

# EURÓPSKY PARLAMENT

2004



2009

---

*Dokument na schôdzu*

KONEČNÉ ZNENIE  
**A6-0378/2005**

30.11.2005

## **SPRÁVA**

o podpore a ochrane záujmov spotrebiteľov v nových členských štátoch  
(2004/2157(INI))

Výbor pre vnútorný trh a ochranu spotrebiteľa

Spravodajca: Henrik Dam Kristensen

PR\_INI

## OBSAH

	<b>Strana</b>
NÁVRH UZNESENIA EURÓPSKEHO PARLAMENTU .....	3
DÔVODOVÁ SPRÁVA.....	9
POSTUP.....	13

## NÁVRH UZNESENIA EURÓPSKEHO PARLAMENTU

### o podpore a ochrane záujmov spotrebiteľov v nových členských štátoch (2004/2157(INI))

*Európsky parlament,*

- so zreteľom na článok 45 rokovacieho poriadku,
  - so zreteľom na správu Výboru pre vnútorný trh a ochranu spotrebiteľa (A6-0378/2005),
- A. keďže vysoká úroveň ochrany spotrebiteľa a dôvery spotrebiteľa je nevyhnutnou podmienkou dobre fungujúceho vnútorného trhu,
- B. keďže vnútorný trh poskytuje spotrebiteľom v EÚ konkrétne výhody v podobe zníženia cien a zvýšenia ponuky,
- C. keďže vo väčšine z nových desiatich členských štátov EÚ je ochrana spotrebiteľa pomerne novým pojmom,
1. s uspokojením berie na vedomie, že ochrana spotrebiteľa v desiatich nových členských štátoch sa celkovo vyvinula pozitívnym spôsobom a normy sa sprísnil, hoci je stále potrebné ešte mnoho vykonať;
  2. s naliehavosťou si uvedomuje, že vnútorný trh nebude náležite fungovať, pokiaľ budú spotrebiteľia v niektorých členských štátoch chránení menej ako v iných členských štátoch; pripomína preto, že vysoká a všeobecná úroveň ochrany spotrebiteľa v členských štátoch podporí cezhraničné prevody a zabezpečí, aby spotrebiteľia mohli využívať výhody vnútorného trhu;
  3. pripomína aj dôležitosť článku 153 Zmluvy, ktorý umožňuje členským štátom zachovávať alebo zavádzať prísnejšie ochranné opatrenia;
  4. vyzýva Komisiu, aby uskutočnila celkové preskúmanie, v ktorom sa bude podrobne zaoberať štruktúrou spotrebiteľských organizácií a spotrebiteľskej politiky v nových členských štátoch;

#### **Právny rámec**

5. oceňuje dobré výsledky nových členských štátov, pokiaľ ide o transpozíciu „*aquis communautaire*“; zdôrazňuje však, že právne predpisy Spoločenstva sa musia účinne uplatňovať a presadzovať v praxi; vyzýva vlády nových členských štátov, aby preskúmali všetky dostupné prostriedky a metódy a určili, ako možno právne predpisy týkajúce sa spotrebiteľa účinne uplatňovať a presadzovať v praxi;
6. vyzýva na posilnenie mechanizmov trhového dohľadu v nových členských štátoch, aby výrobky a služby poskytované na ich trhoch spĺňali náročné normy bezpečnosti a aby sa všetky chybné alebo nebezpečné výrobky odstránili z trhu;

7. upozorňuje na nedostatočnú ochranu detského spotrebiteľa pred výrobkami, ktoré môžu spôsobiť poškodenie zdravia a celkového dobrého stavu; vyzýva členské štáty a Komisiu, aby sa zameriavali predovšetkým na posilnenie ochrany spotrebiteľa pokiaľ ide o deti a ďalšie ohrozené skupiny;
8. vyzýva Komisiu, aby pomohla zlepšiť činnosť dozorných orgánov nových členských štátov a ich koordináciu, vrátane vzájomnej cezhraničnej spolupráce;
9. víta návrh Komisie preskúmať, zmodernizovať a zjednodušiť existujúce spotrebiteľské *acquis*, čo by sa mohlo ukázať ako dôležité v procese vykonávania európskych právnych predpisov a tiež by spotrebiteľom v Európskej únii uľahčilo účinne uplatňovať svoje práva aj cez hranice;
10. zdôrazňuje, že transpozícia právnych predpisov Spoločenstva nevedie automaticky k ich vykonávaniu, a aby bolo vykonávanie úspešné, je potrebné, aby si spotrebiteľia boli vedomí svojich práv a boli pripravení a schopní konať ako „politickí spotrebiteľia“;
11. víta návrh Komisie rozvíjať a aktualizovať základňu vedeckých poznatkov a nástroje na posúdenie toho, ako je spotrebiteľ vystavený účinkom chemických látok, vrátane celkovej bezpečnosti výrobkov a prispieť k uplatňovaniu nariadenia REACH;

### ***Spotrebiteľská kultúra***

12. zdôrazňuje, že vytvorenie „spotrebiteľskej kultúry“ založenej na vyššej úrovni informovanosti spotrebiteľa je základom lepšieho presadzovania a uplatňovania existujúceho právneho rámca, a podčiarkuje dôležitú úlohu, ktorú zohrávajú spotrebiteľské organizácie, úrady na ochranu spotrebiteľa a obchodné organizácie v zlepšovaní spotrebiteľskej kultúry;
13. uvedomuje si, že informovanosť spotrebiteľa je výrazne nižšia v nových členských štátoch, kde sloboda prejavu a sloboda združovania bola desaťročia potláčaná; upozorňuje, že ak sa má rozvinúť „spotrebiteľská kultúra“, musí systematicky rásť informovanosť spotrebiteľov o ich právach a zároveň sa im musí výrazne uľahčiť uplatňovanie týchto práv; vyzýva preto Komisiu, aby vypracovala osobitnú stratégiu na podporu rozvoja spotrebiteľskej kultúry v nových členských štátoch;

### ***Spotrebiteľské organizácie***

14. vyzýva Komisiu, aby na úrovni Spoločenstva zvažila možnosť určenia parametrov toho, čo sa rozumie pod pojmom „zastupiteľské spotrebiteľské združenie alebo organizácia“ s cieľom zabezpečiť, aby spotrebiteľia mali v EÚ náležité a samostatné zastúpenie;
15. vyzýva staré členské štáty, aby pokračovali v záväzku podporovať spotrebiteľské organizácie;
16. berie na vedomie, že vo väčšine existujúcich spotrebiteľských organizácií v nových členských štátoch pracujú väčšinou dobrovoľníci a že tieto organizácie majú nedostatok finančných prostriedkov; vyzýva preto nové členské štáty, aby zabezpečili primerané financovanie zastupiteľských spotrebiteľských organizácií, a aby zároveň podporili ich

nezávislosť;

17. poukazuje na skutočnosť, že v nových členských štátoch všeobecne platí, že mimovládne neziskové organizácie nedisponujú potrebným vlastným kapitálom, nie je tam dostatočne vyvinuté získavanie finančných prostriedkov a sami spotrebitelia nie sú ochotní prispievať na spotrebiteľské organizácie zo svojich vlastných vreciek vzhľadom na ich trvalé presvedčenie, že za ochranu spotrebiteľa je zodpovedný jedine štát;
18. poznamenáva, že požiadavky, ktoré stanovila Komisia na získanie podpory vo forme dotácií sú prísne a pre spotrebiteľské organizácie v nových členských štátoch ťažko splniteľné vzhľadom na profesijné predpoklady ich zamestnancov a problémy s financovaním, ktoré im často znemožňujú vytvoriť svoje vlastné zdroje nevyhnutné na požadovaný finančný príspevok; vyzýva preto Komisiu, aby preskúmala, či by tieto požiadavky nemohli byť flexibilnejšími vrátane toho, či by sa práca dobrovoľníkov nemohla považovať za časť finančného príspevku;
19. zdôrazňuje, že silné a nezávislé spotrebiteľské organizácie sú základom účinnej spotrebiteľskej politiky; vyzýva preto spotrebiteľské organizácie, aby vytvorili zastrešujúce organizácie a aby navzájom spolupracovali; vyzýva tiež vlády nových členských štátov, aby prostredníctvom progresívneho a účinného financovania podporovali vytváranie menšieho počtu organizácií, ktoré však budú silnejšie;
20. domnieva sa, že ak sa má zlepšiť kvalita ochrany spotrebiteľa, musia sa finančne posilniť jednotlivé spotrebiteľské organizácie a musí sa vykonávať objektívne a verejne dostupné vyhodnotenie kvality ich činnosti; vyzýva preto Komisiu a nové členské štáty, aby intenzívne spolupracovali tak na takýchto vytváraní finančných pravidiel, ako aj pri navrhovaní merateľných ukazovateľov kvality výsledkov, ktoré tieto organizácie dosahujú;
21. vyzýva vlády nových členských štátov, aby zabezpečili náležitú konzultáciu so spotrebiteľskými organizáciami vo všetkých štádiách procesu politického rozhodovania a pri vykonávaní spotrebiteľského práva;
22. vyzýva nové členské štáty a Komisiu, aby podľa možností vypracovali a finančne podporovali projekty na budovanie kapacít, aby sa posilnili spotrebiteľské organizácie v nových členských štátoch prostredníctvom twinningových projektov, poradenských projektov a iných programov na výmenu poznatkov a informácií medzi organizáciami v nových a starých členských štátoch;
23. vyzýva Komisiu, aby podporila intenzívne vzdelávacie programy pre pracovníkov spotrebiteľských organizácií, ktoré sa budú realizovať v nových členských štátoch a v úradných jazykoch týchto štátov, s cieľom vyškoliť širšiu základňu pracovníkov a dobrovoľníkov pracujúcich pre takéto organizácie, nielen ich vrcholového vedenia, aby sa dosiahlo zefektívnenie spotrebiteľského hnutia;

#### *Podnikateľské organizácie*

24. povzbudzuje podnikateľské organizácie a vlády členských štátov, aby sa zaoberali problémom veľkého počtu podnikateľských subjektov v nových členských štátoch, ktoré

podceňujú význam a prínos zaoberania sa otázkami spotrebiteľa a ktoré nesprávne považujú spotrebiteľské organizácie za konkurenčné a zvyšovanie informovanosti spotrebiteľa za ohrozenie podnikania;

25. konštatuje, že nové členské štáty tiež musia čeliť nečestným praktikám obchodníkov zo starých členských štátov, kde si väčšinou tieto praktiky nedovolia uplatniť, akými sú napríklad obmedzenie používateľských práv v prípade tovaru, na ktorý sa uplatňuje ochrana duševného vlastníctva, pokusy o distribúciu netestovaného tovaru z krajín, ktoré nie sú členmi EÚ atď.
26. podporuje podnikateľské organizácie v nových členských štátoch, aby úzko spolupracovali so spotrebiteľskými organizáciami a aby stanovili dobrovoľné normy etických podnikateľských praktík s transparentnými a účinnými postupmi pri ich presadzovaní, vzdelávacími programami pre spotrebiteľov a podnikateľov a čestné a účinné alternatívne mechanizmy riešenia sporov; vyzýva tiež nové členské štáty, aby podporili tieto iniciatívy;

#### *Orgány na ochranu spotrebiteľa*

27. konštatuje, že vo vytváraní „spotrebiteľskej kultúry“ zohrávajú kľúčovú úlohu i úrady na ochranu spotrebiteľa nových členských štátov;
28. tvrdí, že nedostatok dobre fungujúcej správy v oblasti ochrany spotrebiteľa v niektorých členských štátoch je vážnou prekážkou na ceste k zabezpečeniu vysokej úrovne ochrany spotrebiteľa; nalieha na členské štáty, aby neustále vyvíjali a posilňovali svoje správne systémy v oblasti ochrany spotrebiteľa;
29. dôrazne vyzýva úrady na ochranu spotrebiteľa, obchodné organizácie a spotrebiteľské organizácie členských štátov na úzku spoluprácu pri podpore ochrany spotrebiteľa; poznamenáva, že hladký chod trhu je v záujme všetkých zúčastnených strán;

#### *Spotrebiteľské informácie*

30. víta vytvorenie Európskych spotrebiteľských stredísk a zavedenie Európskeho denníka spotrebiteľa vo všetkých nových členských štátoch;
31. odporúča, aby sa venovala väčšia pozornosť spotrebiteľskej informovanosti v školských osnovách v celej Európe;
32. vyzýva Komisiu, aby okrem existujúcej pomoci udelila počiatkové fondy tým strediskám, ktoré spotrebiteľom poskytujú medzištátne informácie medzi starými a novými členskými štátmi, najmä v pohraničných oblastiach;
33. víta skutočnosť, že Komisia uskutočňuje kampane na zvyšovanie informovanosti spotrebiteľov v mnohých členských štátoch a povzbudzuje Komisiu, aby na tento účel vyčlenila viac finančných a ľudských zdrojov;
34. vyzýva Komisiu a všetky významné zúčastnené strany, aby spustili strategickú informačnú a vzdelávaciu kampaň na efektívnu prípravu spotrebiteľov pri zavedení eura v

nových členských štátoch; zdôrazňuje, že táto kampaň by mala vychádzať rovnako z pozitívnych i negatívnych skúseností pri zavádzaní eura v starých členských štátoch;

35. odporúča, aby spotrebiteľské organizácie v nových členských štátoch vydávali časopisy s tematikou skúšania výrobkov; vyzýva Komisiu a nové členské štáty, aby aspoň na začiatok zabezpečili dostatočné financovanie a odbornú prípravu, ktoré by umožnili uverejňovanie takýchto publikácií;
36. vyzýva nové členské štáty, aby vo väčšej miere poskytovali spotrebiteľom a podnikateľským subjektom informácie týkajúce sa ich práv a existujúceho právneho rámca spotrebiteľskej politiky, najmä zrealizovaním internetových portálov prispôbených požiadavkám používateľov, ako aj kampaní na zvyšovanie informovanosti, prieskumov, konferencií a informačných miest a aby pritom využili národné a regionálne siete;
37. vyzýva Komisiu, aby stanovila kontrolné mechanizmy národných spotrebiteľských politík, kritériá a odporúčania, ktoré by pomohli určiť najlepšie postupy a vypracovať štatistiky, ukazovatele a ostatné údaje, ktoré by zaujímali spotrebiteľa, vrátane sledovania cien a prieskumov kvality;

#### *Riešenie sporov*

38. vyzýva Komisiu a nové členské štáty, aby zapojením nezávislých spotrebiteľských organizácií rozšírili sieť Európskych spotrebiteľských stredísk (European Consumer Centres Network – ECC-Net) s cieľom poskytnúť spotrebiteľom informácie o prístupných mechanizmoch alternatívneho riešenia sporov (ADR), ako aj právne poradenstvo a praktickú pomoc v prípade sťažností riešených týmto spôsobom;
39. odporúča novým členským štátom, aby rozšírili používanie mechanizmov alternatívneho riešenia sporov (ADR), tým, že vytvoria mechanizmy podporované štátom a podpora vznik súkromných výborov na riešenie sporov v určitých odvetviach;
40. navrhuje, aby Komisia vypracovala súhrnnú štúdiu o existencii a fungovaní organizácií ADR a tak zistila, či sú potrebné ďalšie iniciatívy a podpora zo strany EÚ, ktoré by doplnili sieť Európskych spotrebiteľských stredísk a ktoré by sa lepšie vyrovnali so špecifickou situáciou v nových členských štátoch;
41. odporúča, aby boli vo všetkých členských štátoch založené nezávislé agentúry na ochranu spotrebiteľa, ktoré by boli oprávnené predložiť vec na rozhodnutie vnútroštátneho súdu v záujme ochrany spotrebiteľa;
42. povzbudzuje Parlament a Radu, aby ako rozpočtové orgány zvažili možnosť vyčleniť viac finančných prostriedkov na zlepšenie ochrany spotrebiteľa v nových členských štátoch, v súlade s tým, ako to stanovuje toto uznesenie;
43. zdôrazňuje, že inštitúcie EÚ by mali naďalej venovať pozornosť ochrane spotrebiteľa v nových členských štátoch, pretože ako je vidieť z tohto uznesenia, stále sa tam vyskytujú problematické javy;

44. navrhuje, aby tieto inštitúcie zahrnuli spotrebiteľskú problematiku do svojej legislatívnej i nelegislatívnej činnosti, pričom by vzali do úvahy špecifickú situáciu v nových členských štátoch; zdôrazňuje, že je obzvlášť dôležité vziať do úvahy osobitnú situáciu nových členských štátov týkajúcu sa spotrebiteľa a ochrany zdravia;

o

o o

45. poveruje svojho predsedu, aby toto uznesenie postúpil Rade, Komisii a vládam členských štátov.



## DŮVODOVÁ SPRÁVA

### *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.

## POSTUP

<b>Názov</b>	Podpora a ochrana záujmov spotrebiteľov v nových členských štátoch			
<b>Číslo postupu</b>	2004/2157(INI)			
<b>Základ v rokovacom poriadku</b>	Článok 45			
<b>Gestorský výbor</b> dátum oznámenia povolenia v pléne	IMCO 28.10.2004			
<b>Výbor(-y) požiadaný(-é) o stanovisko</b> dátum oznámenia v pléne				
<b>Bez predloženia stanoviska(-ísk)</b> dátum rozhodnutia				
<b>Rozšírená spolupráca</b> dátum oznámenia v pléne				
<b>Návrh uznesenia začlenený v správe</b>				
<b>Spravodajca</b> dátum menovania	Henrik Dam Kristensen 27.9.2004			
<b>Predchádzajúci spravodajca(-ovia)</b>				
<b>Prerokovanie vo výbore</b>	28.9.2004	24.11.2004	18.4.2005	14.9.2005
<b>Dátum prijatia</b>	22.11.2005			
<b>Výsledok záverečného hlasovania</b>	za:	35		
	proti:	0		
	zdržal(-i) sa:	0		
<b>Poslanci prítomní na záverečnom hlasovaní</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>Náhradníci prítomní na záverečnom hlasovaní</b>	Charlotte Cederschiöld, Joel Hasse Ferreira, Othmar Karas, Joseph Muscat, Alexander Stubb			
<b>Náhradníci (čl. 178 ods. 2) prítomní na záverečnom hlasovaní</b>				
<b>Dátum predloženia– A6</b>	30.11.2005	A6-0378/2005		