

EUROOPA PARLAMENT

2004



2009

Istungidokument

LÕPLIK
A6-0378/2005

30.11.2005

RAPORT

Tarbijate huvide edendamine ja kaitsmine uutes liikmesriikides
(2004/2157(INI))

Siseturu- ja tarbijakaitsekomisjon

Raportöör: Henrik Dam Kristensen

PR_INI

SISUKORD

lehekülg

EUROOPA PARLAMENDI RESOLUTSIOONI ETTEPANEK	3
EXPLANATORY STATEMENT	9
MENETLUS	13

EUROOPA PARLAMENDI RESOLUTSIOONI ETTEPANEK

tarbijate huvide edendamise ja kaitsmise kohta uutes liikmesriikides (2004/2157(INI))

Euroopa Parlament,

- võttes arvesse kodukorra artiklit 45;
- võttes arvesse siseturu- ja tarbijakaitsekomisjoni raportit (A6-0378/2005),
 - A. arvestades, et edukalt toimiva siseturu eelduseks on tarbijakaitse ja tarbijate usalduse kõrge tase;
 - B. arvestades, et siseturg on hindade alandamise ja valikute laiendamise kaudu andnud ELi tarbijaile käegakatsutavat kasu;
 - C. arvestades, et ELis on kümme uut liikmesriiki, millest enamikus on tarbijakaitse suhteliselt uus probleem,
- 1. märgib rahuloluga, et üldiselt on tarbijakaitse kümnes uues liikmesriigis arenenud positiivselt ja tõstnud standardeid, ehkki teha on veel palju;
- 2. röhutab, et siseturg ei toimi nõuetekohaselt, kui tarbijad on mõnedes liikmesriikides halvemini kaitstud kui teistes; tuletab seetõttu meelete, et kõrge ja ühtlane tarbijakaitse tase kõikide liikmesriikide lõikes edendab piiriüleseid tehinguid ja tagab tarbijate kasusaamise siseturust;
- 3. tuletab ühtlasi meelete asutamislepingu artikli 153 olulisust, mis lubab liikmesriikidel säilitada või kehtestada rangemaid kaitsemeetmeid;
- 4. kutsub komisjoni üles korraldama sõelumist, et uurida üksikasjalikult uute liikmesriikide tarbijaorganisatsioonide ja tarbijapolitiika struktuuri;

Õigusraamistik

- 5. tervitab uute liikmesriikide häid tulemusi ühenduse õigustiku ülevõtmisel; röhutab aga, et ühenduse õigusakte tuleb ka praktikas tulemuslikult kohaldada ja jõustada; kutsub üles uute liikmesriikide valitsusi üle vaatama kõiki olemasolevaid vahendeid ja meetodeid, et kindlaks teha abinõud tarbijakaitset käsitlevate õigusaktide tõhusaks kohaldamiseks ja jõustamiseks praktikas;
- 6. nõuab uutes liikmesriikides turujärelevalve tugevdamist nii, et nendel turgudel käibivad kaubad ja teenused vastaksid kõrgetele ohutusnormidele ning et kõik defektsed või ohtlikud tooted kõrvaldataks kiiresti turult;
- 7. juhib tähelepanu sellele, et lapsed kui tarbijad on sageli puudulikult kaitstud toodete eest, mis võivad kahjustada nende tervist ja heaolu; palub liikmesriikidel ja komisjonil pöörata peatähelpanu laste ja teiste kaitsetute elanikerühmade tarbijakaitse tugevdamisele;

8. kutsub komisjoni üles toetama uute liikmesriikide järelvalveorganite töö parandamist ja nendevahelise koordineerimise – sealhulgas vastastikuse piiriülese koostöö – edendamist;
9. tervitab komisjoni ettepanekut vaadata läbi, ajakohastada ja lihtsustada olemasolevat tarbijakaitse alast õigustikku, mis võib osutuda oluliseks vahendiks Euroopa tarbijakaitse alaste õigusaktide rakendamisel ja lisaks aitaks tarbijatel kogu ELi piires, sealhulgas ka piiriüleselt oma õigusi tulemuslikumalt kasutada;
10. rõhutab, et ühenduse õigusaktide ülevõtmine ei vii automaatselt nende rakendamise kui selliseni ning et õigusaktide edukaks rakendamiseks peavad tarbijad teadma oma õigusi ning olema valmis ja suutelised tegutsema “poliitiliste tarbijatena”;
11. tervitab komisjoni ettepanekut täiendada ja ajakohastada teaduslikke baasteadmisi ja tarbijate kemikaalidega kokkupuutumise hindamise vahendeid, pidades muu hulgas silmas üldist tooteohutust, ning aidata kaasa kemikaalide registreerimise, hindamise, kasutuse lubamise ja piiramise (REACH) nõuete kohaldamisele;

Tarbijakultuur

12. rõhutab, et tarbijate kõrgel teadlikkusel põhineva tarbijakultuuri loomine on olemasoleva õigusliku raamistikу paremaks jõustamiseks ja kohaldamiseks hädavajalik, ning rõhutab tarbijaorganisatsioonide, tarbijakaitsega tegelevate asutuste ja ettevõtete liitude ülitähtsat osa sellise tarbijakultuuri tugevdamisel;
13. on teadlik asjaolust, et uutes liikmesriikides on tarbijate teadlikkus oluliselt madalam, sest seal suruti aastakümneid maha sõnavabadust ja ühinemisvabadust; juhib tähelepanu sellele, et tarbijakultuuri saab arendada üksnes siis, kui tarbijate teadlikkust nende õigustest süstemaatiliselt tõstetakse ja samaaegselt oluliselt hõlbustatakse vastavate õiguste kasutamist; kutsub seetõttu komisjoni üles välja töötama konkreetset strateegiat, et toetada tarbijakultuuri arendamist uutes liikmesriikides;

Tarbijaorganisatsioonid

14. kutsub komisjoni üles hindama võimalust määratleda ühenduse tasandil “representatiivse tarbijaühenduse või -organisatsiooni” mõiste parameetrid, tagamaks ELi tarbijate nõuetekohase ja sõltumatu esindatuse;
 15. kutsub vanu liikmesriike üles täitma jätkuvalt oma kohustust toetada tarbijaorganisatsioone;
 16. märgib, et enamikus uute liikmesriikide tarbijaorganisatsionitest töötavad peamiselt vabatahtlikud ja et neil puuduvad sageli rahalised vahendid; kutsub seetõttu uusi liikmesriike üles tagama tarbijaid esindavate organisatsioonide piisava rahastamise, säilitades samas nende sõltumatuse;
-
17. juhib tähelepanu sellele, et uutes liikmesriikides ei ole valitsusvälistel mittetulundusorganisatsioonidel reeglina vajalikku omakapitali, et vahendite kogumine ei

ole piisavalt arenenud ning et tarbijad ei ole valmis toetama oma taskust tarbijaorganisatsioone, sest püsib endiselt arvamus, et riik ükski vastutab tarbijakaitse eest;

18. märgib, et komisjoni kehtestatud tagastamatu toetuse andmise nõuded on ranged ja uute liikmesriikide tarbijaorganisatsioonidel on raske neid täita, arvestades nende personali kutsealast tausta ja rahastamisprobleeme, mis tihtipeale ei võimalda neil moodustada nõutava rahalise panuse andmiseks vajalikke omavahendeid; kutsub seetõttu komisjoni üles uurima, kas nimetatud nõudeid ei saaks muuta paindlikumaks, sealhulgas uurima küsimust, kas vabatahtlike tööd ei võiks lugeda rahalise panuse osaks;
19. röhutab, et tugevad ja sõltumatud tarbijaorganisatsioonid on tulemusliku tarbijakaitsepolitiika alus; kutsub seetõttu tarbijaorganisatsioone üles looma katusorganisatsioone ja tegema omavahel koostööd; kutsub samuti uute liikmesriikide valitsusi üles soodustama jätkuva ja tõhusa rahastamise abil väiksema arvu, kuid tugevamate organisatsioonide loomist;
20. on seisukohal, et tarbijakaitse kvaliteedi parandamiseks tuleb konkreetseid tarbijaorganisatsioone rahaliselt tugevdada ning teostada nende töötulemuste kvaliteedi objektiviseid ja avalikkusele kättesaadavaid hindamisi; kutsub seepärast komisjoni ja uusi liikmesriike üles tegema tihedat koostööd, et välja töötada nii vastavad finantseeskirjad kui ka nende organisatsioonide töötulemuste mõõdetavad kvaliteedinäitajad;
21. kutsub uute liikmesriikide valitsusi üles tagama, et tarbijaorganisatsioonidega konsulteeritakse piisavalt poliitilise otsustamisprotsessi kõgil etappidel ning tarbijaõiguse rakendamisel;
22. kutsub uusi liikmesriike ja komisjoni üles töötama välja ja võimaluse korral rahaliselt toetama suutlikkuse tõstmise projekte, et tugevdada uute liikmesriikide tarbijaorganisatsioone mestiprojektide, juhendamisprojektide ja teiste programmide kaudu, et uute ja vanade liikmesriikide organisatsioonid saaksid omavahel teadmisi ja teavet vahetada;
23. kutsub komisjoni üles toetama tarbijaorganisatsioonide töötajate intensiivseid koolitusprogramme, mis tuleb läbi viia uutes liikmesriikides nende maade ametlikes keeltes ja mille eesmärk on koolitada tarbijakaitseliikumise tulemuslikkuse tõstmiseks mitte üksnes selliste organisatsioonide juhtivtöötajaid, vaid nende heaks töötava personali ja vabatahtlike laia ringi;

Ettevõtete liidud

24. ergutab ettevõtete liite ja riikide valitsusi asuma lahendama uute liikmesriikide paljude ettevõtete probleemi, mis seisneb tarbijaküsimustega tegelemise tähtsuse ja kasulikkuse alahindamises, tarbijaorganisatsioonide ekslikult vaenlaseks pidamises ning tarbijate teadlikkuse tugevdamise nägemises ohuna ettevõtlusele;
25. märgib, et uued liikmesriigid peavad ka vastu seisma ebaausale müügipraktikale turustajate poolt vanadest liikmesriikidest, kus seesugune praktika ei ole tavaliselt lubatud, nagu näiteks kasutajate õiguste piiramise kaupade puhul, mis kuuluvad intellektuaalomandi kaitse alla, katsed turustada kolmandatest maadest toodud

kontrollimata kaupu jne;

26. ergutab uute liikmesriikide ettevõtete liite tegema tihedat koostööd tarbijaorganisatsioonidega ning looma eetilise äritegevuse vabatahtlikke norme koos läbipaistvate ja tulemuslike jõustamismenetlustega, tarbijate ja äriühingute koolitusprogramme ning õiglasi ja tulemuslikke alternatiivseid vaidluste lahendamise meetodeid; samuti kutsub uusi liikmesriike üles neid algatusi julgustama ja toetama;

Tarbijakaitsega tegelevad asutused

27. märgib, et uute liikmesriikide tarbijakaitsega tegelevatel asutustel on tarbijakultuuri kujundamisel samuti väga oluline roll;
28. on seisukohal, et hästitoimiva haldussüsteemi puudumine tarbijakaitse valdkonnas takistab mõningates uutes liikmesriikides tõsiselt tarbijakaitse kõrge taseme saavutamist; nõuab uutelt liikmesriikidel tungivalt, et nad jätkuvaltarendaksid ja tugevdaksid oma haldussüsteemi tarbijakaitse valdkonnas;
29. kutsub liikmesriikide tarbijakaitsega tegelevaid asutusi, ettevõtete liite ja tarbijaorganisatsioone tegema tihedat koostööd tarbijakaitse edendamiseks; märgib, et turu tõrgeteta toimimine on kõigi asjaomaste osapoolte huvides;

Tarbijate teavitamine

30. tervitab Euroopa tarbijakeskuste loomist Euroopa Komisjoni poolt kõigis uutes liikmesriikides ning Euroopa tarbijapäeviku käivitamist;
31. soovitab omistada tarbijateadlikkusele kogu Euroopa koolide õppekavades suuremat tähtsust;
32. kutsub komisjoni üles lisaks olemasolevale abile eraldama vahendeid tegevuse alustamiseks neile keskustele, kes annavad tarbijatele vanade ja uute liikmesriikide vahelist piiriülest teavet, eelkõige piirialadel;
33. tervitab asjaolu, et komisjon korraldab mitmetes liikmesriikides teadlikkuse tõstmise kampaaniaid ja ärgitab komisjoni pühendama sellele eesmärgile suuremaid rahalisi ja inimressursse;
34. kutsub komisjoni koos kõigi asjaomaste huvirühmadega üles käivitama strateegilist teavitavat ja harivat kampaaniat tarbijate tulemuslikuks ettevalmistamiseks euro kasutuselevõtuks uutes liikmesriikides; rõhutab, et see kampaania peaks tuginema vanades liikmesriikides euro kasutuselevõtmisel saadud nii positiivsetele kui ka negatiivsetele kogemustele;
35. soovitab tarbijaorganisatsioonidel uutes liikmesriikides välja anda testiajakirju; kutsub

komisjoni ja uusi liikmesriike üles tagama vähemalt esialgu piisava rahastamise ja koolituse, et sellised väljaanded saaksid areneda;

36. kutsub uusi liikmesriike üles tugevdama tarbijate ja ettevõtete teavitamist nende õigustest ning tarbijapolitiika olemasolevat õiguslikku raamistikku, eelkõige kasutajasõbralike võrguportaalide loomise teel, samuti teadlikkuse tõstmise kampaaniate, uuringute, konverentside ja teabepunktide kaudu, kasutades riiklikke ja piirkondlikke võrgustikke;
37. kutsub komisjoni üles töötama välja riiklike tarbijakaitsepoliitikate seiremehhanisme, võrdlusaluseid ja soovitusi, et teha kindlaks parimad tegevustavad, ning töötama välja statistikat, näitajaid ja muid tarbijale huvipakkuvaid andmeid, sealhulgas hinnavaatlusi ja kvaliteediuringuid;

Vaidluste lahendamine

38. kutsub komisjoni ja uusi liikmesriike üles laiendama Euroopa tarbijakeskuste võrgustikku, kaasates sõltumatuid tarbijaorganisatsioone, et anda tarbijale teavet vaidluste lahendamise olemasolevatest alternatiivsetest meetoditest, samuti õiguslikku nõu ja praktelist abi sel moel kaebuste esitamiseks;
39. soovitab uutel liikmesriikidel laiendada vaidluste lahendamise alternatiivsete meetodite kasutamist, arendades vastavaid riiklikult toetatavaid meetodeid ning soodustades kaebustega tegelevate eraettevõtete loomist spetsiifilistes valdkondades;
40. soovitab komisjonil viia läbi põhjaliku uuringu vaidluste lahendamise alternatiivsete meetoditega tegelevate organisatsioonide olemasolu ja tegevuse kohta, et selgitada välja täiendavate algatuste ja toetuse vajadus ELi tasandil, mis võiksid täiendada Euroopa tarbijakeskuste võrgustikku ning vastata paremini uute liikmesriikide konkreetsetele oludele;
41. julgustab kõigis liikmesriikides sõltumatute tarbijakaitse agentuuride loomist, kellel on tarbijate huvide kaitsmiseks täielik pädevus algatada riigi kohtumenetlusi;
42. ergutab Euroopa Parlamenti ja nõukogu kui eelarvepädevaid institutsioone kaaluma suuremate rahaliste vahendite eraldamist tarbijakaitse tugevdamiseks uutes liikmesriikides kooskõlas käesoleva resolutsioniga;
43. röhutab, et ELi institutsioonid peaksid jätkuvalt keskenduma tarbijakaitsele uutes liikmesriikides, sest seal on selles vallas ikka veel tõsiseid murettekitavaid probleeme, millele on viidatud käesolevas resolutsionis;
44. soovitab, et ELi institutsioonid tähtsustaksid oma õigusloomealases ja õigusloomega

mitteeseotud tegevuses tarbijakaitse küsimusi, pöörates erilist tähelepanu uute liikmesriikide eriomasele olukorrale; rõhutab, et tarbija- ja tervisekaitse strateegia puhul on eriti oluline arvestada uute liikmesriikide eriomase olukorraga;

○

○ ○

45. teeb presidendile ülesandeks edastada käesolev resolutsioon nõukogule, komisjonile ja liikmesriikide valitsustele.

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 Members 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.

MENETLUS

Pealkiri	TARBIJATE HUVIDE EDENDAMINE JA KAITSMINE UUTES LIIKMESRIIKIDES						
Menetluse number	2004/2157(INI)						
Menetlusalus	art 45						
Vastutav komisjon istungil teada andmise kuupäev	IMCO 28.10.2004						
Arvamuse esitaja(d) istungil teada andmise kuupäev							
Arvamuse esitamisest loobumine otsuse kuupäev							
Tõhustatud koostöö istungil teada andmise kuupäev							
Raportis sisalduv(ad) resolutsiooni ettepanek(ud)							
Raportöör(id) nimetamise kuupäev	Henrik Dam Kristensen 27.9.2004						
Endine raportöör							
Arutamine komisjonis	28.9.2004	24.11.2004	18.4.2005	14.9.2005			
Vastuvõtmise kuupäev	22.11.2005						
Lõpphäletuse tulemused	poolt: vastu: erapooletuid:	35 0 0					
Lõpphäletuse ajal kohal olnud liikmed	Mia De Vits, Janelly Fourtou, Evelyne Gebhardt, Malcolm Harbour, Christopher Heaton-Harris, Anna Hedh, Edit Herczog, Anneli Jääteenmäki, 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						
Lõpphäletuse ajal kohal olnud asendusliikmed	Charlotte Cederschiöld, Joel Hasse Ferreira, Othmar Karas, Joseph Muscat, Alexander Stubb						
Lõpphäletuse ajal kohal olnud asendusliikmed (kodukorra art 178 lg 2)							
Esitamise kuupäev – A6	30.11.2005	A6-0378/2005					