



COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS

Bruselas, 29.1.2008
COM(2008) 31 final

COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN

**Seguimiento de los resultados del mercado único para los consumidores: Cuadro de
Indicadores de los Mercados de Consumo**

{SEC(2008) 87}

COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN

Seguimiento de los resultados del mercado único para los consumidores: Cuadro de Indicadores de los Mercados de Consumo

(Texto pertinente a efectos del EEE)

1. INTRODUCCIÓN

1. Una de las principales conclusiones de la Comunicación de la Comisión sobre la Revisión del Mercado Único es que el mercado debe responder mejor a las expectativas y las preocupaciones de los ciudadanos y desarrollar una mayor capacidad de adaptación a los retos de la globalización. Frente a estos retos, es preciso prestar más atención no sólo a los instrumentos jurídicos sino también a los resultados finales que afectan a los ciudadanos de la UE. Las políticas deben tener más en cuenta los hechos y estar más orientadas a los resultados. Para que la Comisión avance hacia una nueva fase del mercado único, es prioritario realizar un seguimiento y una evaluación más completos de los resultados para los ciudadanos. Un mejor seguimiento es importante porque contribuirá a impulsar la mejora de las políticas y la legislación, pero es también esencial en sí mismo para demostrar a los ciudadanos que sus preocupaciones se tienen en cuenta.
2. La mayoría de los ciudadanos experimentan a diario el mercado único en su papel de consumidores. Su experiencia como consumidores influye, por tanto, en la opinión que tienen de ese mercado y de la Unión Europea en su conjunto. La mejora de los resultados para los consumidores es el objetivo último de todas las políticas del mercado único y la prueba definitiva de su eficacia. En una economía globalizada, cada vez más orientada a los consumidores, un mercado único que responda más eficazmente a las demandas de éstos contribuye también a lograr una economía innovadora y competitiva.
3. El mercado único no es un proyecto exclusivamente económico; su objetivo es también salvaguardar algunas normas sociales. Del mismo modo, los intereses de los consumidores no pueden definirse solamente desde el punto de vista de la eficacia económica. Los ciudadanos esperan que la política de mercado único produzca resultados socialmente aceptables, a veces en detrimento de la eficacia económica. Los productos de consumo están sujetos a normas estrictas atendiendo a preocupaciones vinculadas, por ejemplo, a la salud humana, el medio ambiente y la seguridad. Existe asimismo la opinión generalizada de que, independientemente del lugar en el que se viva, debe ser posible acceder, a un precio asequible, a determinados servicios comerciales esenciales, imprescindibles para la inclusión económica y social. Por consiguiente, en el contexto del Cuadro de Indicadores, debe entenderse que «un funcionamiento deficiente del mercado» abarca tanto la asignación ineficaz de los recursos como la incapacidad de producir los resultados perseguidos.
4. Hoy en día, existen pocos datos sobre los resultados del mercado único para los consumidores. El nuevo enfoque de la Comisión considera primordial el desarrollo

de indicadores que permitan hacer un seguimiento más adecuado de este aspecto del mercado único vinculado a la demanda. El Cuadro de Indicadores contribuirá al ejercicio general de seguimiento procurando identificar los casos en los que los signos de mal funcionamiento del mercado están asociados a unas condiciones insatisfactorias del entorno de consumo. Los datos que se obtengan no sólo contribuirán a mejorar la política en materia de consumo, sino que repercutirán también en todas las políticas que afectan a los consumidores, garantizando una mayor integración de los intereses de estos últimos en el conjunto de las políticas de la Unión Europea.

2. IMPORTANCIA DEL SEGUIMIENTO DE LOS RESULTADOS PARA LOS CONSUMIDORES EN EL MERCADO ÚNICO

5. Los mercados de consumo son sistemas complejos en los que la oferta y la demanda interactúan y el comportamiento de los productores, prestadores de servicios, minoristas y consumidores cambia constantemente en un proceso de transmisión de información. Las empresas más innovadoras ven en los consumidores una de las fuentes más abundantes de nuevas ideas.
6. El rendimiento económico de los mercados de consumo ya no se percibe como un simple producto de la eficacia de los agentes económicos en el lado de la oferta, aunque ésta sea esencial para obtener resultados positivos para los consumidores. Una política eficaz en materia de competencia y una regulación ocasional de la oferta son necesarias pero no suficientes para garantizar la existencia de mercados eficaces y con un elevado nivel de rendimiento. La eficacia y la capacidad de respuesta de los mercados de consumo en la economía en general son factores clave para la competitividad y el bienestar de los ciudadanos. Exigen consumidores conscientes de sus derechos, capaces de elegir con conocimiento de causa y de recompensar rápidamente a los operadores eficaces. Los mercados en los que los consumidores se encuentran desorientados, son inducidos a error, no tienen acceso al mismo o disponen de poca oferta de elección serán menos competitivos y causarán más perjuicios a los consumidores, en detrimento de la eficacia del conjunto de la economía.
7. En el marco de la Revisión del Mercado Único se ha reconocido la necesidad de aumentar las ventajas para los consumidores y redoblar los esfuerzos para estimular la integración y aumentar la eficacia. La Comisión ha incluido estos aspectos entre los objetivos de su Estrategia en materia de política de los consumidores para el período 2007-2013¹.
8. El Cuadro de Indicadores es fruto de la consulta de las partes interesadas y los Estados miembros. La consulta pública realizada ha recabado más de sesenta respuestas de autoridades nacionales, Centros Europeos del Consumidor, ONG, empresas y particulares. La mayoría de los encuestados se declararon favorables a un cuadro de indicadores².

¹ COM(2007) 99 de 13.3.2007.

² Puede encontrarse una síntesis de las respuestas en la dirección http://ec.europa.eu/consumers/consultations/consultations_en.htm

3. CUADRO DE INDICADORES DE LOS MERCADOS DE CONSUMO

9. El reto consiste en elaborar indicadores que permitan identificar los aspectos de los mercados de consumo que más defraudan a los consumidores y en los que debe centrarse la atención de la Comisión. Los indicadores deberían poner de manifiesto los aspectos en los que los mercados no maximizan los resultados económicos para los consumidores y en los que no producen resultados sociales fundamentales.
10. En el contexto del seguimiento, debería hacerse una distinción clara entre las fases de selección y de análisis. Durante la fase de selección, es necesario determinar qué mercados corren el riesgo de defraudar a los consumidores. Habida cuenta del elevado número de indicadores que podrían recopilarse para todos los mercados de consumo, conviene restringir su número de manera que reflejen las características principales a efectos de selección.
11. La fase de análisis requiere datos y estudios sectoriales complementarios. El propósito del análisis en profundidad es comprender por qué estos mercados no responden, en su caso, a las expectativas de los consumidores y determinar si este fracaso obedece a una falta de competencia, una distorsión de la elección de los consumidores, la ausencia de información transparente y completa, una normativa sectorial insuficiente, una fragmentación del mercado interior o una combinación de todos estos elementos o de algunos de ellos. El instrumento político más adecuado para solucionar los problemas que presenta un mercado dependerá de cuáles sean las causas; por ejemplo, la política de competencia ante un abuso de posición dominante, la normativa sectorial para suprimir algunas barreras de entrada a un mercado, la política de los consumidores con el fin de garantizar la transparencia de la información, o una combinación de instrumentos.
12. Por lo tanto, acordar una mayor atención al seguimiento de los mercados de consumo presenta un triple valor. En primer lugar, aunque se observan problemas en los niveles del comercio mayorista y minorista, los ciudadanos se enfrentan a un mal funcionamiento del mercado en el segundo nivel. En segundo lugar, el funcionamiento deficiente del mercado a través de la distorsión de la elección de los consumidores perjudica la competitividad global debido a los efectos negativos en la asignación eficaz de los recursos. En tercer lugar, vista la posición que ocupa el consumo final en la cadena del valor añadido, el mal funcionamiento del mercado en el comercio minorista puede reflejar asimismo una falta de competencia u otras disfunciones en fases previas de la cadena.
13. El Cuadro de Indicadores es uno de los primeros frutos resultantes del ejercicio general de seguimiento de los mercados emprendido en el marco de la Revisión del Mercado Único. Este ejercicio de revisión consta también de dos etapas: una de selección y otra de análisis en profundidad. La primera tiene por objeto determinar los sectores más importantes para el crecimiento, la creación de empleo, el consumo familiar y el ajuste en el mercado único, que presenten signos de un funcionamiento inadecuado del mercado. No obstante, debido a la falta de datos pertinentes, se ha utilizado solamente un indicador de consumo. A medida que se vaya disponiendo de nuevos datos sobre el consumo gracias al Cuadro de Indicadores, la metodología empleada para la selección de los sectores se adaptará con el fin de reflejar mejor la

dimensión del consumo. La segunda etapa consiste en un estudio, orientado en el mercado, de los sectores elegidos en la etapa de selección. Cuando se seleccione un mercado de consumo para su estudio, se procederá también a un análisis desde la perspectiva de los consumidores.

14. El primer Cuadro de Indicadores de los Mercados de Consumo establece los indicadores necesarios para la selección de dichos mercados y el contexto institucional en el que operan tanto los mercados como los consumidores. Cabe señalar la ausencia de datos completos, armonizados y comparables sobre los resultados para los consumidores. El primer Cuadro de Indicadores presenta los datos existentes y propone medios para colmar las importantes lagunas.

4. ESTRUCTURA E INDICADORES CLAVE DEL CUADRO

15. La elaboración de un Cuadro de Indicadores a escala de la Unión Europea plantea problemas particulares que no existen cuando se trata de indicadores nacionales, aunque presenta también algunas ventajas. Además de hacer el seguimiento de diferentes mercados de consumo, el Cuadro evalúa la integración del mercado de consumo comunitario y compara el entorno de consumo nacional. Algunos indicadores, como las vías de reparación y los sistemas de aplicación de la legislación, la capacitación de los consumidores, la transparencia de la información o los obstáculos al comercio transfronterizo, son más pertinentes a nivel horizontal que sectorial. El Cuadro de Indicadores refleja este mosaico complejo, analizando el mercado único en tres dimensiones.
16. La primera dimensión examina los resultados generales de los **mercados de consumo en el conjunto de la economía**. Además de determinar los sectores problemáticos para un análisis posterior, esta dimensión contribuirá a comparar los resultados en la Unión Europea. Los indicadores se estructurarán según la metodología estadística de la Clasificación de Consumo Individual por Finalidad (COICOP).
17. La segunda dimensión es el **grado de integración del mercado interior al por menor**, a la luz del objetivo estratégico de la Comisión en materia de política de los consumidores de infundir a los consumidores y los minoristas la misma confianza en las compras transfronterizas que en las efectuadas en su propio país de aquí al 2013.
18. La tercera dimensión se refiere al entorno de consumo en los **veintisiete mercados nacionales**, por lo que se refiere a la aplicación de la legislación, la información, la educación y las vías de reparación. Estos indicadores permiten comparar los sistemas y las instituciones de los Estados miembros en el ámbito de la política de los consumidores.
19. Es imposible reflejar en un único indicador el funcionamiento de los mercados desde el punto de vista de los consumidores, ya que depende de la interacción de diversas variables. La estructura del mercado y el entorno institucional y competitivo constituyen determinantes esenciales del funcionamiento del mercado. Sin embargo, la medida en la que la elección de los consumidores se ve influida por el comportamiento de los agentes económicos tiene también una incidencia en los resultados. La **capacidad de los consumidores** para entender las opciones

disponibles en el mercado repercute en el buen funcionamiento de este último, incluso cuando los operadores actúan con transparencia y honestidad. La evaluación de productos complejos, como los seguros de vida o los equipos de alta tecnología, puede requerir el asesoramiento de especialistas.

20. Estas variables se medirán con una combinación de datos «sólidos» y «menos sólidos», ya que por sí solos ninguno de ellos ofrece una descripción completa de la situación. Los datos sólidos reflejan algunos aspectos del funcionamiento del mercado, mientras que los datos menos sólidos son necesarios para describir la experiencia y la percepción que tienen los consumidores del funcionamiento del mercado y su confianza en el mismo, lo que a su vez repercute en el comportamiento de los operadores.

4.1. Selección de los mercados de consumo

21. Es posible dar cuenta de las principales características de los mercados de consumo con ayuda de cinco grandes indicadores, cada uno de los cuales presenta puntos fuertes y débiles. La combinación de los indicadores contribuye a mitigar sus debilidades y a dar una imagen fiel de la situación. La comprobación de problemas en dos o más indicadores debe bastar para justificar un análisis más exhaustivo. A continuación se presentan los cinco indicadores: reclamaciones, niveles de precios, satisfacción, cambio de elección y seguridad. En el anexo se incluyen explicaciones más detalladas y datos ilustrativos.

4.1.1. Reclamaciones

22. Los datos relativos a las reclamaciones de los consumidores se consideran la «referencia de oro» de los indicadores de funcionamiento de los mercados de consumo y se utilizan como indicador principal en varios Estados miembros y terceros países. La disposición a presentar una reclamación varía de un país y de un sector a otro, en función de la tradición existente en materia de protección de los consumidores y de la percepción de las probabilidades de éxito. Por ello, el número de reclamaciones debe interpretarse en combinación con otros indicadores. Una descripción exhaustiva y comparable de las reclamaciones en todos los sectores de productos y servicios y en el conjunto de la Unión Europea constituiría una herramienta extremadamente útil. En 2008, se publicará un documento de consulta para recabar la opinión de todos los organismos de la Unión Europea que tratan las reclamaciones de los consumidores sobre la manera de progresar hacia un sistema más armonizado de clasificación en este terreno.

4.1.2. Niveles de precios

23. Los niveles de precios preocupan mucho a los consumidores. Es pues importante hacer un seguimiento de los precios de distintos productos, así como de su evolución. Si el precio de un producto determinado es superior a un precio de referencia, conviene examinar las razones. Los precios más elevados pueden deberse a posibles diferencias en la estructura de la demanda o de los costes. Los niveles de precios pueden también indicar un mercado menos eficaz desde el punto de vista de los consumidores debido al marco reglamentario o al entorno competitivo. Por lo tanto, es importante examinar este indicador en combinación con los demás indicadores utilizados en el Cuadro para entender las causas de las diferencias en los niveles de

precios. Es necesario seguir trabajando con las agencias estadísticas nacionales para obtener datos comparables y representativos sobre los precios y determinar si es necesaria una adaptación a la normativa estadística existente. La necesidad de disponer de tales datos se ha establecido en el marco de la Revisión del Mercado Único. En la actualidad, no existen prácticamente datos comparables sobre los precios, con algunas excepciones (coches, productos alimenticios, etc.).

4.1.3. Satisfacción

24. Resulta difícil medir objetivamente algunos aspectos esenciales del funcionamiento de los mercados, como la calidad, la oferta disponible, la transparencia y el servicio postventa. La visión que tienen los consumidores de estas variables representa el mejor medio de supervisar sus resultados. A partir de las técnicas de medición del grado de satisfacción de los consumidores establecidas por las empresas, se ha concebido una metodología sólida que proporciona un índice compuesto de esta satisfacción. Esta metodología se ha probado en relación con once servicios de interés general comparables en el tiempo y entre sí, y deberá abarcar, en el futuro, los mercados de consumo más importantes.

4.1.4. Cambio de elección

25. Los cambios de elección constituyen un indicador importante tanto de la oferta de que disponen los consumidores como de su capacidad para ejercer esta opción (en función de la transparencia del mercado, de los obstáculos al cambio, etc.). La disposición de los consumidores al cambio es esencial para el éxito de la liberalización de los servicios de red. Los datos relativos a las actitudes en este ámbito proceden de los estudios realizados en la Unión Europea sobre un número limitado de servicios de interés general y en algunos Estados miembros. Los trabajos futuros se concentrarán en la ampliación de los indicadores a otros servicios clave, así como en el examen de los costes vinculados al cambio y la percepción de la facilidad del cambio.

4.1.5. Seguridad

26. La seguridad de los productos y servicios propuestos a los consumidores constituye un importante indicador de los resultados. Los datos actualmente disponibles en relación con la seguridad de los productos y servicios de consumo, medida a través de la información sobre accidentes y lesiones, así como a través de los sistemas de notificación de los productos peligrosos, no son apropiados. La cobertura geográfica y la comparabilidad de los datos relativos a lesiones y accidentes deben mejorarse, mientras que los datos de las notificaciones deben completarse con información adicional (por ejemplo, sobre la cuota de mercado, el volumen de los controles, etc.) para poder llevar a cabo una evaluación adecuada.

4.2. Evaluación de la integración del mercado interior al por menor

27. Estos indicadores tienen por objeto evaluar el grado de integración del mercado interior. La integración se refleja en la presencia de minoristas de otros países, las inversiones directas extranjeras transfronterizas y el comercio transfronterizo al por menor. En las cifras relativas a los intercambios comerciales intracomunitarios no se hace ninguna distinción entre el comercio mayorista y el comercio minorista. Por lo

tanto, no se dispone de datos objetivos relativos al nivel real de las ventas transfronterizas. Es posible que puedan obtenerse datos indirectos para esta estadística a partir de los sistemas de pago. Mientras tanto, la información deberá obtenerse mediante el seguimiento periódico de los datos comunicados por los consumidores y las empresas en el marco de las encuestas sobre comercio transfronterizo.

28. El comportamiento de los consumidores y los minoristas frente a las ventas y compras transfronterizas es también importante para conocer su percepción y para medir los progresos realizados en cuanto al refuerzo de la confianza en este ámbito. Los datos recopilados para el seguimiento de los mercados de consumo permitirán también utilizar la dispersión de los precios como indicador del grado de integración del mercado.
29. Los datos relativos a los problemas encontrados por los consumidores transfronterizos son también importantes. Las cifras presentadas por la Red de Centros Europeos del Consumidor y por la Red de agencias encargadas de la aplicación de la legislación sobre cooperación en materia de protección de los consumidores muestran el número de solicitudes de información, reclamaciones, litigios y asuntos relativos a la aplicación de la legislación a escala transfronteriza.

4.3. Comparación del entorno de consumo en los Estados miembros

30. Deben establecerse puntos de referencia para comprender el entorno de consumo a nivel nacional, ya que éste es importante para el funcionamiento de los mercados nacionales y para un mercado integrado a escala de la UE. En el marco de la Revisión del Mercado Único, el **control de la aplicación de la legislación** se ha definido como una prioridad esencial. La calidad de los sistemas aplicados en este ámbito es un indicador fundamental de la salud de los mercados nacionales, tanto en lo que se refiere a la seguridad como desde el punto de vista económico. Los indicadores del respeto de la legislación y de la confianza en las agencias responsables de su aplicación reflejan uno de los aspectos, y se completan con indicadores relativos a los recursos utilizados y los resultados obtenidos en el cumplimiento de la legislación (inspectores, inspecciones realizadas, etc.). Del mismo modo, las **vías de reparación** que se ofrecen a los consumidores (tribunales y organismos competentes para la solución alternativa de litigios) deben medirse en función de la percepción de los consumidores, y deberán recopilarse datos objetivos sobre los casos presentados. Además de los datos disponibles sobre la percepción de los consumidores, es conveniente obtener más información al respecto en colaboración con los Estados miembros.
31. Las **organizaciones de consumidores** independientes desempeñan un papel esencial para garantizar el buen funcionamiento de los mercados, realizando ensayos comparativos de los productos y señalando el funcionamiento deficiente de los mercados. Los indicadores de la fuerza de las organizaciones nacionales de consumidores en términos de recursos y de la confianza que los consumidores depositan en ellas son, por lo tanto, importantes.
32. Los indicadores relativos a la **capacitación** de los consumidores, en particular, los niveles de educación, información, comprensión, competencia, sensibilización y seguridad en sí mismos, son importantes para entender los diferentes mercados

nacionales y poner de relieve las mejores prácticas. Actualmente, existen relativamente pocos datos comparables a escala de la Unión Europea en este ámbito.

4.4. Estudios en la fase de análisis

33. Los cinco indicadores de los mercados de consumo proporcionarán información amplia acerca del funcionamiento de un mercado determinado. Sin embargo, los estudios de mercados realizados durante la fase de análisis deberán proporcionar todos los datos pertinentes para comprender mejor las causas de un mal funcionamiento. Los datos recogidos para evaluar la integración del mercado interior y comparar las políticas nacionales deberían también contribuir a explicar la razón del mal funcionamiento de los mercados.
34. En los casos en que los indicadores revelen la existencia de problemas comunes a varios mercados, podría resultar necesario proceder a un análisis horizontal de los mismos. Del mismo modo, el análisis de los indicadores desde una perspectiva nacional podría ayudar a las autoridades o a las organizaciones nacionales de consumidores a identificar problemas específicos en su país y a profundizar el análisis.
35. Entre los puntos que deben estudiarse en profundidad durante la fase de análisis cabe destacar:
 - La capacitación de los consumidores. Puesto que la capacidad de los consumidores para comprender las opciones a su disposición varía en función de la naturaleza del mercado, cabría estudiar cómo perciben los consumidores la oferta de productos.
 - Los perjuicios sufridos por los consumidores. Podría resultar necesario examinar la capacidad de los consumidores para hacer elecciones eficaces.
 - La evolución de la relación entre los precios de importación y los precios al consumo.
 - Los indicadores legislativos cuando la normativa prevé resultados específicos para los consumidores.
 - Los niveles de respeto de la legislación, medidos a través de las inspecciones y otras herramientas.
 - La calidad. Estos datos tienden a ser específicos de cada mercado, pero abarcan características importantes no cubiertas por la satisfacción y la seguridad, como son el grado de innovación, la salud y el medio ambiente.
 - La accesibilidad y el carácter económicamente asequible, que son especialmente pertinentes para los servicios esenciales.
 - La interoperatividad, es decir, la capacidad de un sistema o de un producto para funcionar con otros sistemas o productos sin esfuerzo particular por parte del consumidor.

4.5. Desarrollo ulterior de los indicadores

36. La ausencia de numerosos datos en este primer Cuadro de Indicadores no permite explotar todo su potencial. Con el tiempo, el Cuadro completo permitirá a la Comisión:
- determinar cuáles son los mercados que funcionan mal por lo que se refiere a los resultados para los consumidores y que deben ser objeto de un análisis de mercado exhaustivo; este análisis podría servir para formular recomendaciones políticas concretas (política de la competencia, política de los consumidores, normativa sectorial, etc.);
 - poner de manifiesto qué cuestiones de consumo horizontales requieren un análisis posterior, en particular por lo que se refiere a la legislación europea o nacional en materia de consumo;
 - destacar los progresos realizados en pos del objetivo de la política de los consumidores de la Comisión, que consiste en la integración de un mercado minorista que infunda confianza en los consumidores;
 - comparar los resultados de los Estados miembros en el entorno de consumo nacional.

5. CONCLUSIONES

37. El Cuadro de Indicadores de Consumo complementa el ejercicio general de seguimiento del mercado desarrollado por la Comisión en el contexto de la Revisión del Mercado Único y puede contribuir a seguir desarrollando la dimensión del consumo dentro del ejercicio general de seguimiento del mercado.
38. Este primer Cuadro de Indicadores se encuentra en una fase embrionaria. Los datos disponibles para establecer los indicadores no son adecuados, ya que sólo existen indicadores para un número muy limitado de sectores, no hay datos para todos los Estados miembros y éstos no son siempre comparables.
39. La mayoría de los cuadros y gráficos presentados en el primer Cuadro de Indicadores se ha elaborado a partir de los datos recogidos en el ámbito de la política de los consumidores por medio de encuestas o gracias a la colaboración con las partes interesadas en los Estados miembros. Son escasos los datos relativos a los resultados para los consumidores derivados de otras políticas comunitarias, excepto en los ámbitos en los que las políticas de la Unión se solapan con los mercados, por ejemplo por lo que se refiere a los datos correspondientes al precio de las telecomunicaciones y a la seguridad de los transportes.
40. Los datos actuales son demasiado limitados, en particular por lo que se refiere al número de sectores, y no permiten determinar qué mercados funcionan mejor que otros. Por ello, este primer Cuadro se presenta por indicador y no por sector. Si bien el primer Cuadro de Indicadores se centra principalmente en los servicios, en el futuro, los cuadros se ampliarán a los mercados de bienes.

41. El mercado interior al por menor de la Unión Europea dista mucho de estar integrado. Los consumidores europeos tienden aún a comprar bienes o solicitar servicios en su propio país. Aunque existe una serie de obstáculos estructurales como la lengua o la legislación en materia de protección de los consumidores, éstos no tienen el mismo efecto negativo en todos los países. Como cabe esperar, los consumidores que residen en pequeños países centrales tienden a comprar más a los proveedores extranjeros que los consumidores de países periféricos.
42. El entorno de consumo difiere significativamente de un Estado miembro a otro en numerosos aspectos. La confianza que ofrecen el sistema nacional de protección de los consumidores, las autoridades nacionales competentes en materia de consumo, las organizaciones de consumidores independientes o los proveedores en cuanto a la protección de los derechos de los consumidores varía del 30 % a más del 80 % en Europa. La solución de litigios se considera más fácil en algunos países que en otros. Existen también notables diferencias por lo que se refiere al nivel de comprensión de la información o de financiación pública de las organizaciones de consumidores.
43. Sobre todo, este primer Cuadro de Indicadores muestra la necesidad de recoger nuevas series de datos y más información para los cuadros futuros. Estos datos se recopilarán en colaboración con las partes interesadas en los Estados miembros, como son las autoridades competentes en materia de consumo, los organismos profesionales, las asociaciones de consumidores y las oficinas estadísticas. Se hará un esfuerzo especial para recoger datos de los veintisiete Estados miembros, incluidos Bulgaria y Rumania que, a menudo, no están cubiertos por los datos actuales. Las actividades de seguimiento inmediatas se centrarán en:
- la obtención de datos comparables relativos al precio de un gran número de productos, en cooperación con Eurostat y las oficinas estadísticas nacionales;
 - la elaboración de una metodología para clasificar las reclamaciones con un enfoque más armonizado en los distintos Estados miembros;
 - la adaptación de la metodología relativa a la satisfacción y la realización de estudios de satisfacción en otros sectores;
 - el desarrollo ulterior de los indicadores y la integración del Cuadro de Indicadores en el ejercicio de seguimiento de los mercados y en el Cuadro de Indicadores del Mercado Único. El futuro Cuadro de Indicadores del Mercado Interior proporcionará indicadores relativos a los resultados económicos, la competencia, la integración del mercado, la innovación y, de manera más general, las ventajas para los ciudadanos.
44. En el contexto de la elaboración de las políticas, el paso de un enfoque basado en los instrumentos a un enfoque orientado hacia los resultados, en particular los resultados para los consumidores, es ambicioso y requiere un cambio importante en el trabajo de los responsables políticos. El programa descrito anteriormente exigirá esfuerzos considerables por parte de estos responsables y de las partes interesadas, pero la recompensa será doble: por un lado, una normativa mejorada y simplificada y, por otro, unos mercados capaces de responder mejor a las expectativas de los ciudadanos.