

Consumidores: Comissão lança novo sistema de análise do consumo

A Comissária da UE Meglena Kuneva anunciou hoje o lançamento do novo observatório dos mercados de consumo, que analisa o desempenho dos mercados dos diversos sectores da economia na perspectiva dos consumidores. O novo processo desenrolar-se-á em duas fases. A primeira consiste numa análise exaustiva dos mercados retalhistas em função de cinco indicadores de consumo fundamentais - preços, reclamações, taxas de mudança, satisfação e segurança - a fim de detectar padrões que possam indiciar um mau funcionamento do mercado. Estas irregularidades – que podem ser reveladoras de práticas que distorcem a escolha dos consumidores e obstruem a concorrência a nível do retalho – podem desencadear a segunda fase do processo, ou seja, uma investigação exaustiva de um mercado de consumo específico e a subsequente aplicação de medidas correctivas. No âmbito alargado do novo observatório dos mercados de consumo insere-se também a aferição da solidez da conjuntura de consumo nos vários Estados-Membros e o grau de integração do mercado interno retalhista. Este processo completará o acompanhamento e a análise propostos na recente revisão do mercado único. Os primeiros resultados da análise, que hoje se publicam, põem em evidência a falta de dados exaustivos e comparáveis à escala comunitária sobre consumo, em áreas fundamentais. A compilação destes dados constituirá uma das grandes tarefas da política dos consumidores nos próximos anos. Com base nos dados disponíveis, apresentados por indicador relativamente a mais de 20 sectores (bens e serviços), a Comissária Meglena Kuneva anunciou a sua intenção de colaborar com o Comissário McCreevy, a fim de impulsionar as actuais iniciativas orientadas para os serviços financeiros de retalho, em especial as condições com que os consumidores se defrontam no sector da banca a retalho, sector de consumo este que será o primeiro a ser objecto de uma análise exaustiva em 2008.

«Se bem que o mercado único tenha evoluído extraordinariamente em 15 anos, não cremos que os consumidores usufruam ainda de tudo aquilo que lhes é devido. Este instrumento novo e eficaz procura descobrir de que modo os consumidores lidam, na realidade, com o mercado. Quais os factores que decepcionam os consumidores e os fazem mudar a sua escolha? E o que dizer sobre a complexidade da fixação de preços? O que acontece com os custos ocultos e as vendas subordinadas e em pacotes? Estas análises representam um controlo sistemático da situação real para verificar se os consumidores são, de facto, objecto de um tratamento correcto. Ao dar prioridade aos interesses dos consumidores, a Europa altera, assim, radicalmente a formulação das suas políticas.»

A análise

O painel de avaliação dos mercados de consumo de 2008 inclui os resultados do primeiro exercício de análise. Este painel de avaliação, ainda em fase embrionária, recorre aos dados dos diversos serviços da Comissão – relativos, entre outros, à concorrência, à sociedade da informação, às empresas e à defesa dos consumidores - bem como do Eurostat (o Serviço de Estatística das Comunidades Europeias), que trabalha em coordenação com os institutos nacionais de estatística. Muitos dos dados apresentados são já do domínio público.

Resultados

O principal resultado do primeiro painel de avaliação é a **inexistência de dados sobre consumo comparáveis e exaustivos** em diversas áreas fundamentais para os consumidores. Em 2008 e nos anos vindouros, há assim que realizar esforços consideráveis para recolher estes dados, em estreita colaboração com os institutos de estatística dos Estados-Membros, as associações de consumidores e as entidades reguladoras. Entre os assuntos prioritários para 2008, incluem-se:

- o lançamento de um processo de consulta sobre a elaboração de uma classificação europeia de **reclamações** de consumo;
- a colaboração com o Eurostat e os institutos nacionais de estatística para desenvolver **dados comparáveis em matéria de preços**;
- o alargamento do âmbito dos sectores abrangidos pela avaliação da **satisfação dos consumidores**.

No quadro da primeira análise, os indicadores de consumo - fixação de preços, mudanças, reclamações, etc. - por país e por sector apontam para um possível mau funcionamento do mercado a nível do retalho numa diversidade de mercados de consumo, o que poderá justificar a realização de análises suplementares. Os cinco casos seguintes exemplificam alguns dos problemas com que os consumidores se deparam a nível do retalho: Por exemplo:

- 1. De acordo com as informações transmitidas pelas associações de consumidores, os preços das câmaras digitais podem variar até 30% entre países vizinhos¹. Como se pode conciliar esta situação com um mercado supostamente «único»?
- 2. Dados fornecidos por Portugal confirmam que mais de 90% dos assinantes não utilizam a tarifa que minimiza os custos incorridos com as suas comunicações móveis. O estudo revela que, em média, os consumidores portugueses malbaratam mais de 100 euros por ano².
- 3. Qual a razão para que os serviços de telefonia fixa sejam 20% mais caros na Bélgica do que nos Países Baixos? Os impostos poderão estar, ou não, na origem desta diferença, mas há que determinar a causa com exactidão. Em Itália, o preço da electricidade é o dobro do praticado na Finlândia ou na Grécia. Porquê?
- 4. As taxas médias de gestão de contas bancárias variam entre zero e mais de 80 euros nos países da UE. Porquê?

¹ *Test-Achat* n.º 515, Dezembro de 2007.

² Dados da DECO/PROTESTE de Fevereiro de 2005.

- 5. Há uma manifesta falta de clareza nos mercados de energia, onde os consumidores têm muita dificuldade em compreender e comparar as ofertas e, por isso, não ousam mudar. Um estudo realizado no Reino Unido revela que 20% a 32% das pessoas que mudaram de fornecedores em 2000 na sequência da liberalização dos mercados de energia o fizeram, efectivamente, para contratos mais desfavoráveis³.

Próximas etapas

Em muitos sectores fundamentais, como o das telecomunicações e o da energia, estão actualmente em curso trabalhos que visam as questões abordadas. Atendendo à limitação dos recursos disponíveis, e com base nos dados da análise constante do painel de avaliação, a Comissária Meglena Kuneva seleccionou três domínios de acção prioritários para 2008.

- 1. **Serviços financeiros de retalho.** Com base nos trabalhos já realizados pela Comissão no domínio dos serviços financeiros de retalho, aprofundar-se-á a análise, sobretudo na perspectiva do resultado para os consumidores. Realizar-se-á um estudo orientado a fim de melhor compreender os factores que determinam a transparência dos preços, a comparabilidade e a mobilidade dos consumidores no domínio dos serviços financeiros. Os resultados serão publicados no prazo de um ano.
- 2. **Vendas transfronteiras de bens de consumo comercializáveis** (câmaras, CD, livros). O nível de confiança dos consumidores nas trocas comerciais transfronteiras continua a ser baixo e as diferenças de preços dos bens comercializáveis a nível transfronteiras devem ser estudadas. Este é um domínio de acção prioritário, que será objecto de um relatório em 2008.
- 3. **Vias de recurso dos consumidores.** Os consumidores não têm grande confiança no tratamento das suas reclamações ou na obtenção de reparação a nível nacional ou transfronteiras. Neste domínio, realizar-se-ão iniciativas orientadas.

Antecedentes

Temos vindo a assistir, num número crescente de sectores, ao aparecimento e à proliferação de práticas diversas no segmento retalhista que, aparentemente, distorcem as escolhas e o comportamento dos consumidores e podem mesmo constituir obstáculos ao exercício de uma concorrência efectiva. Estas incluem estratégias de obscurecimento ou práticas complexas de fixação de preços que comprometem a capacidade dos consumidores de compararem ofertas e decidirem da melhor forma. Incluem práticas comerciais que exploram preconceitos a fim de distorcerem as escolhas dos consumidores através de ofertas tentadoras, ou associam ofertas e agrupam em pacotes pequenos serviços aos quais os consumidores não costumam prestar muita atenção quando fazem uma compra mais avultada. São ainda preocupantes outras formas mais visíveis de restringir as escolhas dos consumidores, como sejam as cláusulas contratuais abusivas que vinculam o consumidor e lhe dificultam uma eventual mudança.

³ «Do consumers switch to the best suppliers?» Chris Wilson e Catherine Price, Documento de trabalho CCP, Maio de 2006.

Os instrumentos necessários para realizar investigações no mercado existem já a nível nacional e da Comissão Europeia, sob a forma de inquéritos sobre a concorrência e averiguações de dados sobre os obstáculos à realização do mercado interno. Em geral, colocam em evidência a pujança do tecido empresarial e baseiam-se nas informações fornecidas pelas próprias empresas. O observatório dos mercados de consumo facultará os instrumentos necessários para avaliar se foram instituídas as condições indispensáveis para a fase final do comércio a retalho: a compra final pelo consumidor. Pretende-se que essa transacção final decorra na sequência de uma decisão imparcial e informada e, desta forma, se fomente uma concorrência leal com base no valor intrínseco dos bens e serviços.

http://ec.europa.eu/consumers/overview/cons_policy/index_en.htm