

Flash Eurobarometer 186
October 2006

Business attitudes towards cross-border sales
and consumer protection

Basic Bilingual Questionnaire

The GALLUP Organization

FL186

Final Questionnaire for Flash Eurobarometer 2006: B2C Cross Border Trade

INTRODUCTION / RESPONDENT SELECTION / SCHEDULING

Hello / Good afternoon / Good evening, my name is _____ and I am from [AGENCY]. We are conducting an opinion poll for the European Commission among business decision-makers. The survey takes about 10 minutes to complete.

INTERVIEWER: IF NAME IS GIVEN IN THE "PROVIDED BY THE COMPANY" FIELD USE THIS NAME, OTHERWISE SELECT THE APPROPRIATE NAME FROM THE NAMES GIVEN IN THE "ORIGINAL SAMPLE" FIELD.

May I please speak to [NAME]?

IF THERE IS NO NAME GIVEN IN THE SAMPLE,
INTERVIEWER READ

May I please speak to that decision-maker at your company who is responsible for company sales or marketing decisions, including the legal aspects?

INTERVIEWER: IF THE CONTACT PERSON IS NOT GIVEN IN THE SAMPLE, TRY TO REACH THE MAIN DECISION-MAKER! THESE ARE: THE MANAGING DIRECTOR, THE MARKETING MANAGER OR OTHER RESPONSIBLE LEADER RESPONSIBLE FOR SALES INCLUDING LEGAL ASPECTS)..

00 - Eligible respondent on the phone SKIP SC1

01 - Decision maker available SKIP SC1

Call back: -----

02 - Schedule time for callback (use this code in every case where you could not reach the decision maker, e.g. only reached the secretary, reception, colleague etc., or you could not establish the person availability and/or competency)

03 - Respondent not available now or later, other eligible respondent possible

04 - Person is not competent

05 - Refused by gatekeeper - SOFT REFUSAL

No call back: -----

06 - Person is not available during the fieldwork, no other person is available

07 - Refused by the respondent - HARD REFUSAL

08 - Language barrier

09 - Cannot obtain name and address of the decision-maker

10 - The company is under liquidation

IF SC0=1

READ OUT WHEN YOU REACH THE DECISION MAKER IF DIFFERENT FROM THE FIRST PERSON YOU CONTACTED:

Hello / Good afternoon / Good evening, my name is _____ and I am from [AGENCY]. We are conducting an opinion poll for the European Commission among business decision-makers. The survey takes about 10 minutes to complete.

(READ OUT TO ALL)

SC1. This survey is part of a EU-wide study that collects the opinion of company decision-makers' on cross-border retail activities towards consumers, and more specifically on the laws on consumer contracts and their role in cross-border retailing. The survey takes about 10 minutes to complete. The confidentiality of your answers will be maintained. Can you please help me with your answers?

01 - Agrees, start interview now

02 - Agrees, start interview other time

Call back:-----

03 - Respondent not available now or later, other eligible respondent possible
(NAME SCREEN)

04 - Person is not competent in those issues (NAME SCREEN)

No call back:-----

04 - Person is not available during the fieldwork, no other person is available

05 - Refused by the respondent

06 - Language barrier

07 - Cannot obtain name and address of the decision-maker

08 - The company is under liquidation

SC3. What is your position at this company?

1 - managing director, general manager, etc.

2 - marketing manager

3 - principal legal adviser

4 - other decision maker responsible for company sales

SCHEDULE SCREEN IF ELIGIBLE RESPONDENT REACHED

Can you please give me the phone number, where you want me to call you back?

Number: _____

Can you please give me your name?: _____

And your title is?: _____

What time do you prefer to be called back? (YYMMDDHHMM)

Many thanks for your help, we will get back to you as we agreed.

INTRO FOR THE NEXT CALL BACK

Hello / Good afternoon / Good evening, my name is _____ and I am from [AGENCY]. Last time when I called you suggested this time to call you back to conduct an opinion poll for the European Commission among business decision-makers. Could we start the interview?

1 - yes

2- reschedule

SCHEDULE SCREEN IF ELIGIBLE RESPONDENT NOT REACHED

Can you please give me the name of the appropriate person?: _____

And his/her title is _____

Can you please give me the phone number, where I can call him/her back?

Number: _____

What time should I call back to speak to the decision maker? (YYMMDDHHMM)

Flash 186 – Cross border sales and consumer protection

DEMOS / SCREENERS

**D1. Let me start with a few basic questions regarding your company.
How many employees do you have in your company?**

- Less than 10 0
- 10-49..... 1
- 50-249..... 2
- 250-499..... 3
- 500 or more 4
- [DK/NA]..... 9

IF LESS THAN 10 THANK AND TERMINATE

**D2. Does your company sell directly to final consumers, meaning the
general public?**

- yes 1
- no 2
- [DK/NA]..... 9

IF NOT "YES" THANK AND TERMINATE

DEMOS / FILTRES

**D1. Commençons par quelques questions simples concernant votre
société. combien d'employés avez-vous dans votre société ?**

- Moins de 10 0
- 10-49..... 1
- 50-249..... 2
- 250-499..... 3
- 500 ou plus 4
- [NSP/SR]..... 9

SI MOINS DE 10 REMERCIER ET CLORE

**D2. Votre société vend-elle directement à des consommateurs finaux,
c'est à dire au grand public ?**

- oui 1
- non 2
- [NSP/SR]..... 9

SI "OUI" NON MENTIONNE, REMERCIER ET CLORE

D3. Your company is : ...

[READ OUT – ONE ANSWER ONLY]

- An independent company 1
- The mother company of a multinational group 2
- A member of a multinational group permitted by the mother company to sell to consumers living in other EU countries 3
- A member of a multinational group NOT permitted by the mother company to sell to consumers living in other EU countries 4
- [DK/NA] 9

IF Q1 = 4, THANK AND TERMINATE

D4. Including [COUNTRY], in how many EU countries do you have subsidiaries or retail outlets?

- WRITE IN: countries (1 - 25)
- [DK/NA] 99

**D5. NOT TO BE ASKED, RECORD FROM DATABASE
NACE code of the main activity of company**

**D6. NOT TO BE ASKED, RECORD FROM DATABASE
NUTS region of company (NUTS 2 level)**

D3. Votre société est : ...

[LIRE – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE]

- Une société indépendante 1
- La société mère d'un groupe multinational 2
- Membre d'un groupe multinational autorisé par la société mère à vendre aux consommateurs vivant dans d'autres pays de l'Union Européenne 3
- Membre d'un groupe multinational NON autorisé par la société mère à vendre aux consommateurs vivant dans d'autres pays de l'Union Européenne 4
- [NSP/SR] 9

SI Q1 = 4, REMERCIER ET CLORE

D4. En incluant le [PAYS], dans combien de pays de l'Union Européenne avez-vous des filiales ou des points de vente de détail?

- NOTER:pays (1 - 25)
- [NSP/SR] 99

**D5. NE PAS POSER, ENREGISTRER DEPUIS LE FICHIER
CODE NACE de l'activité principale de la société**

**D6. NE PAS POSER, ENREGISTRER DEPUIS LE FICHIER
Région NUTS (Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques)
de la société (niveau NUTS 2)**

MAIN INTERVIEW

Q1. Do you use any of the following sales channels for retail?
[MULTIPLE ANSWERS]

- Yes 1
- No 2
- [DK/NA] 9

- a) e-commerce / Internet 1 2 9
- b) mail order 1 2 9
- c) telesales / call-center 1 2 9
- d) sales through representatives visiting consumers in
their homes 1 2 9
- e) direct retail sale (i.e. shops) 1 2 9

**Q2. Including [COUNTRY], to how many EU countries do you actively
market/advertise to final consumers?**
[READ OUT– ONE ANSWER ONLY]

- WRITE IN countries (1 – 25)
- [DK/NA] 99

QUESTIONNAIRE PRINCIPAL

**Q1. Utilisez-vous l'un des canaux de vente suivants pour la vente au
détail?**
[PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES]

- oui 1
- non 2
- [NSP/SR] 9

- a) commerce électronique (e-commerce) / Internet 1 2 9
- b) vente par correspondance 1 2 9
- c) téléventes / centre d'appels 1 2 9
- d) ventes par le biais de représentants visitant les
consommateurs à leurs domiciles 1 2 9
- e) Vente au détail directe (c-à-d magasins) 1 2 9

**Q2. En incluant le [PAYS], dans combien de pays de l'Union
Européenne commercialisez-vous/faites-vous de la publicité
activement auprès des consommateurs finaux ?**
[LIRE– UNE SEULE REPONSE POSSIBLE]

- NOTER pays (1 - 25)
- [NSP/SR] 99

Q3. Can you estimate what percentage of your total marketing and advertising budget is given to encouraging consumers from other EU countries to buy from you? This time “buying” might be either by phone, post, e-commerce, home-visit or even by coming to your country.

IF D4 > 0

Can you estimate what percentage of your total marketing and advertising budget is given to encouraging consumers from other EU countries where you do not have outlets to buy from you? This time “buying” might be either by phone, post, e-commerce, home-visit or even by coming to your country.

-%
- [NOT APPLICABLE] 998
- [DK/NA] 999

ASK IF Q1 e) = 1

Q4. Of your RETAIL SALES IN SHOPS, can you estimate the percentage of sales which are made to consumers living in other EU countries, who are on holidays or on a shopping trip?

-%
- [NOT APPLICABLE - No retail sales in shops] 998
- [DK/NA] 999

Q3. Pouvez-vous estimer quel pourcentage de votre budget total de marketing et de publicité est accordé pour encourager les consommateurs d’autres pays de l’Union Européenne à acheter chez vous ? Cette fois l’”achat” pourrait être fait soit par téléphone, par la poste, par commerce électronique, par visite à domicile ou même en venant dans votre pays.

SI D4 > 0

Pouvez-vous estimer quel pourcentage de votre budget total de marketing et de publicité est accordé pour encourager les consommateurs d’autres pays de l’Union Européenne dans lesquels vous n’avez pas de point de vente à acheter chez vous ? Cette fois l’”achat” pourrait être fait soit par téléphone, par la poste, par commerce électronique, par visite à domicile ou même en venant dans votre pays.

-%
- [NON APPLICABLE] 998
- [NSP/SR] 999

POSER SI Q1 e) = 1

Q4. Sur vos VENTES AU DETAIL EN MAGASINS, pouvez-vous estimer le pourcentage des ventes qui sont faites aux consommateurs vivant dans d’autres pays de l’Union Européenne, qui sont en vacances ou qui font leurs courses à l’étranger?

-%
- [NON APPLICABLE - Pas de ventes au détail en magasins] 998
- [NSP/SR] 999

Q5. In how many EU languages are you currently prepared to carry out transactions with consumers?

[READ OUT– ONE ANSWER ONLY]

- in [COUNTRY] language only.....01
- WRITE IN: languages (02 -98)
- [DK/NA]..... 99

Q5. Dans combien de langues de l'Union Européenne êtes-vous actuellement préparés à réaliser des transactions avec les consommateurs ?

[LIRE– UNE SEULE REPONSE POSSIBLE]

- en [PAYS] langue uniquement.....01
- NOTER: langues (02 -98)
- [NSP/SR].....99

I CROSS BORDER SALES

In our definition, a cross-border sale is a sale by phone, post or e-commerce or by a home visit to a final consumer (i.e. general public) resident in a different country of the European Union from the country of the seller. The origin of the products sold is not relevant. What matters is that the final customer is resident in a different country of the EU from the seller when the transaction takes place. Sales in shops to people from another EU country, who are on holidays or on a shopping trip do not qualify as a cross-border sale.

Q6. To how many EU countries do you currently make cross-border sales to final consumers?

[READ OUT– ONE ANSWER ONLY]

- I sell only to consumers in [COUNTRY] 00
- WRITE IN: countries (01 - 24)
- [DK/NA]..... 99

I VENTES TRANSFRONTALIERES

Dans notre définition, une vente transfrontalière est une vente par téléphone, voie postale, commerce électronique ou visite à domicile auprès d'un consommateur final (c-à-d grand public) résidant dans un pays de l'Union Européenne différent de celui du vendeur. L'origine des produits vendus n'a pas d'importance. Ce qui importe est que le consommateur final soit résidant dans un pays de l'Union Européenne différent de celui du vendeur quand la transaction a lieu. Les ventes en magasins à des personnes d'un autre pays de l'Union Européenne, qui sont en vacances ou qui font leurs courses à l'étranger ne sont pas qualifiées de ventes transfrontalières.

Q6. Dans combien de pays de l'Union Européenne effectuez-vous actuellement des ventes transfrontalières à des consommateurs finaux ?

[LIRE– UNE SEULE REPONSE POSSIBLE]

- Je vends uniquement à des consommateurs en [PAYS] 00
- NOTER:pays (01 - 24)
- [NSP/SR]..... 99

Q7 Would you say that the internet and eCommerce has made cross-border sales to final consumers more interesting for your company?

- yes, much more interesting 1
- yes, somewhat more interesting..... 2
- has no impact 3
- no, has made it less interesting 4
- [DK/NA]..... 9

ROTATE Q8-Q11

ASK IF Q1 a) = 1 & (Q6 > 0 & Q6 < 99).

Q8. Of your total E-COMMERCE/INTERNET SALES, can you estimate the percentage to consumers living in other EU countries?

- %
- [NOT APPLICABLE - No internet sales]..... 998
- [DK/NA]..... 999

Q7 Diriez-vous qu'Internet et le commerce électronique a rendu les ventes transfrontalières à des consommateurs finaux plus intéressantes pour votre société ?

- oui, beaucoup plus intéressantes 1
- oui, un peu plus intéressantes 2
- n'a pas d'impact 3
- non, les a rendues moins intéressantes 4
- [NSP/SR]..... 9

FAIRE UNE ROTATION DE Q8-Q11

POSER SI Q1 a)= 1 & (Q6 > 0 & Q6 < 99).

Q8. Sur le total de vos VENTES PAR COMMERCE ELECTRONIQUE/INTERNET, pouvez-vous estimer le pourcentage de consommateurs vivant dans d'autres pays de l'Union Européenne?

- %
- [NON APPLICABLE - Pas de ventes Internet]..... 998
- [NSP/SR]..... 999

ASK IF Q1 b) OR c) = 1 & (Q6 > 0 & Q6 < 99)

Q9. Of your total MAIL ORDER SALES or TELEPHONE SALES, can you estimate the percentage made to consumers living in other EU countries?

- %
- [NOT APPLICABLE - No mail order or telesales] 998
- [DK/NA] 999

ASK IF Q1 d) = 1 & (Q6 > 0 & Q6 < 99)

Q10. Of the total sales made BY YOUR REPRESENTATIVES visiting consumers in their homes, can you estimate the percentage made by your representatives visiting consumers in other EU countries?

- %
- [NOT APPLICABLE - No sales by representatives] 998
- [DK/NA] 999

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

Q11. Now, summing up, can you estimate what percentage of your total sales to final consumers by phone, post, e-commerce and home-visit are cross-border sales to EU countries?

- %
- [NOT APPLICABLE - No remote sales to consumers located in a different country] 998
- [DK/NA] 999

POSER SI Q1 b) OU c) = 1 & (Q6 > 0 & Q6 < 99)

Q9. Sur le total de vos VENTES PAR CORRESPONDANCE ou TELEPHONE, pouvez-vous estimer le pourcentage de ventes réalisées auprès de consommateurs vivant dans d'autres pays de l'Union Européenne?

- %
- [NON APPLICABLE - Pas de ventes par correspondance ou téléventes] 998
- [NSP/SR] 999

POSER SI Q1 d) = 1 & (Q6 > 0 & Q6 < 99)

Q10. Sur le total des ventes réalisées PAR VOS REPRESENTANTS visitant les consommateurs à leurs domiciles, pouvez-vous estimer le pourcentage de ventes réalisées par vos représentants visitant des consommateurs dans d'autres pays de l'Union Européenne?

- %
- [NON APPLICABLE - Pas de ventes par des représentants] 998
- [NSP/SR] 999

POSER SI Q1 a) OU b) OU c) OU d) = 1 & (Q6 > 0 & Q6 < 99)

Q11. Maintenant, en résumé, pouvez-vous estimer quel pourcentage de vos ventes totales par téléphone, voie postale, commerce électronique et visite à domicile à des consommateurs, sont des ventes transfrontalières vers des pays de l'Union Européenne?

- %
- [NON APPLICABLE - Pas de vente à distance auprès de consommateurs situés dans un pays différent] 998
- [NSP/SR] 999

ASK IF Q1 a) OR b) OR c) OR d) = 1

Q12. And can you estimate what percentage of your total sales to final consumers by phone, post, e-commerce and home-visit are cross-border sales to NON-EU countries?

- %
- [NOT APPLICABLE - No remote sales to consumers located outside the EU] 998
- [DK/NA] 999

POSER SI Q1 a) OU b) OU c) OU d) = 1

Q12. Et pouvez-vous estimer quel pourcentage de vos ventes totales par téléphone, voie postale, commerce électronique et visite à domicile à des consommateurs finaux, sont des ventes transfrontalières vers des pays n'appartenant à l'Union Européenne ?

- %
- [NON APPLICABLE - Pas de ventes à distance auprès de consommateurs situés à l'extérieur de l'Union Européenne] 998
- [NSP/SR] 999

II. OBSTACLES TO B2C CROSS BORDER TRADE

Q13.

[IF Q6=0 READ]

You previously stated that you sell to [NATIONAL] consumers only. I would now ask your opinion on problems you, as an entrepreneur, might face when marketing or selling cross-border.

[IF Q6>1 & Q6< 99 READ]

On the basis of your experience in selling or marketing cross-border I would like to know your opinion on the importance of some legal differences concerning consumer protection in the EU.

[READ ALL]

If you market to consumers living in other EU countries by phone, post, e-commerce or home visit, you have to comply with certain legal provisions regulating consumer transactions of the consumer's country. These provisions may differ from [NATIONAL] laws and may trigger extra compliance costs, including costs of acquiring relevant legal advice, changing marketing material or contracts, or in the event of non-compliance, possibly litigation costs.

I will now present you some of these legal differences. How important do you think these are as an obstacle to cross-border sales? In order to avoid misunderstanding, I will provide short explanations for each of the factors.

II. OBSTACLES AU COMMERCE TRANSFRONTALIER B2C

Q13.

[SI Q6=0 LIRE]

Vous avez dit précédemment que vous vendez à des consommateurs [NATIONALITE] uniquement. J'aimerais maintenant connaître votre opinion à propos des problèmes que, en tant que entrepreneur, vous pouvez rencontrer lorsque vous commercialisez ou vendez en dehors des frontières.

[SI Q6>1 & Q6< 99 LIRE]

En vous basant sur l'expérience que vous avez en vente ou marketing transfrontalier, j'aimerais connaître votre opinion sur l'importance de certaines différences juridiques relatives à la protection du consommateur dans l'Union Européenne.

[LIRE]

Si vous commercialisez par téléphone, voie postale, commerce électronique ou visite à domicile auprès de consommateurs vivant dans d'autres pays de l'Union Européenne, vous devez vous soumettre à certaines dispositions juridiques régissant les transactions avec les consommateurs du pays consommateur. Ces dispositions peuvent différer des lois [NATIONALES] et peuvent engendrer des coûts supplémentaires de conformité, y compris des coûts pour acquérir un conseil juridique approprié, changer le matériel de vente ou les contrats, ou en cas de non-conformité, éventuellement des coûts de litige.

Je vais maintenant vous présenter certaines de ces différences juridiques. Dans quelle mesure pensez-vous que ces différences juridiques sont un obstacle important aux ventes transfrontalières ? Afin d'éviter tout malentendu, je vais vous fournir de courtes explications pour chacun des facteurs.

[READ OUT– ONE ANSWER ONLY – ROTATE A-G]

- Very important obstacle..... 1
- Fairly important obstacle 2
- Not an important obstacle 3
- Not at all an obstacle..... 4
- [No interest in cross-border sales at all]..... 8
- [DK/NA]..... 9

a) Differences in length of cooling off periods 1 2 3 4 9

When selling goods to consumers by phone, post, e-commerce or in the home, the consumer is entitled to change his mind and withdraw from the contract within a certain time. Consumers from some countries have a longer time to return the goods to you than from others ranging from seven (7) working days to fourteen (14) calendar days.

b) Differences in information to be provided to the consumer 1 2 3 4 9

When selling to consumers by phone, post, e-commerce or in the home, you have to provide the consumer with certain information prior to or at the time of the conclusion of the contract. The content, (e.g. always providing your address) the timing and the format of the information may need to be changed by you according to the country of the consumer.

[LIRE– UNE SEULE REPONSE POSSIBLE – FAIRE UNE ROTATION DE A-G]

- Obstacle très important 1
- Obstacle assez important 2
- Pas un obstacle important 3
- Pas du tout un obstacle 4
- [Pas du tout d'intérêt pour les ventes transfrontalières] 8
- [NSP/SR] 9

a) Différences dans la durée du délai de rétractation 1 2 3 4 9

Lorsque vous vendez des biens à des consommateurs par téléphone, voie postale, commerce électronique ou à domicile, le consommateur est autorisé à changer d'avis et résilier le contrat dans une certaine limite de temps. Les consommateurs de quelques pays disposent d'un délai plus long que d'autres pour vous retourner les biens s'étendant de sept (7) jours ouvrables à quatorze (14) jours calendaires.

b) Différences dans les informations devant être fournies au consommateur 1 2 3 4 9

Lorsque vous vendez aux consommateurs par téléphone, voie postale, commerce électronique ou à domicile, vous devez antérieurement ou au moment de conclure le contrat fournir certaines informations au consommateur. Le contenu, (par ex. toujours fournir votre adresse), le délai et le format des informations peuvent nécessiter une modification de votre part en fonction du pays du consommateur.

c) Differences in case of failure to provide information..... 1 2 3 4 9

The consequences you face for failing to comply with information requirements is regulated differently across the EU. In some countries the consumer may have contractual remedies (e.g. they may be entitled to terminate the contract with you), whereas consumers from other EU countries may have no such rights

d) Differences in the way consumers may exercise their right of withdrawal..... 1 2 3 4 9

In some countries, consumers may choose the way to notify you (e.g. by sending an email or simply by returning the good), whereas in others they are obliged to use a certain procedure such as registered mail.

e) Differences in the treatment of costs of return 1 2 3 4 9

Depending on the country, you are permitted to require consumers to pay some charges in the event of cancellation (e.g. the cost of returning the goods), whereas in others you are not.

f) Differences in the definition of delivery..... 1 2 3 4 9

Depending on the country, the good is considered to have been delivered to consumers at different moments (e.g. when the goods are physically handed over to the consumer or when they are put at his disposal at your place of business). These differences may have consequences for you in determining who bears responsibility for deterioration or damage to the goods.

c) Différences en cas de manquement à fournir des informations..... 1 2 3 4 9

Les conséquences auxquelles vous faites face si vous ne vous soumettez pas aux exigences en matière d'information sont régies différemment à travers l'Union Européenne. Dans certains pays, les consommateurs peuvent avoir des recours contractuels (ex. ils peuvent être autorisés à résilier le contrat qu'ils ont avec vous), alors que des consommateurs issus d'autres pays de l'Union Européenne peuvent ne pas avoir de tels droits.

d) Différences dans la manière dont les consommateurs peuvent exercer leur droit de rétractation 1 2 3 4 9

Dans certains pays, les consommateurs peuvent choisir la manière de vous informer (ex. en envoyant un e-mail ou simplement en retournant le bien), alors que dans d'autres pays ils sont obligés de suivre une certaine procédure telle qu'un courrier recommandé.

e) Différences dans le traitement des frais de retour..... 1 2 3 4 9

Selon le pays, vous êtes autorisé à exiger des consommateurs de payer certains frais en cas d'annulation (ex. les frais de retour des biens), alors que dans d'autres pays vous n'y êtes pas autorisé.

f) Différences dans la définition de la livraison..... 1 2 3 4 9

Selon le pays, le bien est considéré comme ayant été livré aux consommateurs à différents moments (ex. lorsque les biens sont physiquement remis au consommateur ou lorsqu'ils sont mis à sa disposition à votre établissement commercial). Ces différences peuvent avoir des conséquences sur vous pour déterminer qui porte la responsabilité de la détérioration ou des dommages sur les biens.

g) Differences between Member States in their legislation regarding goods not in conformity with the consumer contract 1 2 3 4 9

For example, consumers in some EU countries have more time than in other to demand that you either repair, replace or reduce the price of a good not in conformity.

g) Différences entre les Etats Membres dans leur législation relative aux biens qui ne sont pas en conformité avec le contrat du consommateur. 1 2 3 4 9

Par exemple, les consommateurs dans certains pays de l'Union Européenne disposent de plus de temps que d'autres pour demander soit de réparer, remplacer ou réduire le prix d'un bien qui n'est pas en conformité.

Q14.Overall how do you rate the possible extra compliance costs for cross-border sales, arising from the different national laws regulating transactions with consumers in other EU countries?
[READ OUT– ONE ANSWER ONLY]

- Very high..... 4
- Rather high 3
- Rather low..... 2
- Negligible 1
- [DK/NA]..... 9

Q14.Globalement, comment évaluez-vous les coûts supplémentaires possibles de conformité pour les ventes transfrontalières, résultant des différentes lois nationales régissant les transactions avec les consommateurs dans les autres pays de l'Union Européenne? Diriez-vous qu'ils sont...
[LIRE– UNE SEULE REPONSE POSSIBLE]

- Très élevés..... 4
- Plutôt élevés 3
- Plutôt bas 2
- Négligeables 1
- [NSP/SR]..... 9

Q15.

[IF Q6=0]

I would now ask your opinion on other obstacles that you, as an entrepreneur, might face when marketing or selling cross-border in the EU.

[IF Q6>=1]

On the basis of your experience in selling or marketing cross-border I would like to know your opinion on the importance of some other practical obstacles

Please tell me how important do you think these obstacles are to cross-border sales.

[READ OUT- ONE ANSWER PER LINE ONLY]

- Very important 1
- Fairly important..... 2
- Fairly unimportant..... 3
- Not important at all 4
- [No interest in cross-border sales at all] 8
- [DK/NA]..... 9

- a) Extra costs of compliance with different national fiscal regulations (VAT rules, etc.)..... 1 2 3 4 9
- b) Extra costs of compliance with different national laws regulating consumer transactions 1 2 3 4 9
- c) Extra costs arising from cross-border delivery 1 2 3 4 9

Q15.

[SI Q6=0]

J'aimerais maintenant connaître votre opinion à propos d'autres obstacles que, en tant qu'entrepreneur, vous pouvez rencontrer lorsque vous commercialisez ou vendez en dehors des frontières de l'Union Européenne.

[SI Q6>=1]

En vous basant sur l'expérience que vous avez en vente ou marketing transfrontalier, j'aimerais connaître votre opinion sur l'importance de certains autres obstacles pratiques.

Merci de me dire dans quelle mesure vous pensez qu'au niveau des ventes transfrontalières ces obstacles sont importants.

[LIRE- UNE SEULE REPOSE PAR LIGNE]

- Très importants 1
- Plutôt importants 2
- Plutôt pas importants 3
- Pas du tout importants 4
- [Pas du tout d'intérêt pour les ventes transfrontalières] 8
- [NSP/SR] 9

- a) Frais supplémentaires de conformité avec des réglementations fiscales nationales différentes (règles TVA, etc)..... 1 2 3 4 9
- b) Frais supplémentaires de conformité avec des lois nationales différentes régissant les transactions avec les consommateurs..... 1 2 3 4 9
- c) Frais supplémentaires résultant de la livraison transfrontalière..... 1 2 3 4 9

- d) Greater difficulty in resolving complaints and conflicts cross-border 1 2 3 4 9
- e) Higher risk of fraud and non-payments in cross-border sales 1 2 3 4 9
- f) Greater difficulty in ensuring an efficient after-sales service 1 2 3 4 9
- g) Costs arising from language differences 1 2 3 4 9

- d) Plus grande difficulté à résoudre les réclamations et les conflits transfrontaliers 1 2 3 4 9
- e) Risque de fraude et de non paiement plus élevé dans les ventes transfrontalières. 1 2 3 4 9
- f) Plus grande difficulté à assurer un service après-ventes efficace..... 1 2 3 4 9
- g) Coûts résultant des différences de langage 1 2 3 4 9

III. MEASURES TO FACILITATE B2C CROSS BORDER TRADE

Q16 If the provisions of the laws regulating transactions with consumers were the same throughout the 25 member states of the EU do you think that ...

[READ OUT– ONE ANSWER PER LINE ONLY]

- Increase a lot 4
- Increase a little 3
- Decrease a little 2
- Decrease a lot 1
- [Would not change] 8
- [DK/NA]..... 9

- a) the proportion of your cross-border sales would 1 2 3 4 9
- b) the proportion of your internet sales would 1 2 3 4 9
- c) the proportion of your marketing budget for cross-border sales would 1 2 3 4 9

III. MESURES POUR FACILITER LE COMMERCE TRANSFRONTALIER B2C

Q16 Si les dispositions des lois régissant les transactions avec les consommateurs étaient les mêmes au sein des 25 pays membres de l'Union Européenne, pensez-vous que...

[LIRE– UNE SEULE REPONSE PAR LIGNE]

- Augmenterait beaucoup..... 4
- Augmenterait un peu 3
- Diminuerait un peu..... 2
- Diminuerait beaucoup..... 1
- [Ne changerait pas]..... 8
- [NSP/SR] 9

- a) la proportion de vos ventes transfrontalières..... 1 2 3 4 9
- b) la proportion de vos ventes Internet 1 2 3 4 9
- c) la proportion de votre budget marketing consacré aux ventes transfrontalières 1 2 3 4 9

Q17 To how many EU countries are you prepared to make cross-border sales to final consumers?

[READ OUT – ONE ANSWER ONLY]

- none, I am only prepared to sell to consumers in [COUNTRY] 1
- one country 2
- two to three EU countries 3
- four to ten EU countries 4
- more than ten EU countries 5
- [DK/NA] 9

Q18 Do you know where you can find relevant information about regulation on consumer protection in other EU countries?

[READ OUT – ONE ANSWER ONLY]

- yes 1
- no 2
- [European Consumer Centre] 7
- [Euro Info Centre] 8
- [DK/NA] 9

Q17 Dans combien de pays de l'Union Européenne êtes-vous préparé à effectuer des ventes transfrontalières à des consommateurs finaux ?

[LIRE – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE]

- aucun, je suis seulement préparé à vendre aux consommateurs en PAYS 1
- un pays 2
- deux à trois pays de l'Union Européenne 3
- quatre ou dix pays de l'Union Européenne 4
- plus de dix pays de l'Union Européenne 5
- [NSP/SR] 9

Q18 Savez-vous où vous pouvez trouver des informations pertinentes concernant la réglementation sur la protection du consommateur dans les autres pays de l'Union Européenne?

[LIRE – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE]

- oui 1
- non 2
- [Centre Européen des Consommateurs] 7
- [Euro Info Centre] 8
- [NSP/SR] 9

Q19 I will ask you now about disputes with consumers in [COUNTRY], and regardless if it is a cross-border or a normal sales situation. Have you already used Alternative Dispute Resolution (ADR) mechanisms (i.e. arbitrators, ombudsmen, conciliation bodies, other out-of-court dispute resolution bodies) to settle disputes with consumers?

[READ OUT – ONE ANSWER ONLY]

- No, and I do not know any of those mechanisms..... 1
- No, but I know some out of-court dispute resolution mechanism..... 2
- Yes, I have used out-of-court dispute resolution mechanism 3
- Yes, I regularly use those mechanisms..... 4
- [DK/NA]..... 9

Q19 Je vais maintenant vous interroger à propos des différends avec les consommateurs en [PAYS], qu'il s'agisse d'une situation de vente transfrontalière ou de vente normale. Avez-vous déjà eu recours à des méthodes alternatives de règlement des litiges (ADR) (c-à-d arbitres, médiateurs, organismes de conciliation, autres organismes de résolution de différends à l'amiable) afin de résoudre les différends avec des consommateurs ?

[LIRE – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE]

- Non, et je ne connais aucun de ces mécanismes 1
- Non, mais je connais certains mécanismes de résolution de différends à l'amiable 2
- Oui, j'ai employé un mécanisme de résolution de différends à l'amiable 3
- Oui, j'emploie régulièrement ces mécanismes 4
- [NSP/SR]..... 9

6. Survey details

This Flash Eurobarometer 186: “Business attitudes towards cross-border sales and consumer protection” telephone survey was conducted on behalf of the DG SANCO: Health & Consumer Protection Directorate B - Consumer Affairs, Unit B1. The objective of the survey is to collect policy-relevant information about business to consumers cross-border sales, business attitudes towards the development of business to consumers cross-border trade, business attitudes towards consumer protection legislation, and establish trends with the previous Flash Eurobarometer 128.

The current special target group Flash Eurobarometer survey was organised and managed by the Eurobarometer Team of the European Commission (Directorate-General Communication, Unit A-4).

The interviews were conducted between the 6th of October and the 27th of October 2006 by partner institutes of The Gallup Organization Hungary / Europe:

Belgium	BE	Gallup-Europe	(Interviews : 11/10/2006 – 16/10/2006)
Czech Republic	CZ	Focus Agency	(Interviews : 06/10/2006 – 16/10/2006)
Denmark	DK	Hermelin	(Interviews : 09/10/2006 – 17/10/2006)
Germany	DE	IFAK	(Interviews : 11/10/2006 – 16/10/2006)
Estonia	EE	Saar Poll	(Interviews : 09/10/2006 – 25/10/2006)
Greece	EL	Metroanalysis	(Interviews : 10/10/2006 – 12/10/2006)
Spain	ES	Gallup Spain	(Interviews : 06/10/2006 – 16/10/2006)
France	FR	Efficience3	(Interviews : 09/10/2006 – 17/10/2006)
Ireland	IE	Gallup UK	(Interviews : 09/10/2006 – 23/10/2006)
Italy	IT	Demoskopoea	(Interviews : 09/10/2006 – 13/10/2006)
Cyprus	CY	CYMAR	(Interviews : 06/10/2006 – 10/10/2006)
Latvia	LV	Latvian Facts	(Interviews : 10/10/2006 – 13/10/2006)
Lithuania	LT	Baltic Survey	(Interviews : 06/10/2006 – 12/10/2006)
Luxembourg	CZ	Gallup Luxembourg	(Interviews : 09/10/2006 – 10/10/2006)
Hungary	HU	Gallup Hungary	(Interviews : 06/10/2006 – 12/10/2006)
Malta	MT	MISCO	(Interviews : 09/10/2006 – 12/10/2006)
Netherlands	NL	Telder	(Interviews : 06/10/2006 – 27/10/2006)
Austria	AT	Spectra	(Interviews : 11/10/2006 – 16/10/2006)
Poland	PL	Gallup Poland	(Interviews : 09/10/2006 – 16/10/2006)
Portugal	PT	Consulmark	(Interviews : 09/10/2006 – 13/10/2006)
Slovenia	SI	Cati d.o.o.	(Interviews : 09/10/2006 – 17/10/2006)
Slovakia	SK	Focus Agency	(Interviews : 06/10/2006 – 13/10/2006)
Finland	FI	Hermelin	(Interviews : 09/10/2006 – 20/10/2006)
Sweden	SE	Hermelin	(Interviews : 06/10/2006 – 20/10/2006)
United Kingdom	UK	Gallup UK	(Interviews : 09/10/2006 – 20/10/2006)
Norway	NO	Fieldwork Scandinavia	(Interviews : 09/10/2006 – 26/10/2006)

Representativeness of the results

The target group for this Flash Eurobarometer was defined as companies employing 10 or more persons, operating in the 25 Member States of the European Union, and in Norway.

The lists of companies qualified to be interviewed were developed Dun and Bradstreet. Where the D&B database had a poor coverage (especially in the New Member States and candidate countries) the sample lists were developed by national institutes using local statistical data sources. Sampling in each country was made according to two stratification criteria: the size of the company (2 categories: 10 - 249 and 250 or more employees), and the activity sectors, randomly.

The target activities were:

G WHOLESALE AND RETAIL TRADE; REPAIR OF MOTOR VEHICLES, MOTORCYCLES AND PERSONAL AND HOUSEHOLD GOODS

50 Sale, maintenance and repair of motor vehicles and motorcycles/ retail sale of automotive fuel

EXCLUDE:

50.2 Maintenance and repair of motor vehicles

50.5 Retail sale of automotive fuel

52 Retail trade, except of motor vehicles and motorcycles/ repair of personal and household goods

- 52.1 Retail sale in non-specialized stores
- 52.2 Retail sale of food, beverages and tobacco in specialized stores
- 52.3 Retail sale of pharmaceutical and medical goods, cosmetic and toilet articles
- 52.4 Other retail sale of new goods in specialized stores
- 52.5 Retail sale of second-hand goods in stores
- 52.50 Retail sale of second-hand goods in stores
- 52.6 Retail sale not in stores
- 52.61 Retail sale via mail order houses
- 52.62 Retail sale via stalls and markets
- 52.63 Other non-store retail sale
- 52.631 Retail sale on commission
- 52.7 Repair of personal and household goods
- 52.72 Repair of electrical household goods
- 52.73 Repair of watches, clocks and jewellery
- 52.74 Repair n.e.c.

H HOTELS AND RESTAURANTS

- 55.1 Hotels
- 55.2 Camping sites and other provision of short-stay accommodation

I TRANSPORT, STORAGE AND COMMUNICATION

- 60 Land transport/ transport via pipelines
- 60.1 Transport via railways
- 60.2 Other land transport
- 61.1 Sea and coastal water transport
- 62 Air transport
- 62.1 Scheduled air transport
- 62.2 Non-scheduled air transport
- 60.212 Interurban scheduled road passenger transport
- 63.3 Activities of travel agencies and tour operators/ tourist assistance activities n.e.c.

EXCLUDE:

- 60.211 Urban and suburban scheduled passenger transport
- 60.22 Taxi operation
- 60.220 Taxi operation
- 60.23 Other land passenger transport
- 60.230 Other land passenger transport
- 60.24 Freight transport by road
- 60.240 Freight transport by road
- 60.3 Transport via pipelines
- 60.30 Transport via pipelines
- 60.300 Transport via pipelines
- 61 Water transport
- 61.10 Sea and coastal water transport
- 61.2 Inland water transport
- 61.20 Inland water transport
- 61.200 Inland water transport
- 62.3 Space transport
- 62.30 Space transport
- 62.300 Space transport
- 63 Supporting and auxiliary transport activities/ activities of travel agencies
- 63.1 Cargo handling and storage
- 63.11 Cargo handling
- 63.110 Cargo handling
- 63.12 Storage and warehousing
- 63.120 Storage and warehousing
- 63.2 Other supporting transport activities

63.21 Other supporting land transport activities
 63.210 Other supporting land transport activities
 63.22 Other supporting water transport activities
 63.220 Other supporting water transport activities
 63.23 Other supporting air transport activities
 63.230 Other supporting air transport activities
 63.4 Activities of other transport agencies
 63.40 Activities of other transport agencies
 63.400 Activities of other transport agencies
 64 Post and telecommunications
 64.1 Post and courier activities
 64.11 National post activities
 64.110 National post activities
 64.12 Courier activities other than national post activities
 64.120 Courier activities other than national post activities
 64.2 Telecommunications
 64.20 Telecommunications
 64.201 Network operation
 64.202 Radio and television broadcast operation
 64.203 Cable television operation

J FINANCIAL INTERMEDIATION

65 Financial intermediation, except insurance and pension funding
 65.1 Monetary intermediation
 65.12 Other monetary intermediation
 65.2 Other financial intermediation
 65.21 Financial leasing
 65.22 Other credit granting

 66 Insurance and pension funding, except compulsory social security
 66.0 Insurance and pension funding, except compulsory social security

66.01 Life insurance
 66.011 Unit link insurance
 66.012 Other life insurance
 66.02 Pension funding
 66.03 Non-life insurance
 65.23 Other financial intermediation n.e.c.
 65.231 Investment trust activities
 65.232 Unit trust activities

EXCLUDE:

65.11 Central banking
 67 Activities auxiliary to financial intermediation
 67.1 Activities auxiliary to financial intermediation, except insurance and pension funding
 67.11 Administration of financial markets
 67.110 Administration of financial markets
 67.12 Security broking and fund management
 67.120 Security broking and fund management
 67.13 Activities auxiliary to financial intermediation n.e.c.
 67.130 Activities auxiliary to financial intermediation n.e.c.
 67.2 Activities auxiliary to insurance and pension funding
 67.20 Activities auxiliary to insurance and pension funding
 67.201 Insurance broking
 67.202 Other activities auxiliary to insurance and pension funding

K REAL ESTATE, RENTING AND BUSINESS ACTIVITIES

71.1 Renting of automobiles
 71.4 Renting of personal and household goods n.e.c.

Within the employment size the categories were defined (10-249 employees: 90%; 250+ employees: 10%), but the selection of the activity categories was made at random.

The total sample was distributed between these sampling "cells" in a way that does not follow the actual distribution of businesses within the coverage zone: larger businesses were intentionally "over-sampled" in order to get meaningful results for each sample segment.

During data processing, the sample was re-weighted according to its actual weight within the employee sizes. Thus, the total results presented are not affected by over- and under-samplings, and are representative of the total universe examined – for country as well as global estimations.

The person interviewed in each company was a top-level executive responsible for strategic decision making (typically the General Manager, Marketing or Commercial Manager of the sampled enterprises). The interviewers checked the identity of this person as well as the accuracy of the enterprise sampling characteristics, as delivered by sample list, namely: the number of employees.

Sizes of the samples

The targeted number of main interviews varied somewhat by the size of the country. In most EU countries and in Norway the target sample size was 280. In Germany, Spain, France, Italy, Poland and the UK the target main sample size was 400. In Luxembourg, Cyprus and Malta, the target number of the main interviews was 75; in other smaller countries it was 150 (Denmark, Estonia, Greece, Slovenia, Latvia, Lithuania). The below table shows the achieved sample size by country.

	Total Interviews			
	1	1	2	2
	Conducted	% of Total	EU25 Weighted	EU25 % on Total (weighted)
Total	6606	100	6325	100
1 Belgium	281	4.25	123	1.95
2 Czech Rep.	281	4.25	78	1.23
3 Denmark	150	2.27	106	1.68
4 Germany	404	6.12	1155	18.26
5 Estonia	153	2.32	33	0.52
6 Greece	151	2.29	67	1.06
7 Spain	401	6.07	545	8.62
8 France	404	6.12	795	12.57
9 Ireland	280	4.24	68	1.08
10 Italy	404	6.12	386	6.10
11 Cyprus	75	1.14	18	0.29
12 Latvia	141	2.13	131	2.07
13 Lithuania	142	2.15	70	1.10
14 Luxembourg	77	1.17	13	0.21
15 Hungary	282	4.27	96	1.51
16 Malta	75	1.14	10	0.15
17 Netherlands	280	4.24	314	4.96
18 Austria	280	4.24	172	2.72
19 Poland	402	6.09	450	7.11
20 Portugal	287	4.34	168	2.66
21 Slovenia	128	1.94	18	0.28
22 Slovakia	286	4.33	72	1.15
23 Finland	280	4.24	66	1.04
24 Sweden	281	4.25	135	2.13
25 UK	400	6.06	1236	19.54
31 Norway	281	4.25		

Questionnaires

The institutes listed above translated the questionnaire to their respective national language(s) using a centralized process of back-translation procedure, involving two initial local translations, independent back-translation and central verification of the localised questionnaires.

Further details

For further details you may contact Gallup or The European Commission. The relevant contacts are:

DG SANCO: European Commission, Health & Consumer Protection

Office: B232, Unit B1

B-1049 Brussels - BELGIUM

Fax: +32.2.29 67 668

DG COMM : European Commission, Directorate General for Communication

Office: MADO; Unit A4

B-1049 Brussels

Fax: +32 2 296 1749

GALLUP: Gallup Europe

Avenue Michel Ange 70

B-1000 Brussels

Mr. Gergely HIDEG, research director

gergely_hideg@gallup-europe.be,

© European Communities
The Eurobarometer questionnaires are reproduced
by permission of its publishers,
the Office for Official Publications of the European Communities,
2 rue Mercier, L-2985 Luxembourg