

# PARLAMENT EUROPEJSKI

2004



2009

---

*Dokument z posiedzenia*

WERSJA OSTATECZNA  
**A6-0378/2005**

30.11.2005

## **SPRAWOZDANIE**

w sprawie promocji i ochrony interesów konsumentów w nowych Państwach  
Członkowskich  
(2004/2157(INI))

Komisja Rynku Wewnętrznego i Ochrony Konsumentów

Sprawozdawca: Henrik Dam Kristensen

## SPIS TREŚCI

	<b>Strona</b>
PROJEKT REZOLUCJI PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO .....	3
UZASADNIENIE (w języku angielskim) .....	9
PROCEDURA .....	13

## PROJEKT REZOLUCJI PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO

### w sprawie promocji i ochrony interesów konsumentów w nowych Państwach Członkowskich (2004/2157(INI))

*Parlament Europejski,*

- uwzględniając art. 45 Regulaminu,
  - uwzględniając sprawozdanie Komisji Rynku Wewnętrznego i Ochrony Konsumentów (A6-0378/2005),
- A. mając na uwadze, że wysoki poziom ochrony konsumenta i zaufanie konsumenta jest warunkiem wstępnym prawidłowego funkcjonowania rynku wewnętrznego;
- B. mając na uwadze, że rynek wewnętrzny przynosi wiele wymiernych korzyści konsumentom UE, poprzez obniżane cen i wzbogacanie możliwości wyborów;
- C. mając na uwadze, że członkami UE jest teraz dziesięć nowych Państw Członkowskich, przy czym dla większości z nich ochrona konsumenta jest stosunkowo nowym problemem;
1. z zadowoleniem zauważa, że, ogólnie rzecz ujmując, ochrona konsumenta w dziesięciu nowych Państwach Członkowskich rozwija się w dobrym kierunku, podnosząc standardy, mimo że wiele jeszcze pozostało do zrobienia;
  2. uważa, że rynek wewnętrzny nie będzie prawidłowo funkcjonował, jeśli konsumenci w niektórych Państwach Członkowskich będą chronieni w mniejszym stopniu niż w innych; przypomina w związku z tym, że wspólny wysoki poziom ochrony we wszystkich Państwach Członkowskich będzie czynnikiem wspierającym transakcje transgraniczne i zapewni odnoszenie przez konsumentów korzyści ze wspólnego rynku;
  3. przypomina także znaczenie artykułu 153 Traktatu, umożliwiającego Państwom Członkowskim podtrzymanie lub wprowadzenie bardziej restrykcyjnych kroków,
  4. wzywa Komisję, aby szczegółowo zbadała struktury organizacji konsumenckich i polityki konsumenckiej w nowych Państwach Członkowskich;

#### ***Ramy prawne***

5. z zadowoleniem przyjmuje osiągnięcia Państw Członkowskich w zakresie transpozycji prawa wspólnotowego; podkreśla jednakże, że ustawodawstwo wspólnotowe musi także być skutecznie stosowane i wprowadzane w życie; wzywa rządy nowych Państw Członkowskich do weryfikacji wszystkich dostępnych instrumentów i metod w celu identyfikacji środków, za pomocą których przepisy dotyczące konsumentów mogą być skutecznie stosowane i egzekwowane w praktyce;
6. wzywa do wzmocnienia struktur nadzoru rynku w nowych Państwach Członkowskich,

tak aby towary i usługi znajdujące się w obiegu na rynkach tych Państw spełniały wysokie standardy bezpieczeństwa, i aby wszystkie wadliwe lub niebezpieczne produkty zostały niezwłocznie z rynku usunięte;

7. wskazuje na fakt, że małoletnich konsumentów często nie chroni się w należyty sposób przed produktami, które mogłyby być szkodliwe dla ich zdrowia lub samopoczucia; wzywa Państwa Członkowskie i Komisję do skupienia się przede wszystkim na wzmocnieniu ochrony konsumentów w przypadku dzieci i innych wrażliwych grup społecznych;
8. wzywa Komisję do pomocy w polepszaniu wyników oraz koordynacji między organami kontrolnymi nowych Państw Członkowskich, w tym transgranicznej wzajemnej współpracy między nimi;
9. z zadowoleniem przyjmuje propozycję Komisji, aby dokonać przeglądu, unowocześnić i uprościć obowiązujące ustawodawstwo konsumenckie, co mogłoby się okazać ważne w procesie wdrażania europejskiego ustawodawstwa konsumenckiego oraz ułatwić konsumentom w całej UE skuteczniejsze korzystanie z przysługujących im praw, w tym również poza granicami kraju;
10. podkreśla, że transponowanie ustawodawstwa wspólnotowego nie prowadzi automatycznie do jego wdrożenia i że w celu jego pomyślnego wdrożenia konsumenci powinni być świadomi swoich praw, wyrażać gotowość do postępowania jak „konsumenti polityczni” i mieć taką możliwość;
11. przyjmuje z zadowoleniem projekt Komisji dotyczący rozwoju i uaktualnienia bazy wiedzy naukowej oraz instrumentów oceny narażenia konsumentów na działanie substancji chemicznych, w tym w zakresie ogólnego bezpieczeństwa wyrobów, a także przyczyniania się do stosowania rozporządzenia w sprawie REACH;

### ***Kultura konsumencka***

12. podkreśla, że stworzenie „kultury konsumenckiej” opartej na wyższym poziomie świadomości konsumentów jest kluczowe dla lepszego wprowadzania w życie i stosowania obowiązujących ram prawnych oraz podkreśla istotną rolę, jaką we wzmacnianiu kultury konsumenckiej odgrywają zarówno organizacje konsumenckie, instytucje ochrony konsumentów, jak i organizacje zawodowe;
13. przyznaje, że świadomość konsumencka jest na znacznie niższym poziomie w nowych Państwach Członkowskich, gdzie swoboda wypowiedzi oraz swoboda stowarzyszania się były tłumione od dziesięcioleci; podkreśla, że jeżeli ma się rozwijać „kultura konsumencka”, to należy systematycznie podnosić stopień świadomości konsumentów w zakresie ich praw, a także uczynić znacznie łatwiejszym korzystanie z nich; w związku z tym wzywa Komisję do opracowania specyficznej strategii zachęcającej do rozwijania kultury konsumenckiej w nowych Państwach Członkowskich;

### ***Organizacje konsumenckie***

14. wzywa Komisję do ocenienia możliwości zdefiniowania parametrów na szczeblu

wspólnotowym odnośnie tego, co rozumie się przez „przedstawicielskie stowarzyszenie lub organizację konsumencką”, w celu zapewnienia właściwego i niezależnego reprezentowania konsumentów w UE;

15. wzywa „stare” Państwa Członkowskie do kontynuowania ich zobowiązania do popierania organizacji konsumenckich;
16. zauważa, że w większości istniejących organizacji konsumenckich, które działają w nowych Państwach Członkowskich, pracują głównie wolontariusze, oraz że często brakuje im środków finansowych; wzywa zatem nowe Państwa Członkowskie do zapewnienia odpowiedniego finansowania tych organizacji konsumenckich, które są reprezentatywne, utrzymując jednocześnie ich niezależność;
17. podkreśla, że w nowych Państwach Członkowskich pozarządowe organizacje non-profit na ogół nie posiadają niezbędnego kapitału własnego, że zbiórka funduszy nie jest odpowiednio rozwinięta i że sami konsumenci nie przejawiają chęci do finansowania organizacji konsumenckich z własnych kieszeni, wierząc uporczywie, że jedynie państwo jest odpowiedzialne za ochronę konsumentów;
18. zauważa, że wymogi określone przez Komisję odnośnie otrzymywania wsparcia w formie dotacji są surowe i trudne do spełnienia dla organizacji konsumenckich w nowych Państwach Członkowskich ze względu na doświadczenie zawodowe ich personelu oraz kłopoty z finansowaniem, które często uniemożliwiają im zgromadzenie środków własnych niezbędnych do zagwarantowania wymaganego wkładu finansowego; wzywa zatem Komisję do zbadania, czy nie można by spowodować, aby wymagania te były bardziej elastyczne, a praca wolontariuszy traktowana jako część wkładu finansowego;
19. kładzie nacisk na to, że silne i niezależne organizacje konsumenckie stanowią podstawę skutecznej polityki konsumenckiej; wzywa zatem organizacje konsumenckie, aby zakładały wspólne organizacje patronackie i aby ze sobą współpracowały; wzywa także rządy nowych Państw Członkowskich, aby popierały powstawanie mniejszej liczby, ale silniejszych organizacji poprzez coraz doskonalsze i skuteczne sposoby finansowania;
20. uważa, że jeżeli jakość ochrony konsumentów ma zostać poprawiona, poszczególne organizacje konsumenckie muszą być wzmocnione finansowo, i że należy dokonywać obiektywnych i publicznie dostępnych ocen jakości ich osiągnięć; w związku z tym wzywa Komisję i Państwa Członkowskie do intensywnej współpracy zarówno przy opracowywaniu takich zasad finansowych, jak i ustalaniu wymiernych wskaźników jakości wyników uzyskanych przez te organizacje;
21. wzywa rządy nowych Państw Członkowskich do zapewnienia, by na wszystkich etapach procesu podejmowania decyzji politycznych oraz przy wdrażaniu prawa konsumenckiego, odpowiednio konsultowano się z organizacjami konsumenckimi;
22. wzywa nowe Państwa Członkowskie i Komisję do opracowywania i, w miarę możliwości, wspierania finansowego projektów zwiększania zdolności, w celu wzmocnienia organizacji konsumenckich w nowych Państwach Członkowskich, przy pomocy projektów bliźniaczych, projektów doradczych i innych programów mających

na celu dzielenie się wiedzą i informacjami pomiędzy organizacjami w „nowych” i „starych” Państwach Członkowskich;

23. wzywa Komisję do wspierania intensywnych programów szkoleniowych dla personelu organizacji konsumenckich, organizowanych w nowych Państwach Członkowskich i prowadzonych w ich urzędowych językach, przy czym celem przedsięwzięcia jest przeszkolenie większej ilości personelu i wolontariuszy pracujących dla tych organizacji, a nie tylko ich kierownictwa;

#### *Organizacje zawodowe*

24. zachęca organizacje zawodowe i rządy krajowe do zajęcia się problemami licznych przedsiębiorstw w nowych Państwach Członkowskich, które nie doceniają znaczenia i korzyści płynących z zajmowania się sprawami konsumentów i źle postrzegają organizacje konsumenckie, tj. jako przeciwników, a wzmocnienie świadomości konsumenckiej uznają za zagrożenie dla prowadzonej działalności;
25. zauważa, że nowe Państwa Członkowskie muszą również walczyć z nieuczciwymi praktykami ze strony handlowców ze „starych” Państw Członkowskich, w których takie praktyki zazwyczaj nie są dozwolone - jak np. ograniczanie praw użytkowników w przypadku wyrobów objętych ochroną własności intelektualnej, próby dystrybucji nieprzetestowanych wyrobów z krajów spoza UE, itp;
26. zachęca organizacje zawodowe w nowych Państwach Członkowskich do bliskiej współpracy z organizacjami konsumenckimi i do ustanowienia dobrowolnych standardów etycznych praktyk zawodowych z przejrzystymi i skutecznymi procedurami wprowadzania w życie, konsumenckimi i zawodowymi programami edukacyjnymi oraz sprawiedliwymi i skutecznymi alternatywnymi trybami rozstrzygnięcia sporów; wzywa także nowe Państwa Członkowskie, by zachęcały do powstawania takich inicjatyw i do wspierania ich;

#### *Organy ochrony konsumentów*

27. zauważa, że organy ochrony konsumentów w nowych Państwach Członkowskich mają również do odegrania kluczową rolę w tworzeniu kultury konsumenckiej;
28. Stwierdza, że brak właściwie funkcjonującej administracji w dziedzinie ochrony konsumentów, obserwowany w niektórych nowych Państwach Członkowskich, stanowi poważną przeszkodę w zapewnieniu wysokiego poziomu ochrony konsumentów; nalega w dalszym ciągu na nowe Państwa Członkowskie, aby rozwijały i wzmocniały swoje systemy administracyjne w dziedzinie ochrony konsumentów;
29. nalega na organy ochrony konsumentów Państw Członkowskich, organizacje branżowe oraz organizacje konsumenckie, aby działały w ścisłej współpracy w celu promowania ochrony konsumentów; zauważa, że sprawne funkcjonowanie rynku leży w interesie wszystkich zainteresowanych stron;

### *Informowanie konsumentów*

30. z zadowoleniem przyjmuje utworzenie przez Komisję Europejskich Centrów Konsumentkich we wszystkich nowych Państwach Członkowskich oraz uruchomienie Europejskiej Agendy Konsumentckiej (European Consumer Diary);
31. zaleca, aby kwestii świadomości konsumentów przyznano wyższy priorytet w szkolnych programach nauczania w całej Europie;
32. wzywa Komisję do przyznawania funduszy na rozpoczęcie działalności jako uzupełnienia istniejącej pomocy tym ośrodkom, które udzielają konsumentom informacji ponad granicami państwowymi między „starymi” a nowymi Państwami Członkowskimi, zwłaszcza w regionach przygranicznych;
33. z zadowoleniem przyjmuje fakt, że Komisja przeprowadziła kampanie podnoszenia świadomości w wielu Państwach Członkowskich, i zachęca Komisję do przeznaczania na ten cel większych zasobów finansowych i ludzkich;
34. wzywa Komisję wraz ze wszystkimi zainteresowanymi stronami do rozpoczęcia strategicznej kampanii informacyjnej i edukacyjnej, przygotowującej skutecznie konsumentów do przyjęcia euro w nowych Państwach Członkowskich; podkreśla, że kampania ta mogłaby opierać się zarówno na pozytywnych, jak i negatywnych doświadczeniach związanych z wprowadzeniem euro w „starych” Państwach Członkowskich;
35. zaleca opublikowanie próbných czasopism przez organizacje konsumentckie w nowych Państwach Członkowskich; wzywa Komisję i nowe Państwa Członkowskie, przynajmniej początkowo, do zapewnienia wystarczającego finansowania i przeszkolenia, w celu umożliwienia opracowywania takich publikacji;
36. wzywa nowe Państwa Członkowskie do ulepszenia systemu przekazywania konsumentom i przedsiębiorstwom informacji dotyczących ich praw i obowiązujących ram prawnych w sprawie polityki konsumentckiej, w szczególności poprzez zakładanie przyjaznych dla użytkowników portali internetowych, a także poprzez przeprowadzanie kampanii podnoszących świadomość społeczną, prowadzenie badań, organizowanie konferencji i zakładanie punktów informacyjnych, przy użyciu sieci krajowych i regionalnych;
37. wzywa Komisję do ustanowienia mechanizmów monitorowania dla krajowych polityk konsumentckich, wytycznych i zaleceń, w celu określenia dobrych praktyk oraz do opracowania danych statystycznych, wskaźników i innych danych interesujących dla konsumentów wraz z obserwatorium cen i analizą jakości;

### *Rozstrzyganie sporów*

38. wzywa Komisję i nowe Państwa Członkowskie do poszerzenia sieci Europejskich Centrów Konsumentckich (ECC-Net) poprzez włączanie niezależnych organizacji konsumentckich w celu dostarczania konsumentom informacji na temat systemów alternatywnego rozstrzygania sporów (ARS), a także porad prawnych i pomocy

praktycznej w składaniu skarg w ten sposób;

39. zaleca, aby nowe Państwa Członkowskie rozszerzyły stosowanie mechanizmów ARS poprzez rozwijanie wspieranych przez państwo tego rodzaju mechanizmów oraz zachęcanie do tworzenia prywatnych komitetów ds. zażaleń w specyficznych sektorach;
40. proponuje, aby Komisja podjęła się realizacji wszechstronnego studium na temat istnienia i funkcjonowania organizacji alternatywnego rozstrzygania sporów w celu identyfikacji potrzeby zgłoszenia innych inicjatyw i wspierania na szczeblu europejskim, co mogłoby uzupełnić ECC-Net i być także lepiej nakierowane na specyficzną sytuację nowych Państw Członkowskich;
41. zachęca do tworzenia we wszystkich Państwach Członkowskich niezależnych agencji ochrony konsumentów, posiadających pełne prawa wnoszenia spraw do krajowych sądów w celu ochrony interesów konsumentów;
42. zachęca Parlament Europejski oraz Radę jako władze budżetowe, aby rozważyły przeznaczenie większych środków finansowych na wzmocnienie ochrony konsumenta w nowych Państwach Członkowskich, w ramach niniejszej rezolucji;
43. podkreśla, że instytucje UE powinny utrzymywać swoje zainteresowanie ochroną konsumentów w nowych Państwach Członkowskich, ponieważ wciąż istnieją poważne i niepokojące kwestie, jak pokazuje to niniejsza rezolucja;
44. sugeruje, aby te same instytucje włączyły kwestie konsumenckie do głównego nurtu swojej pracy legislacyjnej oraz nielegislacyjnej, uwzględniając zwłaszcza sytuację nowych Państw Członkowskich; podkreśla, że szczególnie ważne jest uwzględnienie specyficznej sytuacji nowych Państw Członkowskich odnośnie strategii dotyczącej konsumentów i zdrowia;
45. zobowiązuje swojego Przewodniczącego do przekazania niniejszej rezolucji Radzie, Komisji oraz rządów Państw Członkowskich.



## EXPLANATORY STATEMENT

### *Introduction*

Consumer protection and consumer policy in general are issues which have been placed high on the political agenda in the EU in these years. A consumer protection programme is on the way. It aims to mainstream the consumer issues, making sure that these are taken into consideration when dealing with all other policy areas within the competence of the EU. The extent to which national policy makers and the public are sufficiently aware of consumer issues does however vary greatly across the region. There are also big differences in consumer law and the level of integration of consumer issues into the broad legal framework of the Member States. There are thus a lot of issues to look into in relation to securing a high common level of consumer protection in the EU. This own initiative report does however take a more narrow focus on consumer protection/ consumer policy in the ten new Member States with a primary view to the existence/creation of a consumer culture.

Drawing a general picture of the state of play of consumer protection in the 10 new Member States is very difficult. First of all, there is a lack of data and nobody has a complete overview of the situation in the new Member States in the field of consumer protection. Furthermore one has to be aware of the fact that these countries are very different indeed. The organisational structure in the field of consumer protection as well as the traditions in this area vary greatly across all of Europe - not least in the new Member States. It is, however, possible to point to some areas in which one can identify some more general tendencies and some common challenges with regard to the protection of consumers within the ten new Member States.

First of all, it is important to stress that the overall impression of consumer protection in the ten new Member States is basically positive. Consumer organisations exist everywhere. It seems that these organisations are trying to raise awareness of consumer issues amongst the population and the politicians. There are, however, still some very important issues to address and it seems clear that at least some of the ten new Members States do not put consumer issues as high on the agenda as is necessary if the Internal Market is to function properly both for consumers and for businesses.

### *Legal infrastructure*

The general picture is that the *acquis communautaire* is well transposed in the new Member States at the overall level, as EU preparation in these countries before accession had already brought improvements in contract laws, statutory rights and product safety. Knowledge is however still lacking as to whether all details of consumer legislation are transposed fully into national legislation.

At the same time, the formal transposition of Community consumer law is one thing. This does not automatically lead to practical implementation as such.

Many of the stakeholders from the new Member States working with consumer issues in the

ten new Member States who have been involved in this report have expressed concern that consumers in the new Member States are not aware of their new rights and that thus very few people go to court to exercise these rights. Equally, it seems to be a more or less general tendency that politicians in the new Member States very seldom raise the question of consumer rights unless a legislative proposal directly concerns consumers.

Therefore, one might argue that the *acquis communautaire* is not really sufficiently implemented on all levels. Consequently, there is a need for strengthening consumer awareness and stimulating “political” behaviour amongst consumers – a strong consumer culture should be created.

## ***1. Consumer culture***

### ***1.1. The political consumer***

As the situation is now, most consumers in the new Member States are behaving "non-politically". Consumers are not very demanding with regard to the quality of the products and services they buy. Moreover, institutionalised practise to complain about defects or problems in relation to a product or a service does not exist or only exist to a limited extent.

Thus, on account of the different historical experience and the different prevailing socioeconomic conditions, there is currently a lower level of consumer awareness than in the old Member States. However, this does not mean that one should abstain from focusing on strengthening consumer culture and trying to identify instruments that could help improving it.

### ***1.2. Consumer organisations***

Consumer organisations in the new Member States are aware of the unique opportunities the single market could offer them. Most of the organisations are optimistic that being a Member of the EU means greater choice, higher quality and improved standards for consumers. Still, consumer organisations in the new Member States as well as the EU draw attention to the lack of support for independent consumer organisations and the minimal efforts made by governments to encourage consumer awareness.

One major problem, which many of the consumer organisations in the new Member States point to, is lack of money. Only in some countries does the ministry responsible foresee funding, and even if funding is possible, the amount is often very small.

Besides government funding, another possibility is EU funding for consumer projects through the European Commission. The conditions which are set up for getting a tender or receiving support from the European Commission are however quite strict, especially when it comes to the professional background of the staff of the organisations. In many of the new Member States mainly volunteers are working in consumer organisations; they are enthusiastic but unfortunately do not meet the European Commission's conditions.

A second problem is that the political influence of consumer organisations is often quite low. This can be explained by different factors. First of all, many organisations have difficulties

securing a sufficient amount of support from the public - both due to their weak economic situation and the relatively low awareness of consumer issues among the population. Secondly, the formal channels for NGO influence on political decision taking - for example hearings of consumer organisations in the law-making process - are often few. In some of the old Member States consumer organisations are also involved in the implementation of new consumer law.

Additionally, consumer organisations often lack qualified staff and they can therefore have major difficulties in promoting consumer issues to the public. On the EU level, there are programs training consumer organisations staff with regard to these issues. It is clear that the sharing of knowledge between the organisations in the new and the old Member States is essential. With regard to this, consumer organisation in the new as well as the old Member States and the European consumer association have recommended putting more focus on twinning projects between organisations in the new and the old Member States.

Moreover, there are great differences as to how consumer organisations in the new Member States are organised. Sometimes many small consumer organisations exist, competing against each other instead of joining their efforts. This makes it very difficult for the organisations to take a strong position in the decision-making process and in public debate.

### ***1.3. Consumer information***

Generally speaking, it is important to focus on raising consumer awareness - also through other means than strengthening consumer organisations. This could be done by strengthening information in schools, supporting the creation of test magazines, which has proven an effective tool in raising consumer awareness in some of the old Member States, and by launching consumer policy information campaigns in all the Member States. At the moment the responsible DG within the Commission (DG SANCO) is starting a campaign in Poland but due to money restrictions they can only afford to campaign in one country each year.

### ***1.4. Businesses and consumers – a well functioning Internal Market***

Another point worth stressing is the lack of interest some businesses have in consumer issues. Many companies in the new Member States do not realise their importance. Many of them see consumer organisations as opponents. Therefore, it is vital to make the private sector and the authorities in the new Member States understand that competition and consumer protection are not contradictory but can be seen as preconditions. Companies in the 21st century have to realise that high consumer standards can be one of the most important factors in raising their competitiveness in the Internal Market.

Furthermore, business can play a major role in advancing a consumer culture and in so doing strengthen competition and open markets for honest traders, and it is therefore important to encourage business organizations in the new Member States to work closely with consumer organizations and governments to establish a framework for self-regulation that will complement consumer and government activities.

From a more general point of view, it should be stressed that a very important factor in strengthening the consumer culture is better awareness of the benefits that well-functioning

markets can bring to consumers. The Internal Market stands or falls on consumer confidence. Without it, it cannot function properly.

Across the EU it must be a top priority to achieve a high common level of consumer protection so that the consumer has more confidence in the functioning of the Internal Market. Mutual trust will promote cross-border transactions and will make sure that consumers take advantage of the Internal Market.

### ***1.5. Dispute resolution***

From the point of view of making the internal market work for consumers, the resolution of consumer disputes is an important issue. Consumers will lose their faith in market mechanisms if their disputes with suppliers are not resolved effectively.

Alternative Dispute Resolution (ADR) is out of court dispute resolution which is usually conducted by a third party. Some types of ADR result in binding and enforceable decisions, but not all ADRs have that status. Examples of ADR are arbitration, mediation, complaint boards and the ombudsman.

ADR is regarded as being cheaper, faster and more effective than Court litigation, yet it is relatively unknown. The institutions of the EU have repeatedly declared ADR a political priority.

The tradition of ADR differs throughout Europe, mirroring the Member State's variety in litigation, culture and historic development. Only some of the countries have so far notified an ADR body to the European Commission, within the framework of the ECC network. These bodies should of course be established in all countries throughout the EU.

Generally speaking, many of the new Member States are facing the unwillingness of businesses to enter ADR schemes and have to face low consumer awareness about its possibilities. Many ADR mechanisms issue non-binding or non-enforceable recommendations only. If the company does not comply, the consumer has to go to court anyway. This is a costly procedure that the consumer wants to avoid; here lies a possible role for enforcement of ADR rulings by consumer protection authorities.

Some of the new Member States plan to start a reform that should widen the competence of ADRs, either through specialisation or generalising competencies in several sectors. It might be recommended that a comprehensive study of the existence and functioning of ADR bodies be conducted by the European Commission to identify the needs for other European initiatives and support which could be supplement the ECC network and which could also be more targeted towards the specific situation in the new Member States.

## PROCEDURA

<b>Tytuł</b>	Promocja i ochrona interesów konsumentów w nowych Państwach Członkowskich			
<b>Numer procedury</b>	2004/2157(INI)			
<b>Podstawa regulaminowa</b>	art. 45			
<b>Komisja przedmiotowo właściwa</b> Data ogłoszenia wydania zgody na posiedzeniu	IMCO 28.10.2004			
<b>Komisja(e) wyznaczona(e) do wydania opinii</b> Data ogłoszenia na posiedzeniu				
<b>Opinia niewydana</b> Data wydania decyzji				
<b>Ścisłejsza współpraca</b> Data ogłoszenia na posiedzeniu				
<b>Projekt(y) rezolucji zawarty(e) w sprawozdaniu</b>				
<b>Sprawozdawca(y)</b> Data powołania	Henrik Dam Kristensen 27.9.2004			
<b>Poprzedni sprawozdawca(y)</b>	[Britta Thomsen]			
<b>Rozpatrzenie w komisji</b>	28.9.2004	24.11.2004	18.4.2005	14.9.2005
<b>Data zatwierdzenia</b>	22.11.2005			
<b>Wynik głosowania końcowego</b>	za:	35		
	przeciw:	0		
	wstrzymujących się:	0		
<b>Posłowie obecni podczas głosowania końcowego</b>	Mia De Vits, Janelly Fourtou, Evelyne Gebhardt, Malcolm Harbour, Christopher Heaton-Harris, Anna Hedh, Edit Herczog, Anneli Jäätteenmäki, Pierre Jonckheer, Henrik Dam Kristensen, Alexander Lambsdorff, Kurt Lechner, Lasse Lehtinen, Toine Manders, Arlene McCarthy, Manuel Medina Ortega, Bill Newton Dunn, Zita Pleštinská, Zuzana Roithová, Luisa Fernanda Rudi Ubeda, Heide Rühle, Leopold Józef Rutowicz, Andreas Schwab, Eva-Britt Svensson, József Szájer, Marianne Thyssen, Jacques Toubon, Bernadette Vergnaud, Phillip Whitehead, Joachim Wuermeling			
<b>Zastępcy obecni podczas głosowania końcowego</b>	Charlotte Cederschiöld, Joel Hasse Ferreira, Othmar Karas, Joseph Muscat, Alexander Stubb			
<b>Zastępcy (art. 178 ust. 2) obecni podczas głosowania końcowego</b>				
<b>Data złożenia - A6</b>	30.11.2005		A6-0378/2005	