

ZA3683

Flash Eurobarometer 128

(Special Target: Cross-Border Commerce)

Questionnaire

Denmark

DENNE UNDERSØGELSE VEDRØRER VIRKSOMHEDER, DER OPERERER BÅDE PÅ DET DANSKE OG DET EUROPÆISKE MARKED. FORMÅLET ER AT UNDERSØGE SALG OG REKLAME I VIRKSOMHEDER I EU.

1. **A) ER DERES VIRKSOMHEDS SALG OG/ELLER MARKEDSFØRING RETTET DIREKTE MOD PRIVATFORBRUGERE?**

- JA..... 1: 1
- NEJ..... 2
- VED IKKE/INTET SVAR..... 3

BASE: NEJ, EL. VED IKKE I A.

TAK FORDI DE DELTOG

2. **B) HVAD ER DERES STILLING I VIRKSOMHEDEN?**

- DIREKTØR, ADMINISTRERENDE DIREKTØR..... 2: 1
- CHEF M. ANSVARSRÅDE INDEN FOR MARKETING, SALG, PR..... 2
- ANDET..... 3

BASE: ANDET I B.

TAK FORDI DE DELTOG

3. **D1. HVOR MANGE FASTANSATTE HAR DERES VIRKSOMHED I DANMARK?**

INT.: HVIS FÆRRE END 10 ELLER VED IKKE AFSLUT INTERVIEW.
 HVIS VED IKKE TAST 99999.
 KUN FASTANSATTE SKAL TÆLLES MED. HVIS VIRKSOMHEDEN OPERERER MED DELTIDSANSATTE, SÅ BED RESPONDENTEN OM AT
 OMREGNE ANTALLET TIL FULD TIDSANSATTE

3:

--	--	--	--	--

BASE: UNDER 10 ANSATTE EL. VED IKKE

TAK FORDI DE DELTOG

4. **D2. I HVOR MANGE EU-LANDE, UDØVER DANMARK, HAR DERES VIRKSOMHED BUTIKKER, FILIALER ELLER KONTORER?**

INT.:NOTERES NØJAGTIGT, HVIS VED IKKE/INTET SVAR BRUGES KODE 99

4:

--	--

5. **D3. ER DERES VIRKSOMHED....**

- EN SELVSTÆNDIG VIRKSOMHED..... 5: 1
- MODERSELSKAB FOR EN INTERNATIONAL VIRKSOMHEDSKONCERN..... 2
- MEDLEM AF EN INTERNATIONAL VIRKSOMHEDSKONCERN, SOM HAR TILLADELSE FRA MODERSELSKABET TIL AT SÆLGE TIL OG RETTE REKLAMER IMOD FORBRUGERE, DER BOR I ANDRE EU-LANDE..... 3
- MEDLEM AF EN INTERNATIONAL VIRKSOMHEDSKONCERN, SOM IKKE HAR TILLADELSE FRA MODERSELSKABET TIL AT SÆLGE TIL OG RETTE REKLAMER IMOD FORBRUGERE, DER BOR I ANDRE EU-LANDE..... 4

BASE: D3 SVAR 4.

TAK FORDI DE DELTOG

BASE: VIRKSOMHEDEN HAR INGEN FILIALER I ANDRE EU-LANDE.

I DENNE UNDERSØGELSE VIL VI SE PÅ SALGS- OG REKLAMEAKTIVITET PÅ TVÆRS AF LANDEGRÆNSER. DVS. SALG TIL ELLER REKLAME RETTET IMOD PERSONER, SOM ER BOSIDDEDE I ANDRE EULANDE.

I DENNE UNDERSØGELSE VIL VI SE PÅ SALGS- OG REKLAMEAKTIVITET PÅ TVÆRS AF LANDEGRÆNSER FOR ALLE DE ENKELTE VIRKSOMHEDER, DER ER MEDLEM AF DERES KONCERN. SALG PÅ TVÆRS AF LANDEGRÆNSER VIL SIGE, AT FORBRUGEREN ER BOSIDDEDE I ET ANDET EU-LAND END DET LAND DEN SÆLGENDE VIRKSOMHED LIGGER I. DEN SÆLGENDE VIRKSOMHED SKAL NATURLIGVIS VÆRE MEDLEM AF DERES KONCERN. REKLAMEAKTIVITET PÅ TVÆRS AF LANDEGRÆNSER ER REKLAMER, SOM HAR TIL FORMÅL AT FREMME SALG PÅ TVÆRS AF LANDEGRÆNSER.

TIL AT BEGYNDE MED VIL JEG SPØRGE DEM OM DERES MENING OM DE VANSKELIGHEDER, MAN KAN OPLEVE I FORBINDELSE MED SALGS- OG REKLAMEAKTIVITETER INDEN FOR EU OG OM UDVIKLINGEN FREMOVER.

6.

1A. FØRST; VIL DE SIGE AT DERES VIRKSOMHED ER BLEVET MERE INTERESSERET I AT FREMME SALG PÅ TVÆRS AF LANDEGRÆNSER SIDEN UDVIKLINGEN AF INTERNETTET OG E-HANDEL INDEN FOR EU?

JA..... 6: 1
 NEJ..... 2
 VED IKKE/INTET SVAR..... 3

7.

1B. VIL DE SIGE AT DERES VIRKSOMHED ER BLEVET MERE INTERESSERET I AT FREMME SALG PÅ TVÆRS AF LANDEGRÆNSER SIDEN INDFØRELSEN AF EUROSEDLER OG —MØNTER I 12 AF EU-LANDENE?

JA..... 7: 1
 NEJ..... 2
 VED IKKE/INTET SVAR..... 3

DER ER STADIG EN RÆKKE FAKTORER, DER KAN GØRE DET SPECIELT VANSKELIGT FOR DEM AT UDVIKLE DERES SALGS- OG REKLAMEAKTIVITETER INDEN FOR EU.

8.

2A. VIL DE F. EKS. SIGE AT SPROGFORSKELLE ER FAKTORER, SOM ER....

MEGET VIGTIG..... 8: 1
 RIMELIG VIGTIG..... 2
 IKKE SÆRLIGT VIGTIG..... 3
 SLET IKKE VIGTIG I RELATION TIL UDVIKLINGEN AF DERES SALGS- OG REKLAMEAKTIVITETER..... 4
 VED IKKE/INTET SVAR..... 5

9.

2B. VIL DE F. EKS. SIGE AT DET AT DANMARK OG EUROLANDENE HAR FORSKELLIG VALUTA ER FAKTORER, SOM ER....

MEGET VIGTIG..... 9: 1
 RIMELIG VIGTIG..... 2
 IKKE SÆRLIGT VIGTIG..... 3
 SLET IKKE VIGTIG I RELATION TIL UDVIKLINGEN AF DERES SALGS- OG REKLAMEAKTIVITETER..... 4
 VED IKKE/INTET SVAR..... 5

10.

2C. VIL DE F. EKS. SIGE AT DET AT VÆRE UNDERLAGT DE ENKELTE LANDES FORSKELLIGE BESTEMMELSER INDEN FOR MARKEDSFØRING, REKLAME OG BESKYTTELSE AF FORBRUGERNE ER FAKTORER, SOM ER....

MEGET VIGTIG..... 10: 1
 RIMELIG VIGTIG..... 2
 IKKE SÆRLIGT VIGTIG..... 3
 SLET IKKE VIGTIG I RELATION TIL UDVIKLINGEN AF DERES SALGS- OG REKLAMEAKTIVITETER..... 4
 VED IKKE/INTET SVAR..... 5

11.

2D. VIL DE F. EKS. SIGE AT DET AT VÆRE UNDERLAGT DE ENKELTE LANDES FORSKELLIGE MOMS- OG SKATTEBESTEMMELSER ER FAKTORER, SOM ER....

MEGET VIGTIG.....	11: 1
RIMELIG VIGTIG.....	2
IKKE SÆRLIGT VIGTIG.....	3
SLET IKKE VIGTIG I RELATION TIL UDVIKLINGEN AF DERES SALGS- OG REKLAMEAKTIVITETER.....	4
VED IKKE/INTET SVAR.....	5

12.

2E. VIL DE F. EKS. SIGE AT EN ØGET RISIKO FOR SVINDEL OG UBETALTE FORDRINGER I FORBINDELSE MED SALG PÅ TVÆRS AF LANDEGRÆNSER ER FAKTORER, SOM ER....

MEGET VIGTIG.....	12: 1
RIMELIG VIGTIG.....	2
IKKE SÆRLIGT VIGTIG.....	3
SLET IKKE VIGTIG I RELATION TIL UDVIKLINGEN AF DERES SALGS- OG REKLAMEAKTIVITETER.....	4
VED IKKE/INTET SVAR.....	5

13.

2F. VIL DE F. EKS. SIGE AT STØRRE VANSKELIGHEDER VED AT BEHANDLE KLAGER OG TVISTER PÅ TVÆRS AF LANDEGRÆNSER ER FAKTORER, SOM ER....

MEGET VIGTIG.....	13: 1
RIMELIG VIGTIG.....	2
IKKE SÆRLIGT VIGTIG.....	3
SLET IKKE VIGTIG I RELATION TIL UDVIKLINGEN AF DERES SALGS- OG REKLAMEAKTIVITETER.....	4
VED IKKE/INTET SVAR.....	5

14.

2G. VIL DE F. EKS. SIGE AT STØRRE VANSKELIGHEDER VED AT SIKRE EN EFFEKTIV SERVICE EFTER SALG PÅ TVÆRS AF LANDEGRÆNSER ER FAKTORER, SOM ER....

MEGET VIGTIG.....	14: 1
RIMELIG VIGTIG.....	2
IKKE SÆRLIGT VIGTIG.....	3
SLET IKKE VIGTIG I RELATION TIL UDVIKLINGEN AF DERES SALGS- OG REKLAMEAKTIVITETER.....	4
VED IKKE/INTET SVAR.....	5

DER ER EN RÆKKE TILTAG DER VILLE KUNNE GØRE UDVIKLINGEN AF DERES SALGS- OG REKLAMEAKTIVITETER INDEN FOR EU LETTERE.

15.

3A. DET KUNNE F. EKS. VÆRE AT VIRKSOMHEDERNE FÅR BEDRE INFORMATION OM AL LOVGIVNING, DER VEDRØRER FORBRUGERBESKYTTELSE I DE ANDRE EU-LANDE. VILLE DETTE TILTAG EFTER DERES MENING VÆRE...

I FORHOLD TIL AT GØRE DET LETTERE FOR DEM AT SÆLGE ELLER REKLAMERE PÅ TVÆRS AF LANDEGRÆNSER.

MEGET EFFEKTIVT.....	15: 1
RIMELIG EFFEKTIVT.....	2
RIMELIG INEFFEKTIVT.....	3
FULDSTændIG INEFFEKTIVT.....	4
VED IKKE/INTET SVAR.....	5

16.

3B. DET KUNNE F. EKS. VÆRE AT EUROEN BLIVER INDFØRT I DANMARK. VILLE DETTE TILTAG EFTER DERES MENING VÆRE...

I FORHOLD TIL AT GØRE DET LETTERE FOR DEM AT SÆLGE ELLER REKLAMERE PÅ TVÆRS AF LANDEGRÆNSER.

MEGET EFFEKTIVT.....	16: 1
RIMELIG EFFEKTIVT.....	2
RIMELIG INEFFEKTIVT.....	3
FULDSTændIG INEFFEKTIVT.....	4
VED IKKE/INTET SVAR.....	5

17.

3C. DET KUNNE F. EKS. VÆRE AT DER BLIVER ETABLERET UAFHÆNGIGE FORLIGS- OG VOLDGIFTSNÆVN, DER KAN TAGE SIG AF DE KLAGER OG TVISTER PÅ TVÆRS AF LANDEGRÆNSER. VILLE DETTE TILTAG EFTER DERES MENING VÆRE...

- I FORHOLD TIL AT GØRE DET LETTERE FOR DEM AT SÆLGE ELLER REKLAMERE PÅ TVÆRS AF LANDEGRÆNSER.
- MEGET EFFEKTIVT..... 17: 1
 - RIMELIG EFFEKTIVT..... 2
 - RIMELIG INEFFEKTIVT..... 3
 - FULDSTÆNDIG INEFFEKTIVT..... 4
 - VED IKKE/INTET SVAR..... 5

18.

3D. DET KUNNE F. EKS. VÆRE AT ALLE UNDERLAGDE SIG EN FÆLLES EUROPÆISK KODEKS OM FAIR FORRETNINGSFØRELSE, SOM SIKREDE AT DE ENKELTE EU-LANDES FORSKELLIGE BESTEMMELSER OM BESKYTTELSE AF FORBRUGERNE BLEV OVERHOLDT. VILLE DETTE TILTAG EFTER DERES MENING VÆRE...

- I FORHOLD TIL AT GØRE DET LETTERE FOR DEM AT SÆLGE ELLER REKLAMERE PÅ TVÆRS AF LANDEGRÆNSER.
- MEGET EFFEKTIVT..... 18: 1
 - RIMELIG EFFEKTIVT..... 2
 - RIMELIG INEFFEKTIVT..... 3
 - FULDSTÆNDIG INEFFEKTIVT..... 4
 - VED IKKE/INTET SVAR..... 5

19.

3E. DET KUNNE F. EKS. VÆRE HARMONISERING AF DE ENKELTE LANDES BESTEMMELSER I FORHOLD TIL REKLAMEVIRKSOMHED, MARKEDSFØRING OG ANDRE BESTEMMELSER, DER VEDRØRER FORBRUGERBESKYTTELSE. VILLE DETTE TILTAG EFTER DERES MENING VÆRE...

- I FORHOLD TIL AT GØRE DET LETTERE FOR DEM AT SÆLGE ELLER REKLAMERE PÅ TVÆRS AF LANDEGRÆNSER.
- MEGET EFFEKTIVT..... 19: 1
 - RIMELIG EFFEKTIVT..... 2
 - RIMELIG INEFFEKTIVT..... 3
 - FULDSTÆNDIG INEFFEKTIVT..... 4
 - VED IKKE/INTET SVAR..... 5

BASE: VIRKSOMHEDEN HAR INGEN FILIALER I ANDRE EU-LANDE.

LAD OS NU SE PÅ DEN SALGSAKTIVITET DE HAR OPLEVET INDEN FOR DE SENESTE 12 MÅNEDER, HVOR DER ER HANDLET PÅ TVÆRS AF LANDEGRÆNSER, DVS. HVOR DE HAR SOLGT TIL PERSONER, DER ER BOSIDDEDE I ANDRE EULÄNDE.

BASE: HVIS VIRKSOMHEDEN HAR FILIALER I ANDRE EU-LANDE.

LAD OS NU SE PÅ DEN SALGSAKTIVITET DE HAR OPLEVET INDEN FOR DE SENESTE 12 MÅNEDER, HVOR DER ER HANDLET PÅ TVÆRS AF LANDEGRÆNSER, DVS. HVOR FORBRUGER ER BOSIDDEDE I ET ANDET EULAND END DET LAND DEN SÆLGENDE VIRKSOMHED LIGGER I.

20.

4. HVOR STOR DEL AF DERES SALG VIA INTERNETTET TIL FORBRUGERE INDEN FOR EU VIL DE MENE, ER SALG PÅ TVÆRS AF LANDEGRÆNSER?

INT.: LÆS OP FOR AT FÅ RESPONDENTEN TIL AT KOMME MED ET OVERSLAG, OGSÅ SELVOM DET ER NOGET UNØJAGTIGT, OG NOTÉR DET NEDENFOR.

HVIS VED IKKE/INTET SVAR, PRØV AT FORESLÅ FØLGENDE: HAR DE INGEN IDE OM HVOR MEGET DET ER? ER DET CA. INGENTING? OMKRING 1%? OMKRING 2%? OMKRING 3%? OMKRING 5%? OMKRING 10%? OMKRING 15%? OMKRING 20%? OMKRING 25%? OSV.

HVIS VIRKSOMHEDEN IKKE SÆLGER VIA INTERNETTET BRUG KODE 888
HVIS VED IKKE/INTET SVAR BRUG KODE 999

% AF VIRKSOMHEDENS SALG VIA INTERNETTET TIL EUFORBRUGERE INDEN FOR DE SENESTE 12 MÅNEDER.

20:

DU HAR ANGIVET ET IKKE VALIDT TAL — PRØV IGEN

21.

5. HVOR STOR DEL AF DERES SALG VIA POSTORDRE, DIRECT- ELLER TELEMARKETING TIL FORBRUGERE INDEN FOR EU VIL DE MENE, ER SALG PÅ TVÆRS AF LANDEGRÆNSER?

INT.: LÆS OP FOR AT FÅ RESPONDENTEN TIL AT KOMME MED ET OVERSLAG, OGSÅ SELVOM DET ER NOGET UNØJAGTIGT, OG NOTÉR DET NEDENFOR.

HVIS VED IKKE/INTET SVAR, PRØV AT FORESLÅ FØLGENDE:
HAR DE INGEN IDE OM HVOR MEGET DET ER? ER DET CA. INGENTING? OMKRING 1%? OMKRING 2%? OMKRING 3%? OMKRING 5%? OMKRING 10%? OMKRING 15%? OMKRING 20%? OMKRING 25%? OSV.

HVIS VIRKSOMHEDEN IKKE SÆLGER VIA POSTORDRE, DIRECT- ELLER TELEMARKETING BRUG KODE 888
HVIS VED IKKE/INTET SVAR BRUG KODE 999

% AF VIRKSOMHEDENS SALG VIA POSTORDRE, DIRECT- ELLER TELEMARKETING TIL EU-FORBRUGERE INDEN FOR DE SENESTE 12 MÅNEDER.

21:

DU HAR ANGIVET ET IKKE VALIDT TAL — PRØV IGEN

22.

6. HVOR STOR DEL AF DERES DØRSALG, ALTSÅ SALG VIA REPRÆSENTANT, TIL FORBRUGERE INDEN FOR EU VIL DE MENE ER SALG PÅ TVÆRS AF LANDEGRÆNSER?

INT.: LÆS OP FOR AT FÅ RESPONDENTEN TIL AT KOMME MED ET OVERSLAG, OGSÅ SELVOM DET ER NOGET UNØJAGTIGT, OG NOTÉR DET NEDENFOR.

HVIS VED IKKE/INTET SVAR, PRØV AT FORESLÅ FØLGENDE:
HAR DE INGEN IDE OM HVOR MEGET DET ER? ER DET CA. INGENTING? OMKRING 1%? OMKRING 2%? OMKRING 3%? OMKRING 5%? OMKRING 10%? OMKRING 15%? OMKRING 20%? OMKRING 25%? OSV.

HVIS VIRKSOMHEDEN IKKE SÆLGER VIA REPRÆSENTANT BRUG KODE 888
HVIS VED IKKE/INTET SVAR BRUG KODE 999

% AF VIRKSOMHEDENS DØRSALG INDEN FOR DE SENESTE 12 MÅNEDER

22:

DU HAR ANGIVET ET IKKE VALIDT TAL — PRØV IGEN

23.

7. HVOR STOR DEL AF DERES DETAILSALG I BUTIKKER TIL FORBRUGERE INDEN FOR EU VIL DE MENE ER SALG PÅ TVÆRS AF LANDEGRÆNSER?

INT.: LÆS OP FOR AT FÅ RESPONDENTEN TIL AT KOMME MED ET OVERSLAG, OGSÅ SELVOM DET ER NOGET UNØJAGTIGT, OG NOTÉR DET NEDENFOR.

HVIS VED IKKE/INTET SVAR, PRØV AT FORESLÅ FØLGENDE: HAR DE INGEN IDE OM HVOR MEGET DET ER? ER DET CA. INGENTING? OMKRING 1%? OMKRING 2%? OMKRING 3%? OMKRING 5%? OMKRING 10%? OMKRING 15%? OMKRING 20%? OMKRING 25%? OSV.

HVIS VIRKSOMHEDEN IKKE SÆLGER DETAIL/I BUTIKKER BRUG KODE 888
HVIS VED IKKE/INTET SVAR BRUG KODE 999

% AF VIRKSOMHEDENS DETAILSALG I BUTIKKER INDEN FOR DE SENESTE 12 MÅNEDER

23:

DU HAR ANGIVET ET IKKE VALIDT TAL — PRØV IGEN

24.

8. NÅR DE SER PÅ DERES SAMLEDE SALG TIL PRIVATFORBRUGERE, HVOR STOR EN PROCENTDEL BLIVER SOLGT PÅ TVÆRS AF LANDEGRÆNSER?

INT.: LÆS OP FOR AT FÅ RESPONDENTEN TIL AT KOMME MED ET OVERSLAG, OGSÅ SELVOM DET ER NOGET UNØJAGTIGT, OG NOTÉR DET NEDENFOR.

HVIS VED IKKE/INTET SVAR, PRØV AT FORESLÅ FØLGENDE:
HAR DE INGEN IDE OM HVOR MEGET DET ER? ER DET CA. INGENTING? OMKRING 1%? OMKRING 2%? OMKRING 3%? OMKRING 5%? OMKRING 10%? OMKRING 15%? OMKRING 20%? OMKRING 25%? OSV.

HVIS VED IKKE/INTET SVAR BRUG KODE 999

% AF VIRKSOMHEDENS SAMLEDE SALG TIL PRIVATFORBRUGERE INDEN FOR DE SENESTE 12 MÅNEDER

24:

DU HAR ANGIVET ET IKKE VALIDT TAL — PRØV IGEN

LAD OS NU SNAKKE OM DERES MARKEDSFØRINGS OG REKLAMEAKTIVITETER INDEN FOR DE SENESTE 12 MÅNEDER.

25.

9. HVOR STOR EN PROCENTDEL AF DERES SAMLEDE MARKEDSFØRINGS OG REKLAMEBUDGET HAR DE SAT AF TIL AT FREMME SALG PÅ TVÆRS AF LANDEGRÆNSER?

INT.: LÆS OP FOR AT FÅ RESPONDENTEN TIL AT KOMME MED ET OVERSLAG, OGSÅ SELVOM DET ER NOGET UNØJAGTIGT, OG NOTÉR DET NEDENFOR.

HVIS VED IKKE/INTET SVAR, PRØV AT FORESLÅ FØLGENDE: HAR DE INGEN IDE OM HVOR MEGET DET ER? ER DET CA. INGENTING? OMKRING 1%? OMKRING 2%? OMKRING 3%? OMKRING 5%? OMKRING 10%? OMKRING 15%? OMKRING 20%? OMKRING 25%? OSV.

HVIS DER IKKE ER NOGET BUDGET FOR PROMOVERING AF SALG PÅ TVÆRS AF LANDEGRÆNSER BRUG KODE 0
HVIS VED IKKE/INTET SVAR R KODE 999

% AF DET SAMLEDE "PRIVATFORBRUGER" MARKEDSFØRINGS OG REKLAMEBUDGET.

25:

DU HAR ANGIVET ET IKKE VALIDT TAL — PRØV IGEN

26.

10. HVIS DE NU FORESTILLEDE DEM, AT ALLE BESTEMMELSER VEDRØRENDE REKLAME- OG MARKEDSFØRINGS PRAKSIS SAMT ANDRE BESTEMMELSER VEDRØRENDE BESKYTTELSE AF FORBRUGEREN BLEV FULDSTÆNDIG HARMONISERET I DE 15 EULANDE. HVIS DET VAR TILFÆLDET, HVAD VILLE DER SÅ, EFTER DERES MENING, SKE MED DEN ANDEL AF DERES REKLAME- OG MARKEDSFØRINGSBUDGET, DER ER SAT AF TIL AT FREMME SALG PÅ TVÆRS AF LANDEGRÆNSER...

INT: LÆS OP.

- VILLE STIGE MEGET..... 26: 1
- VILLE STIGE LIDT..... 2
- VILLE VÆRE UÆNDRET..... 3
- VILLE FALDE LIDT, ELLER..... 4
- VILLE FALDE MEGET..... 5
- VED IKKE/INTET SVAR..... 6

27.

11. HVAD HVIS ALLE BESTEMMELSER VEDRØRENDE BESKYTTELSE AF FORBRUGEREN BLEV HARMONISERET I DE 15 EULANDE, HVAD VILLE DER SÅ SKE MED DERES SALG PÅ TVÆRS AF LANDEGRÆNSER...

INT: LÆS OP

- VILLE STIGE MEGET..... 27: 1
- VILLE STIGE LIDT..... 2
- VILLE VÆRE UÆNDRET..... 3
- VILLE FALDE LIDT, ELLER..... 4
- VILLE FALDE MEGET..... 5
- VED IKKE/INTET SVAR..... 6