREKTØR, MARKETINGCHEF ELLER ANDEN ANSVARLIG LEDER MED ANSVAR FOR SALG INDBEFATTENDE JURIDISKE ASPEKTER)..

00 - Kvalificeret adspurgt i telefonen ..... SKIP SC1  
01 - Beslutningstager er til rådighed ..... SKIP SC1

Ring tilbage: -----

02 - Planlæg tid for hvornår du kan ringe igen (brug denne kode i de tilfælde, hvor du ikke fik kontakt med beslutningstageren. Dvs. hvis du kun fik fat i sekretæren, receptionen, en kollega osv., eller hvis du ikke kunne fastslå personens rådighed og/eller kompetence)  
03 - Adspurgte ikke tilstede nu eller senere, anden kvalificeret adspurgt mulig  
04 - Personen er ikke kompetent  
05 - Afvist af receptionist eller lign. - BLIDT AFSLAG

Ingen mulighed for at ringe tilbage: -----

06 - Personen er ikke til rådighed under det opsøgende arbejde, ingen anden person er til rådighed  
07 - Afvist af adspurgte - HÅRDT AFSLAG  
08 - Sproghindring  
09 - Kan ikke indhente navn og adresse på beslutningstageren  
10 - Virksomheden er under opløsning

IF SC0=1

LÆS HØJT, NÅR DU KOMMER TIL AT TALE MED BESLUTNINGSTAGEREN, HVIS DENNE ER EN ANDEN, END DEN FØRSTE PERSON DU FIK KONTAKT MED:

Goddag, du taler med .... fra \_\_\_\_\_. Vi udfører I øjeblikket en meningsmåling på vegne af EU-Kommisionen blandt beslutningstagere i erhvervslivet. Kan vi starte interviewet? Undersøgelsen tager ca. 10 minutter at færdiggøre.

(LÆS ALLE HØJT)

SC1. Denne spørgeundersøgelse er en del af en undersøgelse på tværs af hele EU, som indhenter virksomhedsbeslutningstageres holdninger til grænseoverskridende detailhandelsaktiviteter overfor forbrugerne, og mere specifikt om love der omhandler forbruger aftaler og deres rolle i detailhandlen på tværs af grænserne. Undersøgelsen tager ca. 10 minutter at gennemføre. Dine svar behandles fuldt fortroligt. Vil du hjælpe mig ved at svare på mine spørgsmål?

01 - Indvilliger, start interview nu

02 - Indvilliger, start interview på et andet tidspunkt

Ring tilbage:-----

03 - Adspurgte ikke tilstede nu eller senere, anden kvalificeret adspurgt mulig (NAVNESKÆRM)

04 - Personen er ikke kompetent på disse områder (NAVNESKÆRM)

Ingen mulighed for at ringe tilbage:-----

04 - Personen er ikke til rådighed under det opsøgende arbejde, ingen anden person er til rådighed

05 - Afvist af adspurgte

06 - Sproghindring

07 - Kan ikke indhente navn og adresse på beslutningstageren

08 - Virksomheden er under opløsning

SC3. Hvad er din stilling i virksomheden?

1 - administrerende direktør, direktør osv.

2 - marketingchef

3 - juridisk hovedrådgiver

4 - anden beslutningstager ansvarlig for virksomhedssalg

**PLANLÆGNINGSSKÆRM HVIS KVALIFICERET RESPONDENT ER KONTAKTET**

Oplys mig venligst det telefonnummer du ønsker, at jeg skal benytte for at ringe tilbage til dig?

Nummer: \_\_\_\_\_

Kunne jeg få dit navn?: \_\_\_\_\_

Og din stilling er?: \_\_\_\_\_

På hvilket tidspunkt vil du foretrække, at jeg ringer igen? (ÅÅMMDDTTMM)

Mange tak for din hjælp. Vi vender tilbage som aftalt.

INTRO FOR THE NEXT CALL BACK

Goddag, du taler med .... fra \_\_\_\_\_. Vi udfører I øjeblikket en meningsmåling på vegne af EU-Kommisionen blandt beslutningstagere i erhvervslivet. Kan vi starte interviewet?

1 - ja

2- afsæt andet tidspunkt

**PLANLÆGNINGSSKÆRM HVIS IKKE KVALIFICERET RESPONDENT KONTAKTES**

Kunne du oplyse mig om navnet på en passende person?: \_\_\_\_\_

Og vedkommendes stilling er \_\_\_\_\_

Kunne jeg få et telefonnummer, hvor jeg kan få fat i vedkommende?

Nummer: \_\_\_\_\_

Hvad tid skal jeg ringe tilbage, for at træffe beslutningstageren? (ÅÅMMDDTTMM)

## DEMOER/ SCREENINGER

D1. Lad mig starte med nogle grundlæggende spørgsmål om din virksomhed. Hvor mange ansatte er der i din virksomhed?

- Mindre end 10 .....0
- 10-49 .....1
- 50-249 .....2
- 250-499 .....3
- 500 eller flere .....4
- [DK/NA] .....9

HVIS MINDRE END 10 TAK OG AFSLUT

D2. Sælger din virksomhed direkte til slutforbrugere, dvs. offentligheden?

- ja .....1
- nej .....2
- [DK/NA] .....9

HVIS IKKE "JA" TAK OG AFSLUT

D3. Din virksomhed er:....

(LÆS OP – KUN ET SVAR)

- En uafhængig virksomhed ..... 1
- Moderselskab i en multinational gruppe ..... 2
- Et medlem af en multinational gruppe som har tilladelse fra moderselskabet til at sælge til forbrugere bosat i andre EU-lande ..... 3
- Et medlem af en multinational gruppe som IKKE har tilladelse fra moderselskabet til at sælge til forbrugere bosat i andre EU-lande ..... 4
- [DK/NA] ..... 9

HVIS Q1 = 4, TAK OG AFSLUT

D4. Inklusiv Danmark, i hvor mange EU-lande har du/i datterselskaber eller detailsalgssteder.

- INDSKRIV: ..... lande (1 - 25)
- [DK/NA] ..... 99

D5. SKAL IKKE ADSPØRGES, REGISTRÉR FRA DATABASE  
NACE kode for virksomhedens hovedaktivitet

D6. SKAL IKKE ADSPØRGES, REGISTRÉR FRA DATABASE  
NUTS region for virksomheden (NUTS 2 niveau)

## HOVEDINTERVIEW

Q1. Anvender du nogle af de følgende salgskanaler i detailhandlen?

(FLERE FORSKELLIGE SVAR)

- ja ..... 1
- nej ..... 2
- [DK/NA] ..... 9
  
- a) e-handel / Internet ..... 1 2 9
- b) postordre ..... 1 2 9
- c) telesalg / call-center ..... 1 2 9
- d) salg igennem repræsentanter der besøger forbrugere i deres hjem ..... 1 2 9
- e) direkte detailsalg (d.v.s. butikker) ..... 1 2 9

- NEW, 3 QU -

Q2. Inklusiv Danmark, til hvor mange EU-lande markedsfører/reklamerer du aktivt til slutforbrugere?

(LÆS OP- KUN ET SVAR)

- INDSKRIV ..... lande (1 - 25)
- [DK/NA] ..... 99

- 1 QU -

Q3. Kan du estimere hvilken procentdel af dit samlede marketing- og reklamebudget der går til at opfordre forbrugere fra andre EU-lande til at købe fra dig? Denne gang kan "købe" være enten via telefon, post, e-handel, hjemmebesøg eller enddog ved at komme til dit land.

HVIS D4 > 0

Kan du estimere hvilken procentdel af dit samlede marketing- og reklamebudget der går til at opfordre forbrugere fra andre EU-lande hvor du ikke har salgssteder til at købe fra dig? Denne gang kan "købe" være enten via telefon, post, e-handel, hjemmebesøg eller enddog ved at komme til dit land.

- .....%
- [IKKE RELEVANT] ..... 998
- [DK/NA] ..... 999

- 1 QU -

SPØRG HVIS Q1 e) = 1

Q4. Af dit DETAILSALG I BUTIKKER, kan du estimere hvor stor en procentdel af salget der afsættes til forbrugere der er bosatte i andre EU-lande, som er på ferie eller på shopping-tur?

- .....%
- [IKKE RELEVANT - Intet detailsalg i butikker] ..... 998
- [DK/NA] ..... 999

- 1 QU -

Q5. På hvor mange EU-sprog er du på nuværende tidspunkt forberedt på at foretage transaktioner med forbrugere?

(LÆS OP- KUN ET SVAR)

- udelukkende på dansk .....	01
- INDSKRIV: ..... sprog (02 -98)	
- [DK/NA] .....	99

- 1 QU -

## I GRÆNSEOVERSKRIDENDE SALG

Ifølge vores definition er et grænseoverskridende salg, et salg via telefon, post eller e-handel eller via et hjemmebesøg hos en slutforbruger (f.eks. offentligheden) der er hjemmehørende i et andet land i den Europæiske Union end sælgerens land. Det solgte produkts oprindelsesland er irrelevant. Af betydning er at slutforbrugeren er hjemmehørende i et andet land i EU end sælgeren når transaktionen finder sted. Salg i butikker til personer fra et andet EU-land, som er på ferie eller på en shopping-tur betegnes ikke som et grænseoverskridende salg.

- 0,5 QU -

Q6. Til hvor mange EU-lande udfører du på nuværende tidspunkt grænseoverskridende salg til slutforbrugere?

(LÆS OP- KUN ET SVAR)

- Jeg sælger kun til forbrugere i Danmark ..... 00
- INDSKRIV: ..... lande (01 - 24)
- [DK/NA] ..... 99

- 1 QU -

Q7. Vil du sige at Internettet og e-handel har gjort grænseoverskridende salg til slutforbrugere mere interessant for din virksomhed?

- ja, meget mere interessant ..... 1
- ja, noget mere interessant ..... 2
- ingen virkning ..... 3
- nej, har gjort det mindre interessant ..... 4
- [DK/NA] ..... 9

- 1 QU -

ROTÉR Q8-Q11

SPØRG HVIS Q1 a) = 1 & (Q6 > 0 & Q6 < 99).

Q8. Af dit totale E-HANDEL/INTERNET SALG, kan du estimere hvor stor en procentdel der går til forbrugere der er bosat i andre EU-lande?

- .....%
- [IKKE RELEVANT - Intet Internet salg] ..... 998
- [DK/NA] ..... 999

- 1 QU -

SPØRG HVIS Q1 b) OR c) = 1 & (Q6 > 0 & Q6 < 99)

Q9. Af dit totale POSTORDRESALG eller TELEFONSALG, kan du estimere hvilken procentdel der sælges til forbrugere der er bosat i andre EU-lande?

- .....%
- [IKKE RELEVANT - Intet postordre eller telesalg] ..... 998
- [DK/NA] ..... 999

- 1 QU -

SPØRG HVIS Q1 d) = 1 & (Q6 > 0 & Q6 < 99)



Q10. Af det totale salg der foretages AF DINE REPRÆSENTANTER der besøger forbrugere i deres hjem, kan du estimere hvilken procentdel der foretages af dine repræsentanter som besøger forbrugere i andre EU-lande?

- .....%
- [IKKE RELEVANT - Intet salg af repræsentanter] ..... 998
- [DK/NA] ..... 999

- 1 QU -

SPØRG HVIS Q1 a) OR b) OR c) OR d) = 1 & (Q6 > 0 & Q6 < 99)

Q11. Hvis vi nu opsummerer, kan du estimere hvor stor en procentdel af dit totale salg til slutforbrugere via telefon, post, e-handel og hjemmebesøg der er grænseoverskridende salg til EU-lande?

- .....%

- [IKKE RELEVANT - Intet fjernsalg til forbrugere hjemmehørende i et andet land]

..... 998

- [DK/NA] ..... 999

- 1 QU -

SPØRG HVIS Q1 a) OR b) OR c) OR d) = 1

Q12. Og kan du estimere hvor stor en procentdel af dit totale salg til slutforbrugere via telefon, post, e-handel og hjemmebesøg der er grænseoverskridende salg til IKKE-EU-LANDE?

- .....%

- [IKKE RELEVANT - Intet fjernsalg til forbrugere hjemmehørende udenfor EU] 998

- [DK/NA] ..... 999

- 1 QU -

## II. HINDRINGER I FORHOLD TIL B2C GRÆNSEOVERSKRIDENDE SALG

Q13.

[HVIS Q6=0 LÆS]

Du har tidligere fremsagt at du sælger til danske forbrugere alene. Nu vil jeg gerne spørge om din holdning til problemer som du, som iværksætter, kan stå overfor når du markedsfører eller sælger på tværs af grænser.

[HVIS Q6>1 & Q6< 99 LÆS]

Baseret på din erfaring med at sælge eller markedsføre på tværs af grænser, vil jeg gerne vide hvad din holdning er til betydningen af nogle juridiske forskelle der omhandler forbrugerbeskyttelse i EU.

[LÆS ALT]

Hvis du markedsfører til forbrugere der er bosatte i andre EU-lande via telefon, post, e-handel eller hjemmebesøg, skal du overholde bestemte lovbestemmelser der regulerer forbrugertransaktioner i forbrugerens land. Disse bestemmelser kan være forskellige fra danske love og kan udløse ekstra overholdelsesudgifter, inklusiv udgifter til at opnå relevant juridisk rådgivning, ændring af markedsføringsmateriale eller kontrakter, eller i tilfælde af ikke-overholdelse, mulige udgifter i forbindelse med sagsanlæg.

Jeg vil nu præsentere nogle af disse juridiske forskelle for dig. Hvor betydelige mener du de er som hindringer i grænseoverskridende salg? For at undgå misforståelser vil jeg komme med nogle korte forklaringer til hver af faktorerne.

(LÆS OP– KUN ET SVAR – ROTÉR A-G)

- Meget vigtig hindring .....1
- Temmelig vigtig hindring .....2
- Ikke en vigtig hindring .....3
- Overhovedet ikke nogen hindring .....4
- [Ingen interesse i grænseoverskridende salg overhovedet] 8
- [DK/NA].....9

A – Forskelle i det tidsrum forbrugeren har til en annullering/tilbagekaldelse

..... 1 2 3 4 9

Når du sælger varer til forbrugere via telefon, post, e-handel eller hjemmebesøg, er forbrugeren berettiget til at ombestemme sig og trække sig ud af kontrakten indenfor en vis periode. Forbrugere fra nogle lande har en længere tidsperiode hvori de kan returnere varer til dig end andre, strækkende sig fra syv (7) arbejdsdage til fjorten (14) kalenderdage.

B – Forskelle i information der skal gives til forbrugeren

..... 1 2 3 4 9

Når du sælger til forbrugere via telefon, post, e-handel eller hjemmebesøg, skal du give forbrugeren bestemt informationer før eller på det tidspunkt hvor kontrakten afsluttes. Indholdet (f.eks. altid at supplere din adresse) timingen og formatet af informationen skal muligvis ændres af dig i henhold til forbrugerens hjemland.

C – Forskelle i tilfælde af at der ikke er blevet givet information

..... 1 2 3 4 9

De konsekvenser du står overfor ved manglende overholdelse af informationskrav er reguleret forskelligt i EU. I nogle lande kan forbrugeren have kontraktmæssig retsmiddel (f.eks. kan de være

berettiget til at annullere kontrakten med dig),  
hvorimod forbrugere fra andre EU-lande kan være  
foruden sådanne rettigheder

D – Forskelle i den måde forbrugere kan udøve deres ret til

tilbagetrækning

..... 1 2 3 4 9

I nogle lande kan forbrugererne vælge hvilken  
måde de underretter dig på (f.eks. ved at sende en  
e-mail eller ved simpelthen at returnere varen),  
hvorimod de i andre lande er forpligtiget til at  
benytte en bestemt fremgangsmåde såsom  
anbefalet post.

E– Forskelle i behandlingen af returneringsudgifter

..... 1 2 3 4 9

Afhængigt af landet, er du berettiget til at afkræve  
forbrugererne en vis betaling i tilfælde af en  
annullering (f.eks. udgifter til at returnere varerne),  
hvorimod du i andre lande ikke er.

F – Forskelle i definitionen af levering

..... 1 2 3 4 9

Afhængigt af landet, betragtes varen som værende  
leveret til forbrugerne på forskellige tidspunkter  
(f.eks. når varerne fysisk overdrages til forbrugeren  
eller når de stilles ham til rådighed på dit  
forretningssted). Disse forskelle kan have  
konsekvenser for dig i forhold til at fastslå hvem der  
bærer ansvaret for forringelse af eller skade på  
varerne.

G – Forskelle mellem medlemsstaternes lovgivning med

hensyn til varer der ikke er i overensstemmelse

med forbrugerkontrakten

..... 1 2 3 4 9

F.eks., forbrugere i nogle EU-lande har mere tid end  
i andre til at kræve at du enten reparerer, erstatter  
eller sænker prisen på en vare som ikke er i  
overensstemmelse.

- 3.5 QU + 7 X 0,5 QU for the explanations: 8 QU –

Q14. Samlet set hvordan bedømmer du de mulige ekstra overholdelsesomkostninger, der opstår som følge af forskellige nationale love der regulerer transaktioner med forbrugere i andre EU-lande?

(LÆS OP– KUN ET SVAR)

- Meget høje ..... 4
- Temmelig høje ..... 3
- Temmelig lave ..... 2
- Ubetydelige ..... 1
- [DK/NA] ..... 9

- 1 QU –

Q15.

[HVIS Q6=0

Jeg vil nu spørge om din holdning til andre hindringer som du, som iværksætter, kan stå overfor når du markedsfører eller sælger på tværs af grænserne i EU.]

[HVIS Q6>=1

Baseret på din erfaring med at sælge eller markedsføre på tværs af grænser, vil jeg gerne vide hvad din holdning er til betydningen af nogle andre praktiske hindringer

Fortæl mig venligst hvor betydningsfulde disse hindringer er i forhold til grænseoverskridende salg.

(LÆS OP– KUN ET SVAR PR. LINJE)

- Meget vigtige.....1
  - Temmelig vigtige.....2
  - Temmelig uvigtige.....3
  - Overhovedet ikke vigtige.....4
  - [Ingen interesse i grænseoverskridende salg overhovedet] 8
  - [DK/NA].....9
- a) Ekstra overholdelsesudgifter pga. forskellige nationale finansforskrifter  
(momsregler, etc.)..... 1 2 3 4 9
- b) Ekstra overholdelsesudgifter pga. forskellige nationale love der regulerer  
forbrugertransaktioner ..... 1 2 3 4 9
- c) Ekstra udgifter der opstår som følge af grænseoverskridende levering. .. 1 2 3 4 9
- d) Sværere at få afgørelser på klager og konflikter på tværs af grænser ..... 1 2 3 4 9
- e) Større risiko for svindel og manglende betaling af salg på tværs af  
grænser..... 1 2 3 4 9
- f) Vanskeligere at sikre en effektiv eftersalgsservice ..... 1 2 3 4 9
- g) Udgifter der opstår som følge af sproglige forskelle ..... 1 2 3 4 9

- 4 QU –

### III. TILTAG TIL AT LETTE B2C GRÆNSEOVERSKRIDENDE SALG

Q16 Hvis bestemmelserne i lovene der regulerer transaktioner med forbrugerne var de samme i samtlige 25 medlemsstater i EU, tror du da at.....

(LÆS OP– KUN ET SVAR PR. LINJE)

- Stige meget..... 4
- Stige lidt .....3
- Falde lidt .....2
- Falde betydeligt.....1
- [Forblive uændret].....8
- [DK/NA].....9

A. andelen af dit grænseoverskridende salg ville ..... 1 2 3 4 9

B. andelen af dit Internet salg ville ..... 1 2 3 4 9

C. andelen af dit marketingsbudget til grænseoverskridende salg ville ..... 1 2 3 4 9

- 2 QU –

Q17 Til hvor mange EU-lande er du forberedt på at foretage grænseoverskridende salg til slutforbrugere?

(LÆS OP– KUN ET SVAR)

- ingen, jeg er kun forberedt på at sælge til forbrugere  
i Danmark ..... 1
- et land ..... 2
- to eller tre EU-lande ..... 3
- fire til ti EU-lande ..... 4
- mere end ti EU-lande ..... 5
- [DK/NA] ..... 9

- 1 QU –

Q18 Ved du hvor du kan finde relevant information om lovgivning om forbrugerbeskyttelse i andre EU-lande?

(LÆS OP – KUN ET SVAR)

- ja ..... 1
- nej ..... 2
- [European Consumer Centre] ..... 7
- [Euro Info Centre]..... 8
- [DK/NA] ..... 9

- 1 QU –

Q19 Nu vil jeg gerne spørge dig om tvister med forbrugere i Danmark, og uanset om det er en grænseoverskridende eller en normal salgssituation. Har du tidligere anvendt ikke retslige forligsmekanismer (d.v.s. forligsmand, ombudsmand, forligsråd, eller andre udenomsretlige forligsorganer) til at indgå forlig med forbrugere?

(LÆS OP – KUN ET SVAR)

- Nej, og jeg har ikke kendskab til nogen af disse  
mekansimer ..... 1

- Nej, men jeg har kendskab til nogle udenomsretlige forligsmekanismer.....	2
- Ja, jeg har anvendt ikke retslige forligsmekanismer.....	3
- Ja, jeg anvender jævnligt disse mekanismer.....	4
- [DK/NA].....	9

- 1QU -