



Zbiór Orzeczeń

WYROK TRYBUNAŁU (szósta izba)

z dnia 19 grudnia 2013 r.*

Odesłanie prejudycjalne — Ochrona konsumentów — Nieuczciwe praktyki handlowe stosowane przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów — Dyrektywa 2005/29/WE — Artykuł 6 ust. 1 — Pojęcie „działania wprowadzającego w błąd” — Kumulatywny charakter przesłanek wymienionych we wskazanym przepisie

W sprawie C-281/12

mającej za przedmiot wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym na podstawie art. 267 TFUE, złożony przez Consiglio di Stato (Włochy) postanowieniem z dnia 13 grudnia 2011 r., które wpłynęło do Trybunału w dniu 6 czerwca 2012 r., w postępowaniu:

Trento Sviluppo srl,

Centrale Adriatica Soc. coop. arl

przeciwko

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato,

TRYBUNAŁ (szósta izba),

w składzie: A. Borg Barthet (sprawozdawca), prezes izby, E. Levits i M. Berger, sędziowie,

rzecznik generalny: J. Kokott,

sekretarz: A. Impellizzeri, administrator,

uwzględniając pisemny etap postępowania i po przeprowadzeniu rozprawy w dniu 26 września 2013 r., rozważywszy uwagi przedstawione:

- w imieniu Trento Sviluppo srl i Centrale Adriatica Soc. coop. arl przez M. Pacilia, avvocato,
- w imieniu rządu włoskiego przez G. Palmieri, działającą w charakterze pełnomocnika, wspieraną przez S. Varonego i P. Garofoliego, avvocati dello Stato,
- w imieniu rządu litewskiego przez D. Kriauciūnasa i V. Kazlauskaitė-Švenčionienė, działających w charakterze pełnomocników,
- w imieniu rządu węgierskiego przez M. Fehéra i K. Szíjjártó, działających w charakterze pełnomocników,

* Język postępowania: włoski.

— w imieniu Komisji Europejskiej przez L. Pignataro-Nolin i M. van Beeka, działających w charakterze pełnomocników,

podjąwszy, po wysłuchaniu rzecznika generalnego, decyzję o rozstrzygnięciu sprawy bez opinii,

wydaje następujący

Wyrok

- 1 Wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym dotyczy wykładni art. 6 ust. 1 dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającej dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”) (Dz.U. L 149, s. 22).
- 2 Wniosek ten został złożony w ramach sporu pomiędzy Trento Sviluppo srl (zwaną dalej „Trento Sviluppo”) i Centrale Adriatica Soc. coop. arl (zwaną dalej „Centrale Adriatica”) a Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (krajowym urzędem ds. ochrony konkurencji i rynku, zwanym dalej „AGCM”), dotyczącego praktyk handlowych tych dwóch spółek uznanych przez AGCM za „wprowadzające w błąd”.

Ramy prawne

Prawo Unii

- 3 Motyw 7 dyrektywy 2005/29 stanowi w szczególności, że dyrektywa ta odnosi się do praktyk handlowych bezpośrednio związanych z wywieraniem wpływu na decyzje dotyczące transakcji podejmowane przez konsumentów względem produktów.
- 4 Zgodnie z motywem 11 tej dyrektywy ustanawia ona jeden ogólny zakaz stosowania nieuczciwych praktyk handlowych, które zniekształcają zachowanie gospodarcze konsumentów.
- 5 Motyw 13 tej dyrektywy brzmi następująco:
„[...] Dlatego też jeden wspólny ogólny zakaz ustanowiony przez niniejszą dyrektywę obejmuje nieuczciwe praktyki handlowe, które zniekształcają zachowanie gospodarcze konsumentów. [...] Ogólny zakaz jest skonkretyzowany przez przepisy w zakresie dwóch zdecydowanie najpowszechniejszych typów praktyk handlowych, mianowicie praktyk handlowych wprowadzających w błąd i agresywnych praktyk handlowych”.
- 6 Zgodnie z motywem 14 tej dyrektywy:
„Wskazane jest, aby pojęcie praktyk handlowych wprowadzających w błąd obejmowało te spośród praktyk, w tym reklamę wprowadzającą w błąd, które poprzez wprowadzanie konsumenta w błąd uniemożliwiają mu dokonanie świadomego, a zatem i efektywnego wyboru. [...]”.
- 7 Artykuł 2 lit. e) dyrektywy 2005/29 definiuje pojęcie „istotnego zniekształcenia zachowania gospodarczego konsumentów” jako oznaczające „wykorzystanie praktyki handlowej w celu znacznego ograniczenia zdolności konsumenta do podjęcia świadomej decyzji i skłonienia go tym samym do podjęcia decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął”.

8 Artykuł 2 lit. k) tej dyrektywy definiuje pojęcie „decyzji dotyczącej transakcji” jako oznaczające „każdą podejmowaną przez konsumenta decyzję co do tego, czy, jak i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania”.

9 Artykuł 6 ust. 1 wskazanej dyrektywy przewiduje:

„Praktykę handlową uznaje się za wprowadzającą w błąd, jeżeli zawiera ona fałszywe informacje i w związku z tym jest niezgodna z prawdą lub w jakikolwiek sposób, w tym poprzez wszystkie okoliczności jej prezentacji, wprowadza lub może wprowadzić w błąd przeciętnego konsumenta, nawet jeżeli informacje te w odniesieniu do jednego lub większej liczby wymienionych niżej elementów są zgodne z rzeczywistością, i która w każdym przypadku powoduje lub może spowodować podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął:

[...]

b) główne cechy produktu, takie jak jego dostępność [...]

[...]”.

Prawo włoskie

10 Decreto legislativo n. 206 – Codice del consumo (dekret ustawodawczy nr 206 ustanawiający kodeks konsumenta) z dnia 6 września 2005 r. (dodatek zwyczajny do GURI nr 162 z dnia 8 października 2005 r.) zawiera art. 21 ust. 1 lit. b) wprowadzony dekretem ustawodawczym nr 146 z dnia 2 sierpnia 2007 r. transponującym w szczególności dyrektywę 2005/29 do prawa krajowego. Artykuł ten stanowi:

„Praktykę handlową uznaje się za wprowadzającą w błąd, jeżeli zawiera ona fałszywe informacje lub praktykę, która mimo, że jest prawidłowa, w jakikolwiek sposób, w tym poprzez wszystkie okoliczności jej prezentacji, wprowadza lub może wprowadzić w błąd przeciętnego konsumenta, w odniesieniu do jednego lub większej liczby wymienionych niżej elementów, i która w każdym przypadku powoduje lub może spowodować podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął:

[...]

b) główne cechy produktu, takie jak jego dostępność [...]”.

Postępowanie główne i pytanie prejudycjalne

11 Trento Sviluppo prowadzi w prowincji Trydent (Włochy) kilka dużych supermarketów. Supermarkety te należą do grupy zajmującej się dystrybucją na dużą skalę, COOP Italia, do której należy też Trento Sviluppo.

12 Centrale Adriatica świadczy usługi spółkom należącym do grupy COOP Italia, do której sama należy.

13 W marcu 2008 r. Centrale Adriatica zorganizowała szczególną akcję promocyjną w niektórych punktach sprzedaży sieci COOP Italia, w ramach której określone produkty były oferowane po korzystnych cenach.

- 14 Promocja trwała od dnia 25 marca do dnia 9 kwietnia 2008 r. Ulotka reklamowa wskazywała „obniżki do 50% i wiele innych specjalnych ofert”.
- 15 Wśród produktów proponowanych w tej ulotce reklamowej w cenach promocyjnych znajdował się komputer przenośny.
- 16 W dniu 10 kwietnia 2008 r. konsument złożył skargę do AGCM z uwagi na fakt, że to ogłoszenie handlowe było nieprecyzyjne, gdyż wskazany produkt informatyczny nie był dostępny, gdy udał się on do supermarketu w Trydencie w okresie obowiązywania promocji.
- 17 W wyniku tej skargi AGCM wszczął postępowania wobec Trento Sviluppo i Centrale Adriatica w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych w rozumieniu art. 20, 21 i 23 dekretu ustawodawczego nr 206 z dnia 6 września 2005 r. ustanawiającego kodeks konsumenta. Postępowanie to doprowadziło do przyjęcia w dniu 22 stycznia 2009 r. decyzji nakładającej grzywnę na te dwie spółki.
- 18 Obydwie spółki zaskarżyły tę decyzję do Tribunale amministrativo regionale per il Lazio (regionalnego sądu administracyjnego w Lacjum), który oddalił obydwie skargi.
- 19 Trento Sviluppo i Centrale Adriatica wniosły następnie odwołanie do Consiglio di Stato od orzeczeń wydanych przez ten sąd.
- 20 Sąd odsyłający wyraża wątpliwości co do zakresu pojęcia „praktyki handlowej wprowadzającej w błąd” w rozumieniu art. 6 ust. 1 dyrektywy 2005/29. Zastanawia się on w tym względzie, czy dana praktyka handlowa, aby zostać uznana za wprowadzającą w błąd, powinna odpowiadać przesłance zwartej w ostatniej części wprowadzającego zdania tego art. 6 ust. 1, zgodnie z którą taka praktyka handlowa powinna móc wpłynąć na decyzję konsumenta dotyczącą transakcji. Sąd ten zastanawia się, czy tę przesłankę należy dodać do dwóch alternatywnych przesłanek wskazanych w pierwszej części tego wprowadzającego zdania, to znaczy fałszywego charakteru przedstawionych informacji lub faktu, że informacje te mogą wprowadzić konsumenta w błąd, czy też przesłanka ta stanowi inny przypadek wprowadzającej w błąd praktyki handlowej.
- 21 Zdaniem sądu odsyłającego problem wykładni art. 6 ust. 1 dyrektywy 2005/29 wynika z rozbieżności między wersjami językowymi tego przepisu. Wersja w języku włoskim (która używa wyrażenia „e in ogni caso”) i wersja w języku niemieckim (która stosuje wyrażenie „und [...] in jedem Fall”) wydają odnosić się do ogólnego przepisu, na mocy którego sam fakt, że praktyka handlowa może wpłynąć na decyzję konsumenta dotyczącą transakcji, wystarcza do uznania jej za wprowadzającą w błąd. Natomiast wersja w języku angielskim (zawierająca wyrażenie „and in either case”) i wersja w języku francuskim („et dans un cas comme dans l'autre”) prowadziłyby do uznania, że wprowadzająca w błąd praktyka handlowa może występować wyłącznie, gdy spełnione są, po pierwsze, dwie alternatywne przesłanki wymienione w pierwszej części wprowadzającego zdania tego artykułu, a po drugie, przesłanka, zgodnie z którą praktyka handlowa powinna móc wpłynąć na decyzję konsumenta dotyczącą transakcji.
- 22 W tej sytuacji Consiglio di Stato postanowił zawiesić postępowanie i zwrócić się do Trybunału z następującym pytaniem prejudycjalnym:

„Czy [...] art. 6 ust. 1 dyrektywy [2005/29] w związku z częścią, w której włoski tekst używa zwrotu »e in ogni caso« należy [interpretować] w ten sposób, że dla uznania, że zachodzi wprowadzająca w błąd praktyka handlowa, wystarcza wystąpienie wyłącznie jednej z przesłanek, o których mowa w pierwszej części tego ustępu, czy też dla uznania, że zachodzi taka praktyka handlowa, konieczne jest także, aby wystąpiła dodatkowa przesłanka, jaką jest możliwość, iż praktyka handlowa wypaczy podjętą przez konsumenta decyzję dotyczącą transakcji?”.

W przedmiocie pytania prejudycjalnego

- 23 W swym pytaniu sąd odsyłający dąży w istocie do ustalenia, czy praktykę handlową należy uznać za „wprowadzającą w błąd” w rozumieniu art. 6 ust. 1 dyrektywy 2005/29 wyłącznie z uwagi na fakt, że praktyka ta zawiera nieprawdziwe informacje lub może wprowadzić w błąd przeciętnego konsumenta, czy też konieczne jest ponadto, aby wskazana praktyka mogła skłonić konsumenta do podjęcia decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął.
- 24 Artykuł 6 ust. 1 dyrektywy 2005/29 stanowi, że praktykę handlową uznaje się za wprowadzającą w błąd, jeżeli zawiera ona fałszywe informacje i w związku z tym jest niezgodna z prawdą lub w jakikolwiek sposób, w tym poprzez wszystkie okoliczności jej prezentacji, wprowadza lub może wprowadzić w błąd przeciętnego konsumenta w odniesieniu w szczególności do głównych cech produktu takich jak jego dostępność, i która w każdym przypadku powoduje lub może spowodować podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął.
- 25 Należy stwierdzić w tym względzie, że o ile włoska wersja językowa posługuje się zwrotem „e in ogni caso”, który zdaniem sądu odsyłającego obejmuje wyrażenia wprowadzające swego rodzaju „kończącą klauzulę”, na mocy której sam fakt, że praktyka handlowa może wpłynąć na zmianę zachowania gospodarczego konsumenta, wystarcza do uznania tej praktyki za wprowadzającą w błąd, o tyle wersje językowe hiszpańska, angielska i francuska rzeczono art. 6 ust. 1 używają odpowiednio wyrażeń „y en cualquiera de estos casos”, „and in either case” oraz „et dans un cas comme dans l'autre”. Odnosząc się wyraźnie do dwóch przypadków dotyczących wprowadzającego w błąd charakteru danej praktyki handlowej, te trzy ostatnie wersje językowe wskazują, że praktyka handlowa powinna również prowadzić konsumenta do podjęcia decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął.
- 26 Zgodnie z utrwalonym orzecnictwem sformułowania użytego w jednej z wersji językowych przepisu prawa Unii nie można traktować jako jedynej podstawy jego wykładni lub przyznawać mu w tym zakresie pierwszeństwa względem innych wersji językowych. Stanowisko takie byłoby bowiem niezgodne z wymogiem jednolitego stosowania prawa Unii. W razie różnicy między poszczególnymi wersjami językowymi dany przepis powinien być interpretowany z uwzględnieniem ogólnej systematyki i celu uregulowania, którego stanowi część (zob. wyroki: z dnia 12 listopada 1998 r. w sprawie C-149/97 Motor Industry, Rec. s. I-7053, pkt 16; z dnia 25 marca 2010 r. w sprawie C-451/08 Helmut Müller, Zb.Orz. s. I-2673, pkt 38).
- 27 Co się tyczy w pierwszej kolejności ogólnej systematyki art. 6 ust. 1 dyrektywy 2005/29, należy przypomnieć, że wprowadzające w błąd praktyki handlowe w rozumieniu art. 6 ust. 1 dyrektywy 2005/29 stanowią szczególną kategorię nieuczciwych praktyk handlowych zakazanych na mocy art. 5 tej dyrektywy (zob. podobnie wyroki: z dnia 23 kwietnia 2009 r. w sprawach połączonych C-261/07 i C-299/07 VTB-VAB i Galatea, Zb.Orz. s. I-2949, pkt 55; a także z dnia 19 września 2013 r. w sprawie C-435/11 CHS Tour Services, pkt 37).
- 28 Zgodnie z art. 5 ust. 2 tej dyrektywy praktyka handlowa jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z wymogami staranności zawodowej i w sposób istotny zniekształca lub może zniekształcić zachowanie gospodarcze przeciętnego konsumenta względem produktu (ww. wyroki: w sprawach połączonych VTB-VAB i Galatea, pkt 54; w sprawie CHS Tour Services, pkt 36).
- 29 Zgodnie z art. 2 lit. e) dyrektywy 2005/29 „istotne zniekształcenie zachowania gospodarczego konsumentów” oznacza wykorzystanie praktyki handlowej w celu znacznego ograniczenia zdolności konsumenta do podjęcia świadomej decyzji i skłonienia go tym samym do podjęcia decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął. Wynika stąd, że aby praktyka była nieuczciwa w rozumieniu art. 5 dyrektywy 2005/29, powinna skłaniać konsumenta do podjęcia decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął.

- 30 Zważywszy, że wprowadzające w błąd praktyki handlowe, o których mowa w art. 6 dyrektywy 2005/29, stanowią szczególną kategorię nieuczciwych praktyk handlowych, o których mowa w art. 5 ust. 2 wskazanej dyrektywy, muszą one obejmować ogół elementów stanowiących o takim nieuczciwym charakterze, a w rezultacie element stanowiący, że praktyka może w istotny sposób zniekształcać zachowania gospodarcze konsumenta, skłaniając go tym samym do podjęcia decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął.
- 31 Co się tyczy w drugiej kolejności celu założonego w art. 6 ust. 1 dyrektywy 2005/29, należy stwierdzić, że jest on oparty na art. 169 TFUE i obejmuje zapewnienie wysokiego poziomu ochrony konsumentów poprzez zbliżenie przepisów państw członkowskich dotyczących nieuczciwych praktyk handlowych, które naruszają gospodarcze interesy konsumentów. Motyw 7 dyrektywy 2005/29 stanowi, że dyrektywa ta odnosi się do praktyk handlowych bezpośrednio związanych z wywieraniem wpływu na decyzje dotyczące transakcji podejmowane przez konsumentów względem produktów. Motyw 11 tej dyrektywy przewiduje, że ustanawia ona jeden ogólny zakaz stosowania tych spośród nieuczciwych praktyk handlowych, które zniekształcają zachowanie gospodarcze konsumentów. Z motywu 13 wskazanej dyrektywy wynika, że to dwa, zdecydowanie najpowszechniejsze typy praktyk handlowych, mianowicie praktyki handlowe wprowadzające w błąd i agresywne praktyki handlowe, uzasadniały przyjęcie szczególnych zasad w celu zwalczania tych praktyk. Zgodnie z motywem 14 tej dyrektywy jej założeniem jest, aby pojęcie praktyk handlowych wprowadzających w błąd obejmowało te spośród praktyk, w tym reklamę wprowadzającą w błąd, które poprzez wprowadzanie konsumenta w błąd uniemożliwiają mu dokonanie świadomego, a zatem i efektywnego wyboru.
- 32 Wynika stąd, że dyrektywa 2005/29 w celu zapewnienia wysokiego poziomu ochrony konsumentów ustanawia jeden ogólny zakaz stosowania tych spośród nieuczciwych praktyk handlowych, które zniekształcają zachowanie gospodarcze konsumentów.
- 33 W związku z tym, aby praktyka handlowa została uznana za „wprowadzającą w błąd” w rozumieniu art. 6 ust. 1 dyrektywy 2005/29, powinna ona w szczególności skłaniać konsumenta do podjęcia decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął.
- 34 Wykładnia taka znajduje zresztą potwierdzenie w orzecznictwie Trybunału. Z pkt 47 wyroku z dnia 15 marca 2012 r. w sprawie C-453/10 Pereničová i Perenič, oraz z pkt 42 ww. wyroku w sprawie CHS Tour Services, wynika bowiem, że praktykę handlową należy uznać za wprowadzającą w błąd w rozumieniu art. 6 ust. 1 dyrektywy 2005/29, jeśli powoduje ona podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której by nie podjął w braku takiej praktyki.
- 35 Ponadto w celu przekazania sądowi odsyłającemu wszystkich elementów koniecznych do rozstrzygnięcia sporu zawisłego przed tym sądem należy określić zakres pojęcia „decyzji dotyczącej transakcji” w rozumieniu art. 2 lit. k) dyrektywy 2005/29. W zakresie, w jakim w postępowaniu głównym praktyka handlowa dotyczy informacji odnoszących się do dostępności produktu po korzystnej cenie w określonym okresie, należy ustalić, czy działania przygotowawcze do ewentualnego zakupu produktu, takie jak udanie się konsumenta do sklepu lub fakt wejścia do sklepu, można uznać za stanowiące decyzje dotyczące transakcji w rozumieniu wskazanej dyrektywy.
- 36 Z samej treści art. 2 lit. k) dyrektywy 2005/29 wynika, że pojęcie „decyzji dotyczącej transakcji” jest zdefiniowane w sposób ogólny. Zgodnie bowiem z treścią tego przepisu decyzją dotyczącą transakcji jest „każda podejmowana przez konsumenta decyzja co do tego, czy, jak i na jakich warunkach dokona zakupu”. Pojęcie to obejmuje zatem nie tylko decyzję o dokonaniu bądź nie dokonaniu zakupu produktu, lecz również decyzję, która ma z nią bezpośredni związek, w szczególności decyzję o wejściu do sklepu.

- 37 Artykuł 3 ust. 1 tej dyrektywy przemawia również na rzecz takiej wykładni, gdyż zgodnie z tym przepisem wskazana dyrektywa znajduje zastosowanie do nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów przed zawarciem transakcji handlowej dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania oraz po jej zawarciu.
- 38 Na przedłożone pytanie należy zatem odpowiedzieć, że praktykę handlową należy uznać za „wprowadzającą w błąd” w rozumieniu art. 6 ust. 1 dyrektywy 2005/29, jeżeli praktyka ta, po pierwsze, zawiera nieprawdziwe informacje lub może wprowadzić w błąd przeciętnego konsumenta oraz, po drugie, może skłonić konsumenta do podjęcia decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął. Artykuł 2 lit. k) tej dyrektywy należy interpretować w ten sposób, że pojęcie „decyzji dotyczącej transakcji” obejmuje każdą decyzję bezpośrednio związaną z decyzją o dokonaniu bądź niedokonaniu zakupu produktu.

W przedmiocie kosztów

- 39 Dla stron w postępowaniu głównym niniejsze postępowanie ma charakter incydentalny, dotyczy bowiem kwestii podniesionej przed sądem odsyłającym, do niego zatem należy rozstrzygnięcie o kosztach. Koszty poniesione w związku z przedstawieniem uwag Trybunałowi, inne niż koszty stron w postępowaniu głównym, nie podlegają zwrotowi.

Z powyższych względów Trybunał (szósta izba) orzeka, co następuje:

Praktykę handlową należy uznać za „wprowadzającą w błąd” w rozumieniu art. 6 ust. 1 dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającej dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”), jeżeli praktyka ta, po pierwsze, zawiera nieprawdziwe informacje lub może wprowadzić w błąd przeciętnego konsumenta oraz, po drugie, może skłonić konsumenta do podjęcia decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął. Artykuł 2 lit. k) tej dyrektywy należy interpretować w ten sposób, że pojęcie „decyzji dotyczącej transakcji” obejmuje każdą decyzję bezpośrednio związaną z decyzją o dokonaniu bądź niedokonaniu zakupu produktu.

Podpisy