

DYREKTYWA 2006/114/WE PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY**z dnia 12 grudnia 2006 r.****dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej****(wersja ujednolicona)****(Tekst mający znaczenie dla EOG)**

PARLAMENT EUROPEJSKI I RADA UNII EUROPEJSKIEJ,

uwzględniając Traktat ustanawiający Wspólnotę Europejską,
w szczególności jego art. 95,

uwzględniając wniosek Komisji,

uwzględniając opinię Europejskiego Komitetu
Ekonomiczno-Społecznego ⁽¹⁾,stanowiąc zgodnie z procedurą określoną w art. 251 Traktatu ⁽²⁾,

a także mając na uwadze, co następuje:

- (1) Dyrektywa Rady 84/450/EWG z 10 września 1984 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd ⁽³⁾ była kilkakrotnie znacząco zmieniana ⁽⁴⁾. Dla zapewnienia jasności i zrozumiałości powyższa Dyrektywa powinna więc zostać skodyfikowana.
- (2) Przepisy prawne zakazujące reklamy wprowadzającej w błąd, obowiązujące w chwili obecnej w Państwach Członkowskich, różnią się w sposób znaczny. Odkąd reklama przekracza granice poszczególnych Państw Członkowskich, ma ona bezpośredni wpływ na sprawne funkcjonowanie rynku wewnętrznego.
- (3) Reklama wprowadzająca w błąd i niedozwolona reklama porównawcza mogą prowadzić do zakłócenia konkurencji na rynku wewnętrznym.
- (4) Reklama, niezależnie, czy prowadzi do zawarcia umowy, wpływa na interes ekonomiczny konsumentów i przedsiębiorców.
- (5) Rozbieżności pomiędzy przepisami Państw Członkowskich dotyczącymi reklamy wprowadzającej w błąd skierowanej do podmiotów gospodarczych utrudniają realizację kampanii reklamowych poza granicami krajowymi i tym samym wpływają na swobodny przepływ towarów i świadczenie usług.

- (6) Wprowadzenie rynku wewnętrznego wiąże się z rozszerzeniem różnorodności podaży. Fakt, że konsumenci i przedsiębiorcy mogą i muszą w najwyższym stopniu skorzystać na powstaniu rynku wewnętrznego, a także fakt, iż reklama jest bardzo ważnym środkiem otwierania realnych kanałów zbytu na całym obszarze Wspólnoty dla wszystkich towarów i usług powodują, iż we wszystkich Państwach Członkowskich muszą istnieć takie same podstawowe przepisy regulujące formę i treść reklamy porównawczej i muszą istnieć zharmonizowane warunki wykorzystywania reklamy porównawczej. Spełniająca te warunki reklama porównawcza przyczyni się do obiektywnego wydobycia zalet poszczególnych porównywalnych produktów. Reklama porównawcza może w ten sposób stymulować konkurencję między dostawcami towarów i usług w interesie konsumentów.

- (7) Powinny zostać ustanowione minimalne i obiektywne kryteria dla określenia, czy reklama jest reklamą wprowadzającą w błąd.
- (8) Reklama porównawcza, o ile porównuje ona cechy zasadnicze, istotne, weryfikowalne i reprezentatywne i jeśli nie wprowadza w błąd, może być w pełni uprawnionym środkiem informowania konsumentów na temat tego, co jest dla nich korzystne. Konieczne jest zdefiniowanie ogólnego pojęcia reklamy porównawczej, obejmującego wszystkie formy reklamy porównawczej.
- (9) Należy zdefiniować warunki, po spełnieniu których reklama porównawcza - w aspekcie danego porównania - będzie dopuszczalna, tak aby można było z zakresu reklamy porównawczej wyodrębnić te praktyki, które mogą prowadzić do zakłócenia zasad konkurencji, przynieść szkodę konkurentom oraz mieć negatywny wpływ na wybory dokonywane przez konsumentów. Takie warunki dozwolonej reklamy muszą obejmować obiektywne kryteria porównywania cech towarów i usług.
- (10) Międzynarodowe konwencje w sprawie praw autorskich, jak również przepisy krajowe dotyczące odpowiedzialności umownej i pozaumownej powinny mieć zastosowanie w przypadku powoływania się na wyniki badań porównawczych zrealizowanych przez strony trzecie lub ich cytowania w reklamie porównawczej.
- (11) Warunki stosowania reklamy porównawczej muszą być spełnione łącznie i respektowane w całej swej rozciągłości. Zgodnie z Traktatem, Państwom Członkowskim należy pozostawić prawo wyboru formy i metod wprowadzenia w życie tych warunków, o ile ta forma i metody nie zostały już określone w niniejszej dyrektywie.

(1) Opinia z dnia 26 października 2006 r. (dotychczas nieopublikowana w Dzienniku Urzędowym).

(2) Opinia Parlamentu Europejskiego z dnia 12 października 2006 r. (dotychczas nieopublikowana w Dzienniku Urzędowym) oraz decyzja Rady z dnia 30 listopada 2006 r.

(3) Dz. U L 250 z 19.9.1984, str. 17. Dyrektywa ostatnio zmieniona dyrektywą 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz. U L 149 z 11.6.2005, str. 22).

(4) Zob. załącznik I część A.

- (12) Warunki te powinny w szczególności uwzględniać przepisy rozporządzenia Rady (WE) nr 510/2006 z dnia 20 marca 2006 r. w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia dla produktów rolnych i środków spożywczych⁽¹⁾, w szczególności art. 13 tego rozporządzenia, jak również inne przepisy wspólnotowe w dziedzinie rolnictwa.
- (13) Artykuł 5 pierwszej dyrektywy Rady 89/104/EWG z dnia 21 grudnia 1988 r. mającej na celu zbliżenie ustawodawstw Państw Członkowskich odnoszących się do znaków towarowych⁽²⁾ przyznaje posiadaczowi zarejestrowanego znaku towarowego wyłączne prawa, które obejmują w szczególności prawo zakazania każdej osobie trzeciej używania w obrocie gospodarczym znaku identycznego bądź podobnego do danego znaku towarowego - w odniesieniu do identycznych towarów lub usług, a nawet - tam gdzie to jest stosowne - w odniesieniu do innych towarów.
- (14) Skuteczność reklamy porównawczej może jednakże wymagać identyfikacji towarów bądź usług konkurenta poprzez odniesienie się do jakiegoś znaku towarowego, którego ten konkurent jest właścicielem lub też do jego nazwy handlowej.
- (15) Takiego rodzaju użycie znaku handlowego, nazwy handlowej lub innych wyróżniających oznaczeń innego podmiotu nie jest naruszeniem wyłącznego prawa, o ile jest dokonywane przy poszanowaniu warunków ustalonych w niniejszej dyrektywie, a celem ich użycia jest tylko wprowadzenie rozróżnienia między nimi oraz, w konsekwencji, obiektywnego uwypuklenia różnic między nimi.
- (16) Osoby lub organizacje uważane na mocy prawa krajowego za mające uzasadniony interes w sprawie, muszą mieć możliwość wszczynania postępowania przeciwko reklamie wprowadzającej w błąd i niedozwolonej reklamie porównawczej przed sądem lub przed organem administracji, który jest właściwy do rozstrzygania skarg albo wszczynania stosownego postępowania sądowego.
- (17) Sądy lub organy administracyjne muszą posiadać uprawnienia umożliwiające im zarządzenie lub uzyskanie zaprzestania reklamy wprowadzającej w błąd i niedozwolonej reklamie porównawczej. W niektórych przypadkach może być pożądane zakazanie reklamy wprowadzającej w błąd i niedozwolonej reklamie porównawczej nawet przed jej publikacją. Jednakże nie oznacza to, że Państwa Członkowskie są zobowiązane do wprowadzenia przepisów przewidujących wcześniejsze systematyczne sprawdzanie reklamy.
- (18) Dobrowolna kontrola wykonywana przez branżowe organy samorządowe w celu wyeliminowania reklamy wprowadzającej w błąd i niedozwolonej reklamy porównawczej może spowodować uniknięcie odwołania się do procedur administracyjnych lub sądowych i dlatego powinna być popierana.
- (19) Jakkolwiek to prawo krajowe wskazuje, na kim spoczywa ciężar dowodu, to jednak sądy i organy administracyjne powinny mieć możliwość żądania od przedsiębiorców przedstawienia dowodów na prawdziwość powoływanych przez nich faktów.
- (20) Uregulowanie kwestii związanych z reklamą porównawczą jest niezbędne dla sprawnego funkcjonowania rynku wewnętrznego; w związku z tym istnieje konieczność podjęcia w tym zakresie działań na poziomie wspólnotowym. Przyjęcie dyrektywy jest tutaj właściwym instrumentem, jako że dyrektywa ustanawia jednolite zasady ogólne, pozostawiając Państwom Członkowskim wybór odpowiedniej formy i metod osiągnięcia tych celów. Jest to zgodne z zasadą pomocniczości.
- (21) Niniejsza dyrektywa nie powinna naruszać zobowiązań Państw Członkowskich odnoszących się do terminów transpozycji do prawa krajowego i stosowania dyrektyw, w sposób określony w załączniku I część B,

PRZYJMUJĄ NINIEJSZĄ DYREKTYWĘ:

Artykuł 1

Celem niniejszej dyrektywy jest ochrona przedsiębiorców przed reklamą wprowadzającą w błąd i jej negatywnymi skutkami oraz określenie warunków, w których reklama porównawcza jest dozwolona.

Artykuł 2

Do celów niniejszej dyrektywy:

- a) „reklama” oznacza przedstawienie w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów w celu wspierania zbytu towarów lub usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań;
- b) „reklama wprowadzająca w błąd” oznacza każdą reklamę, która w jakikolwiek sposób, w tym przez swoją formę, wprowadza lub może wprowadzić w błąd osoby, do których jest skierowana lub dociera, i która, z powodu swojej zwodniczej natury, może wpłynąć na ich postępowanie gospodarcze lub która, z tych powodów, szkodzi lub może szkodzić konkurentowi;
- c) „reklama porównawcza” oznacza każdą reklamę, która wyraźnie lub przez domniemanie identyfikuje konkurenta albo towary lub usługi oferowane przez konkurenta;
- d) „przedsiębiorca” oznacza każdą osobę fizyczną lub prawną, która działa w celu związanym z jej działalnością handlową, rzemieślniczą, gospodarczą lub wolnym zawodem, oraz każdą osobę działającą w imieniu lub na rzecz przedsiębiorcy;

⁽¹⁾ Dz.U. L 93 z 31.3.2006, str. 12.

⁽²⁾ Dz.U. L 40 z 11.2.1989, str. 1. Dyrektywa zmieniona decyzją 92/10/EWG (Dz.U. L 6 z 11.1.1992, str. 35).

e) „twórca kodeksu” oznacza każdy podmiot, w tym przedsiębiorcę lub grupę przedsiębiorców, odpowiedzialny za redagowanie kodeksu postępowania, wprowadzanie do niego zmian lub nadzór nad jego przestrzeganiem przez wszystkich, którzy zobowiązali się do jego przestrzegania.

Artykuł 3

Przy określaniu, czy reklama jest wprowadzająca w błąd, należy wziąć pod uwagę wszystkie jej cechy, w szczególności zawarte w niej informacje dotyczące:

- a) cech charakterystycznych towarów lub usług, takich jak ich dostępność, rodzaj, wykonanie, skład, sposób i data produkcji lub wykonania, przydatność do celu, zastosowanie, ilość, specyfikacja, pochodzenie geograficzne lub handlowe lub spodziewane rezultaty jego zastosowania oraz rezultaty i szczególne właściwości testów lub kontroli wykonanych na towarach lub usługach;
- b) ceny lub sposobu obliczenia ceny i warunków dostawy towarów lub świadczenia usług;
- c) rodzaju, właściwości i praw reklamującego, takich jak: jego tożsamość i majątek, jego kwalifikacje i prawa własności przemysłowej, handlowej lub prawa własności intelektualnej, a także jego nagrody i wyróżnienia.

Artykuł 4

Reklama porównawcza, w zakresie, w jakim dotyczy to porównania, jest dozwolona, jeżeli spełnia następujące warunki:

- a) nie wprowadza w błąd w rozumieniu art. 2 lit. b), art. 3 i art. 8 ust. 1 niniejszej dyrektywy lub w rozumieniu art. 6 i 7 dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych) ⁽¹⁾;
- b) dokonuje porównania towarów lub usług realizujących te same potrzeby lub przeznaczonych do tego samego celu;
- c) porównuje w sposób obiektywny jedną lub kilka istotnych, odpowiednich, możliwych do zweryfikowania i typowych cech tych towarów i usług, przy czym jedną z tych cech może być cena;
- d) nie dyskredytuje ani nie przedstawia w złym świetle znaków towarowych, nazw handlowych, innych znaków rozpoznawczych, towarów, usług, działalności lub sytuacji konkurenta;
- e) w przypadku produktów posiadających oznaczenie pochodzenia, odnosi się w każdym przypadku do produktów o tym samym oznaczeniu;

⁽¹⁾ Dz.U. L 149 z 11.6.2005, str. 22.

- f) nie korzysta w sposób nieuczciwy z renomy znaku towarowego, nazwy handlowej lub innych znaków wyróżniających konkurenta lub oznaczenia pochodzenia konkurujących produktów;
- g) nie przedstawia towaru lub usługi jako imitacji bądź repliki towaru lub usługi noszącej zastrzeżony znak towarowy lub zastrzeżoną nazwę handlową;
- h) nie prowadzi do mylenia przez przedsiębiorców przedsiębiorcy reklamującego z jego konkurentem lub też mylenia znaków towarowych, nazw handlowych, innych znaków rozpoznawczych, towarów lub usług przedsiębiorcy reklamującego i jego konkurenta.

Artykuł 5

1. Państwa Członkowskie zapewniają w interesie przedsiębiorców i konkurentów odpowiednie i skuteczne środki dla zwalczania reklamy wprowadzającej w błąd i dla wykonania przepisów dotyczących reklamy porównawczej.

Środki te obejmują przepisy prawne umożliwiające osobom lub organizacjom uznawanym na mocy prawa krajowego za mające uzasadniony interes w zakazaniu reklamy wprowadzającej w błąd lub w uregulowaniu reklamy porównawczej:

- a) wszczęcie postępowania w odniesieniu do takiej reklamy;
- lub
- b) zaskarżenie takiej reklamy przed organem administracyjnym właściwym do rozpatrywania skarg lub do wszczynania właściwych postępowań sądowych.

2. Do każdego Państwa Członkowskiego należy decyzja, który ze środków określonych w ust. 1 akapit drugi ma być dostępny oraz czy należy umożliwić sądom lub organom administracyjnym żądanie wcześniejszego przeprowadzenia postępowania przed innymi istniejącymi organami powołanym do rozpatrywania skarg, w tym przed organami, o których mowa w art. 6.

Do każdego Państwa Członkowskiego należy decyzja:

- a) czy środki te mogą być skierowane oddzielnie lub łącznie przeciwko kilku przedsiębiorcom działającym w tym samym sektorze gospodarczym;

oraz

- b) czy środki te mogą być skierowane przeciwko twórcy kodeksu w przypadku, gdy dany kodeks zachęca do nieprzestrzegania przepisów prawnych.

3. Zgodnie z przepisami określonymi w ust. 1 i 2, Państwa Członkowskie przyznają sądom i organom administracyjnym uprawnienia umożliwiające im, w przypadkach, kiedy uznają takie środki za konieczne biorąc pod uwagę interesy wszystkich stron, w szczególności interes publiczny:

a) nakazanie zaprzestania reklamy lub wszczęcie właściwego postępowania sądowego w celu nakazania zaprzestania reklamy wprowadzającej w błąd lub niedozwolonej reklamy porównawczej;

lub

b) jeżeli reklama wprowadzająca w błąd lub niedozwolona reklama porównawcza nie została jeszcze opublikowana, ale jej publikacja jest bliska, zakazanie publikacji reklamy lub wszczęcie właściwego postępowania w celu wydania zakazu takiej publikacji.

Akapit pierwszy stosuje się nawet w przypadku braku dowodów straty lub szkody, lub zamiaru albo zaniedbania ze strony reklamującego.

Państwa Członkowskie zapewniają, że środki określone w akapicie pierwszym zostaną podjęte w ramach przyspieszonej procedury ze skutkiem tymczasowym lub ostatecznym, z uwzględnieniem, że do każdego Państwa Członkowskiego należy decyzja, którą z tych dwóch możliwości wybrać.

4. Państwa Członkowskie mogą przyznać sądom lub organom administracyjnym uprawnienia umożliwiające im, w celu wyeliminowania trwałych skutków reklamy wprowadzającej w błąd lub niedozwolonej reklamy porównawczej, której zaprzestanie zostało nakazane w wyniku ostatecznej decyzji:

a) wymaganie publikacji tej decyzji w całości lub w części i w takiej formie, którą uznają za właściwą;

b) wymaganie dodatkowo publikacji informacji o sprostowaniu.

5. Organy administracyjne określone w ust. 1 akapit drugi lit. b) muszą:

a) posiadać taki skład, aby nie wzbudzać wątpliwości co do ich bezstronności;

b) posiadać odpowiednie uprawnienia w trakcie orzekania w sprawie skargi, które pozwolą na skuteczne monitorowanie i zapewnienie przestrzegania ich decyzji;

c) co do zasady uzasadniać swoje decyzje.

6. Jeżeli uprawnienia określone w ust. 3 i 4 są wykonywane wyłącznie przez organy administracyjne, decyzje powinny być uzasadnione we wszystkich wypadkach. Ponadto w takim przypadku należy ustanowić procedury, według których niewłaściwe lub nieuzasadnione wykonywanie uprawnień przez organy administracyjne, lub niewłaściwe albo nieuzasadnione uchybienie w wykonywaniu powyższych uprawnień mogą być przedmiotem kontroli sądowej.

Artykuł 6

Niniejsza dyrektywa nie wyklucza dobrowolnej kontroli, która może korzystać ze wsparcia Państw Członkowskich, reklamy wprowadzającej w błąd lub reklamy porównawczej, prowadzonej przez branżowe organy samorządowe lub kierowania spraw do takich organów przez osoby i organizacje określone w art. 5 ust. 1 akapit drugi, pod warunkiem, że postępowania przed takimi organami istnieją dodatkowo obok postępowań sądowych lub administracyjnych określonych w tym artykule.

Artykuł 7

Państwa Członkowskie przyznają sądom lub organom administracyjnym uprawnienia umożliwiające im w postępowaniach cywilnych lub administracyjnych o których mowa w art. 5:

a) żądanie, aby reklamujący dostarczył dowody dotyczące prawdziwości twierdzeń zawartych w reklamie, jeżeli biorąc pod uwagę uzasadniony interes reklamującego i innych uczestników postępowania, wymaganie takie wydaje się właściwe z uwagi na okoliczności danej sprawy oraz, w przypadku reklamy porównawczej, żądanie, by reklamujący dostarczył dowody w krótkim terminie;

oraz

b) uznanie zawartych w reklamie twierdzeń za nieprawdziwe, jeżeli dowody wymagane zgodnie z lit. a) nie zostaną przeprowadzone lub zostaną uznane za niewystarczające przez sąd lub organ administracyjny.

Artykuł 8

1. Niniejsza dyrektywa nie stoi na przeszkodzie utrzymaniu lub przyjęciu przez Państwa Członkowskie przepisów zmierzających do zapewnienia szerszej ochrony przedsiębiorców i konkurentów w odniesieniu do reklamy wprowadzającej w błąd.

Akapit pierwszy nie ma zastosowania do reklamy porównawczej w zakresie danego porównania.

2. Przepisy niniejszej dyrektywy stosuje się bez uszczerbku dla przepisów wspólnotowych odnoszących się do reklamy dotyczącej szczególnych produktów i/lub usług, lub stosowania ograniczeń bądź zakazów odnoszących się do określonych form reklamy.

3. Przepisy niniejszej dyrektywy dotyczące reklamy porównawczej nie zobowiązują Państw Członkowskich, które – zgodnie z postanowieniami Traktatu – utrzymują bądź ustanawiają zakazy reklamowania niektórych towarów lub usług, niezależnie od tego, czy zakazy te byłyby nałożone bezpośrednio, czy też przez instytucję lub organizację odpowiedzialną w myśl przepisów danego Państwa Członkowskiego za regulacje w zakresie działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej czy wykonywania wolnych zawodów, do zezwolenia na stosowanie reklamy porównawczej w odniesieniu do tych towarów i usług. W przypadku, gdy zakazy te są ograniczone do określonych środków przekazu, niniejsza dyrektywa stosuje się do środków przekazu, które nie są objęte tymi zakazami.

4. Żaden z przepisów niniejszej dyrektywy nie zabrania Państwom Członkowskim utrzymania bądź ustanowienia – w zgodzie z postanowieniami Traktatu – zakazów lub ograniczeń w zakresie wykorzystywania porównań w reklamowaniu usług świadczonych w ramach wykonywania wolnych zawodów, niezależnie od tego, czy te zakazy lub ograniczenia byłyby ustanowione bezpośrednio, czy też przez instytucję bądź organizację odpowiedzialną na mocy przepisów danego Państwa Członkowskiego za regulowanie wykonywania wolnych zawodów.

Artykuł 9

Państwa Członkowskie prześlą Komisji teksty podstawowych przepisów prawa krajowego, które przyjmą w dziedzinie objętej niniejszą dyrektywą.

Artykuł 10

Dyrektywa 84/450/EWG zostaje niniejszym uchylona, bez uszczerbku dla zobowiązań Państw Członkowskich odnoszących się do terminów transpozycji do prawa krajowego dyrektyw oraz ich stosowania, w sposób określony w załączniku I część B.

Odesłania do uchylonej dyrektywy powinno się odczytywać jako odesłania do niniejszej dyrektywy, zgodnie z tabelą korelacji w załączniku II.

Artykuł 11

Niniejsza dyrektywa wchodzi w życie w dniu 12 grudnia 2007 roku.

Artykuł 12

Niniejsza dyrektywa skierowana jest do Państw Członkowskich.

Sporządzono w Strasburgu, dnia 12 grudnia 2006 r.

W imieniu Parlamentu Europejskiego

J. BORRELL FONTELLES

Przewodniczący

W imieniu Rady

M. PEKKARINEN

Przewodniczący

ZAŁĄCZNIK I

CZĘŚĆ A

Uchylona dyrektywa i jej kolejne zmiany

Dyrektywa Rady 84/450/EWG

(Dz.U. L 250 z 19.9.1984, str. 17)

Dyrektywa 97/55/WE Parlamentu Europejskiego i Rady

(Dz.U. L 290 z 23.10.1997, str. 18)

Dyrektywa 2005/29/EC Parlamentu Europejskiego i Rady

(Dz.U. L 149 z 11.6.2005, str. 22)

tylko art. 14

CZĘŚĆ B

Lista terminów przeniesienia do prawa krajowego i stosowania

(określonych w art. 10)

Dyrektywa	Termin przeniesienia	Termin stosowania
84/450/EWG	1 października 1986	—
97/55/WE	23 kwietnia 2000	—
2005/29/WE	12 czerwca 2007	12 grudnia 2007

ZAŁĄCZNIK II

TABELA KORELACJI

Dyrektywa 84/450/EWG	Niniejsza dyrektywa
Art. 1	Art. 1
Art. 2 zdanie wstępne	Art. 2 zdanie wstępne
Art. 2 pkt 1	Art. 2 lit. a)
Art. 2 pkt 2	Art. 2 lit. b)
Art. 2 pkt 2a	Art. 2 lit. c)
Art. 2 pkt 3	Art. 2 lit. d)
Art. 2 pkt 4	Art. 2 lit. e)
Art. 3	Art. 3
Art. 3 lit. a) pkt 1	Art. 4
Art. 4 ust. 1 akapit pierwszy zdanie pierwsze	Art. 5 ust. 1 akapit pierwszy
Art. 4 ust. 1 akapit pierwszy zdanie drugie	Art. 5 ust. 1 akapit drugi
Art. 4 ust. 1 akapit drugi	Art. 5 ust. 2 akapit pierwszy
Art. 4 ust. 1 akapit trzeci	Art. 5 ust. 2 akapit drugi
Art. 4 ust. 2 akapit pierwszy zdanie wstępne	Art. 5 ust. 3 akapit pierwszy zdanie wstępne
Art. 4 ust. 2 akapit pierwszy tiret pierwsze	Art. 5 ust. 3 akapit pierwszy litera a)
Art. 4 ust. 2 akapit pierwszy tiret drugie	Art. 5 ust. 3 akapit pierwszy litera b)
Art. 4 ust. 2 akapit pierwszy zdanie końcowe	Art. 5 ust. 3 akapit drugi
Art. 4 ust. 2 akapit drugi zdanie wstępne	Art. 5 ust. 3 akapit trzeci
Art. 4 ust. 2 akapit drugi tiret trzecie	Art. 5 ust. 3 akapit trzeci
Art. 4 ust. 2 akapit drugi tiret drugie	Art. 5 ust. 3 akapit trzeci
Art. 4 ust. 2 akapit drugi zdanie końcowe	Art. 5 ust. 3 akapit trzeci
Art. 4 ust. 2 akapit trzeci zdanie wstępne	Art. 5 ust. 4 zdanie wstępne
Art. 4 ust. 2 akapit trzeci tiret trzecie	Art. 5 ust. 4 lit. a)
Art. 4 ust. 2 akapit trzeci tiret drugie	Art. 5 ust. 4 lit. b)
Art. 4 ust. 3 akapit pierwszy	Art. 5 ust. 5
Art. 4 ust. 3 akapit drugi	Art. 5 ust. 6
Art. 5	Art. 6
Art. 6	Art. 7
Art. 7 ust. 1	Art. 8 ust. 1 akapit pierwszy
Art. 7 ust. 2	Art. 8 ust. 1 akapit drugi
Art. 7 ust. 3	Art. 8 ust. 2
Art. 7 ust. 4	Art. 8 ust. 3
Art. 7 ust. 5	Art. 8 ust. 4
Art. 8 akapit pierwszy	—
Art. 8 akapit drugi	Art. 9
—	Art. 10
—	Art. 11
Art. 9	Art. 12
—	załącznik I
—	załącznik II