



EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS KOMMISSION

Bryssel den 29.1.2008
KOM(2008) 31 slutlig

MEDDELANDE FRÅN KOMMISSIONEN

**Övervakning av den inre marknadens konsekvenser för konsumenten: resultattavlan
för konsumentmarknaderna**

{SEK(2008) 87}

MEDDELANDE FRÅN KOMMISSIONEN

Övervakning av den inre marknads konsekvenser för konsumenten: resultattavlan för konsumentmarknaderna

(Text av betydelse för EES)

1. INLEDNING

1. En av de viktigaste slutsatserna av kommissionens meddelande om översynen av den inre marknaden är att marknaden i högre grad måste reagera på medborgarnas förväntningar och problem och bättre anpassa sig till globaliseringens utmaningar. Inför dessa utmaningar bör mer uppmärksamhet ägnas åt det slutresultat som påverkar EU-medborgarna, inte enbart åt de rättsliga verktygen. Strategierna bör vara mer faktabaserade och inriktade på resultatet. Kommissionen prioriterar bättre övervakning och utvärdering av resultaten till nytta för medborgarna för att vara redo att gå vidare till nästa steg i utvecklingen av den inre marknaden. Bättre övervakning är viktigt då det bidrar till att driva på bättre politiska beslut och förordningar, men den har också stor betydelse som en möjlighet att visa medborgarna att deras bekymmer tas på allvar.
2. Det är främst i sin roll som konsument som medborgarna upplever den inre marknaden i sitt dagliga liv. Deras erfarenheter som konsumenter påverkar därför deras syn på den inre marknaden och EU som helhet. Bättre resultat för konsumenterna är det yttersta målet för alla strategier som rör den inre marknaden och det avgörande provet för hur framgångsrika de är. I en allt mer konsumentorienterad, globaliserad ekonomi leder en inre marknad som reagerar mer effektivt på konsumenternas efterfrågan till en innovativ och konkurrenskraftig ekonomi.
3. Den inre marknaden är inte enbart ett ekonomiskt projekt. Den skyddar även vissa sociala normer. Man kan inte heller definiera konsumentintressen enbart utifrån ekonomisk effektivitet. Medborgarna förväntar sig att marknadspolitiken ska leda till socialt godtagbara resultat, ibland på bekostnad av ekonomisk effektivitet. På grund av hänsyn till människors hälsa, miljö och säkerhet är konsumentprodukter strängt reglerade. Det råder även samförstånd om att tillgång till överkomliga priser till vissa väsentliga kommersiella tjänster som är av betydelse för ekonomisk och social integration bör garanteras alla, oavsett var de bor. Då man i resultattavlan talar om att marknaden inte fungerar väl avser man både ineffektiv tilldelning av resurser och oförmåga att uppnå resultat.
4. För närvarande finns det dock inte många belegg för att den inre marknaden skulle fungera till förmån för konsumenterna. Därför intar utvecklingen av indikatorer för bättre övervakning av efterfrågan på den inre marknaden en central roll i kommissionens nya inriktning på konsumentområdet. Resultattavlan kommer att bidra till den allmänna övervakningen då man försöker upptäcka de fall där marknaden inte fungerar tillräckligt väl på grund av otillfredsställande

omständigheter i konsumentmiljön. Förutom att insamlade data kommer att bidra till bättre konsumentpolitik kommer de även att påverka alla politikområden som är av betydelse för konsumenterna och garantera att konsumentfrågor integreras i all EU-politik.

2. VARFÖR SKA MAN ÖVERVAKA DEN INRE MARKNADENS FÖRVERKLIGANDE UR KONSUMENTSYNPUNKT?

5. Konsumentmarknaderna är komplexa system där utbud och efterfrågan möts och producenternas, tjänsteleverantörernas, detaljhandlarnas och konsumenternas beteende oavbrutet ändras som en reaktion på andra parter beteende. De mest innovativa företagen ser konsumenterna som en av de rikaste källorna till nya idéer.
6. Konsumentmarknadernas ekonomiska resultat ses inte längre enbart som en följd av de ekonomiska operatörernas effektivitet i fråga om utbudet, även om det är en ytterst viktig faktor med tanke på ett positivt resultat för konsumenterna. Effektiv konkurrenspolitik och delvis reglering av utbudssidan är nödvändiga, men i sig inte tillräckliga för att garantera effektiva marknader med goda resultat. Effektiva och flexibla konsumentmarknader på alla ekonomiska områden är drivande krafter bakom konkurrenskraft och medborgarnas välbefinnande. Marknaderna behöver konsumenter som kan fatta välgrundade beslut och snabbt belönar effektiva operatörer. Marknader där konsumenterna är förvirrade, vilseledda eller där de har svag marknadstillgång eller få valmöjligheter är mindre konkurrenskraftiga och orsakar konsumenterna mer skada, vilket försvagar hela ekonomin.
7. Enligt översynen av den inre marknaden behövs flera fördelar för konsumenterna och förnyade satsningar som stimulerar till integration och ökad effektivitet. Detta är ett av målen i kommissionens konsumentpolitiska strategi¹ 2007–2013.
8. Resultattavlan är en följd av samråd med berörda parter och medlemsstaterna. Mer än sextio svar inkom vid det offentliga samrådet från nationella myndigheter, europeiska konsumentcentrum, icke-statliga organisationer, industrin och enskilda personer. En majoritet av dem som yttrade sig ställde sig positiva till resultattavlan².

3. RESULTATTAVLAN FÖR KONSUMENTMARKNADERNA

9. Utmaningen är att utarbeta indikatorer för brister på konsumentmarknaderna med vars hjälp man kan se var kommissionen ska sätta in sina satsningar. Indikatorerna bör visa var marknaden inte lyckas maximera de ekonomiska resultaten för konsumenterna och även var de inte lyckas erbjuda de centrala sociala resultaten.

¹ KOM 2007 (99), 13.3.2007.

² En sammanfattning av svaren finns på http://ec.europa.eu/consumers/consultations/consultations_en.htm

10. En klar skillnad bör göras mellan screeningfasen och analysfasen i övervakningen. Under screeningfasen bör man fastställa vilka marknader som äventyrar konsumenternas intressen. Eftersom det finns ett stort antal indikatorer som kan samlas in om alla konsumentmarknader bör de begränsas så att man fångar de huvudsakliga uppgifter som behövs för screeningändamål.
11. Under analysfasen behövs dessutom ytterligare sektorspecifika fakta och forskning. Syftet med en djupgående analys är att förstå om och varför dessa marknader inte fungerar så att de gynnar konsumenterna. Den bör fastställa om det beror på bristande konkurrens, snedvridning av konsumenternas val, brist på öppen och heltäckande information, bristande reglering på en viss sektor, fragmentering av den inre marknaden eller en kombination av några av eller alla dessa faktorer. Det beror på dessa orsaker vilket policyinstrument som bäst lämpar sig för att lösa dessa problem på en marknad, till exempel konkurrensolitik mot missbruk av en dominerande ställning, sektoriell reglering för att avskaffa vissa barriärer för inträde på marknaden, konsumentpolitik för att garantera öppenhet i fråga om information eller en kombination av olika instrument.
12. Att fästa större uppmärksamhet vid övervakning av konsumentmarknaderna är viktigt ur tre olika aspekter. För det första, även om problem uppstår i grossist- och detaljhandelsledet upplever medborgarna marknadens brister på detaljhandelsnivå. För det andra, marknadens brister som beror på snedvridning av konsumenternas val skadar den övergripande konkurrenskraften, eftersom det har en negativ effekt på fördelningen av resurser. För det tredje, med tanke på slutkonsumtionens plats i mervärdeskedjan kan brister på marknaden på detaljhandelsnivå även tyda på bristande konkurrens eller andra brister högre upp i kedjan.
13. Resultattavlan är ett av de första resultaten av en allmän marknadsövervakning som ingick i översynen av den inre marknaden. Denna marknadsövervakning består av två delar: screening och analys. Den första fasen syftar till att kartlägga vilka sektorer som är de viktigaste för tillväxt, skapandet av nya arbetstillfällen, hushållens konsumtion och anpassning på den inre marknaden och var det finns tecken på att marknaden inte fungerar. Men på grund av brist på lämpliga data användes endast en konsumentindikator. Då man får tillgång till nya konsumentdata via resultattavlan kommer de metoder som används för screening på olika sektorer att anpassas så att den bättre återspeglar konsumentdimensionen. Analysfasen omfattar en marknadsbaserad undersökning av de sektorer som tagits fram under screeningfasen. Om en konsumentmarknad väljs ut för att bli föremål för en undersökning kommer den även att analyseras ur konsumentsynvinkel.
14. I den första resultattavlan för konsumentmarknader fastställs indikatorer som behövs för screening av konsumentmarknader och den institutionella ramen inom vilken marknaderna och konsumenterna verkar. Det råder brist på fullständiga, harmoniserade och jämförbara data om konsumenters situation. I den första resultattavlan presenteras befintliga data och förslag till hur man ska kunna fylla de stora luckorna.

4. RESULTATTAVLANS STRUKTUR OCH CENTRALA INDIKATORER

15. Utarbetandet av en EU-resultattavla innebär speciella utmaningar som inte har relevans för de nationella resultattavlorna, men den medför också vissa fördelar. Förutom att övervaka olika konsumentmarknader bedömer resultattavlan EU-konsumentmarknadens integration och ger riktmärken för den nationella konsumentmiljön. En rad indikatorer, såsom tillsynssystem, stärkande av konsumenternas ställning, öppenhet i fråga om information eller hinder för gränsöverskridande handel har betydelse snarare på en horisontell nivå än inom olika sektorer. Resultattavlan återspeglar denna komplicerade mosaik i en analys av den inre marknaden i tre dimensioner.
 16. Den första dimensionen ser på hur **konsumentmarknaderna fungerar i hela ekonomin**. Förutom kartläggning av problemsektorer för närmare analys bidrar denna dimension till att ge riktmärken för hela EU. Indikatorerna kommer att struktureras enligt statistikmetoden ENS (ändamålsklassificering av individuell konsumtion).
 17. Den andra dimensionen är **graden av integration på den inre detaljistmarknaden** mot bakgrund av kommissionens strategi för konsumentpolitik med målet att få konsumenter och detaljhandeln att före 2013 känna att det är lika bekvämt att handla utomlands som i hemlandet.
 18. Den tredje dimensionen är konsumentmiljön på de **27 nationella marknaderna** när det gäller genomförande, information, utbildning och möjlighet att göra reklamationer. Dessa indikatorer ger riktmärken för att bedöma medlemsstaternas system och deras institutioner för konsumentpolitik.
 19. Hur marknaden fungerar ur konsumentperspektiv kan inte fångas med en enda indikator, utan beror på samverkan mellan en rad olika variabler. Marknadens struktur och den institutionella och konkurrensmässiga miljön är de avgörande faktorerna för marknadens resultat. Men även i vilken grad konsumentens val påverkas av de ekonomiska operatörernas beteende har betydelse för resultatet. **Konsumenternas förmåga** att förstå vilka valmöjligheter som finns på marknaden har betydelse för en välfungerande marknad, även om operatörerna är öppna och ärliga. Bedömning av komplexa produkter som livförsäkringar eller avancerad teknisk utrustning kan kräva råd från sakkunniga.
 20. Dessa variabler kommer att mätas genom en blandning av ”hårda” och ”mjuka” data. Men ingendera visar hela bilden. Medan hårda data fångar vissa aspekter av hur marknaden fungerar behövs mjuka data för att fånga konsumenternas erfarenheter och uppfattningar av hur marknaden fungerar och deras förtroende för den, vilket i sin tur påverkar operatörernas beteende.
- #### 4.1. Screening av konsumentmarknaderna
21. Konsumentmarknadernas främsta kännetecken kan fångas med fem indikatorer, varav var och en har vissa fördelar och nackdelar. Genom att kombinera dessa indikatorer kan man lindra bristerna och ge en bättre bild. Om minst två indikatorer upptäcks är det motiverat att analysera frågan närmare. De fem indikatorerna – klagomål, prisnivå, tillfredsställelse, byte och säkerhet – klargörs nedan. Närmare förtydliganden och illustrativa uppgifter återges i bilagan.

4.1.1. *Klagomål*

22. Data om konsumentklagomål har angetts som den ”gyllene normen” för indikatorer om hur marknaden fungerar och används i flera medlemsstater och tredjeländer som en central indikator. Beredskapen att klaga varierar i olika länder och olika sektorer beroende på traditionerna inom konsumentskydd och uppfattningar om hur sannolikt det är att konsumenten vinner, och därför bör klagomålsnivåerna tolkas tillsammans med andra indikatorer. En omfattande och jämförbar bild av klagomål som gäller alla produkter och tjänstesektorer och hela EU kommer att ge ett kraftfullt verktyg. Ett samrådsdokument kommer att offentliggöras 2008 där man vill få in synpunkter från alla organ som behandlar klagomål i EU i syfte att gå mot ett mera harmoniserat system för klagomålsklassificering.

4.1.2. *Prisnivåer*

23. Prisnivåer är en viktig fråga för konsumenterna. Därför är det viktigt att övervaka priserna på olika produkter och prisutvecklingen. Om priset på en viss produkt är högre än riktmärket bör man undersöka vad det beror på. Högre priser kan bero på skillnader i efterfrågan och kostnadsstrukturen. Prisnivåerna kan också vara tecken på att marknaden är mindre effektiv ur konsumentens synpunkt, vilket kan bero på vilka regleringar som finns eller konkurrensläget. Därför är det viktigt att undersöka denna indikator i kombination med andra indikatorer i resultattavlan för att man ska förstå vad som ligger bakom de olika prisnivåerna. Ytterligare arbete behövs tillsammans med de nationella statistikbyråerna för att utarbeta jämförbara och representativa prisdata och för att komma fram till om befintlig statistisk reglering måste anpassas. Behovet av dessa data har fastställts i översynen av den inre marknaden. För närvarande saknas jämförbara prisdata nästan helt med några begränsade undantag (bilar, livsmedel osv.).

4.1.3. *Tillfredsställelse*

24. Vissa centrala aspekter av marknadens funktion, såsom kvalitet, val, öppenhet samt kundservice efter köpet är svåra att mäta objektivt. Konsumenternas uppfattning av dessa variabler är det bästa sättet att övervaka dessa resultat. Utgående från en väletablerad mätteknik för konsumenttillfredsställelse som utarbetats av näringslivet har man utvecklat en lämplig metod för att ta fram ett sammansatt index för konsumenttillfredsställelse. Metoden har testats på elva tjänstesektorer av allmänt intresse som är jämförbara på längre sikt och sinsemellan. Så småningom ska de viktigaste konsumentmarknaderna behandlas.

4.1.4. *Byte*

25. Leverantörbyte är en viktig indikator både på konsumenternas möjligheter att göra val och att de kan utnyttja denna möjlighet (beroende på hur öppen marknaden är, hinder för byte osv.). Konsumenternas beredskap att byta leverantör är en förutsättning för att en liberalisering av nätverkstjänster ska lyckas. Man har samlat in data om attityder till att byta leverantör genom undersökningar på EU-nivå för ett begränsat antal tjänster av allmänt intresse och i vissa medlemsstater. Framtida arbete kommer att inriktas på utvidgning av indikatorerna till andra centrala tjänster och till undersökning av vad byten kostar och uppfattningen om hur enkelt det är att byta leverantör.

4.1.5. Säkerhet

26. Konsumentprodukters och konsumenttjänsters säkerhet är en viktig resultatindikator. De data som för närvarande är tillgängliga om konsumentprodukters och konsumenttjänsters säkerhet, mätta enligt siffror för olyckor och skador och även anmälningar via system för farliga produkter, är otillräckliga. Data om skador och olyckor bör förbättras när det gäller geografisk täckning och jämförbarhet, medan data från anmälningar behöver kompletteras (t.ex. om marknadsandel, inspektionsvolym) för att en grundlig bedömning ska kunna göras.

4.2. Bedömning av integrationen på den inre detaljistmarknaden

27. Med dessa indikatorer vill man bedöma i vilken utsträckning den inre marknaden är integrerad. Integration kan fångas med hjälp av förekomst av utländsk detaljhandel, gränsöverskridande utländska direkta investeringar och gränsöverskridande detaljhandel. Det görs ingen skillnad i siffrorna över handel inom EU mellan grossist- och detaljisthandel. Därför saknas hårda data om verklig gränsöverskridande handel. Uppskattningar av dessa statistiska uppgifter kan vara tillgängliga genom betalningssystem. Tills så är fallet bör undersökningsdata om gränsöverskridande handel som rapporteras av konsumenter och företag följas upp regelbundet för att man ska få fram belägg.
28. Konsumenternas och detaljhandelns attityder till gränsöverskridande försäljning och inköp är också viktiga för övervakning av uppfattningar och mäter hur man närmar sig målet att främja tilltron till gränsöverskridande handel. Insamlade prisdata för övervakning av konsumentmarknaderna kommer också att möjliggöra användningen av prisspridning som en indikator för graden av integration på marknaden.
29. Data om problem med gränsöverskridande handel är också viktiga. Siffror från nätverket för europeiska konsumentcentrum och tillsynsmyndigheterna inom nätverket för konsumentskyddssamarbete som visar antalet fall av gränsöverskridande informationsförfrågningar, klagomål, tvister och genomförandeärenden läggs fram.

4.3. Riktmärken för konsumentmiljön i medlemsstaterna

30. Riktmärken behövs för förståelse av konsumentmiljön på nationell nivå, eftersom det är viktigt för att de nationella marknadernas ska fungera väl och för en integrerad EU-marknad. I översynen av den inre marknaden fastställs **genomförande** som en viktig prioritet. Genomförandesystemens kvalitet är en avgörande indikator på hur sunda de nationella marknaderna är, oavsett om det gäller säkerhet eller ekonomiska aspekter. Indikatorer på efterlevnad och tillit till tillsynsorganen fångar en faktor. Andra indikatorer är tillsynsinsatser och tillsynsresultat (inspektörer, utförda inspektioner). På samma sätt bör **tvistlösning** (i domstol och organ för alternativ tvistlösning) mätas enligt konsumentuppfattningar och hårda data om verkliga fall. Data finns om konsumentuppfattningar, men ytterligare data behöver samlas in i samarbete med medlemsstaterna.
31. Oberoende **konsumentorganisationer** har stor betydelse för att marknaden fungerar effektivt genom jämförande produkttester och kartläggning av var marknaden inte fungerar. Därför är det viktigt med indikatorer på hur starka nationella

konsumentorganisationer är i fråga om resurser och den tillit konsumenterna har till dem.

32. Indikatorer på **stärkande av konsumenternas ställning**, bland annat konsumentupplysning, information, förståelse, konsumentkunskap, medvetenhet och säkerhet är viktiga för förståelse av de olika nationella marknaderna och kartläggning av var de bästa metoderna finns. För närvarande finns relativt få jämförbara uppgifter på EU-nivå på detta område.

4.4. Undersökningar i analysfasen

33. De fem indikatorerna för konsumentmarknaderna kommer att ge gott om information om hur en viss marknad fungerar. Men undersökningar i analysfasen kommer att behöva samla in alla relevanta data för att man bättre ska kunna förstå varför en marknad inte fungerar. De data som samlas in för att bedöma integration på den inre marknaden och ge riktmärken för nationella strategier bidrar även till att förklara varför särskilda marknader inte fungerar väl.
34. Om resultattavlan visar att det finns samma problem på flera marknader kan det betyda att det behövs en horisontell analys som omfattar olika marknader. Analys av indikatorer på nationell nivå kan hjälpa de nationella myndigheterna eller konsumentorganisationerna att kartlägga särskilda nationella problem och att utföra närmare analyser.
35. Nedan några exempel på frågor som bör undersökas närmare under analysfasen:
- Stärkande av konsumenternas ställning. Eftersom konsumenternas förmåga att förstå vilka val de har varierar beroende på vilken typ av marknad det är fråga om, behövs forskning om hur konsumenterna uppfattar de produkter som erbjuds.
 - Nackdelar för konsumenterna. Forskning om konsumenternas förmåga att göra effektiva val kan behövas.
 - Utveckling av förhållandet mellan importpriser och konsumentpriser.
 - Rättsliga indikatorer där reglering leder till särskilda resultat för konsumenten.
 - Efterlevnadsnivåer – mäts med hjälp av tillsyn och andra verktyg.
 - Kvalitet. Sådana data är vanligtvis marknadsspecifika, men de kan visa på viktiga egenskaper som inte fångas upp av tillfredsställelse och säkerhet, såsom innovationsgrad, hälsa och miljö.
 - Tillgång och överkomliga priser – särskilt relevant för väsentliga tjänster.
 - Driftskompatibilitet. Ett system eller en produkt fungerar kopplat till ett annat system eller en annan produkt utan större ansträngning från konsumentens sida.

4.5. Ytterligare utveckling av resultattavlan

36. Eftersom så många data saknades i den första resultattavlan kan man inte ännu visa dess fulla potential. En komplett resultattavla kommer i framtiden att ge kommissionen möjlighet att vidta följande åtgärder:
- Kartlägga vilka marknader som inte fungerar i fråga om konsumentresultat och behov av djupgående marknadsanalyser. Analysen kan ge specifika strategiska rekommendationer (konkurrenspolitik, konsumentpolitik, sektoriell reglering osv.).
 - Visa vilka horisontella konsumentfrågor som måste analyseras närmare, särskilt avseende europeisk och/eller nationell konsumentlagstiftning.
 - Visa framsteg mot kommissionens mål i konsumentpolitiken på en integrerad inre detaljhandelsmarknad med trygga konsumenter.
 - Ge riktmärken för medlemsstaternas resultat i den nationella konsumentmiljön.

5. SLUTSATSER

37. Konsumenternas resultattavla kompletterar den allmänna marknadsövervakningen som utarbetades av kommissionen i samband med översynen av den inre marknaden. Den kan bidra till ytterligare utveckling av konsumentdimensionen i den allmänna marknadsövervakningen.
38. Den första resultattavlan söker fortfarande sin form. Tillgängliga data för indikatorerna är otillräckliga: de flesta indikatorerna är tillgängliga endast för ett mycket begränsat antal sektorer och data är inte alltid tillgängliga för alla medlemsstater. De är inte alltid jämförbara heller.
39. De flesta tabellerna och diagrammen i den första resultattavlan bygger på data som samlats in på konsumentområdet via undersökningar eller genom samarbete med berörda parter i medlemsstaterna. Det tenderar att råda brist på data om konsumentresultat i förhållande till andra EU-strategier som påverkar konsumenterna, med undantag för områden där EU-strategier överlappar marknaderna, till exempel data om telekommunikationspriser och data om transportsäkerhet.
40. De data som finns tillgängliga för närvarande är för begränsade – särskilt avseende antalet sektorer – för att kunna visa vilka marknader som fungerar bättre än andra. Därför läggs den första resultattavlan fram per indikator, inte per sektor. Medan den första resultattavlan är inriktad främst på tjänster kommer framtida resultattavlor snarare att behandla varumarknader.
41. EU:s inre detaljhandelsmarknad är långt ifrån integrerad. Europeiska konsumenter brukar fortfarande vanligtvis köpa varor och tjänster från hemlandet. Även om det finns en rad strukturella hinder, såsom språk och konsumentskyddslagstiftning, har dessa inte samma negativa effekt i alla länder. Inte oväntat köper konsumenterna i mindre, centralt belägna länder oftare av utländska leverantörer än konsumenterna i perifera länder.

42. Konsumentmiljön varierar betydligt och med hänsyn till olika aspekter i de olika medlemsstaterna. Tilltron till att nationella konsumentskyddssystem, nationella myndigheter för konsumentfrågor, oberoende konsumentorganisationer eller operatörer skyddar konsumenternas rättigheter varierar från 30 % till mer än 80 % i hela Europa. Tvistlösning anses vara enklare i vissa länder än i andra. Det finns också betydande skillnader avseende graden av förståelse av information eller hur mycket offentliga konsumentorganisationer får i finansiering.

43. Framför allt visar den första resultattavlan att det finns behov av att samla in nya dataset och underlag för framtida resultattavlor. Insamlingen av data kommer att utföras i samarbete med berörda parter i medlemsstaterna, såsom konsumentmyndigheter, industriorgan, konsumentorganisationer och statistikbyråer. Särskilt kommer man att uppmärksamma insamling av data från alla 27 medlemsstater, även Bulgarien och Rumänien som ofta saknas i nuvarande data. Omedelbar uppföljning kommer att inriktas på följande:
- Jämförbara prisuppgifter för ett stort antal produkter i samarbete med Eurostat och de nationella statistikkontoren.
 - Utarbetande av metoder för klassificering av klagomål på ett mera harmoniserat sätt i alla medlemsstater.
 - Anpassning av tillfredsställelsemetoderna och genomförande av undersökningar om tillfredsställelse i nya sektorer.
 - Vidareutveckling av indikatorerna och integrering av resultattavlan i den allmänna marknadsövervakningen och resultattavlan för den inre marknaden. Den framtida resultattavlan för den inre marknaden kommer att innehålla indikatorer om ekonomiska resultat, konkurrens, marknadsintegration, innovation och mera allmänt om fördelar för medborgarna.
44. En förskjutning av politiken från en instrumentstyrd politik till en resultatnriktad politik med tyngdpunkt på konsumenternas intressen är ambitiös och förutsätter stora ändringar i beslutsfattarnas arbete. Det program som beskrivs här kommer att kräva mycket stora ansträngningar av beslutsfattare och berörda parter. Belöningen är både bättre och enklare reglering och marknader som i högre grad erbjuder det medborgarna vill ha.