

Flash Eurobarometer 224
February 2008

Business Attitudes Towards Cross-border Sales
and Consumer Protection

Basic bilingual questionnaire

The GALLUP Organization

Flash 224 – B2C Questionnaire - Cross Border Sales and consumer protection

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.]

INTRODUCTION / RESPONDENT SELECTION / SCHEDULING

Bonjour/ Bonsoir Madame / Monsieur. Je suis _____ de l'institut d'études Transcom. Nous menons actuellement une enquête d'opinion pour la Commission Européenne auprès de décisionnaires d'entreprises. L'étude durera environ 10 minutes.

[ENQUETEUR : SI LE NOM EST DONNE DANS LE CHAMP “FOURNI PAR LA SOCIETE” UTILISER CE NOM, SINON SELECTIONNER LE NOM QUI CONVIENT A PARTIR DES NOMS FOURNIS DANS LE CHAMP “ECHANTILLON INITIAL”.]

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

Puis-je parler à Mr/Mme/Melle [NOM]?

[SI AUCUN NOM N'EST DONNE DANS L'ECHANTILLON, ENQUETEUR LIRE]

Puis-je parler à ce décisionnaire de votre entreprise, qui est responsable des ventes ou des décisions marketing de la société, y compris des aspects légaux ?

[ENQUETEUR : SI LE NOM DU CONTACT N'EST PAS DONNE DANS L'ÉCHANTILLON, ESSAYER D'AVOIR EN LIGNE LE PRINCIPAL DECISIONNAIRE ! CEUX-CI SONT : LE PRESIDENT DIRECTEUR GENERAL, LE RESPONSABLE MARKETING OU UN AUTRE DIRECTEUR RESPONSABLE DES VENTES Y COMPRIS DES ASPECTS LÉGAUX.]

00 - Répondant éligible au téléphone.....SKIP SC1

01 - Décisionnaire disponibleSKIP SC1

Rappel: -----

02 - Horaire fixé pour le rappel (utiliser ce code à chaque fois que vous ne pourriez pas joindre le décisionnaire, par exemple lorsque vous joignez uniquement la secrétaire, le standard, un collègue etc., ou dans le cas où vous ne pourriez pas confirmer la disponibilité de la personne et/ou sa qualification.)

03 - Répondant non disponible maintenant ou plus tard, autre répondant éligible possible

04 - Personne non compétente

05 - Refus par filtrage - REFUS LEGER

Pas de rappel: -----

06 - Personne non disponible durant le terrain, pas d'autre personne disponible

07 - Refus du répondant - REFUS FERME

08 - Barrière de langage

09 - Ne peut pas obtenir le nom et l'adresse du décisionnaire

10 - La société est en 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

[IF SC0=1]

[LIRE LORSQUE VOUS AVEZ LE DECISIONNAIRE AU TELEPHONE SI CELUI-CI EST DIFFERENT DE LA PREMIERE PERSONNE QUE VOUS AVEZ CONTACTEE:]

Bonjour/ Bonsoir Madame / Monsieur. Je suis _____ de l'institut d'études Transcom. Nous menons actuellement une enquête d'opinion pour la Commission Européenne auprès de décisionnaires d'entreprises. L'étude durera environ 10 minutes.

[ENQUETEUR : LIRE A TOUS]

SC1. Cette enquête fait partie d'une étude à l'échelle européenne recueillant l'opinion de décisionnaires d'entreprises à propos des activités de commerce de détail transfrontalières destinées aux consommateurs, et plus particulièrement à propos des lois sur les contrats des consommateurs et leur rôle dans la vente au détail transfrontalière. L'étude durera environ 10 minutes. Je peux vous garantir que vos réponses resteront strictement confidentielles. Pouvez-vous m'aider en répondant à cette étude ?

01 - Est d'accord, débiter l'entretien maintenant

02 - Est d'accord, débiter l'entretien à un autre moment

Rappel:-----

03 - Répondant non disponible maintenant ou plus tard, autre répondant éligible possible

(ECRAN NOM)

04 - Personne non compétente dans ces sujets (ECRAN NOM)

Pas de rappel:-----

04 - Personne non disponible durant le terrain, pas d'autre personne disponible

05 - Refus du répondant

06 - Barrière de langage

07 - Ne peut pas obtenir le nom et l'adresse du décisionnaire

08 - La société est en 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.

SC3. Quelle est votre fonction dans cette société ?

- 1 - Directeur, PDG, gérant etc.
- 2 - responsable marketing
- 3 - principal conseiller juridique
- 4 - autre décisionnaire responsable des ventes de la société

ECRAN DE RDV SI LE REpondant ELIGIBLE EST JOINT

Pouvez-vous me communiquer le numéro de téléphone sur lequel vous souhaitez que je vous rappelle ?

Numéro de téléphone: _____

Pouvez-vous me donner votre nom?: _____

Et votre titre exact est?: _____

A quelle heure préférez-vous que je vous rappelle ? (AAMMJJHHMM)
Merci beaucoup pour votre aide, nous vous contacterons donc comme convenu.

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)

INTRO FOR THE NEXT CALL BACK

Bonjour/ Bonsoir. Je suis _____ de l'institut d'études Transcom. Lors de mon dernier appel vous m'avez suggéré de vous rappeler à cette heure afin que nous nous entretenions dans le cadre de l'enquête d'opinion réalisée pour le compte de la Commission Européenne auprès de décisionnaires d'entreprises. Pourrions nous débiter l'entretien ?

- 1 - Oui
- 2 - re-planifier

ECRAN DE RDV SI LE RECONDANT ELIGIBLE N'EST PAS JOINT

Pouvez-vous me communiquer le nom de la personne appropriée ?:

Et son titre exact est ? _____

Pouvez-vous me communiquer le numéro de téléphone sur lequel je peux le/la rappeler ?

Numéro de téléphone: _____

A quelle heure devrais-je rappeler afin de parler au décisionnaire ?
(AAMMJJHHMM)

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]

**ZIP. Can you please give us the postal code of your company (at your location)?
(Ask in case the sample does not contain the NUTS code)**

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]

ZIP. Pouvez-vous nous donner s'il vous plaît le code postal de votre entreprise (là où vous travaillez)?

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]

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

- WRITE IN: countries (0 - 26)

- [DK/NA] 99

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

D4. En excluant la France, dans combien de pays de l'Union Européenne avez-vous des filiales ou des points de vente de détail?

- NOTER: pays (0 - 26)

- [NSP/SR] 99

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

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

MAIN INTERVIEW

Q1. Do you use any of the following sales channels for retail?

[ONE ANSWER PER LINE ONLY]

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

- a) e-commerce / Internet..... 1 2 9
- b) mail order (by post)..... 1 2 9
- c) telesales / call-center (excluding e-commerce,
e.g. phone sales, tv shopping)..... 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

ASK ALL

Q2. Besides [COUNTRY], to how many EU countries do you actively market/advertise to final consumers?

[READ OUT – ONE ANSWER ONLY]

- WRITE IN:countries (0 - 26)
- [DK/NA] 99

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

QUESTIONNAIRE PRINCIPAL

Q1. Utilisez-vous l'un des canaux de vente suivants pour la vente au détail?

[UNE SEULE REPONSE PAR LIGNE]

- 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 (hors commerce électronique /
sur internet, par ex. vente par téléphone, téléachat)..... 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

ASK ALL

Q2. En excluant la France, 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 (0 - 26)
- [NSP/SR] 99

ASK IF Q1 e) = 1

Q3. Of your RETAIL SALES IN SHOPS, can you estimate the percentage of the total value of your 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

POSER SI Q1 e) = 1

Q3. Sur vos VENTES AU DETAIL EN MAGASINS, pouvez-vous estimer le pourcentage de la valeur totale de vos ventes qui sont faites aux consommateurs vivant dans d'autres pays de l'Union Européenne, qui sont en vacances ou qui sont en voyage pour faire du shopping?

-%

- [NON APPLICABLE - Pas de ventes au détail en magasins]..... 998

- [NSP/SR] 999

ASK ALL

Q4. 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

ASK ALL

Q4. 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 [français uniquement] 01

- NOTER: langues (02 -98)

- [NSP/SR] 99

I CROSS BORDER SALES

Q5. 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.

To how many EU countries do you currently make cross-border

I VENTES TRANSFRONTALIERES

Q5. 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.

sales to final consumers?

[READ OUT – ONE ANSWER ONLY]

- I sell only to consumers in [COUNTRY]..... 00
- WRITE IN: countries (01 - 26)
- [DK/NA] 99

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 France00
- NOTER: pays (01 - 26)
- [NSP/SR]99

IF Q5<=>0

D3. Which of the following product categories is the largest in your cross-border sales?

- Cars, motor vehicles and parts 01
- Furniture, decoration 02
- Household appliances 03
- Electronic goods 04
- Books and audiovisual material 05
- Clothing and accessories 06
- Health and beauty products 07
- Food and drink 08
- Other product categories 09
- None of the above 10
- Does not sell any of the above 11
- [DK/NA] 99

ROTATE Q6-Q8

[ASK IF Q1 a) = 1 & (ANSWER IN Q5 IS BETWEEN 01-26).]

Q6. Of the total value of your 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

IF Q5<=>0

D3 Laquelle des catégories de produits suivantes est la plus importante dans vos ventes transfrontalières ?

- Voitures, véhicules à moteur et pièces 01
- Meubles, décoration 02
- Appareils électroménagers 03
- Produits électroniques 04
- Livres et matériel audiovisuel 05
- Vêtements et accessoires 06
- Produits de santé et de beauté 07
- Alimentation et boisson 08
- Autres catégories de produit 09
- Aucune de celles-ci 10
- Ne vend aucune des catégories ci-dessus 11
- [NSP/SR] 99

FAIRE UNE ROTATION DE Q6-Q8

POSER SI Q1 a)= 1 & (la réponse à Q5 est entre 01-26).

Q6. Sur la valeur totale de vos VENTES PAR COMMERCE ELECTRONIQUE/INTERNET, pouvez-vous estimer le pourcentage sur les 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 & (ANSWER IN Q5 IS BETWEEN 01-26)

Q7. Of the total value of your 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 & (ANSWER IN Q5 IS BETWEEN 01-26)

Q8. Of the total value of your 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 & (ANSWER IN Q5 BETWEEN 01-26) .

Q9. 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 & (la réponse à Q5 est entre 01-26)

Q7. 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 & (la réponse à Q5 est entre 01-26)

Q8. 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 & (la réponse à Q5 est entre 01-26).

Q9. 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

II. OBSTACLES TO B2C CROSS BORDER SALES

Q10.

[IF Q5=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 ANSWER IN Q5 BETWEEN 01-26 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.

[ASK 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, possible litigation costs.

I will now present 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.

[READ OUT – ONE ANSWER PER ITEM 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

II. OBSTACLES AU COMMERCE TRANS-FRONTALIER B2C

Q10.

[SI Q5=0 LIRE]

Vous avez dit précédemment que vous vendez à des consommateurs français 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 LA REPONSE A Q5 EST ENTRE 01-26 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.

[POSER A TOUS]

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 françaises 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.

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

A – Differences in length of cooling off periods 1 2 3 4 8 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 8 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.

C – Differences in case of failure to provide information 1 2 3 4 8 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 8 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 8 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.

- 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 8 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 8 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 – Différences en cas de manquement à fournir des informations 1 2 3 4 8 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

F – Differences in the definition of delivery..... 1 2 3 4 8 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.

G – Differences between Member States in their legislation regarding goods not in conformity with the consumer contract 1 2 3 4 8 9

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

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 8 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 8 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 8 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 – 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 8 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.

Q11.

[IF Q5=0 READ

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 ANSWER IN Q5 BETWEEN 01-26 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 other practical obstacles

Please tell me how important are the following obstacles 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) Additional costs of compliance with different national fiscal regulations (VAT rules, etc.)..... 1 2 3 4 9
- b) Additional costs of compliance with different national laws regulating consumer transactions 1 2 3 4 9
- c) Higher costs of cross-border delivery compared to domestic delivery..... 1 2 3 4 9
- d) Potentially higher cost involved in resolving complaints and conflicts cross-border compared to domestically 1 2 3 4 9
- e) Potentially higher costs due to the risk of fraud and non-payments in cross-border sales compared to domestic sales..... 1 2 3 4 9

Q11.

[SI Q5=0 LIRE]

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 LA REPONSE A Q5 EST ENTRE 01-26 LIRE:]

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 les obstacles suivants sont importants.

[LIRE – UNE SEULE REPONSE 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) Coûts plus élevés résultant de la livraison transfrontalière en comparaison avec une livraison nationale 1 2 3 4 9
- d) Coûts plus élevés éventuels pour résoudre les

- f) Potentially higher costs in ensuring an efficient cross-border after-sales service compared to domestic after-sales service..... 1 2 3 4 9
- g) Additional costs arising from language differences..... 1 2 3 4 9

- réclamations et les conflits transfrontaliers par rapport aux nationaux..... 1 2 3 4 9
- e) Coûts plus élevés éventuels dû au risque de fraude et de non paiement dans les ventes transfrontalières que dans les ventes nationales. 1 2 3 4 9
- f) Coûts plus élevés éventuels pour assurer un service après-ventes trans-frontalier efficace par rapport à un service après-ventes national..... 1 2 3 4 9
- g) Coûts supplémentaires résultant des différences de langage. 1 2 3 4 9

III. MEASURES TO FACILITATE B2C CROSS BORDER TRADE

Q12 If the provisions of the laws regulating transactions with consumers were the same throughout the 27 member states of the EU do you think that the level of your cross-border sales would ...

[READ OUT – ONE ANSWER ONLY]

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

Q13 If the provisions of the laws regulating transactions with consumers were the same throughout the 27 member states of the EU to how many EU countries would you be interested in making cross-border sales to final consumers?

[READ OUT – ONE ANSWER ONLY]

III. MESURES POUR FACILITER LE COMMERCE TRANSFRONTALIER B2C

Q12 Si les dispositions des lois régissant les transactions avec les consommateurs étaient les mêmes au sein des 27 pays membres de l'Union Européenne, pensez-vous que le niveau de vos ventes transfrontalières serait...

[LIRE – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE]

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

Q13 Si les dispositions des lois régissant les transactions avec les consommateurs étaient les mêmes au sein des 27 pays membres de l'Union Européenne, vers combien de pays de l'Union Européenne seriez-vous intéressé de faire des ventes trans-frontalières vers les consommateurs finaux?

[LIRE – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE]

- none, we have no interest in cross-border sales 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

Q14 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
- [Yes, mentioned the European Consumer Centre specifically] 2
- no 3
- [DK/NA] 9

Q15 Changing the subject a little, I have four more short questions on your opinions about domestic consumer protection issues, before we finish the interview.

How well are you informed about your legal obligations towards consumers arising from consumer protection legislation in your country?

[READ OUT – ONE ANSWER ONLY]

- Fully informed..... 1
- Well informed 2
- Not well informed or 3
- Not informed at all? 4

- Aucun, nous n'avons pas d'intérêt dans des ventes trans-frontalières..... 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

Q14 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
- [Oui, a cité spécifiquement le Centre Européen des Consommateurs]..... 2
- non..... 3
- [NSP/SR] 9

Q15 Pour changer un peu de sujet avant de clore cet entretien, j'ai quatre autres questions courtes à vous poser sur votre opinion sur des questions nationales de protection des consommateurs.

Dans quelle mesure êtes-vous bien informé de vos obligations légales vis à vis des consommateurs qui sont apparues dans la législation de votre pays sur la protection du consommateur?

[LIRE – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE]

- Très bien informé 1
- Bien informé 2
- Pas bien informé ou 3
- pas du tout informé?..... 4

- [DK/NA]	9
Q16 I will ask you now about disputes with consumers in [COUNTRY], and regardless of whether 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
Q17. Have you as retailer ever been affected by a product recall?	
- yes	1
- no	2
- [DK/NA]	9
ASK IF Q17=1.	
Q18. When you were involved in a product recall, which of the following did you do?	
[READ OUT – ONE ANSWER PER LINE ONLY]	
- Mentioned	1
- Did not mention	2

- [NSP/SR]	9
Q16 Je vais maintenant vous interroger à propos des différends avec les consommateurs en France, 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
Q17. En tant que détaillant avez-vous déjà été affecté par un rappel de produit?	
- oui	1
- non	2
- [NSP/SR]	9
POSER SI Q17=1.	
Q18. Quand vous avez été impliqué dans un rappel de produit, laquelle de ces actions avez-vous menées?	
[LIRE – UNE SEULE REPONSE PAR LIGNE]	
- A mentionné	1
- N'a pas mentionné	2

- [DK/NA] 9

a) contacted the producer/importer for instructions 1 2 9

b) contacted a national authority for instructions 1 2 9

c) informed the customers about the need for them
to return the product 1 2 9

d) took the product off from the shelves 1 2 9

e) some other action 1 2 9

- [NSP/SR] 9

a) contacté le fabricant / l'importateur pour des instructions 1 2 9

b) contacté une autorité nationale pour des instructions 1 2 9

c) informé les clients qu'ils devaient retourner le produit..... 1 2 9

d) enlevé le produit des rayons..... 1 2 9

e) une autre action 1 2 9

Flash Eurobarometer Series
#224

Business attitudes towards cross-border sales and consumer protection

Survey conducted by The Gallup Organization
Hungary upon the request of Directorate-
General Health and Consumer Protection



Coordinated by Directorate-General
Communication

This document does not reflect the views of the
European Commission.
The interpretations and opinions contained in it
are solely those of the authors.

THE GALLUP ORGANIZATION

Survey details

This Flash Eurobarometer 224 “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 TF-1 Taskforce on Consumer Markets. 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 186 and 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 30th of January and the 7th of February 2008 by partner institutes of The Gallup Organization Hungary / Europe:

Belgium	BE	Gallup Europe	(Interviews : 1/30/2008 - 2/07/2008)
Czech Republic	CZ	Focus Agency	(Interviews : 1/30/2008 - 2/07/2008)
Denmark	DK	Hermelin	(Interviews : 2/01/2008 - 2/07/2008)
Germany	DE	IFAK	(Interviews : 1/30/2008 - 2/07/2008)
Estonia	EE	Saar Poll	(Interviews : 2/04/2008 - 2/07/2008)
Greece	EL	Metroanalysis	(Interviews : 1/30/2008 - 2/07/2008)
Spain	ES	Gallup Spain	(Interviews : 1/31/2008 - 2/07/2008)
France	FR	Efficience3	(Interviews : 1/30/2008 - 2/07/2008)
Ireland	IE	Gallup UK	(Interviews : 1/30/2008 - 2/07/2008)
Italy	IT	Demoskopoea	(Interviews : 1/30/2008 - 2/07/2008)
Cyprus	CY	CYMAR	(Interviews : 2/01/2008 - 2/07/2008)
Latvia	LV	Latvian Facts	(Interviews : 1/30/2008 - 2/07/2008)
Lithuania	LT	Baltic Survey	(Interviews : 1/30/2008 - 2/07/2008)
Luxembourg	CZ	Gallup Europe	(Interviews : 1/30/2008 - 2/07/2008)
Hungary	HU	Gallup Hungary	(Interviews : 1/30/2008 - 2/07/2008)
Malta	MT	MISCO	(Interviews : 1/30/2008 - 2/06/2008)
Netherlands	NL	Telder	(Interviews : 1/30/2008 - 2/07/2008)
Austria	AT	Spectra	(Interviews : 1/31/2008 - 2/07/2008)
Poland	PL	Gallup Poland	(Interviews : 1/30/2008 - 2/07/2008)
Portugal	PT	Consulmark	(Interviews : 2/01/2008 - 2/07/2008)
Slovenia	SI	Cati d.o.o.	(Interviews : 1/30/2008 - 2/07/2008)
Slovakia	SK	Focus Agency	(Interviews : 1/30/2008 - 2/07/2008)
Finland	FI	Hermelin	(Interviews : 1/31/2008 - 2/07/2008)
Sweden	SE	Hermelin	(Interviews : 1/30/2008 - 2/07/2008)
United Kingdom	UK	Gallup UK	(Interviews : 1/30/2008 - 2/07/2008)
Bulgaria	BG	Vitosha Research	(Interviews : 1/30/2008 - 2/07/2008)
Romania	RO	Gallup Romania	(Interviews : 1/30/2008 - 2/07/2008)
Norway	NO	Fieldwork Scandinavia	(Interviews : 1/30/2008 - 2/05/2008)

Representativeness of the results

The target group for this Flash Eurobarometer was defined as companies employing 10 or more persons, operating in the 27 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) 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 or 140 (Denmark, Estonia, Greece, Slovenia, Latvia and Lithuania). The table below shows the achieved sample size by country.

	Total Interviews			
	Conducted	% of Total	EU27 Weighted	EU27 % on Total (weighted)
Total	7282	100	7002	100
1 Belgium	280	3,8	128	1,8
2 Czech Rep.	281	3,9	81	1,2
3 Denmark	151	2,1	110	1,6
4 Germany	400	5,5	1197	17,1
5 Estonia	150	2,1	34	,5
6 Greece	150	2,1	70	1,0
7 Spain	401	5,5	565	8,1
8 France	400	5,5	824	11,8
9 Ireland	281	3,9	71	1,0
10 Italy	402	5,5	400	5,7
11 Cyprus	75	1,0	19	,3
12 Latvia	140	1,9	136	1,9
13 Lithuania	140	1,9	72	1,0
14 Luxembourg	75	1,0	14	,2
15 Hungary	286	3,9	99	1,4
16 Malta	75	1,0	10	,1
17 Netherlands	283	3,9	325	4,6
18 Austria	280	3,8	178	2,5
19 Poland	402	5,5	466	6,7
20 Portugal	281	3,9	174	2,5
21 Slovenia	140	1,9	19	,3
22 Slovakia	286	3,9	75	1,1
23 Finland	280	3,8	68	1,0
24 Sweden	280	3,8	140	2,0
25 UK	400	5,5	1281	18,3
26 Bulgaria	283	3,9	95	1,4
28 Romania	400	5,5	349	5,0
31 Norway	280	3,8		

Sampling error

The results in a survey are valid only between the limits of a statistical margin caused by the sampling process. This margin varies with three factors:

1. The sample size (or the size of the analysed part in the sample): the greater the number of respondents is, the smaller the statistical margin will be;
2. The result in itself: the closer the result approaches 50%, the wider the statistical margin will be;
3. The desired degree of confidence: the more "strict" we are, the wider the statistical margin will be.

As an example, examine this illustrative case:

1. One question has been answered by 500 people;
2. The analysed result is around 50%;
3. We choose a significance level of 95 % (it is the level most often used by the statisticians, and it is the one chosen for the Table hereafter);

In this illustrative case the statistical margin is: (+/- 4.4%) around the observed 50%. And as a conclusion: the result for the whole population lies between 45.6% and 54.4 %.

Hereafter, the statistical margins computed for various observed results are shown, on various sample sizes, at the 95% significance level.

STATISTICAL MARGINS DUE TO THE SAMPLING PROCESS (AT THE 95 % LEVEL OF CONFIDENCE)

Various sample sizes are in rows;

Various observed results are in columns:

	5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%
N=50	6,0	8,3	9,9	11,1	12,0	12,7	13,2	13,6	13,8	13,9
N=500	1,9	2,6	3,1	3,5	3,8	4,0	4,2	4,3	4,4	4,4
N=1000	1,4	1,9	2,2	2,5	2,7	2,8	3,0	3,0	3,1	3,1
N=1500	1,1	1,5	1,8	2,0	2,2	2,3	2,4	2,5	2,5	2,5
N=2000	1,0	1,3	1,6	1,8	1,9	2,0	2,1	2,1	2,2	2,2
N=3000	0,8	1,1	1,3	1,4	1,5	1,6	1,7	1,8	1,8	1,8
N=4000	0,7	0,9	1,1	1,2	1,3	1,4	1,5	1,5	1,5	1,5
N=5000	0,6	0,8	1,0	1,1	1,2	1,3	1,3	1,4	1,4	1,4
N=6000	0,6	0,8	0,9	1,0	1,1	1,2	1,2	1,2	1,3	1,3

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,

Evaluation of the samples

The attached tables (after the Technical Report tables) provide a detailed insight to the within country weighting of the study.

Raking works in the following way:

- 1) sets initial weight factor values in each cross-classification term to 1;
- 2) adjusts the weight factors of the first cross-classification term so the weighted sample is representative for the variables involved;
- 3) adjusts the weight factors for the next cross-classification term so the weighted sample becomes representative with respect to the variables involved (this might disrupt the representativeness with respect to the variables involved);
- 4) repeats this adjustment for all cross-classification terms;
- 5) repeats all steps until the factors do not change.

A common approach to weighting is to determine the sample weights adjusting for unequal probabilities of selection, revise these weights to compensate for different sub-class response rates, and finally modify the weights again to conform the weighted sample distribution for certain variables (e.g., size, sector, etc.) to the known population distributions of the same variables.

The following variables will be used in all national raking procedures (with categories levels used):

Size

10-49 persons employed

50-249 persons employed

250 + persons employed

© 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