

El cuadro de indicadores de los mercados de consumo de primavera, publicado el 29 de marzo por la UE, revela que las personas consumidoras de la Unión todavía no recogen todos los beneficios del mercado interior, vistos los obstáculos en el comercio transfronterizo. La Comisión quiere afrontar estas barreras con medidas como la simplificación de la reglamentación para el comercio detallista.

El cuadro evidencia y alerta sobre cómo el mercado interior se adapta y mejora para las personas consumidoras en términos de elección, competencia de precios y satisfacción. A partir del 2010, el cuadro de primavera examinará la integración del mercado detallista y las condiciones nacionales para los consumidores y consumidoras. El cuadro de otoño se adoptará en octubre y examinará 50 sectores específicos del mercado para identificar los que no funcionan bien para los consumidores y consumidoras.

Algunas conclusiones del cuadro de indicadores de primavera:

Obstáculos en el comercio transfronterizo

El número e importe de las transacciones transfronterizas es un indicador del nivel de integración del mercado detallista en la UE. El comercio transfronterizo muestra un crecimiento limitado: en 2009 tan solo un 29% de consumidores y consumidoras han comprado en otro Estado UE (25% en 2008) y sólo un 25% de detallistas han vendido en otro Estado Miembro (20% en 2008). Crece la separación entre las compras "en casa" y las compras "en línea" transfronterizas: en 2009, el 34% de consumidores y consumidoras de la UE adquirieron bienes o servicios en línea de vendedores de su país (28% en 2008), pero sólo el 8% hizo pedidos a otro lugar de la UE (6% en 2008).

Los obstáculos, consistentes a menudo en el rechazo de los comercios a entregar su producto en el extranjero, continúan. Informes anteriores muestran un descenso de más del 60% de los pedidos transfronterizos. La Comisión publicará en octubre un catálogo de medidas para eliminar estas barreras, por ejemplo fragmentación de normativa, impulso de sistemas de resolución de conflictos transfronterizos de consumo y simplificación de regulación para el comercio minorista.

Entorno de consumo

El entorno de consumo se define por una serie de factores como la calidad de las normas que afectan a personas consumidoras y empresarias, la eficacia de la resolución de conflictos y gestión de reclamaciones, la confianza de las personas consumidoras en las autoridades, en los comercios minoristas, los anunciantes y las operaciones de consumo.

La crisis económica tiene un impacto adverso sobre estas condiciones para las personas consumidoras, ya que la mayoría de países están experimentando un declive. Pero ocho de los Estados miembros (Portugal, Luxemburgo, Irlanda, Italia, Austria, Francia, Eslovaquia y el Reino Unido) han mejorado sus cuadros de indicadores en comparación con el 2008.

Consumo asequible

El cuadro detectó grandes diferencias entre Estados miembros respecto de la capacidad de los consumidores y consumidoras para permitirse bienes y servicios, vistos la media de ingresos y los niveles de precios. La Comisión interpreta que la vida es más asequible para los consumidores en los Estados miembros más ricos, a pesar de los niveles más altos de precios: Luxemburgo es con diferencia el país más asequible, seguido del Reino Unido, Chipre, Países Bajos y Austria.

Más información: http://ec.europa.eu/consumers/strategy/facts_en.htm