

NATALIA ZYCH

ORCID: 0000-0001-7244-4514

Katedra Teorii i Filozofii Prawa
Uniwersytet Śląski w Katowicach

Uproszczenie ustawy o prawach konsumenta¹. *Plain legal language* a język prawny

Abstrakt

Przedmiotem artykułu jest przybliżenie idei *plain legal language* jako standardu tworzenia zrozumiałej i efektywnej komunikacji w akcie prawnym. W artykule zaprezentowane zostały techniki i narzędzia *plain legal language*, które dotyczą warstwy wizualnej i językowej tekstów prawnych. W ramach eksperymentu zaimplementowano wybrane techniki do obowiązującej w Polsce ustawy o prawach konsumenta z 30 maja 2014 roku. Przebudowaną w duchu *plain legal language* ustawę poddano ocenie prawników i odbiorców, którzy nie mają wykształcenia prawniczego. W artykule znajdują się wyniki z tych badań oraz wnioski, które pozwalają ocenić, czy „uproszczona” ustawa jest bardziej zrozumiała dla przeciętnego odbiorcy oraz jakie koszty zostały poniesione podczas ingerencji w treść oryginalnych przepisów prawa.

Słowa kluczowe: prosty język, postulat powszechnego rozumienia prawa, upraszczanie prawa, prawo konsumenckie, prawo, *plain legal language*.

1. Wstęp

Plain language jako standard językowy ma szczególne zastosowanie do tekstów powszechnych w masowej komunikacji wielu firm oraz instytucji publicznych ze społeczeństwem (Piekot, Zarzeczny, Moroń 2015: 100). Prostym językiem może być również elementem przewagi konkurencyjnej w biznesie, poprzez realizację strategii jasnego, czytelnego przekazu do swoich klientów. Ruch prostego języka, sygnowany hasłem *plain legal language* zaczął już także oddziaływać na świat prawa, a zasady i techniki prostego języka przeniosły się na grunt języka prawnego²

¹ Ustawa z 30.05.2014 roku o prawach konsumenta (Dz.U. z 2017 r. poz. 683 ze zm.), dalej jako: PrKonsumU.

² Język prawny to taki, w którym „prawodawca formułuje reguły prawa obowiązującego w systemach prawa ustawowego” (Wróblewski 1988: 7).

i prawniczego³. Postulat tworzenia prawa, które będzie zrozumiałe przez tak zwanego przeciętnego obywatela jest ważnym elementem dyskursu prawnego w Polsce. W literaturze przedmiotu podkreśla się doniosłość postulatów zrozumiałości, jasności i powszechnego rozumienia prawa, ponieważ prowadzą one do sytuacji w których „umożliwia się obywatelom realne korzystanie ze swoich praw i podporządkowanie się obowiązkom” (Zieliński 2012: 51–52). Co ważne, w Polsce obowiązują zasady techniki prawodawczej⁴, które określają w jaki sposób powinno być tworzone prawo. W kontekście rozważań nad zrozumiałością prawa kluczowy jest § 6 ZasTechPrawR, który stanowi, że „Przepisy ustawy redaguje się tak, aby dokładnie i w sposób zrozumiały dla adresatów zawartych w nich norm wyrażały intencje prawodawcy” (ZasTechPrawR).

Niewątpliwie wszystkie teksty napisane w języku prawnym lub prawniczym zaliczają się do najtrudniejszej kategorii tekstów formalnych, stanowiących wyzwanie w kontekście ich „adekwatnego zrozumienia” (Choduń 2018a: 29), zwłaszcza dla odbiorcy z przeciętnym lub słabym wykształceniem. Celem tego opracowania jest prezentacja technik i narzędzi *plain legal language*, które mogą mieć zastosowanie w tekstach ustaw oraz weryfikacja ich skuteczności przez empiryczne badania z ekspertami-prawnikami oraz laikami, którzy nie mają wykształcenia prawniczego. Wnioski z badań, które zostaną zaprezentowane w niniejszym opracowaniu pozwolą ocenić, czy przebudowana według standardu *plain language* „Ustawa o prawach klienta” jest bardziej zrozumiała dla przeciętnego odbiorcy oraz czy podczas przebudowy oryginalnych przepisów tekstu prawnego należycie zadbano o zachowanie kluczowej dla prawa precyzji. Poruszone w artykule zagadnienia mogą otworzyć szerszą dyskusję, czy zastosowanie standardu *plain language* w tekście prawnym jest uzasadnione oraz czy tego rodzaju przedsięwzięcia mają potencjał i są możliwe do zrealizowania.

2. Definicja i zakres *plain legal language*

Podstawowymi walorami tekstu prawnego są precyzja, jednoznaczność i zwięzłość. Uważa się nawet, że „sztywność języka tekstów prawnych jest uzasadniona i konieczna” (Choduń 2007: 96). Szansą na połączenie jasności i precyzji mogą być techniki i narzędzia *plain legal language*, czyli standardu językowego, który może mieć swoje zastosowanie w tekstach prawnych, takich jak na przykład ustawy. Warto na samym początku określić definicje i ramy takiego standardu, ponieważ ta szczególna odmiana prostego języka dotyka wyjątkowo wrażliwej na zmiany materii, jakim jest prawo, które powinno spełniać ściśle wyznaczone przez ustawodawcę cele i zazwyczaj jest skierowane do bardzo szerokiego grona odbiorców. Uwzględniając

³ Język prawniczy to taki, którym posługują się prawnicy, kiedy mówią o prawie.

⁴ Załącznik do rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z 20.06.2002 roku w sprawie „Zasad techniki prawodawczej” (Dz.U. z 2016 r. poz. 283 ze zm.), dalej jako: ZasTechPrawR.

specyfikę i ograniczania tekstu prawnego, warto rozważyć definicję zaprezentowaną poniżej:

Plain legal language — odmiana standardu prostego języka stosowana w tekstach prawnych i prawniczych. Prowadzi do przygotowania dokumentu, który będzie jasny, przy zachowaniu prawniczej precyzji i rzetelności oraz będzie zrozumiały dla zmotywowanego odbiorcy.

Kluczowym elementem definicji jest osiągnięcie postulatu jasności, przy zachowaniu prawniczej precyzji i rzetelności, uwzględniając ograniczenia wynikające ze specyfiki prawa. Postulat jasności nie może być zatem osiągnięty bezkompromisowo, a co za tym idzie należy pogodzić się z tym, że pełna komunikatywność tekstu prawnego jest niemożliwa. Wspomniane zagadnienie jest jednym z zasadniczych problemów, które są przedmiotem interesującego dyskursu prawniczego. Wielu filozofów oraz teoretyków prawa podkreśla, że dla pewnej grupy adresatów niemających odpowiedniej kompetencji komunikacyjnej adekwatne zrozumienie tekstu prawnego jest nieosiągalne (Choduń 2018b: 231). Mając na uwadze powyższe, na samym początku rozważań dotyczących idei *plain language* należy podkreślić, jak kluczowa jest analiza i ocena, czy poczyniono maksymalne starania, by tekst prawny był zrozumiały i jasny dla adresatów prawa niezależnie od tego, jak bardzo skomplikowana materia jest przedmiotem danej regulacji. Nie ma bowiem podstaw, aby przyjąć, że aktualne teksty (niezależnie od tego jak skomplikowaną materię prawa regulują) zostały przygotowane z najwyższą starannością zarówno w sferze merytorycznej, jak i w odniesieniu do stylu i prezentacji przekazu, które finalnie odpowiadają za realizację postulatu komunikatywności takiego prawa. Wszelkie napotymane trudności wynikające między innymi ze specyfiki języka prawnego nie powinny zwalniać z podejmowania prób zwiększania komunikatywności tekstów prawnych, postulat jasności prawa ma bowiem istotny walor etyczny, który koresponduje z wymogiem „respektowania określonych standardów moralnych” (Wronkowska 1976: 19).

Standard prostego języka określają konkretne zasady i normy. Najczęściej jest on listą wskazówek i wytycznych, które „mogą się znacznie różnić w zależności od podejścia, kraju, szkoły prostego języka” (Piekot, Zarzeczny, Moroń 2015: 100). Wachlarz narzędzi i technik *plain legal language* jest bardzo szeroki i dotyka wielu płaszczyzn. Przede wszystkim należy podkreślić, że do przygotowania tekstu, który jest jasny i zrozumiały dla odbiorcy, nie wystarczy używać prostych i zrozumiałych słów. Oprócz upraszczania żargonu i trudnego słownictwa ważną rolę odgrywa zmiana stylu, struktury i typografii tekstu. Należy pamiętać również o odpowiedniej budowie zdań, redukowaniu dwuznaczności i wykorzystywaniu elementów graficznych. Warto zaznaczyć, iż niektóre narzędzia *plain legal language* korespondują z dyrektywami redagowania tekstu prawnego, które obowiązują w Polsce. Wskazówki dotyczące tego, jak zwiększać komunikatywność i jasność prawa w Polsce, zostały scharakteryzowane we wspomnianym wcześniej załączniku do rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 20 czerwca 2002 roku „Zasady techniki prawodawczej”.

Niewątpliwie proces przerebadowania tekstów prawnych w kierunku zwiększenia ich komunikatywności wymaga szczególnej ostrożności i powinien być przeprowadzany przez ekspertów o odpowiednich kompetencjach komunikacyjnych, które umożliwiają adekwatne zrozumienie zawartej w przepisach prawnych intencji prawodawcy. Zastosowanie standardu *plain legal language* to ingerencja w oryginalną treść aktu, dlatego niezwykle istotna jest ocena, czy zachowano pierwotne zamierzenia prawodawcy. Wyzwanie jest tym większe, iż rezultaty zastosowania technik prostego języka w tekstach prawnych poddaje się bardzo surowej krytyce, co jednak nie powinno być przeszkodą w podejmowaniu takich działań.

3. Eksperyment przebudowy prawa konsumenckiego i przebieg badań empirycznych z odbiorcami ustawy

Rozwijany od lat osiemdziesiątych ruch *plain language* dotyczył wielu sfer życia publicznego. W duchu licznych zmian tekstów urzędowych rozpoczęto implementację standardu prostego języka w tekstach prawnych. Najbardziej spektakularne projekty zmian dotyczyły przepisów prawa podatkowego w Australii, Nowej Zelandii i Wielkiej Brytanii (Asprey 2010: 33). Inicjatorzy projektów zwiększenia jasności tych tekstów zwracali uwagę na mnogość i stopień skomplikowania obowiązków podatkowych nałożonych na obywateli, oraz konieczność ograniczenia kosztów działań, które podejmowano, by przepisy podatkowe były przestrzegane. Jeden z takich projektów zrealizował w 1992 roku Martin Cutts, powołując niezależny projekt badawczy, w ramach którego przygotowano nową wersję ustawy Timeshare Act z 1992 roku, która uwzględniała standardy *plain language*. Kluczowym celem tego demonstracyjnego projektu było zaproponowanie zmian zwiększających komunikatywność aktu prawnego (Cutts 1993: 7) oraz rozpoczęcie debaty między promotorami prostego języka a członkami rady parlamentarnej i przedstawicielami rządu nad możliwością upraszczania tekstów prawnych.

By ocenić w praktyce potencjał zastosowania technik *plain language* w polskim tekście prawnym, podjęto próbę przebudowy aktualnie obowiązującego prawa konsumenckiego. Decyzja o wyborze fragmentów prawa konsumenckiego została podjęta, ponieważ ustawa o prawach konsumenta weszła w życie 25 grudnia 2014 roku i może być przykładem zastosowania aktualnej techniki prawodawczej. Ponadto, można założyć, iż grupa odbiorców i potencjalnych czytelników ustawy jest bardzo liczna i różnorodna. Podczas próby przebudowy zadbano o to, by zastosować jak najbardziej szeroki wachlarz narzędzi *plain legal language*. Zmiany dotyczą więc budowy zdań, wyrazów, organizacji, typografii dokumentu. Zastosowano niepojawiające się dotąd w polskiej praktyce legislacyjnej takie elementy, jak strona tytułowa, spis treści czy streszczenie ustawy.

Kluczowe z punktu widzenia oceny skuteczności zastosowanych technik są wnioski z badań empirycznych z użytkownikami. Głównym celem tego badania była ocena, czy standard *plain language* może zostać zastosowany w polskich ustawach, tak by przepisy skierowane do szerokiego grona odbiorców „dokładnie i w sposób zrozumiały wyrażały intencje prawodawcy” (ZasTechPrawR: § 6). Badanie zostało przeprowadzone na fragmentach ustawy o prawach konsumenta z 30 maja 2014 roku oraz na alternatywnej, przebudowanej wersji tej ustawy.

Badanie zostało przeprowadzone w 2019 roku na grupie 289 respondentów. Respondenci oceniali użyteczność dwóch dokumentów — oryginalnej ustawy oraz jej przebudowanej wersji:

1. wersja A: „Ustawa o prawach klienta” — przebudowana w standardzie *plain language* ustawa o prawach konsumenta (rozdziały od 1 do 4 oryginalnej ustawy),
2. wersja B: Oryginalna ustawa o prawach konsumenta (rozdziały od 1 do 4).

Teksty prawne takie jak ustawy przygotowane w standardzie *plain language* powinny być jasne i zrozumiałe dla odbiorcy przy zachowaniu prawniczej precyzji i rzetelności, dlatego badanie użyteczności zostało przeprowadzone na dwóch różnych grupach respondentów. Pierwszą grupę respondentów nazwano Prawnicy — zaliczyło się do niej 153 aplikantów pierwszego i drugiego roku Okręgowej Izby Radców Prawnych w Katowicach. Każdy z respondentów ukończył jednolite studia magisterskie na kierunku prawo. Do zebrania informacji wykorzystano ankietę audytoryjną, która została wręczona do samodzielnego wypełnienia grupie osób zgromadzonych w jednym miejscu. Druga grupa respondentów, której liczebność wyniosła 136 osób, to Kowalscy. Respondenci w tej grupie w większości posiadli wyższe wykształcenie, ale nie ukończyli szkół prawniczych i nie byli profesjonalistami w kontekście znajomości przepisów prawa. Do zebrania informacji wykorzystano ankietę internetową, która została rozesłana do samodzielnego wypełnienia grupie osób.

W ramach przeprowadzonego badania wszyscy respondenci:

1. zapoznali się z jedną wersją ustawy (A lub B) oraz odpowiedzieli na pytania z kwestionariuszy;
2. w drugiej części badania, po zebraniu ustaw i kwestionariuszy, otrzymali alternatywną wersję ustawy (A lub B) oraz kwestionariusz, w którym znajdowały się pytania porównawcze.

Dzięki zastosowaniu pytań otwartych, w kwestionariuszu zebrane zostały również dane o charakterze jakościowym (zob. aneks, rys. 1 i 2).

W niniejszym opracowaniu zawarto wnioski z badania „Prawników” i „Kowalskich”. Warto podkreślić, iż nawet pomimo znaczących różnic w doborze respondentów wyniki badań pozwalają wyciągnąć wnioski ogólne dotyczące oryginalnej ustawy i jej przebudowanej wersji niezależnie od tego, czy z ustawę czytał profesjonalista, czy niewyspecjalizowany odbiorca.

4. Rezultaty przebudowy ustawy oraz wybrane wnioski z badań empirycznych

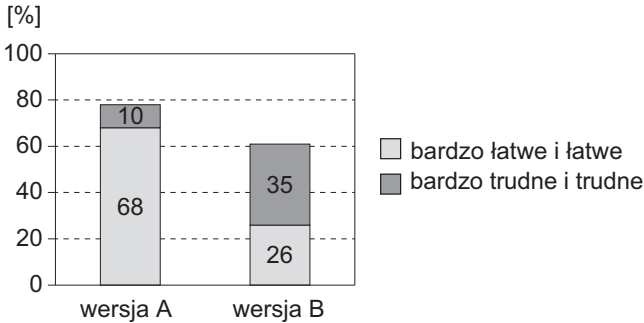
W tej części zaprezentowane zostaną fragmenty dokumentu „Ustawa o prawach klienta” oraz wyniki badań z użytkownikami. Zestawienie przykładów zastosowanych w ustawie technik i narzędzi *plain legal language* oraz reakcje respondentów na te propozycje, pozwolą ocenić, czy obrany kierunek zmian był właściwy.

4.1. Wygląd i typografia „Ustawy o prawach klienta”

Przed rozpoczęciem prac nad przebudową oryginalnej ustawy, podjęto decyzje dotyczące tego, jaka będzie struktura dokumentu, w jaki sposób zostanie on podzielony, które elementy powinny znaleźć się na początku, a które powinny być w tekście wyróżnione, na przykład pogrubioną czcionką. W ramach prac nad projektowaniem dokumentu, kluczowa była perspektywa niewyspecjalizowanego odbiorcy. W dokumencie „Ustawa o prawach klienta” stworzono stronę tytułową, której centralnym elementem jest jej nazwa. Dzięki temu czytelnik szybko może ocenić, czy ustawa znajduje się w zakresie jego zainteresowań. Na stronie tytułowej znajduje się również informacja o dacie uchwalenia aktu, numer Dziennika Ustaw oraz przereklamowane i zaprezentowane w innej formie informacje dotyczące dyrektyw, ustaw zmienionych i uchylonych. Nie usunięto żadnych informacji, które opisują ustawę w oryginalnym akcie (zob. aneks, rys. 3).

Warto zauważyć, że w oryginalnym akcie nie ma strony tytułowej. Na pierwszej stronie oryginalnej ustawy oprócz informacji o samym akcie prawnym znajdują się również artykuły rozpoczynające rozdział pierwszy, zatytułowany „Przepisy ogólne” (zob. aneks, rys. 4).

Badania empiryczne z „Kowalskimi” potwierdziły, że respondentom, którzy korzystali z „Ustawy o prawach klienta” dużo łatwiej było ustalić, czego dotyczy dokument, w przeciwieństwie do respondentów, którzy korzystali z oryginalnej ustawy. Pierwsze pytanie, na które odpowiadali respondenci brzmiało: „Na ile łatwe było dla Ciebie rozpoznanie się z tym, czego dotyczy dokument?”. Wyniki są zaskakujące przede wszystkim dlatego, że „Ustawa o prawach klienta” to zupełnie nowy dokument, a oryginalna ustawa obowiązuje w obrocie prawnym już od pięciu lat. Znaczna większość respondentów miała problemy z odszyfrowaniem celu ustawy o prawach konsumenta, co widać na wykresie, który prezentuje wyniki z pominięciem neutralnych odpowiedzi.



Wykres 1. Prezentacja odpowiedzi na pytanie: „Na ile łatwe było dla Ciebie rozpoznanie się z tym, czego dotyczy dokument?”

Źródło: opracowanie własne.

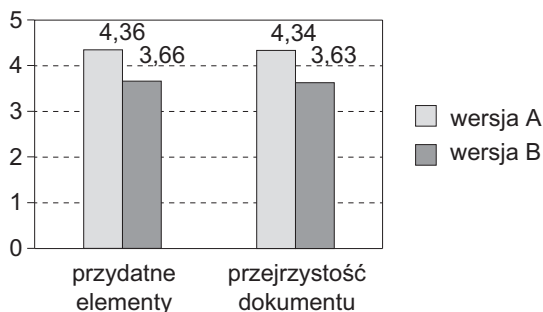
Spis treści jest kolejnym rozwiązaniem, które zdecydowano się zaimplementować w „Ustawie o prawach klienta”. Ułatwia on czytelnikom nawigację po całym dokumencie i pomaga odnaleźć informacje, które są potrzebne. Nawet zakładając, że odbiorca jest zmotywowany i chętny do współpracy, to im większy wysiłek będzie musiał włożyć w wyszukanie odpowiedniego fragmentu, tym większe prawdopodobieństwo, że całkowicie zrezygnuje z poszukiwań. W „Ustawie o prawach klienta” spis treści znajduje się na początku dokumentu, zaraz po stronie tytułowej. Oprócz oznaczenia poszczególnych sekcji zawiera nazwy podsekcji, wskazujące na konkretny zakres uregulowania wraz z przypisanym numerem, który stosunkowo łatwo odnaleźć w dokumencie (zob. aneks, rys. 5).

Jeśli zakładamy, że lekturę rozpoczyna użytkownik, który nie jest profesjonalistą, to pierwsza strona jest szansą na to, by dowiedział się, czego dotyczy dokument, czy odpowiada jego potrzebom, i szybko ocenił, czego może się po nim spodziewać.

Kolejna technika, istotna z perspektywy projektowania aktu normatywnego, związana jest z zagwarantowaniem tak zwanego światła w tekście. Niewątpliwie z perspektywy twórcy tekstu nie ma ono większego znaczenia, nie wpływa bowiem na przekaz merytoryczny. Odpowiednia ilość światła nie powinna być bagatelizowana, ułatwia bowiem znacząco odbiór całego tekstu. Sprawia, że treść osadzona na jednej stronie nie jest zbyt skumulowana i czytelnik ma wrażenie, że tekst jest bardziej uporządkowany i przystępny. By zapewnić takie wrażenia wśród odbiorców, w „Ustawie o prawach klienta” zastosowano odpowiednio duże marginesy, nagłówki i sekcje, które rozdzielają tekst. Takie narzędzia nie tylko porządkują, ale ułatwiają też czytelnikom „skanowanie” treści, dzięki czemu łatwo odnajdą potrzebne informacje. Dodatkowo wykorzystano elementy graficzne takie jak ikony, tabele, które pełniły funkcję porządkującą (zob. aneks, rys. 6).

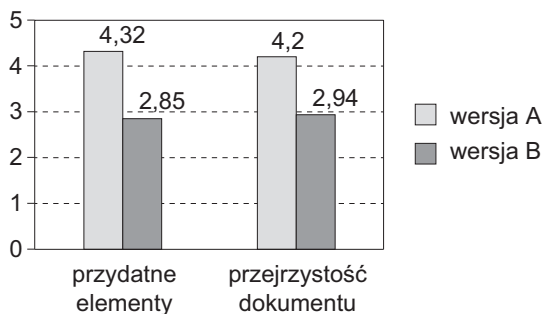
Niewątpliwie techniki związane z projektowaniem i organizacją dokumentu zostały docenione przez czytelników. Zarówno „Prawnicy”, jak i „Kowalscy” lepiej ocenili „Ustawę o prawach klienta” niż oryginalną ustawę we wszystkich aspektach,

o które zostali zapytani. Zdaniem większości respondentów przebudowana wersja jest bardziej przejrzysta i zawiera więcej przydatnych elementów, które ułatwiają nawigację po dokumencie, niż wersja oryginalna. Warto też zwrócić uwagę na to, że choć „Prawnicy” o wiele lepiej oceniali oryginalną ustawę niż „Kowalscy”, niemniej jednak finalnie wyższe oceny przyznali „Ustawie o prawach klienta”. Oznacza to, że o ile znany prawnikom dokument oceniany był dosyć wysoko, o tyle jego alternatywa wersja została oceniona jeszcze lepiej.



Wykres 2. Średnia ocena aspektów „Prawnicy”

Źródło: opracowanie własne.



Wykres 3. Średnia ocena aspektów „Kowalscy”

Źródło: opracowanie własne.

Sami prawnicy wypowiadali się również pozytywnie o przebudowanej wersji, pisząc w komentarzach między innymi: „dokument jest krótki, ale zawiera wszystkie niezbędne informacje”; „zawiera skumulowanie istotnych przepisów, w bardziej przystępnej formie”; „dokument jest przejrzysty i czytelny, spis treści na plus”. W wypadku „Kowalskich” dysproporcje pomiędzy ocenami dwóch dokumentów były bardzo wysokie — oryginalna wersja została oceniona niezwykle surowo: „Klasykny bełkot prawny. Niezrozumiały dla zwykłego człowieka. Niby jest słowniczek, ale nie wyjaśnia zbyt wiele w kontekście pisanych branżowym językiem paragrafów; „Fatalne i zupełnie zniechęcające odwołania do innych aktów prawnych”. Wszyscy

respondenci ocenili lepiej „Ustawę o prawach klienta” między innymi ze względu na elementy typograficzne, ułatwiające nawigację i zwiększające przejrzystość. Zarówno „Prawnicy”, jak i „Kowalscy” docenili spis treści, wykorzystanie tabel, marginesy, większą czcionkę i nagłówki. Potwierdzeniem są komentarze, takie jak: „podoba mi się spis treści na początku; dzięki kilku informacjom na początku zrozumiałam, co czytam i kogo to dotyczy; podoba mi się struktura”; „Dodatkowo bardzo fajnie i czytelnie zaznaczone są najważniejsze definicje oraz istotne informacje”; „Nawigacja po tym dokumencie, szukanie informacji i zrozumienie ich jest prostsze” oraz „Łatwiej po niej się poruszać, posiada odnośniki do innych dokumentów, układ treści, nagłówki ładnie porządkują i zwiększają przejrzystość”.

W wypadku dokumentów formalnych, które adresowane są do dużej grupy odbiorców z różnymi kwalifikacjami, niezwykle użyteczne są podsumowania czy streszczenia. Wśród promotorów *plain language* używa się również sformułowania *Citizen Summary* (Cutts 2000: 29). Tego rodzaju opracowania mogą znaleźć się na początku tekstu prawnego, niekoniecznie jako jego integralna część. Wszystkie te rozwiązania realizują ten sam cel — czytelnicy mogą poznać kontekst i kluczowe punkty jeszcze przed zapoznaniem się z całym aktem. W celu weryfikacji tej techniki, do „Ustawy o prawach klienta” dodano na początku dokumentu streszczenie, które zawierało kilka najważniejszych informacji dotyczących prawa konsumenckiego. Zwrócono uwagę na to, jaki jest cel ustawy, kogo ona dotyczy i jakie są jej najważniejsze postanowienia. Zawarto również informacje o tym, jakie są konsekwencje nieprzestrzegania przepisów ustawy (zob. aneks, rys. 7).

Wszyscy badani respondenci mieli okazję zapoznać się ze streszczeniem ustawy, które zawierało kilka najważniejszych informacji. Dodatkowo „Kowalscy”, zostali poproszeni o ocenę tego elementu w skali od 1 do 5. Zarówno w komentarzach „Kowalskich”, jak i „Prawników” pojawiały się odniesienia do streszczenia. W większości były one bardzo pozytywne, a prawnicy szczególnie podkreślali jaką wartość niesie za sobą streszczenie i ustawa dla osób, które nie mają wykształcenia prawniczego: „super przygotowane, szczególnie dla osób bez wykształcenia prawniczego, takie opracowanie byłoby bardzo przydatne bo pozwoliłoby lepiej rozumieć swoje prawa i obowiązki. Dla większości teksty ustaw nie są zrozumiałe, natomiast to opracowanie jest moim zdaniem bardzo jasne i czytelne”; „Rozwinie świadomość społeczeństwa, czyli będzie rozumiała”. Komentarze prawników zwracających szczególną uwagę na odbiorców bez wykształcenia prawniczego potwierdzili sami „Kowalscy”, którzy tak ocenili ustawę przebudowaną: „Dla mnie super, bo szybko mogę dotrzeć do najważniejszych dla mnie informacji, a nie przedzierać się przez gąszcz formalizmów. Od razu widać o co chodzi”; „Streszczenie to ciekawy pomysł ułatwiający przyswojenie informacji i zweryfikowanie, czy to czego szukam, znajduje się w ustawie”. Samo streszczenie w skali od 1 do 5 zostało ocenione przez „Kowalskich” średnio na 4,43. Na podstawie wyników badań można uznać, iż pomysł dołączenia streszczenia ustawy został bardzo dobrze odebrany przez respondentów. Niewątpliwie pełni ono kluczową funkcję dla odbiorców, którzy nie mają wykształcenia prawniczego, potencjalnie zwiększając szansę na poznanie przez nich swoich praw i obowiązków.

4.2. Język „Ustawy o prawach klienta”

W ramach prac nad przebudową oryginalnej ustawy podjęto się również wprowadzenia zmian w sferze językowej. Te działania niosły z sobą ryzyko „utraty” precyzji i zniekształcenia intencji prawodawcy, dlatego wszelkie zmiany, wprowadzone zostały przy zachowaniu wyjątkowej ostrożności. Warto w tym miejscu nadmienić, iż tego rodzaju przedsięwzięcia realizowane poza warunkami eksperymentalnymi powinny być przeprowadzane przez ekspertów prawników, na przykład z dziedziny prawa konsumenckiego, oraz zostać poprzedzone między innymi konsultacjami z językoznawcami.

Przechodząc do oceny poszczególnych technik zastosowanych w „Ustawie o prawach klienta”, po pierwsze, starano się zrealizować postulat unikania zdań wielokrotnie złożonych, które mogą utrudniać odbiór treści przez czytelnika. Przykładem takiego zadania może być art. 19 PrKonsumU:

Art. 19. Jeżeli właściwości techniczne użytego środka porozumiewania się na odległość ograniczają rozmiar możliwych do przekazania informacji lub czas na ich przedstawienie, przedsiębiorca ma obowiązek przekazać konsumentowi przed zawarciem umowy co najmniej informacje dotyczące głównych cech świadczenia przedsiębiorcy, oznaczenia przedsiębiorcy, łącznej ceny lub wynagrodzenia, prawa odstąpienia od umowy, czasu trwania umowy, a jeżeli umowa została zawarta na czas nieoznaczony — sposobu i przesłanek jej wypowiedzenia.

Zdanie liczy, aż 62 wyrazy i zawiera informacje, które bez względu na przeszkody, powinny zostać przekazane klientowi. Nowa wersja tego przepisu w „Ustawie o prawach klienta” (5.1) zawiera wymagane informacje w formie punktów od 1 do 5. Założono, że taka forma prezentacji zdania wielokrotnie złożonego będzie dla czytelników prostsza w odbiorze. Tego rodzaju konstrukcje „przecinają” długie zdania, sprawiając, że stają się dla czytelnika bardziej przystępne:

5.1 Jeśli przekazanie wszystkich wymaganych informacji jest niemożliwe z powodów technicznych (ograniczenia rozmiaru lub czasu), to sprzedawca musi przekazać przed zawarciem umowy co najmniej informacje o:

1. głównych cech świadczenia przedsiębiorcy,
2. oznaczeniu przedsiębiorcy,
3. łącznej ceny lub wynagrodzenia,
4. prawie odstąpienia od umowy,
5. czasie trwania umowy.

Jeżeli umowa została zawarta na czas nieoznaczony sprzedawca musi dodatkowo poinformować o sposobie i przesłankach jej wypowiedzenia.

Kolejna z zasad *plain language* głosi, iż należy używać w tekście takich wyrazów, które są zrozumiałe dla użytkownika. Wprost zaleca się unikanie żargonu i zastępowanie trudnych sformułowań ich prostszymi, bardziej naturalnymi dla odbiorców odpowiednikami. Mimo specyfiki języka prawnego, w którym tworzone są akty prawne, można przyjąć założenie, iż istnieją takie sformułowania, które można zamienić bez uszczerbku dla wartości merytorycznej przepisu. W „Ustawie o prawach klienta” zdecydowano się na takie zmiany, a przykładem jest fragment art. 11 PrKonsumU, który dotyczy opłat za połączenie telefoniczne w sprawie umowy:

Art. 11 [...] jeżeli przedsiębiorca wskazuje numer telefonu przeznaczony do kontaktowania się z nim w sprawie zawartej umowy, opłata dla konsumenta za połączenie z tym numerem nie może być wyższa niż opłata za zwykle połączenie telefoniczne, zgodnie z pakietem taryfowym dostawcy usług, z którego korzysta konsument.

W ramach przebudowy tego przepisu, zastąpiono wybrane wyrazy ich bardziej powszechnie używanymi odpowiednikami. Takim przykładem jest sformułowanie „numer telefonu przeznaczony do kontaktowania”, które zostało zastąpione wyrażeniem „infolinia do kontaktu”. Starano się również w zrewidowanym przepisie zastosować bardziej naturalne konstrukcje gramatyczne, wykorzystując czasowniki. Finalny efekt przebudowy tego fragmentu:

6.1. Sprzedawca może udostępnić infolinię do kontaktu w sprawie umowy. Opłata za połączenie nie może być wyższa od opłaty za zwykle połączenie według taryfy, z której korzysta klient [...].

Dalej przedstawiono listę kolejnych wyrazów lub sformułowań, które zostały zastąpione bardziej naturalnymi dla odbiorców odpowiednikami w „Ustawie o prawach klienta”. Część z nich wydaje się mało ryzykowna z perspektywy precyzji i realizacji intencji prawodawcy. Autor zdaje sobie jednak sprawę, że niektóre z tych propozycji mogą wydawać się kontrowersyjne i powinny zostać przeanalizowane dogłębnie z perspektywy ich wykładni, jak na przykład zastąpienie słowa „konsument” wyrazem „klient”.

Tabela 1. Zmiana wyrazów w „Ustawie o prawach klienta”

Ustawa o prawach konsumenta	„Ustawa o prawach klienta”
konsument	klient
przedsiębiorca	sprzedawca
zobowiązany do	musi
ma obowiązek	musi
ponosić odpowiedzialność	odpowiadać
wyrazić zgodę	zgodzić się
zwrot płatności	zwrot pieniędzy
kontaktować się przez telefon	dzwonić
środek porozumiewania się	środek kontaktu
umowa zawierana na odległość, przy użyciu środków komunikacji elektronicznej	umowa zawierana przez internet
mających zastosowanie	zastosowanych

Źródło: opracowanie własne.

Badania empiryczne pozwoliły ocenić, w jakim stopniu przebudowa przepisów w „Ustawie o prawach klienta” wpłynęła na wynik interpretacji tekstu prawnego. Kluczowa w tym miejscu była weryfikacja tego, jak przebudowane przepisy zostały zrozumiane przez prawników oraz przez niewyspecjalizowanych odbiorców. By rzetelnie ocenić ten stan rzeczy, wszystkim respondentom podczas przeprowadzonego badania zadano pytania dotyczące znajomości praw konsumenta, takich jak na przykład sposób dostarczenia umowy czy naliczanie dodatkowych opłat. Respondenci udzielali odpowiedzi na podstawie różnych źródeł — „Ustawy o prawach klienta” i oryginalnej ustawy o prawach konsumenta. Warto podkreślić, że prawnicy częściej udzielali prawidłowych odpowiedzi niż niewyspecjalizowani odbiorcy niezależnie od tego, z jaką wersją ustawy pracowali. Interesujące jest jednak, że zaobserwowano identyczny trend prawidłowych i nieprawidłowych odpowiedzi uzależniony *stricte* od dokumentu, na którym użytkownicy się opierali. W trzech przypadkach „Ustawa o prawach klienta” poprawiła znacząco odsetek prawidłowych odpowiedzi w porównaniu do oryginalnej ustawy. Respondenci, którzy pracowali na przebudowanej wersji, znajdowali odpowiednie przepisy dotyczące konkretnych praw konsumenta i właściwie je zinterpretowali. Z kolei respondenci, którzy używali oryginalnej ustawy, częściej wybierali odpowiedź „Nie wiem” lub udzielali niepoprawnych odpowiedzi, wskazując błędne przepisy lub niewłaściwie je interpretując.

Takim przykładem są odpowiedzi na pytanie: „Które przepisy regulują zgodę klienta na naliczanie dodatkowych opłat podczas zawierania umów w lokalu przedsiębiorstwa?”. Zarówno „Kowalscy” (80%), jak i „Prawnicy” (93%) częściej udzielali prawidłowych odpowiedzi na podstawie „Ustawy o prawach klienta”. W wypadku osób, które udzielały odpowiedzi na podstawie oryginalnej ustawy, odsetek prawidłowych odpowiedzi był niższy (33% „Kowalskich” i 81% „Prawników”). Warto podkreślić również, że w odniesieniu do oryginalnej ustawy niektórzy respondenci nie znaleźli lub nie potrafili właściwie zinterpretować przepisu i odpowiedzieli „Nie wiem” (41% „Kowalskich” i 3% „Prawników”).

Kolejne pytanie, które warto przeanalizować, dotyczyło zakresu, jaki obejmuje ustawa, i brzmiało: „Klient kupił w księgarni na dworcu książkę wartą 48 zł. Czy przepisy tej ustawy dotyczą takich sytuacji?”. W tym przypadku, podobnie jak wcześniej, zarówno „Kowalscy”, jak i „Prawnicy” częściej udzielali prawidłowych odpowiedzi na podstawie „Ustawy o prawach klienta”. Znacząca większość (81% „Kowalskich” i 75% „Prawników”) udzieliła prawidłowej odpowiedzi „Tak”. Właściwie odnaleźli i zinterpretowali przepisy dotyczące wyłączeń z zakresu ustawy. W przypadku przebudowanej ustawy zadziałał spis treści i sekcja „Wprowadzenie”, która oprócz słownika pojęć zawierała informacje dotyczące zastosowania ustawy i wyłączeń w zmienionej kolejności, ułożonych według potencjalnie najbardziej prawdopodobnych przypadków użycia. Pomocny mógł również okazać się wyodrębniony graficznie, ujęty w tabeli słownik pojęć, który wyjaśnia między innymi, czym są lokal przedsiębiorstwa i umowa zawarta poza lokalem przedsiębiorstwa (zob. aneks, rys. 8).

Respondenci, którzy korzystali z oryginalnego źródła, rzadziej odpowiadali „Tak” (53% „Kowalskich” i 73% „Prawników”) niż respondenci korzystający z przebudowanej wersji. Użytkownicy, którzy udzielili błędnej odpowiedzi na podstawie oryginalnej ustawy, prawdopodobnie błędnie zrozumieli różnice pomiędzy umową zawartą poza lokalem przedsiębiorstwa a umową zawartą w lokalu przedsiębiorstwa.

Warto zwrócić szczególną uwagę, że w przypadku jednego pytania „Ustawa o prawach klienta” wpłynęła negatywnie na rezultat interpretacji prawa konsumenta i zwiększyła odsetek błędnych odpowiedzi w porównaniu do oryginalnej ustawy. Pytanie brzmiało: „W którym momencie, klient powinien zobaczyć informację o sposobach płatności za towar w sklepie online?”. Respondenci, którzy korzystali z „Ustawy o prawach klienta”, częściej popełniali błędy niż respondenci, którzy korzystali z oryginalnej ustawy. Odsetek błędów na podstawie przebudowanej ustawy wynosił 33% dla „Kowalskich” i 36% dla „Prawników”. Respondenci korzystający z tej wersji ustawy posłkowali się spisem treści, który wprost wskazywał na miejsce, gdzie znajduje się poszukiwana informacja „Umowa przez Internet i sposoby płatności”. Choć respondenci trafili do odpowiedniej sekcji, to nie dotarli do właściwego przepisu, pkt 14.5, w którym znajdowała się prawidłowa odpowiedź. Brzmi on następująco:

14.5. Sprzedawca musi zamieścić na stronie internetowej, przeznaczonej do sprzedawania informacji o sposobach płatności. Muszą być one zaprezentowane na początku składania zamówienia w sposób jasny widoczny dla klienta.

W rezultacie udzielali odpowiedzi, posługując się błędnie przepisem 14.1, w którym po przebudowie warstwy językowej pojawiła się fraza „płatność”:

14.1. Dla umów zawieranych przez Internet, według których klient musi dokonać płatności, sprzedawca musi przekazać informacje z sekcji 7.1 pkt. 1, 4, 15, 16, bezpośrednio przed zamówieniem w sposób jasny i zrozumiały

W oryginale przepis ten zawiera sformułowanie: „Jeżeli umowa zawierana na odległość, przy użyciu środków komunikacji elektronicznej, nakłada na konsumenta obowiązek zapłaty [...]” (PrKonsumU: art. 17.1). Ze względu na to, że nie pojawia się tutaj słowo „płatność”, respondenci, którzy korzystali z oryginalnej ustawy, pominieli ten przepis w swoich odpowiedziach, a tym samym popełniali mniej błędów — 3% błędnych odpowiedzi „Kowalskich” i tylko 4% błędnych odpowiedzi „Prawników”. Respondenci znacznie częściej odnajdowali i właściwie zinterpretowali art. 18 PrKonsumU.

Reasumując, „Ustawa o prawach klienta” wpłynęła na wynik interpretacji tekstu prawnego u wszystkich respondentów w trzech przypadkach pozytywnie (zwiększyła liczbę poprawnych odpowiedzi), a w jednym przypadku negatywnie (zwiększyła liczbę błędnych odpowiedzi). Prawnicy odpowiedzieli również na dodatkowe dwa pytania o prawa i obowiązki konsumenta. Odpowiedzi na te pytania, niezależnie z jakiego źródła korzystali „Prawnicy”, były takie same. W tych dwóch przypadkach „Ustawa o prawach klienta” nie wpłynęła (ani pozytywnie, ani negatywnie) na

wynik interpretacji przepisu i rezultat był taki sam jak w przypadku respondentów, którzy korzystali z oryginalnej ustawy. Oprócz analizy pytań dotyczących prawa konsumenta warto również zwrócić uwagę na komentarze respondentów dotyczące języka obu dokumentów. W odniesieniu do „Ustawy o prawach klienta” wskazywano: „zdecydowanie łatwiejszy odbiór tekstu, łatwiej zapamiętywana”; „łatwiej się czyta”; „Nowa ustawa jest pisana tak, żeby znalazł odpowiedź, a nie musiał za nią zapłacić prawnikowi”. Z drugiej jednak strony część „Prawników” przekazała swoje obiektywne uwagi dotyczące zmian języka w „Ustawie o prawach klienta”, wpisując takie komentarze jak: „jest pisana potocznym językiem”; „Odnosi się do pojęć, które nie funkcjonują w systemie prawa”; „Słownictwo przyjęte w ustawie odbiega od sformułowań przyjętych w kodeksie cywilnym utrudnia zrozumienie ustawy sformułowania typu klient czy sprzedawca nie powodują ułatwienia czytania ustawy”; „Wolę oryginał, wiem, że mam pełną wersję, a nie skrót dla laika”.

5. Konkluzja

W ramach podsumowania warto poczynić kilka uwag, które dotyczą zagadnienia implementacji standardu *plain language* w tekście prawnym. Po pierwsze, kluczowa jest analiza i ocena, czy aktualne teksty prawne zostały przygotowane z najwyższą starannością w zarówno sferze merytorycznej, jak i w odniesieniu do stylu i prezentacji przekazu, które składają się na realizację postulatów komunikatywności i jasności prawa, które w Polsce znalazły swoje unormowanie w zasadach techniki prawodawczej⁵. Po drugie, ze względu na charakterystykę języka prawnego oraz specyficzną sytuację komunikacyjną między odbiorcą a nadawcą zabiegi dostosowania tekstu prawnego w kierunku zwiększania jego komunikatywności nie mogą zmienić intencji ustawodawcy. W tym celu nieodzowne jest, by tego rodzaju przedsięwzięcia podejmowali prawnicy, którzy dysponują odpowiednią kompetencją komunikacyjną konieczną do adekwatnego zrozumienia tekstu prawnego.

W ramach eksperymentu przebudowy prawa konsumenckiego starano się zaimplementować jak najwięcej technik i narzędzi *plain legal language*, tak by zweryfikować w badaniach empirycznych zasadność ich użycia.

Uwzględniając wnioski z tych badań, należy podkreślić, iż większość respondentów, zapytana o preferencje, wybrała „Ustawę o prawach klienta”⁶. Respondenci z wykształceniem prawniczym byli mniej entuzjastyczni w ocenach przebudowanej ustawy. Niemniej jednak większość z nich również wybrała właśnie „Ustawę o prawach klienta”. Według ocen respondentów na taki stan rzeczy wpłynęły aspekty zarówno przejrzystości dokumentu, jak i zrozumiałości słownictwa, co oznacza, że całościowe podejście do przebudowania oryginalnej ustawy było dobrze obranym

⁵ Załącznik do rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 20 czerwca 2002 roku w sprawie „Zasad techniki prawodawczej” (Dz.U. z 2016 r. poz. 283).

⁶ Odpowiednio 87% „Kowalskich” i 64% „Prawników”.

kierunkiem. Badania potwierdziły również konieczność weryfikowania konsekwencji przebudowy językowej aktów normatywnych i wpływu tych zabiegów na proces interpretacji i wykładni tekstu prawnego.

Niewątpliwie pomimo zidentyfikowanych wcześniej ryzyk istnieje potencjał do przebudowy tekstów prawnych w kierunku zwiększenia ich jasności dla niewyspecjalizowanych odbiorców. Należy bowiem zgodzić z uwagą J. Kimble'a — promotora idei *plain legal language* — który pisze: „the risk worth it, and writers should not be dissuaded. Otherwise, the legal profession will never start to level the mountain of bad models that we have created” (Kimble 2006: 38). Z takim poglądem korespondują również stanowiska prezentowane w ramach polskiego dyskursu prawniczego, w którym wskazuje się, że „jasność to nie tylko pożądana, ale niezbędna cecha prawa »dobrego«” (Wronkowska 1976: 19).

Bibliografia

- Asprey M.A. (2010): *Plain Language for Lawyers*, Sydney.
- Choduń A. (2007): *Komunikatywność języka tekstów aktów prawnych*, „Przegląd Legislacyjny” 2.
- Choduń A. (2018a): *Aspekty językowe derywacyjnej koncepcji wykładni prawa*, Szczecin.
- Choduń A. (2018b): *Postulat jasności prawa. Plain Language czy praca edukacyjna*, „Krytyka Prawa” 10.
- Cutts M. (1993): *Unspeakable Acts? Claryfying the Language and Typography of an Act of Parliament, Discussion Paper*, Stockport.
- Cutts M. (2000): *Plain Language Commission*, Stockport.
- Kimble J. (2006): *Lifting the Fog of Legalese: Essays on Plain Language*, Durham.
- Piekot T., Zarzeczny G., Moroń E. (2015): *Upraszczenie tekstu użytkowego jako (współ)działanie. Perspektywa prostej polszczyzny*, [w:] *Działanie na tekście. Przekład — redagowanie — ilustrowanie*, red. S. Niebrzegowska-Bartmińska, M. Nowosad-Bakalarczyk, T. Piekot, Lublin.
- Ustawa z dnia 30 maja 2014 roku o prawach konsumenta (Dz.U. z 2017 r. poz. 683 ze zm.).
- Wronkowska S. (1976): *Postulat jasności prawa i niektóre metody jego realizacji*, „Państwo i Prawo” 10.
- Wróblewski J. (1988): *Pragmatyczna jasność prawa*, „Państwo i Prawo” 4.
- Załącznik do rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z 20 czerwca 2002 roku w sprawie „Zasad techniki prawodawczej” (Dz.U. z 2016 r. poz. 283 ze zm.).
- Zieliński M. (2012): *Wykładnia prawa. Zasady, reguły, wskazówki*, Warszawa.

A simplification of the Consumer Rights Act. Plain legal language and legal language

Abstract

The article examines the idea of plain legal language as a standard in creating comprehensible and effective communication in legislative acts. It features plain legal language techniques and tools used to tackle the visual and linguistic layer of legal texts. Selected techniques were implemented to experimentally modify the Polish Consumer Rights Act of 30 May 2014. The document, transformed in the spirit of plain legal language, was then submitted for assessment to lawyers as well as individuals with no legal background. The article features the results of the experiment as well as conclusions

which make it possible to say whether the “simplified” act is more comprehensible to an average reader, and to assess the cost of the changes introduced in the original provisions of the law.

Keywords: plain language, common understanding of the law, simplification of the law, consumer law, law, plain legal language.

Aneks

CZĘŚĆ I

„Pierwsze wrażenie”

Zapoznaj się przez chwilę z dokumentem i potem odpowiedź na pytania poniżej.

1. Na ile łatwe było dla Ciebie rozpoznanie się z tym, czego dotyczy dokument?

- bardzo trudne
 trudne
 ani trudne, ani łatwe
 łatwe
 bardzo łatwe

2. Jaka jest Twoja ocena następujących zagadnień?

a/ Zrozumiałe słownictwo

Prosimy o ocenę w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „bardzo niezrozumiałe” a 5 „bardzo zrozumiałe”

- 1 2 3 4 5

b/ Przydatne elementy, które ułatwiają nawigację po dokumencie (np. podział dokumentu, nagłówki, odesłania)

Prosimy o ocenę w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „bardzo nieprzydatne” a 5 „bardzo przydatne”

- 1 2 3 4 5

c/ Przejrzystość dokumentu

(możesz wziąć pod uwagę czcionkę, marginesy, układ strony)

Prosimy o ocenę w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „bardzo nieprzejrzysty”

a 5 „bardzo przejrzysty”

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5

3. Czy masz inne spostrzeżenia i uwagi na temat dokumentu?

CZĘŚĆ II

Pytania dotyczące treści dokumentu

Na podstawie ustawy, udziel odpowiedzi na pytania poniżej. Jeśli nie potrafisz odpowiedzieć na pytanie, wpisz „Nie wiem”.

Po udzieleniu odpowiedzi, przejdź do części III

1. Które przepisy regulują zgodę klienta na naliczanie dodatkowych opłat podczas zawierania umów w lokalu przedsiębiorstwa?

2. Klient kupił w księgarni książkę wartą 48 zł. Czy przepisy tej ustawy dotyczą takich sytuacji?

Tak Nie

3. W którym momencie klient powinien zobaczyć informację o sposobach płatności za towar w sklepie online?

4. Klientka odstąpiła od umowy zawartej na odległość. W jaki sposób i w jakim terminie musi zwrócić zakupione rzeczy?

5. Ile czasu ma sprzedawca na zwrot pieniędzy klientce, która odstąpiła od umowy kupna obuwia w sklepie online?

6. Klient zawarł umowę na usługi energetyczne z akwizytorem, w swoim domu. W jaki sposób sprzedawca musi przekazać klientowi umowę oraz inne wymagane dokumenty?

CZĘŚĆ III

Ocena dokumentu

1. Jaka jest Twoja ocena poniższych zagadnień

a/ Czas odnalezienia w dokumencie odpowiednich fragmentów

Prosimy o ocenę w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „bardzo wolno”

a 5 „bardzo szybko”

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5

b/ Zrozumiałe słownictwo

Prosimy o ocenę w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „bardzo niezrozumiałe”

a 5 „bardzo zrozumiałe”

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5

c/ Przydatne elementy, które ułatwiają nawigację po dokumencie (np. podział dokumentu, nagłówki, odesłania)

Prosimy o ocenę w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „bardzo nieprzydatne”

a 5 „bardzo przydatne”

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5

d/ Przejrzystość dokumentu

(możesz wziąć pod uwagę czcionkę, marginesy, układ strony)

Prosimy o ocenę w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „bardzo nieprzejrzysty”

a 5 „bardzo przejrzysty”

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5

Rysunek 1. Kwestionariusz z pierwszej części badania

Zapoznaj się przez chwilę z nowym dokumentem i potem odpowiedź na pytania poniżej.

1. Jaka jest Twoja ocena poniższych zagadnień

a/ Zrozumiałe słownictwo

Prosimy o ocenę w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „bardzo niezrozumiałe” a 5 „bardzo zrozumiałe”

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5

b/ Przydatne elementy, które ułatwiają nawigację po dokumencie (np. podział dokumentu, nagłówki, odesłania)

Prosimy o ocenę w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „bardzo nieprzydatne” a 5 „bardzo przydatne”

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5

c/ Przejrzystość dokumentu (możesz wziąć pod uwagę czcionkę, marginesy, układ strony)

Prosimy o ocenę w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „bardzo nieprzejrzysty” a 5 „bardzo przejrzysty”

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5

2. Którą wersję preferujesz?

- Tą wersję
- Wersję, którą czytałem/am wcześniej
- Nie wiem / trudno powiedzieć

3. Jeśli preferuje Pan/Pani jedną z dwóch wersji, proszę wpisać dlaczego

- Jest bardziej tradycyjna
- Jest bardziej precyzyjna
- Jest bardziej zrozumiała
- Jest bardziej przejrzysta
- Inne Proszę wpisać jakie: _____

Rysunek 2. Kwestionariusz z drugiej części badania



Ustawa o prawach klienta

30 maja 2014 r.

Dz. U. 2014 poz. 827

1. Uwzględnia dyrektywę: Parlamentu Europejskiego i Rady nr 2011/83/UE z 25 października 2011 r. w sprawie praw klientów.
2. Zmienia ustawy: Kodeks cywilny z 23 kwietnia 1964 r, Kodeks wykroczeń z 20 maja 1971 r., o pośrednictwie ubezpieczeniowym z 22 maja 2003 r., o ubezpieczeniach obowiązkowych Ubezpieczeniowym Funduszu Gwarancyjnym i Polskim Biurze Ubezpieczycieli Komunikacyjnych z 22 maja 2003 r., Prawo telekomunikacyjne z 16 lipca 2004 r., o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym z 23 sierpnia 2007 r., Prawo prywatne międzynarodowe z 4 lutego 2011 r., o kredycie konsumenckim z 12 maja 2011 r., o środkach ochrony roślin z 8 marca 2013 r.
3. Uchyla ustawy: o ochronie niektórych praw klientów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny z 2 marca 2000 r., o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego z 27 lipca 2002 r.

Rysunek 3. Strona tytułowa „Ustawy o prawach klienta”

Dz.U. 2014 poz. 827**USTAWA**

z dnia 30 maja 2014 r.

o prawach konsumenta^{1), 2)}**Rozdział 1****Przepisy ogólne****Art. 1.** Ustawa określa prawa przysługujące konsumentowi, w szczególności:

- 1) obowiązki przedsiębiorcy zawierającego umowę z konsumentem;
- 2) zasady i tryb zawierania z konsumentem umowy na odległość i poza lokalem przedsiębiorstwa;
- 3) zasady i tryb wykonania przysługującego konsumentowi prawa odstąpienia od umowy zawartej na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa;
- 4) zasady i tryb zawierania z konsumentem umowy na odległość dotyczącej usług finansowych.

Art. 2. Określenia użyte w ustawie oznaczają:

- 1) umowa zawarta na odległość – umowę zawartą z konsumentem w ramach zorganizowanego systemu zawierania umów na odległość, bez jednoczesnej fizycznej obecności stron, z wyłącznym wykorzystaniem jednego lub większej liczby środków porozumiewania się na odległość do chwili zawarcia umowy włącznie;
- 2) umowa zawarta poza lokalem przedsiębiorstwa – umowę z konsumentem zawartą:
 - a) przy jednoczesnej fizycznej obecności stron w miejscu, które nie jest lokalem przedsiębiorstwa danego przedsiębiorcy,
 - b) w wyniku przyjęcia oferty złożonej przez konsumenta w okolicznościach, o których mowa w lit. a,
 - c) w lokalu przedsiębiorstwa danego przedsiębiorcy lub za pomocą środków porozumiewania się na odległość bezpośrednio po tym, jak nawiązano indywidualny i osobisty kontakt z konsumentem w miejscu, które nie jest lokalem przedsiębiorstwa danego przedsiębiorcy, przy jednoczesnej fizycznej obecności stron,
 - d) podczas wycieczki zorganizowanej przez przedsiębiorcę, której celem lub skutkiem jest promocja oraz zawieranie umów z konsumentami;
- 3) lokal przedsiębiorstwa:
 - a) miejsce prowadzenia działalności będące nieruchomością albo częścią nieruchomości, w którym przedsiębiorca

¹⁾ Niniejsza ustawa dokonuje w zakresie swojej regulacji wdrożenia dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniającej dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylającą dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz. Urz. UE L 304 z 22.11.2011, str. 64), dyrektywy 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 25 maja 1999 r. w sprawie niektórych aspektów sprzedaży towarów konsumpcyjnych i związanych z tym gwarancji (Dz. Urz. UE L 171 z 07.07.1999, z późn. zm.) oraz dyrektywy 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 23 września 2002 r. dotyczącej sprzedaży konsumentom usług finansowych na odległość oraz zmieniającej dyrektywę Rady 90/619/EWG oraz dyrektywy 97/7/WE i 98/27/WE (Dz. Urz. UE L 271 z 09.10.2002, str. 16, z późn. zm.), ostatnio zmienionej dyrektywą 2007/64/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 13 listopada 2007 r. (Dz. Urz. UE L 319 z 05.12.2007, str. 1).

²⁾ Niniejszą ustawą zmienia się ustawy: ustawę z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny, ustawę z dnia 20 maja 1971 r. – Kodeks wykroczeń, ustawę z dnia 22 maja 2003 r. o pośrednictwie ubezpieczeniowym, ustawę z dnia 22 maja 2003 r. o ubezpieczeniach obowiązkowych, Ubezpieczeniowym Funduszu Gwarancyjnym i Polskim Biurze Ubezpieczycieli Komunikacyjnych, ustawę z dnia 16 lipca 2004 r. – Prawo telekomunikacyjne, ustawę z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, ustawę z dnia 4 lutego 2011 r. – Prawo prywatne międzynarodowe, ustawę z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim i ustawę z dnia 8 marca 2013 r. o środkach ochrony roślin oraz uchyla się ustawy: ustawę z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny i ustawę z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego.

2014-07-04

Rysunek 4. Pierwsza strona oryginalnej ustawy o prawach konsumenta

Ustawa o prawach klienta

30 maja 2014 r., Dz.U. 2014 poz. 827

Spis treści

Wprowadzenie

- | | |
|---|---|
| 1. Czego dotyczy ustawa i kiedy ma zastosowanie > | 4 |
| 2. Słownik pojęć > | 4 |
| 3. Kiedy ustawa nie ma zastosowania > | 6 |

Umowy zawierane w lokalu przedsiębiorstwa

- | | |
|---|---|
| 4. Jakie informacje sprzedawca musi przekazać klientowi > | 8 |
| 5. Zgoda klienta na dodatkowe opłaty > | 9 |
| 6. Opłata za kontakt w sprawie umowy > | 9 |

Obowiązki informacyjne sprzedawcy – umowy zawierane poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość

- | | |
|---|----|
| 7. Jakie informacje sprzedawca musi przekazać klientowi > | 12 |
| 8. W jaki sposób sprzedawca musi przekazać informacje > | 12 |
| 9. Co się stanie jeśli sprzedawca nie poinformuje klienta o opłatach i kosztach > | 12 |
| 10. Stosowanie innych przepisów > | |

Umowy zawierane poza lokalem przedsiębiorstwa

- | | |
|--|----|
| 11. W jaki sposób sprzedawca musi przekazać klientowi umowę i inne dokumenty > | 14 |
| 12. Oświadczenie klienta dotyczące wcześniejszego rozpoczęcia usługi > | 14 |
| 13. Umowa o naprawę lub konserwację do 600 złotych > | 14 |

Umowy zawierane na odległość

- | | |
|---|----|
| 14. Umowa przez internet i sposoby płatności > | 16 |
| 15. Obowiązki informacyjne sprzedawcy w przypadku ograniczeń technicznych > | 16 |
| 16. Umowa przez telefon > | 17 |
| 17. W jaki sposób sprzedawca musi potwierdzić zawarcie umowy > | 17 |

Wprowadzenie

1. Czego dotyczy ustawa i kiedy ma zastosowanie

1.1. Ustawa określa prawa klienta, który zawiera umowę ze sprzedawcą, w szczególności:


- 1) jakie są obowiązki sprzedawcy;
- 2) jak zawiera się umowy na odległość i poza lokalem przedsiębiorstwa;
- 3) jak odstąpić od umowy zawartej na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa;
- 4) jak zawiera się umowy na odległość o usługach finansowych.

1.2. Klient nie może zrzec się praw przyznanych mu w ustawie. Postanowienia umów mniej korzystne dla klienta niż postanowienia ustawy są nieważne, a w ich miejsce stosuje się przepisy tej ustawy.


2. Słownik pojęć

2.1. Definicje wybranych określeń, które znajdują się w ustawie.

1. Klient – osoba fizyczna, która zawiera ze sprzedawcą umowę, na podstawie której sprzedawca musi dostarczyć określony towar lub zrealizować usługę. Umowa nie może dotyczyć działalności gospodarczej lub zawodowej klienta.

 Klient oznacza to samo co konsument z art. 22[1] Kodeksu Cywilnego Kliknij i przeczytaj >

2. Sprzedawca – zawiera umowę z klientem, na podstawie której musi dostarczyć określony towar lub zrealizować dla klienta usługę.

 Sprzedawca oznacza to samo co przedsiębiorca, z art. 45[1] Kodeksu Cywilnego Kliknij i przeczytaj >

Rysunek 6. Fragment „Ustawy o prawach klienta”

*Znajdziesz tutaj streszczenie wybranych zagadnień Ustawy o prawach klienta.
Jeśli chcesz uzyskać pełną informację o swoich prawach i obowiązkach, przeczytaj
ustawę, a jeśli to konieczne skorzystaj z porady prawnika.*

Ustawa o prawach klienta

Streszczenie



Jaki jest cel ustawy?

Ustawa zmienia polskie prawo aby było spójne z prawem obowiązującym w Unii Europejskiej, tak by np. termin na odstąpienie od umowy od niektórych umów w całej Unii Europejskiej wynosił 14 dni. Ustawa precyzuje również wcześniej obowiązujące w Polsce przepisy.



Kogo dotyczy ustawa?

Sprzedawców i klientów, którzy zawierają umowy w sklepach stacjonarnych, internetowych, zawierają umowy przez telefon lub podczas pokazu np. w domu klienta.



Jakie są najważniejsze postanowienia ustawy?

1. W sklepie stacjonarnym sprzedawca musi przed zawarciem umowy:
 - przekazać klientowi informacje wymienione w sekcji 4.1 ustawy
 - uzyskać wyraźną zgodę klienta na każdą dodatkową płatność, która wykracza poza uzgodnione wcześniej koszty
2. W sklepie internetowym sprzedawca musi:
 - przed zawarciem umowy, przekazać klientowi lub zamieścić na stronie sklepu informacje wymienione w sekcji 7.1 ustawy
 - poinformować klienta o sposobie i terminie odstąpienia od umowy, oraz o tym kiedy traci prawo do odstąpienia od umowy
 - potwierdzić klientowi zawarcie umowy na trwałym nośniku (sekcja 2 słownik pojęć)
3. Odstąpienie od umowy w przypadku zakupów w sklepie internetowym lub np. podczas pokazu w swoim domu
 - klient ma prawo odstąpić od umowy bez podawania przyczyny zazwyczaj w terminie 14 dni od zawarcia umowy (wyjątki w sekcji 19 ustawy)

Ustawa o prawach klienta

Streszczenie

- klient ma prawo odstąpić od umowy składając oświadczenie, które może napisać samodzielnie lub może skorzystać z gotowego formularza.
- sprzedawca musi zwrócić klientowi pieniądze, w tym koszty dostarczenia towaru, najpóźniej do 14 dni od dnia otrzymania oświadczenia o odstąpieniu od umowy.
- sprzedawca może wstrzymać się ze zwrotem pieniędzy aż otrzyma zwracaną rzecz lub otrzyma potwierdzenie, że została odesłana



Jakie są konsekwencje nieprzestrzegania przepisów ustawy?

1. Umowy sprzedaży mogą okazać się nieważne.
2. Klient będzie miał 12 miesięcy na odstąpienie od umowy, w przypadku sprzedawca nie poinformował go o prawie do odstąpienia od umowy.
3. Kara grzywny za niedopełnienie obowiązków informacyjnych w sklepie stacjonarnym.
4. Kara finansowa do 10% przychodów za poprzedni rok rozliczeniowy nałożona przez Prezesa UOKiK. Niedopełnienie obowiązków informacyjnych może być potraktowane jako naruszenie zbiorowych interesów klientów.

Rysunek 7. Streszczenie „Ustawy o prawach klienta”

5. Umowa zawarta poza lokalem przedsiębiorstwa	
Kto?	Klient i sprzedawca, są fizycznie obecni, w tym samym czasie
Gdzie?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Miejsce, które nie jest lokalem przedsiębiorstwa 2. Wycieczka, podczas której sprzedawca zorganizował promocje lub zawiera umowy z klientami 3. Lokal przedsiębiorstwa lub środki kontaktu na odległość – tylko bezpośrednio po tym, jak sprzedawca nawiązał osobisty kontakt z klientem poza lokalem przedsiębiorstwa
Jak?	Klient przyjął ofertę sprzedawcy w miejscu, które nie jest lokalem przedsiębiorstwa
Przykład umowy:	Umowa zawarta z aktywizatorem podczas pokazu, w domu klienta

Rysunek 8. Fragment słownika pojęć w „Ustawie o prawach klienta”