



KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER

Bruxelles, den 29.1.2008
KOM(2007) 31 endelig

MEDDELELSE FRA KOMMISSIONEN

**Overvågning af det indre markeds konsekvenser for forbrugerne: Scoreboard for
forbrugermarkederne**

{SEK(2008) 87}

MEDDELELSE FRA KOMMISSIONEN

Overvågning af det indre markeds konsekvenser for forbrugerne: Scoreboard for forbrugermarkederne

(EØS-relevant tekst)

1. INDLEDNING

1. En af hovedkonklusionerne i Kommissionens meddelelse om evalueringen af det indre marked er, at markedet skal være mere lydhørt over for, hvad borgerne forventer, og hvad der optager dem, og bedre i stand til at tilpasse sig de udfordringer, som globaliseringen indebærer. Stillet over for disse udfordringer må der i højere grad tages hensyn til, hvilke konsekvenser politikken for det indre marked i sidste ende har for EU's borgere, og ikke blot til de retlige værktøjer. Politikken skal være mere evidensbaseret og resultatorienteret. En bedre overvågning og evaluering af konsekvenserne for borgerne prioriteres højt af Kommissionen i udviklingen hen imod den næste fase af det indre marked. Bedre overvågning er vigtig, fordi det bidrager til bedre politik og regulering, og fordi det samtidig i sig selv giver en enestående mulighed for at vise borgerne, at der tages hensyn til deres ønsker.
2. Det er i deres rolle som forbrugere, at de fleste borgere oplever det indre marked til daglig. Deres oplevelser som forbrugere har derfor betydning for deres holdning til det indre marked og EU som helhed. Større fordele for forbrugerne er det endelige mål for alle politikker for det indre marked og lakmusprøven på, om de virker. I en globaliseret økonomi, der bliver stadig mere forbrugerorienteret, er et indre marked, som mere effektivt kan reagere på forbrugernes behov, også medvirkende til at skabe en innovativ og konkurrencedygtig økonomi.
3. Det indre marked er ikke udelukkende et økonomisk projekt. Det sikrer også en række sociale standarder. På samme måde kan forbrugernes interesser ikke udelukkende defineres ud fra økonomisk effektivitet. Borgerne forventer, at politikken for det indre marked har socialt acceptable konsekvenser, sommetider på bekostning af den økonomiske effektivitet. Der er f.eks. strenge bestemmelser for forbrugerprodukter, idet der må tages hensyn til folkesundhed, miljø og sikkerhed. Der er også generel enighed om, at alle, uanset hvor de bor, skal have økonomisk overkommelig adgang til en række grundlæggende tjenester, der leveres på kommercielle vilkår, og som er afgørende for økonomisk og social integration. Begrebet "markedssvigt" skal derfor i scoreboardet forstås som omfattende både ineffektiv ressourceallokering og manglende resultater.
4. Der findes imidlertid i øjeblikket ikke megen dokumentation for, hvilke fordele det indre marked indebærer for forbrugerne. At udvikle indikatorer til bedre overvågning af dette efterspørgselsaspekt af det indre marked er derfor et vigtigt element i Kommissionens nye strategi. Scoreboardet vil bidrage til den generelle overvågning ved at forsøge at finde frem til de tilfælde, hvor tegn på markedssvigt hænger

sammen med utilfredsstillende betingelser på forbrugermarkedet. De data, der indsamles, vil ikke alene bidrage til en bedre forbrugerpolitik, men vil slå igennem inden for alle politikker, der har betydning for forbrugerne, hvorved det sikres, at forbrugerinteresser bedre integreres i alle EU-politikker.

2. DERFOR ER DET VIGTIGT AT OVERVÅGE, HVILKE KONSEKVENSER POLITIKKEN FOR DET INDRE MARKED HAR FOR FORBRUGERNE

5. Forbrugermarkederne er komplekse systemer, hvor udbud og efterspørgsel mødes, og producenters, tjenesteyderes, detailhandlens og forbrugernes adfærd ændrer sig i en løbende feedbackproces. De mest innovative virksomheder ser forbrugerne som en af de rigeste kilder til nye ideer.
6. Hvor godt forbrugermarkederne fungerer økonomisk, ses ikke længere som et simpelt resultat af de økonomiske aktørers effektivitet på udbudssiden, selv om dette er afgørende for, om forbrugerne oplever fordelagtige konsekvenser. En effektiv konkurrencepolitik og lejlighedsvis regulering på udbudssiden er nødvendig, men ikke tilstrækkelig til at sikre effektive og velfungerende markeder. Effektive og hurtigt reagerende forbrugermarkeder i hele økonomien er nøgleelementer, når det gælder konkurrenceevne og borgervelfærd. De fungerer imidlertid kun, hvis forbrugerne er stærke og kan træffe informerede valg og hurtigt belønner effektive erhvervsdrivende. Markeder, hvor forbrugerne er forvirrede, bliver vildledt, ikke har adgang eller ikke har mange valgmuligheder, vil være mindre konkurrencedygtige og mere til skade for forbrugerne, hvilket går ud over effektiviteten i økonomien som helhed.
7. Ved evalueringen af det indre marked er der blevet peget på, at der er et behov for at give forbrugerne større fordele, og at der igen må sættes gang i bestræbelserne på at fremme integration og større effektivitet. I Kommissionens meddelelse om EU's strategi for forbrugerpolitikken¹ er dette fastsat som målsætning for perioden 2007-2013.
8. Dette scoreboard er resultatet af en høring af de berørte parter og medlemsstaterne. I forbindelse med en offentlig høring indkom der over 60 svar fra nationale myndigheder, europæiske forbrugercentre, ngo'er, erhvervslivet og privatpersoner. Hovedparten af respondenterne forholder sig positivt til scoreboardet².

3. SCOREBOARDET FOR FORBRUGERMARKEDERNE

9. Udfordringen ligger i at udvikle indikatorer, der viser, hvor forbrugermarkederne måske svigter forbrugerne, og hvor Kommissionen skal koncentrere sin indsats. Indikatorerne skal vise, hvor markederne ikke formår at maksimere de økonomiske fordele for forbrugerne, og også hvor de ikke formår at give de ønskede sociale resultater.

¹ KOM(2007) 99 af 13.3.2007.

² Et resumé af svarene findes på http://ec.europa.eu/consumers/consultations/consultations_en.htm

10. Der bør sondres klart mellem screening- og analysefasen i forbindelse med overvågningen. I screeningfasen er der behov for at finde ud af, hvilke markeder der ser ud til at svigte forbrugerne. Da der findes et meget stort antal indikatorer, som kan indsamles for alle forbrugermarkeder, er det til screeningformål nødvendigt med et begrænset antal, der siger noget om hovedkendetegnene.
11. Analysefasen kræver yderligere sektorspecifikke data og undersøgelser. Den dybtgående analyse har til formål at give et svar på, om og hvorfor disse markeder svigter forbrugerne. Den skal forsøge at vise, om markedssvigtet skyldes manglende konkurrence, forvridning af forbrugernes valgmuligheder, mangel på gennemsigtig og fuldstændig information, dårlig sektorregulering, opsplitning af det indre marked eller en kombination af nogle eller samtlige af disse faktorer. Hvilket politikinstrument der er bedst egnet til at løse problemerne på et givet marked, afhænger af årsagerne. F.eks. konkurrencepolitik i tilfælde af misbrug af dominerende stilling, sektorregulering med henblik på afskaffelse af hindringer for adgang til markedet, forbrugerpolitik for at sikre informationsgennemsigtighed eller en kombination af forskellige instrumenter.
12. Større opmærksomhed omkring overvågning af forbrugermarkederne har derfor en tredobbelt værdi. Selv om problemerne opstår på engros- og detailniveauet, oplever forbrugerne for det første markedssvigt på detailniveauet. For det andet skader markedssvigt gennem forvridningen af forbrugernes valgmuligheder konkurrenceevnen generelt, fordi ressourceallokeringen bliver mindre effektiv. På grund af forbrugernes plads i merværdikæden kan markedssvigt i detailledet for det tredje også være et tegn på manglende konkurrence eller en anden form for markedssvigt højere oppe i kæden.
13. Scoreboardet er et af de første resultater af en mere generel markedsovervågning, der er blevet iværksat ved evalueringen af det indre marked. Denne generelle markedsovervågning har også to faser: en screeningfase og en fase med dybtgående analyse. Den første fase har til formål at identificere de sektorer, der er vigtigst for vækst, jobskabelse, husholdningernes forbrug og tilpasninger inden for det indre marked, og hvor der er tegn på markedssvigt. Da der mangler egnede data, er der imidlertid kun blevet anvendt én forbrugerindikator i forbindelse med denne generelle overvågning. Efterhånden som der bliver flere forbrugerdata til rådighed ved hjælp af scoreboardet, vil metodologien for sektorscreening blive tilpasset, så den bedre afspejler forbrugerdimensionen. I anden fase af den generelle overvågning foretages der en markedsbaseret undersøgelse af de sektorer, der er blevet peget på i screeningfasen. Hvis et forbrugermarked udvælges med henblik på undersøgelse, vil der også blive foretaget en analyse ud fra et forbrugerperspektiv.
14. I det første scoreboard for forbrugermarkederne fastsættes de indikatorer, der er nødvendige for at screene forbrugermarkederne og de institutionelle rammer, i hvilke markederne og forbrugerne opererer. Der findes stort set ingen komplette, harmoniserede og sammenlignelige data om forbrugernes markedsfordele. I dette første scoreboard præsenteres de eksisterende data, og der gives anvisninger på, hvordan de manglende data kan tilvejebringes.

4. SCOREBOARDETS STRUKTUR OG NØGLEINDIKATORER

15. At udarbejde et scoreboard på EU-plan giver særlige udfordringer, som ikke findes for lignende nationale undersøgelser, men indebærer også visse fordele. Ud over at overvåge forskellige forbrugermarkeder bedømmes i scoreboardet også EU-forbrugermarkedets integration og der fastsættes benchmarks for det nationale forbrugermiljø. Mange indikatorer, f.eks. klagemuligheder og håndhævelsesordninger, forbrugerrettigheder, informationsgennemsigtighed eller hindringer for grænseoverskridende handel er mere relevante på horisontalt end sektormæssigt plan. Scoreboardet afspejler denne komplekse mosaik ved at analysere det indre marked i tre dimensioner.
16. Under den første dimension ses der på, hvordan **forbrugermarkederne fungerer i økonomien som helhed**. Ud over at påpege problemramte sektorer, der skal analyseres yderligere, giver denne dimension mulighed for at fastsætte benchmarks for markederne i EU som helhed. Indikatorerne vil blive struktureret efter den statistiske metodologi i COICOP (klassifikation af individuelt forbrug efter formål).
17. Den anden dimension er **integrationsgraden for det indre detailmarked** i lyset af Kommissionens strategiske forbrugerpolitiske mål om at give forbrugerne og detailhandelen lige så stor tillid til grænseoverskridende handel som til handel i deres hjemland senest i 2013.
18. Den tredje dimension er forbrugermiljøet på de **27 nationale markeder** hvad angår håndhævelse, information, uddannelse og klagemuligheder. Disse indikatorer er et benchmark for medlemsstaternes forbrugerpolitiksystemer og -institutioner.
19. Det kan ikke med en enkelt indikator angives, hvordan markederne fungerer set ud fra et forbrugerperspektiv. Det afhænger af samspillet mellem en række variabler. Markedsstrukturen og det institutionelle og konkurrencemæssige miljø er de vigtigste faktorer for, hvordan markedet fungerer. I hvor høj grad forbrugernes valg påvirkes af de erhvervsdrivendes adfærd, har imidlertid også indflydelse på, hvordan markederne fungerer. **Forbrugernes evne** til at forstå, hvilke valgmuligheder de har på markedet, har indflydelse på, om markedet fungerer godt, også selv om de erhvervsdrivende er informative og til at stole på. Det kan kræve professionel rådgivning at vurdere komplekse produkter som f.eks. livsforsikringer eller højteknologisk udstyr.
20. Disse variabler vil blive målt ved hjælp af en blanding af "hårde" og "bløde" data. Ingen af disse giver dog et fuldstændigt billede. Mens hårde data giver oplysninger om visse aspekter af, hvordan markedet fungerer, er bløde data nødvendige for at give et billede af forbrugernes erfaringer og opfattelse af markedet og af deres tillid, hvilket igen påvirker de erhvervsdrivendes adfærd.

4.1. Screening af forbrugermarkederne

21. Forbrugermarkedernes hovedkendetegn kan beskrives ved hjælp af fem hovedindikatorer, som hver har visse fordele og ulemper. Hvis indikatorerne kombineres, er det med til at mindske ulemperne og give et klart billede. Hvis to eller flere indikatorer viser, at der er problemer, bør dette være tilstrækkeligt grundlag for

at foretage yderligere analyser. De fem indikatorer - klager, prisniveauer, tilfredshed, skift af udbyder og sikkerhed er beskrevet nærmere nedenfor. Bilaget indeholder yderligere forklaringer og illustrative data.

4.1.1. Klager

22. Data om forbrugerklager har været beskrevet som den "gyldne standard" for indikatorer over, hvordan et forbrugermarked fungerer, og anvendes i flere medlemsstater og tredjelande som en nøgleindikator. I hvilket omfang forbrugerne har lyst til at klage, varierer fra land til land og fra sektor til sektor alt efter traditioner inden for forbrugerbeskyttelse og sandsynligheden for at få medhold, så antallet af klager skal fortolkes i sammenhæng med andre indikatorer. Et samlet og sammenligneligt billede af klagerne i alle produkt- og tjenesteydelsessektorer og i hele EU vil være et virkningsfuldt værktøj. Der vil i 2008 blive offentliggjort et høringsdokument med opfordring til, at alle klagebehandlingsorganer i EU udtaler sig om, hvordan man kan nå frem til et mere harmoniseret system for klageklassificering.

4.1.2. Priseniveauer

23. Forbrugerne går meget op i prisniveauet. Det er derfor vigtigt at overvåge priserne for forskellige varer, og hvordan de udvikler sig. Hvis prisniveauet for en given vare er højere end et benchmark, bør man undersøge grundene hertil. Højere priser kan skyldes forskelle i efterspørgsel eller omkostningsstruktur. Priseniveauet kan også være et tegn på et marked, der ud fra et forbrugersynspunkt er mindre effektivt på grund af de lovgivningsmæssige rammer eller konkurrencemiljøet. Det er derfor vigtigt at undersøge denne indikator i forbindelse med de øvrige indikatorer, der anvendes i scoreboardet, for at forstå årsagen til de forskellige prisniveauer. Det er nødvendigt med en yderligere indsats i samarbejde med de nationale statistiske kontorer for at udvikle sammenlignelige og repræsentative prisdata og se, om der er behov for at foretage en tilpasning til de gældende statistiske bestemmelser. At der er et behov for disse data, fremgår af evalueringen af det indre marked. I øjeblikket er der så godt som ingen sammenlignelige prisdata bortset fra ganske enkelte (biler, fødevarer osv.).

4.1.3. Tilfredshed

24. Visse vitale aspekter af, hvordan markedet fungerer, f.eks. kvalitet, udvalg, gennemsigtighed og eftersalgsservice, er vanskelige at måle objektivt. Forbrugernes opfattelse af disse variabler er den bedste måde at overvåge disse forhold på. På grundlag af veletablerede teknikker til måling af forbrugertilfredshed, der er udviklet af erhvervslivet, er der blevet udformet en effektiv metodologi, der kan give et sammensat indeks for forbrugertilfredsheden. Metodologien er blevet afprøvet inden for 11 tjenesteydelser af almen interesse, som er sammenlignelige over tid og på tværs af de forskellige tjenesteydelser. På længere sigt bør de vigtigste forbrugermarkeder indgå.

4.1.4. *Skift af udbydere*

25. Forbrugernes skift af udbydere er en vigtig indikator både for forbrugernes valgmuligheder og for deres evne til at gøre brug af disse valgmuligheder (afhængigt af markedets gennemsigtighed, hindringer for at skifte produkt osv.). Forbrugernes vilje til at skifte udbydere er afgørende for, om liberaliseringen af netværkstjenester bliver en succes. En række undersøgelser på EU-plan har givet data om forbrugernes skift af udbydere for et begrænset antal tjenesteydelser af almen interesse og i visse medlemsstater. Det fremtidige arbejde vil være koncentreret om at udvide indikatorerne til andre vigtige tjenesteydelser og også om at undersøge omkostningerne ved at skifte til en anden leverandør og forbrugernes opfattelse af, hvor let det er at skifte.

4.1.5. *Sikkerhed*

26. Sikkerheden ved forbrugerprodukter og tjenesteydelser er en vigtig indikator for forbrugernes forhold. De nuværende tilgængelige data om sikkerheden ved forbrugerprodukter og tjenesteydelser, målt gennem oplysninger om uheld og skader og gennem ordningerne for notifikation af farlige produkter, er utilstrækkelige. Der er brug for at forbedre dataene om skader og uheld hvad angår geografisk dækning og sammenlignelighed, mens der er brug for yderligere oplysninger i forbindelse med notifikationsdataene (f.eks. om markedsandel, antal kontroller osv.), hvis der skal være mulighed for at foretage hensigtsmæssige vurderinger.

4.2. **Vurdering af integrationen af det indre detailmarked**

27. Formålet med disse indikatorer er også at vurdere integrationsgraden på det indre marked. Integrationen kan måles gennem tilstedeværelsen af udenlandske detailhandlere, grænseoverskridende udenlandske direkte investeringer og grænseoverskridende detailhandel. I tallene om handel inden for EU sondres der ikke mellem engros- og detailhandel. Der mangler derfor direkte data om det reelle niveau for grænseoverskridende salg til forbrugere. Der kan eventuelt fra betalingssystemerne hentes proxydata til denne statistik. På kort sigt bør der regelmæssigt indhentes data fra surveys om grænseoverskridende handel indberettet af forbrugere og virksomheder med henblik på at skaffe dokumentation.
28. Forbrugernes og detailhandelens holdninger til grænseoverskridende handel er også vigtig i forbindelse med overvågningen af holdninger og måling af fremskridt hen imod det mål at skabe større tillid til grænseoverskridende handel. Hvis der indsamles prisdata til overvågning af forbrugermarkederne, vil også prisspredningen kunne bruges som indikator for markedets integrationsniveau.
29. Data om de problemer, som forbrugerne støder på ved grænseoverskridende handel, er også vigtige. Tal fra det europæiske netværk af forbrugercentre (ECC) og netværket af håndhævelsesorganer inden for forbrugerbeskyttelsessamarbejde, der viser antallet af grænseoverskridende anmodninger om information, klager, tvister og håndhævelsessager, forelægges også.

4.3. Benchmarking af forbrugermiljøet i medlemsstaterne

30. Det er nødvendigt med benchmarks for at forstå forbrugermiljøet på nationalt plan, fordi det er vigtigt for, hvordan de nationale markeder fungerer, og for et integreret EU-marked. I evalueringen af det indre marked blev **håndhævelse** fremhævet som et vigtigt element. Kvaliteten af håndhævelsessystemerne er en afgørende indikator for de nationale markeders tilstand, både ud fra et sikkerhedsmæssigt og økonomisk perspektiv. Indikatorer for efterlevelse og for tilliden til håndhævelsesorganerne er et af elementerne. Andre indikatorer fås gennem input og output vedrørende håndhævelse (kontrollanter, gennemførte kontroller). På samme måde bør **forbrugerklager** (gennem domstolene og organer til alternativ konfliktløsning) måles ud fra forbrugernes opfattelse og faktiske data om sager. Der findes ganske vist data om forbrugernes opfattelse, men der er brug for at indsamle flere data i samarbejde med medlemsstaterne.
31. Uafhængige **forbrugerorganisationer** spiller en afgørende rolle for at sikre, at markederne fungerer effektivt, blandt andet gennem sammenlignende afprøvning af produkter og påvisning af markedssvigt. Det er derfor vigtigt med indikatorer for de nationale forbrugerbevægelsers styrke hvad angår ressourcer og tilliden til dem.
32. Det er desuden vigtigt at have indikatorer for forbrugernes **styrke**, bl.a. deres videns- og oplysningsniveau, forståelse, forbrugerbevidsthed og gennemslagskraft, for at forstå de forskellige nationale markeder og finde ud af, hvor man finder bedste praksis. Der findes i øjeblikket ret få data, der er sammenlignelige på EU-plan, på dette område.

4.4. Undersøgelser i analysefasen

33. De fem indikatorer for forbrugermarkederne vil give mange oplysninger om, hvordan et bestemt marked fungerer. Der må imidlertid i forbindelse med markedsundersøgelser i form af analyser indsamles alle relevante data med henblik på bedre at forstå årsagerne til markedssvigt. De data, der indsamles til vurdering af integrationen af det indre marked og for at opstille benchmarks for de nationale politikker, vil også kunne bidrage til at forklare, hvorfor bestemte markeder ikke fungerer godt.
34. I de tilfælde, hvor scoreboardet peger på problemer, der er fælles for forskellige markeder, kan dette give anledning til horisontale analyser på tværs af de forskellige markeder. På samme måde kan analyser af indikatorerne på nationalt plan hjælpe de nationale myndigheder eller forbrugerorganisationer med at finde frem til særlige problemer i deres land og gennemføre yderligere analyser.
35. Blandt spørgsmål, der kan undersøges mere detaljeret i analysefasen kan nævnes:
- Forbrugernes styrke. Da forbrugernes evne til at forstå, hvilke valgmuligheder de har, varierer alt efter markedets art, kan det være nødvendigt at forske i, hvordan forbrugerne forstår, hvilke varer der udbydes.
 - Ulemper for forbrugerne. Det kan være nødvendigt med undersøgelser af forbrugernes evne til at foretage effektive valg.

- Udviklingen i forholdet mellem importpriser og forbrugerpriser.
- Lovgivningsmæssige indikatorer, hvis lovgivningen lægger op til særlige resultater for forbrugerne.
- Overholdelsesniveau – målt ved hjælp af kontrolaktioner og andre værktøjer.
- Kvalitet. Sådanne data er tit markedsspecifikke, men giver oplysninger om vigtige kvalitetsforhold, der ikke dækkes af tilfredshed og sikkerhed, f.eks. innovationsgrad, sundhed og miljø.
- Adgang og økonomisk overkommelighed – særlig vigtigt for grundlæggende tjenesteydelser.
- Interoperabilitet – et systems eller et produkts evne til at arbejde sammen med andre systemer eller produkter uden særlig indsats fra forbrugerens side.

4.5. Videreudvikling af scoreboardet

36. Da der mangler så mange data i dette første scoreboard, kommer dets fulde potentiale endnu ikke til udtryk. Med tiden vil det fuldstændige scoreboard sætte Kommissionen i stand til:
- At indikere, hvilke markeder der fungerer dårligt med hensyn til markedsfordele for forbrugerne og har behov for yderligere dybtgående markedsanalyse. En sådan analyse kan give anledning til politikspecifikke anbefalinger (konkurrencepolitik, forbrugerpolitik, sektorregulering osv.).
 - At vise, hvilke horisontale forbrugerspørgsmål der bør analyseres yderligere, særlig hvad angår europæisk og/eller national forbrugerlovgivning.
 - At vise, hvor langt man er nået med hensyn til at opfylde Kommissionens forbrugerpolitikmål, nemlig at nå frem til et integreret indre detailmarked med tillidsfulde forbrugere.
 - At foretage benchmarking af medlemsstaternes resultater i det nationale forbrugermiljø.

5. KONKLUSIONER

37. Scoreboardet for forbrugermarkederne supplerer den generelle markedsovervågning, som Kommissionen foretager som led i evalueringen af det indre marked. Den kan bidrage til en videreudvikling af forbrugerdimensionen i denne generelle markedsovervågning.
38. Dette første scoreboard endnu i sin vorden. Der findes ikke et tilstrækkeligt antal data til indikatorerne: De fleste af indikatorerne er kun til rådighed for et meget begrænset antal sektorer, og dataene findes ikke altid for samtlige medlemsstater, og de er heller ikke altid sammenlignelige.

39. Hovedparten af tabellerne og diagrammerne i dette første scoreboard er baseret på data, der er indsamlet inden for forbrugerpolitikområdet gennem undersøgelser eller gennem samarbejde med de berørte parter i medlemsstaterne. Der mangler generelt data om konsekvenserne for forbrugerne i relation til andre EU-politikker, som berører forbrugerne, med undtagelse af områder, hvor EU-politikkerne overlapper markederne, f.eks. prisdata inden for telekommunikation og data om transportsikkerhed.
40. De nuværende data er for begrænsede – særlig med hensyn til antal sektorer – til at kunne vise, hvilke markeder der fungerer bedre end andre. Derfor forelægges dette første scoreboard først og fremmest efter indikatorer og ikke efter sektorer. Den er koncentreret om tjenesteydelser, men i kommende scoreboards vil flere varemarkeder også blive inddraget.
41. EU's interne detailmarked er langt fra integreret. De europæiske forbrugere foretrækker stadig at købe varer eller bestille tjenesteydelser i deres eget land. Selv om der er en række strukturelle barrierer som f.eks. sprog eller forbrugerbeskyttelseslovgivning, har disse ikke samme negative konsekvenser i alle lande. Som det kan forventes, køber forbrugerne i mindre, centralt beliggende lande oftere varer og tjenesteydelser fra udenlandske leverandører end forbrugerne i lande i yderregionerne.
42. Forbrugermiljøet varierer meget og med hensyn til mange aspekter mellem medlemsstaterne. Tilliden til, at det nationale forbrugerbeskyttelsessystem, de nationale forbrugermyndigheder, de uafhængige forbrugerorganisationer eller udbyderne varetager forbrugernes interesser, varierer fra 30 % til over 80 % i Europa. Tvistløsning findes at være lettere i nogle lande end i andre. Der er også væsentlige forskelle med hensyn til, i hvor høj grad forbrugerne forstår information, og med hensyn til, hvor meget offentlig støtte forbrugerorganisationer får.
43. Først og fremmest viser dette første scoreboard, at der er et behov for at indsamle nye datasæt og dokumentation til kommende scoreboards. Denne dataindsamling vil blive gennemført i samarbejde med de berørte parter i medlemsstaterne, f.eks. forbrugermyndigheder, brancheorganer, forbrugerorganisationer og statistiske kontorer. Der vil blive lagt særlig vægt på at indsamle data for alle 27 medlemsstater, herunder Bulgarien og Rumænien, som ofte mangler i de nuværende data. Opfølgningsaktiviteterne vil være fokuseret på:
- Sammenlignelige prisdata for en stor mængde produkter i samarbejde med Eurostat og de nationale statistiske kontorer.
 - Udvikling af en metodologi til klassificering af klager på en mere harmoniseret måde i medlemsstaterne.
 - Tilpasning af tilfredshedsmetodologien og gennemførelse af tilfredshedsundersøgelser i yderligere sektorer.

- Videreudvikling af indikatorerne og integrering af scoreboardet i markedsovervågningsindsatsen og resultattavlen for det indre marked. Den kommende resultattavle for det indre marked vil indeholde indikatorer om økonomiske resultater, konkurrence, markedsintegration, innovation og mere generelt om forbrugerfordele.
44. Skiftet inden for politikudformningen fra en instrumentbaseret strategi til en resultatorienteret strategi med fokus på politikens konsekvenser for forbrugerne er ambitiøs og indebærer en væsentlige ændring i de politikansvarliges arbejde. Det program, der er skitseret ovenfor, vil kræve en betydelig indsats fra både de politikansvarlige og de berørte parter. Gevinsten er bedre og enklere regulering og markeder, som i højere grad leverer det, som forbrugerne ønsker.