

Pregled stanja potrošniških trgov – Potrošniki doma na notranjem trgu

Spremljanje povezovanja maloprodajnega notranjega trga in primerjalna analiza potrošniškega okolja v državah članicah

1 POVZETEK

1. Namen pregleda stanja potrošniških trgov je opredeliti, kateri potrošniški trgi ne ustvarjajo gospodarskih in socialnih rezultatov, ki jih pričakujejo potrošniki, ter zagotoviti spremljanje napredka pri povezovanju maloprodajnega trga EU in opazovanje nacionalnih potrošniških okolij. Pregled stanja je eden od bistvenih sestavnih delov pristopa k spremljanju trga¹, ki ga je razvila Komisija, da bi opredelila, na katerih področjih je treba ukrepati, da bi uresničili zavezo predsednika Komisije, to je „zagotoviti, da bodo končni potrošniki dejansko občutili ugodnosti notranjega trga“².

GLAVNE UGOTOVITVE

2. Raven čezmejnih transakcij se v zadnjih treh letih ni zelo spremenila. Približno četrtnina potrošnikov v EU je leta 2009 opravila vsaj en čezmejni nakup. Približno enak delež prodajalcev na drobno je v istem letu prodajal v vsaj eno drugo državo članico EU. Nasprotno pa se e-trgovanje kot celota neprenehoma razvija, saj trenutno več kot tretjina državljanov EU kupuje prek spleta. Vendar razvoj čezmejnega e-trgovanja še vedno ovirajo številne ovire, zato si je treba ves čas prizadevati za to, da bi zagotovili poln izkoristek prednosti, ki jih ponuja ta oblika trgovanja.³ Okoliščina, da so potrošniki in podjetja sprejeli tehnologije in storitve, ki temeljijo na spletu, bi lahko – če bi jo znali ustrezno izkoristiti – korenito vplivala na inovativnost, izbiro, konkurenčnost in povezovanje maloprodajnega notranjega trga.
3. Težaven gospodarski in proračunski položaj je negativno vplival na potrošniška okolja na nacionalnih trgih. Indeks kazalnikov, povezanih z izvrševanjem zakonodaje in pravnih sredstev, kaže, da državljani 19 držav članic menijo, da se je potrošniško okolje poslabšalo. Ta indeks lahko oblikovalci nacionalnih politik uporabijo kot izhodišče, na podlagi katerega lahko izvedejo primerjalno analizo splošnega razvoja svojih potrošniških politik in spodbudijo izmenjavo najboljših praks.
4. Rezultati dveh raziskav Eurobarometra kažejo, da so prodajalci na drobno v EU pogosto preveč prepričani v svoje poznavanje potrošniške zakonodaje ter da obstaja velik razkorak med tem, kako razširjenost neskladij dojemajo prodajalci na drobno in potrošniki. Čeprav je kar 83 % prodajalcev na drobno na ravni EU menilo, da so o potrošniški zakonodaji dobro informirani, jih je le 23 % pravilno navedlo, kako dolgo traja obdobje za razmislek pri prodaji na daljavo, le 26 % pa jih je poznalo zakonske zahteve glede vračanja izdelkov z napako. Kar 54 % potrošnikov in le 28 % prodajalcev na drobno je opazilo zavajajoče oglaševanje in ponudbe. Prav tako je kar 36 % potrošnikov in le 20 % prodajalcev na drobno naletelo na goljufivo oglaševanje in ponudbe.

¹ SEC(2008) 3074 – Spremljanje trga: trenutno stanje in predvideno spremljanje.

² Politične smernice za naslednjo Komisijo – José Manuel Barroso, 2009.

³ COM(2009) 557 – Čezmejno e-trgovanje med podjetji in potrošniki v EU.

5. Podatki o pritožbah omogočajo neposredno komunikacijo med potrošniki in oblikovalci politik. Oblikovalci politik z zbiranjem in analizo podatkov o pritožbah ter obravnavo področij, ki državljanom vzbujajo skrb, dokazujejo, da so pri svojem delu odzivni in učinkoviti. Trenutni podatki kažejo, da se več kot četrtnina državljanov ne pritoži, ko naletijo na težavo, le polovica tistih, ki se pritožijo, pa je zadovoljnih z izidom. Države članice so povečale prizadevanja za zagotovitev podatkov. Pomembno je, da bodo države članice sprejele prihodnjo usklajeno metodologijo za razvrščanje pritožb potrošnikov, saj se bo s to pobudo izboljšalo spremljanje trga na ravni posameznih držav članic in EU kot celote.

1.1 Ozadje

6. Komisija je v pregledu enotnega trga⁴ menila, da se mora notranji trg bolj odzivati na pričakovanja in skrbi državljanov. Večina državljanov EU doživlja enotni trg v vlogi potrošnikov. Te izkušnje zato vplivajo na njihove poglede na enotni trg in na EU kot celoto. Boljši rezultati za potrošnike so odločilna preizkušnja uspeha notranjega trga. Boljše spremljanje in ocenjevanje rezultatov za državljanje je prednostna naloga Komisije, da se lahko premakne v naslednjo fazo enotnega trga in državljanom pokaže, da so njihove skrbi upoštevane.
7. V vedno bolj potrošniško usmerjenem in globaliziranem gospodarstvu enotni trg, ki se učinkovitejše odziva na zahteve potrošnikov, tudi prispeva k ustvarjanju inovativnega in konkurenčnega gospodarstva. Ozaveščeni potrošniki, ki zaupajo v to, da so s predpisi zavarovani pred glavnimi tveganji, lahko povečajo inovativno zmogljivost Evrope s povpraševanjem po novih izdelkih in storitvah ter s hitrim nagrajevanjem učinkovitih izvajalcev. Trgi, na katerih potrošniki ne morejo primerjati izdelkov in storitev ter na katerih so zavedeni, nimajo dostopa ali imajo malo izbire, so manj konkurenčni in povzročajo več škode potrošniku, kar vpliva na učinkovitost celotnega gospodarstva. Potrošnikom vlogo gonilne inovacijske sile priznavajo podjetja, ki so v odgovorih na analizo smernic na področju raziskav in razvoja v EU leta 2005 (EU 2005 Survey of R&D Trends)⁵ navedla, da je bilo „tržno povpraševanje po novih izdelkih in storitvah daleč najpomembnejši dejavnik, ki je vplival na raven vlaganj v raziskave in razvoj“.
8. Moč enotnega trga je v tem, da to ni le gospodarski projekt, ampak je njegov namen tudi zavarovati socialne standarde. Na primer področje potrošniških izdelkov strogo urejajo predpisi zaradi skrbi za zdravje ljudi, okolje in varnost. Vsem, ne glede na to, kje živijo, je zagotovljen cenovno dosegljiv dostop do nekaterih bistvenih storitev, ki so odločilne za gospodarsko in socialno vključevanje. V okviru pregleda stanja je treba koncept „slabega delovanja trga“ zato razumeti kot slabo razporejanje virov in nezmožnost zagotavljanja teh širših rezultatov. Slabo delovanje trga je treba obravnavati tudi z vidika zmožnosti potrošnikov za sprejemanje samozavestnih in preudarnih odločitev ter s tem povezane razširjenosti zapletene sestave cen, zaradi katere se zmanjša potrošnikova sposobnost, da primerja vezane in paketne ponudbe, ki njegovo pozornost preusmerjajo z dragih tarif na konkurenčne predhodne stroške, ter omejevalne pogodbene pogoje, ki zavezujejo potrošnike in jim preprečujejo zamenjavo ponudnikov itd.

⁴ COM(2007) 724 – Enotni trg za Evropo 21. stoletja.

⁵ Innovation Nation – UK Department of Innovation, Universities and Skills, 2008.

9. Doslej sta bila izdana dva pregleda stanja potrošniških trgov, in sicer 29. januarja 2008⁶ in 28. januarja 2009⁷. Iz prvih dveh izdaj je razvidno, da imajo potrošniki ves čas več težav s storitvami kot pa z izdelki. Na trgih z visokimi stopnjami zamenjave ponudnikov je manj verjetno, da potrošniki prijavijo podražitve, kar pomeni, da potrošniki, katerih moč je okrepljena zaradi zamenjave ponudnika, pripomorejo k izboljšanju rezultatov za vse potrošnike.
10. Na podlagi ugotovitev pregleda stanja je bilo sproženih več natančnih tržnih raziskav v zvezi z e-trgovanjem⁸ in maloprodajnimi finančnimi storitvami⁹. Za leto 2010 se načrtuje objava nadaljnjih študij o trgu elektrike ter električnih in elektronskih izdelkih. S študijo o maloprodajnih finančnih storitvah je bilo razkritih več težav za potrošnike. Ugotovljeno je bilo, da so bile informacije pred sklenitvijo pogodbe nerazumljive, postavilo pa se je tudi vprašanje zanesljivosti finančnih nasvetov. Ta študija je še pokazala, da se zaradi težav s preglednostjo in primerljivostjo provizij za osebne račune zmanjša pogostnost zamenjav ponudnikov in povišajo cene. Študija o e-trgovanju je pokazala, da je spletno nakupovanje sicer vse bolj priljubljeno, vendar njegov razvoj omejujejo ovire za čezmejno trgovino. Velika težava je geografska razdrobljenost spletnih trgov. Večina spletnih trgovin ni pripravljena prodajati potrošnikom iz vseh držav članic EU, zato se spletne transakcije pogosto prekinejo, ko se izkaže, da potrošnik prebiva zunaj določenega trga. Na številnih področjih so prisotne tudi regulativne ovire (razdrobljenost pravil o varstvu potrošnikov, pravila o DDV, selektivna zakonodaja o distribuciji, zakonodaja o odlaganju odpadkov, varstvo intelektualne lastnine itd.), ki se dopolnjujejo z jezikovnimi ovirami, logističnimi težavami in težavami z gostoto širokopasovnih povezav.
11. Evropski parlament je novembra 2008 potrdil metodologijo in kazalnike pregleda stanja potrošniških trgov ter pozval k zajemu dodatnih podatkov o krepitvi moči potrošnikov, kot so pismenost, znanja in spretnosti. Poudaril je tudi pomen tesnega sodelovanja z državami članicami in obveščanja širše javnosti o izsledkih. Marca 2010 je bilo sprejeto še eno poročilo, v katerem je bil poudarjen pomen pregleda stanja za zagotovitev boljšega oblikovanja politik, da se državljanom pokaže, da se njihove skrbi ustrezno upoštevajo, ter da se spodbudita inovativnost in konkurenčnost. V poročilu je bila izražena potreba po tem, da se pregled stanja še izboljša, da „Komisija poglobljeno analizira vse težavne sektorje, opredeljene v pregledu stanja“, in da zainteresirane strani (na primer nacionalni statistični uradi in države članice) polno sodelujejo v projektu zbiranja podatkov. Komisija bo v odgovor na te zahteve izvedla raziskavo o spretnostih potrošnikov. Za izboljšanje sodelovanja z državami članicami je bila ustanovljena tudi strokovna skupina za potrošniške trge.
12. Svet za konkurenčnost je v sklepih o pregledu enotnega trga z dne 25. februarja 2008 „pozdravil namen Komisije, da z državami članicami razvije pregled stanja potrošniških trgov in nove podatke o potrošniških cenah“. Evropski svet je v sklepih z dne 13. in 14. marca 2008 to mnenje potrdil.
13. Pregled stanja se bo od leta 2010 objavljala v dveh delih. Pomladna izdaja bo posvečena povezovanju maloprodajnega trga EU kot celote in nacionalnim potrošniškim okoljem. V jesenski izdaji bodo opredeljeni potrošniški trgi, ki jim je treba nameniti pozornost.

⁶ COM(2008) 31 konč. in SEC(2008) 87 – Prva izdaja pregleda stanja potrošniških trgov.

⁷ COM(2009) 25 konč. in SEC(2009) 76 – Druga izdaja pregleda stanja potrošniških trgov.

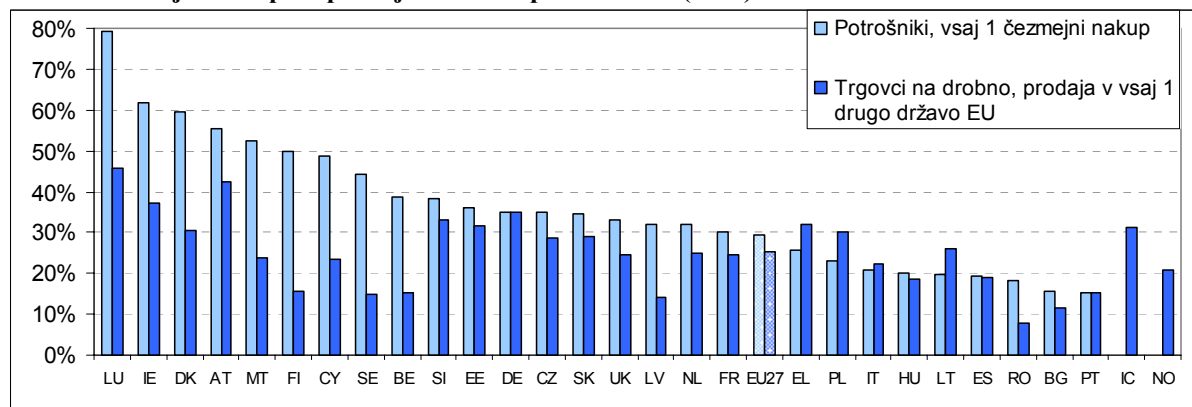
⁸ SEC(2009) 283 – Poročilo o čezmejnem trgovanju v EU.

⁹ SEC(2009) 1251 – Delovni dokument služb Komisije o spremljanju maloprodajnih finančnih storitev na podlagi pregleda stanja potrošniških trgov.

1.2 Povezovanje maloprodajnega notranjega trga

14. Dokončno oblikovanje maloprodajne razsežnosti notranjega trga je bistven korak k doseganju gospodarskih izzivov Evrope in prinašanju otipljivih koristi državljanom. Dobro delujoč in povezan notranji trg bi moral potrošnikom ponuditi širšo izbiro kakovostnih izdelkov, najboljše možne cene in vedno visoko raven varstva potrošnikov.
15. Predsednik Barroso je v smernicah za naslednjo Komisijo priznal, da lahko potrošniška politika vpliva na povezovanje enotnega trga: „Evropejcev pri čezmejnih nakupih ne bi smele ovirati skrbi glede tega, da njihove pravice ne bodo ustrezno varovane. Potrebujemo aktivno potrošniško politiko, ki bo ljudi spodbujala k polnemu sodelovanju na enotnem trgu.“
16. Povezovanje notranjega trga se redno ocenjuje v pregledu stanja, in sicer na podlagi podatkov raziskav o čezmejni trgovini, opravljenih pri potrošnikih in podjetjih. Dodaten vpogled v to, kaj je še treba storiti za izboljšanje delovanja čezmejne trgovine, se omogoči s podatki o zahtevah za informacije, pritožbah, sporih in zadevah v zvezi z izvrševanjem zakonodaje na čezmejni ravni, ki jih predložita mreža evropskih centrov za varstvo potrošnikov (ECC) in mreža sodelovanja na področju varstva potrošnikov (CPC).
17. Odnos potrošnikov in prodajalcev na drobno do čezmejne e-prodaje in e-nakupov je pomemben tudi za spremljanje mnenj in merjenje napredka pri doseganju cilja povečanja zaupanja v čezmejno trgovino in prevzemanja orodij digitalnega gospodarstva.
18. V prihodnje se bodo podatki iz plačilnih sistemov, ki jih zbira Evropska komisija, uporabljali kot približek dejanske ravni čezmejne prodaje. Podatki o cenah, zbrani za spremljanje potrošniških trgov, bodo tudi omogočili uporabo razpršenosti cen kot kazalnika ravni povezovanja trga.
19. Zadnji podatki kažejo, da pri čezmejnih transakcijah ni nobenega spodbudnega napredka in so še naprej stabilne, in sicer kljub velikemu povečanju obsega e-trgovanja. Približno četrtnina potrošnikov v EU je leta 2009 opravila vsaj en čezmejni nakup in približno enak delež prodajalcev na drobno je v istem letu prodajal v več kot eno državo. Povprečna vrednost nakupov potrošnikov leta 2009, kot so jo navedli sami potrošniki, znaša 795 EUR.
20. Razširjenost čezmejne dejavnosti se med posameznimi deli EU še vedno bistveno razlikuje (slika 1). Potrošniki največ čezmejnih nakupov opravijo v Luksemburgu, na Irskem in Danskem, v Avstriji in na Malti, čezmejna prodaja pa je največja v Luksemburgu in Avstriji.

Slika 1: Čezmejni nakupi in prodaja končnim potrošnikom (2009)



Viri: Poseben Eurobarometer 282 in poseben Eurobarometer 278

21. Največji delež prodaje je prek spleta. Nasploh prodaja prek spleta v zadnjih petih letih nenehno narašča skupaj z vse večjo priljubljenostjo tega novega prodajnega kanala in vse širšim dostopom do spleta, do katerega sta lahko leta 2009 dostopali približno dve tretjini gospodinjstev v EU. Leta 2009 je več kot tretjina Evropejcev naročila izdelke ali storitve prek spleta, vendar se ta delež med posameznimi državami članicami bistveno razlikuje.

22. Ta oblika nakupovanja bo srednje- do dolgoročno močno vplivala na maloprodajni sektor. Prvič, splet bo postal priljubljen način nakupovanja v več gospodarskih sektorjih, kar se je že zgodilo v turistični industriji. Drugič, splet bo tudi sam postal pomemben način dostave, saj je mogoče storitve in nematerialne dobrine dostaviti digitalno. Tretjič, ta medij bo vse bolj vplival na tržno ravnanje potrošnikov in podjetij, saj posamezniki prek spleta iščejo informacije, komunicirajo z drugimi uporabniki ali širijo podatke o sebi. Polovica posameznikov že danes prek spleta išče informacije o izdelkih in storitvah. Petina državljanov EU na splet nalaga vsebine, ki jih je sama ustvarila in jih želi deliti z drugimi uporabniki. Ker tradicionalni prodajalci na drobno vse bolj razvijajo večkanalne strategije, da bi tako dosegli čim več potrošnikov, se bo v prihodnjih letih razlika med spletno in fizično prodajo na drobno še bolj zabilasala.

23. Na podlagi primerjave spletnih nakupov znotraj meja posameznih držav in čezmejnih spletnih nakupov je mogoče opredeliti štiri kategorije držav članic EU (slika 13):

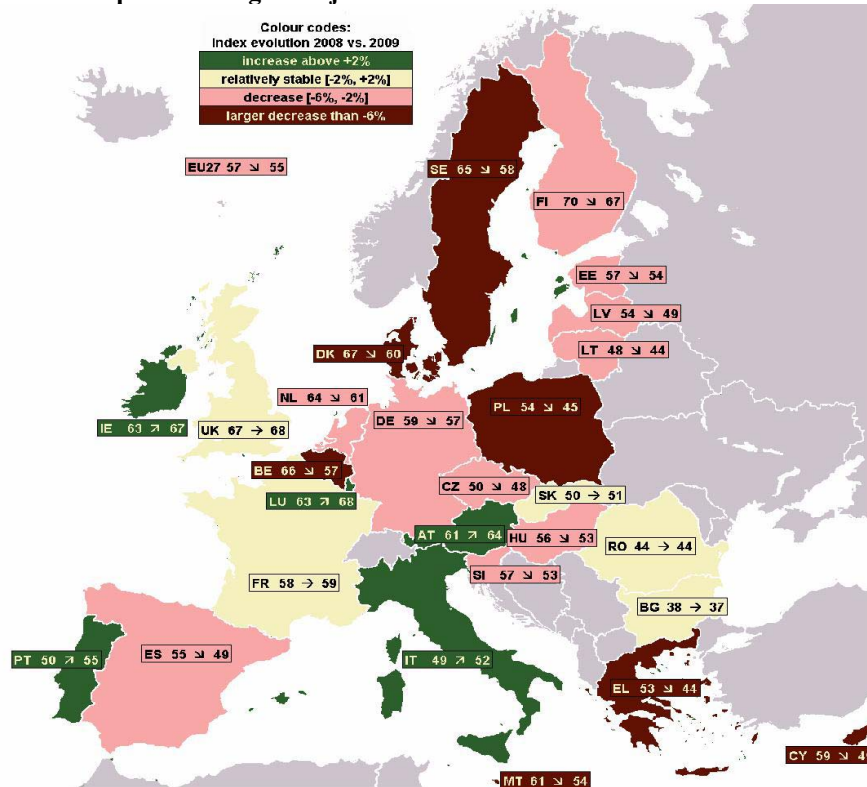
- manjše države, v katerih so čezmejni spletni nakupi pogostejši od domačih, verjetno zaradi omejene domače izbire (LU, MT, CY);
- države, ki se digitalno še razvijajo in v katerih je e-trgovanje večinoma manj razširjeno (večina novih držav članic EU);
- zreli trgi, na katerih je splet dobro razvit, vendar občutno večji delež potrošnikov raje kupuje pri nacionalnih prodajalcih na drobno (UK, NL, SE, DE, DK, FI, FR);
- jezikovno povezane države, v katerih je raven domače spletne prodaje približno enaka ravni čezmejne spletne prodaje, morda zaradi dobro razvitega lokalnega trga in jezikovne povezanosti z drugimi državami (AT, BE, IE).

24. Stanje je mogoče izboljšati z več vidikov. Povprečno 11 % posameznikov, ki so naročili izdelke ali storitve prek spleta, je imelo težave: večinoma z dostavo ali tehničnimi napakami na spletni strani med naročanjem ali plačilom. Približno 2 % sta se srečala s spletnimi goljufijami. Potrošnike od spletnih nakupov odvrtaajo tudi skrbi v zvezi z varnostjo, zasebnostjo in zaupanjem, kar zadeva prejem ali vračilo izdelkov ter pritožbe in odškodnine.
25. Dalje, veliko spletnih trgovin ni pripravljenih prodajati potrošnikom iz vseh držav članic EU, zato se spletne transakcije pogosto prekinejo, ko se izkaže, da potrošnik prebiva zunaj določenega trga. Kar 61 % vseh čezmejnih naročil ni uspešnih, ker prodajalec ne dostavlja v potrošnikovo državo. To je velika slabost za potrošnike, ki bi želeli prihraniti nekaj denarja ali kupiti izdelke, ki niso na voljo na lokalnem trgu.
26. Tudi leta 2009 so potrošniki na ECC naslovili največ čezmejnih pritožb in zahtev za informacije prav v zvezi s spletnimi nakupi, organi za varstvo potrošnikov iz posameznih držav članic pa so prav v zvezi s tem izdali največ zahtev za izvrševanje zakonodaje.

1.3 Primerjalna analiza nacionalnih potrošniških okolij

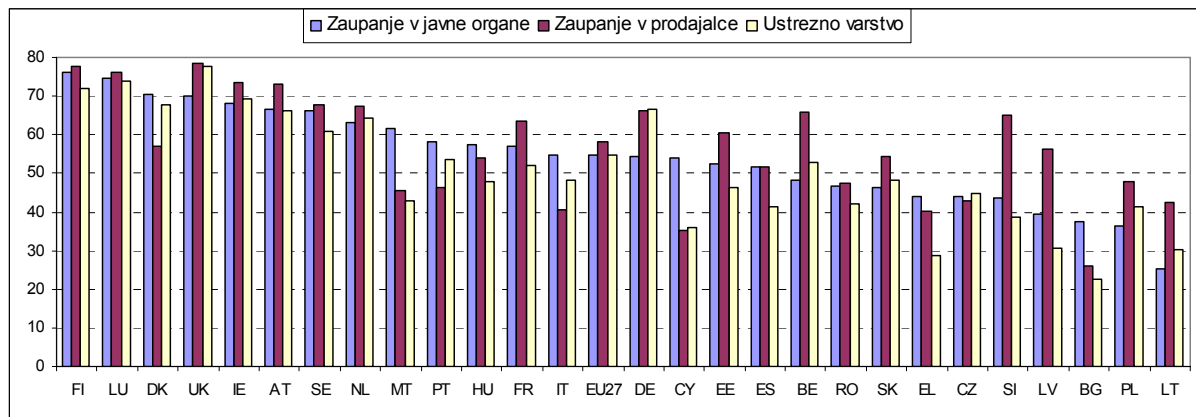
27. Boljše razumevanje potrošniških okolij na nacionalni ravni je pomembno za delovanje nacionalnih trgov in za povezan notranji trg EU. Za spremljanje zadnjih sprememb, opredelitev težav in spodbujanje najboljše prakse so potrebna ustrezna merila za primerjavo. V pregledu enotnega trga je bilo izvrševanje zakonodaje opredeljeno kot prednostna naloga. Kakovost režimov izvrševanja zakonodaje je temeljni kazalnik dobrega stanja nacionalnih trgov. S tem se namreč odvrtača od nepoštenih poslovnih praks, nagrajujejo se učinkoviti in pošteni prodajalci, potrošnikom pa je omogočena zaupnost pri nakupih. Še en pomemben del dobro delujočih trgov so (sodna in izvensodna) pravna sredstva, ki so na voljo potrošnikom.
28. Neodvisne potrošniške organizacije imajo ključno vlogo pri zagotavljanju, da trgi učinkovito delujejo, in sicer prek primerjalnega testiranja izdelkov in ugotavljanja težav trga. Še zlasti pomembna je njihova vloga pri ocenjevanju cene in kakovosti izdelkov in storitev, s čimer pripomorejo k reševanju vse večjih težav z nesorazmernostjo informacij. Kazalniki krepitve moči potrošnikov – zlasti raven njihove izobrazbe, informiranosti, razumevanja, pismenosti in veščin, ozaveščenosti in odločnosti – so pomembni za razumevanje različnih nacionalnih trgov in za ugotavljanje najboljših praks. Ker je trenutno po vsej EU na tem področju malo primerljivih podatkov, bo Eurostat glede tega izvedel novo raziskavo.
29. Od te izdaje naprej je v pomladni pregled stanja vključen spodaj opisani indeks nacionalnega potrošniškega okolja, ki temelji na podatkih raziskave Eurobarometra. To orodje zagotavlja sklop aktualnih podatkov za kronološko in geografsko analizo, ki bo oblikovalcem politik omogočila merjenje učinkovitosti njihovih potrošniških politik. Na trenutno stanje tega indeksa so močno vplivale zdajšnje izjemne gospodarske in proračunske okoliščine, saj je med letoma 2008 in 2009 kar 19 držav zabeležilo upad. Hkrati je mogoče na podlagi tega kazalnika tekoče leto obravnavati kot izhodiščno točko. In ne nazadnje, ta indeks v času vse večjega pritiska na nacionalne proračune zagotavlja, da se še naprej namenja ustrezna pozornost nacionalnim potrošniškim politikam.

Slika 2: Indeks potrošniškega okolja



30. Države članice so ločeno od raziskav Eurobarometra okrepile prizadevanja za predložitev objektivnih podatkov o izvrševanju zakonodaje v zvezi z varnostjo potrošnikov in izdelkov na podlagi sporazumno dogovorjenih konceptov, ki jih je treba uporabiti, podatki pa so tudi kakovostnejši kot prejšnje leto. Čeprav ti podatki niso povsem zanesljivi, so izboljšave dobrodošle. Prizadevanja za to, da se glede tega redno zagotavljajo zanesljivi in objektivni podatki, potrjujejo zelo pomembno mesto izvrševanja zakonodaje. S širšim zbiranjem teh podatkov bo mogoče izoblikovati popolnejšo sliko o učinkovitosti izvrševanja zakonodaje povsod v Evropi in hkrati opraviti analizo skupaj s podatki, ki jih bo v okviru raziskav zbrala Komisija. Ni nujno, da trenutne razlike med državami članicami odsevajo različno učinkovitost.
31. Leta 2009 je 55 % evropskih državljanov menilo, da javni organi dobro varujejo njihove potrošniške pravice, kar je približno enak delež kot leta 2008. Rezultati so bili najboljši na Finskem (76 %), v Luksemburgu (75 %), na Danskem in v Združenem kraljestvu (obe državi 70 %). Na splošno je bila v državah, v katerih državljani zelo zaupajo javnim organom, zabeležena tudi višja stopnja zaupanja v prodajalce na drobno. Predpostavljeno nižjo raven krepitve moči potrošnikov v novih državah članicah je očitno mogoče pripisati okoliščini, da imajo te države težave s prepoznavanjem zavajajočega oglaševanja. Ko je bilo potrošnikom iz novih držav članic postavljeno vprašanje, ali so naleteli na take prakse, so pritrdilno odgovorili redkeje kot potrošniki v starejših državah članicah, medtem ko je bil položaj pri prodajalcih na drobno ravno obraten.

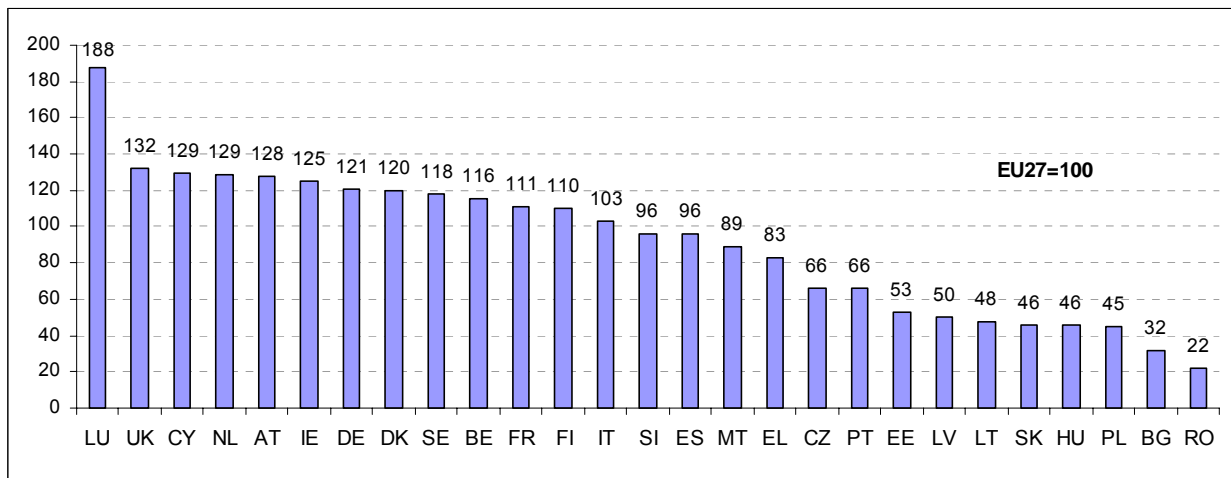
Slika 3: Mnenje potrošnikov o ustreznem varstvu potrošnikov in zaupanju (2009)



Vir: Flash EB282

32. Podatki o pritožbah, ki so jih predložile države članice, so vmesni korak na poti k usklajenemu zbiranju takih statističnih podatkov na evropski ravni. Pritožbe so pomembne zato, ker lahko odigrajo pomembno vlogo pri usmerjanju oblikovalcev politik in agencij, odgovornih za njihovo izvrševanje, k težavam na trgu in skrbem potrošnikov. Zato bi bilo treba potrošnike spodbujati, naj se pritožujejo, kadar koli imajo za to razumen razlog, da bo mogoče na podlagi tega analizirati težave in uveljaviti ustrezne rešitve ter bodo oblikovalci politik državljanom pokazali, da delajo v njihovem interesu. Trenutni podatki kažejo, da se četrtnina evropskih državljanov kljub težavam ni pritožila. In dalje, le polovica pritožnikov je bila z obravnavo pritožbe zadovoljna.
33. Pregled stanja vključuje novo postavko, s katero se zagotovijo podatki o cenovni dosegljivosti potrošnega blaga v različnih državah članicah EU, kar je bistven del potrošniškega okolja. Indeks cenovne dosegljivosti za potrošnike temelji na srednjem ekvivalentnem neto prihodku, izraženem v pariteti kupne moči (PKM), da se tako upoštevajo razlike v življenjskih stroških v različnih delih EU. Njegova vrednost se v posameznih državah umešča med 22 (Romunija) in 188 (Luksemburg). Pozornost pritegne podatek, da je vrednost tega indeksa v kar šestih državah članicah EU nižja od 50, medtem ko je njegova povprečna vrednost v EU 100.

Slika 4: Indeks cenovne dosegljivosti za potrošnike v EU (2008) – Srednji ekvivalentni neto prihodek, izražen v PKM (EU-27 = 100)



Vir: Statistični podatki Eurostat SILC

1.4 Sklep

34. Pregled stanja potrošniških trgov ostaja eden od bistvenih sestavnih delov pristopa k spremljanju trga, ki ga je razvila Komisija v okviru pregleda enotnega trga in razvojne strategije EU 2020.
35. Čeprav se pregled stanja nenehno izboljšuje, si je treba še naprej prizadevati za izoblikovanje izpopolnjenih in stabilnih sklopov kazalnikov, ki bodo omogočili kronološko in geografsko analizo ter polno vključitev pregleda stanja v splošen pregled usklajenosti tržne zakonodaje, ki ga pripravlja Komisija. Zbiranje podatkov bo opravljeno v sodelovanju z zainteresiranimi stranmi v državah članicah, kot so potrošniški organi, gospodarske in potrošniške organizacije ter statistični uradi. Zaželeno je, da države članice predložijo zanesljive in primerljive podatke, ki bodo nacionalnim in evropskim oblikovalcem politik omogočili pregled nad položajem. Tako se bodo ti lahko osredotočili na težave, ki najbolj pestijo njihove državljane, in uveljavili najučinkovitejše prakse.
36. Maloprodajni notranji trg EU še zdaleč ni povezan. Evropski potrošniki morajo izdelke in storitve še naprej kupovati v svojih državah. Kljub nekaterim strukturnim oviram, kot so jezik, potrošnikova prednostna izbira nacionalnega dobavitelja ali zakonodaja o varstvu potrošnikov, te okoliščine nimajo enako negativnega vpliva v vseh državah. Vztrajno si je treba prizadevati za premagovanje ovir, ki upočasnjujejo razvoj e-trgovanja, odlagajo koristi, ki jih lahko digitalno gospodarstvo ponudi potrošnikom, in zmanjšujejo možnosti za okrepljeno povezovanje notranjega trga.
37. Nacionalna potrošniška okolja se od države do države bistveno razlikujejo. Od približno 20 % do 80 % potrošnikov v posameznih evropskih državah meni, da bodo nacionalni sistemi varstva potrošnikov, nacionalni organi, ki obravnavajo zadeve v zvezi s potrošniki, neodvisne potrošniške organizacije ali dobavitelji zavarovali njihove pravice. Države članice bi si morale še bolj prizadevati za predložitev zanesljivih in primerljivih podatkov o nacionalnih potrošniških okoljih, na podlagi katerih bi bilo mogoče opredeliti razloge za težave, s katerimi se srečujejo njihovi državljani, ter za vzpostavitev

sodelovanja z drugimi državami članicami EU, kar zadeva odpravljanje zaskrbljenosti državljanov ter povečevanje njihovega zadovoljstva in življenjskega standarda.