

## Komunikační právo a ochrana spotřebitele v Portugalsku

Do rodiny neustále vznikajících (a také zanikajících) právních odvětví přibyl nový sourozenec – tak zvané komunikační právo. Pěstuje se na řadě západoevropských univerzit a i ve vzdáleném Portugalsku patří k výukovému programu na právnické fakultě proslulé univerzity v Coimbře.

Tato výuku se uskutečňuje v rámci programu Erasmus pod názvem „Law and Communications“ a vedle právnické fakulty v Coimbře se na ní podílejí právnická učiliště v Poitierstonu a Namuru.

Jedná se o typickou „průřezovou disciplinu“, kde jsou přednáškové bloky zejména na téma: Základní práva a komunikace, Trestní právo v oblasti komunikací, Informační právo, Autorské právo, Právní úprava subjektů komunikací, Smlouvy v oblasti reklamy, Právní problémy audiovizuálního přenosu informací.

V rámci tohoto komunikačního práva (výběr jednotlivých témat je značně arbitrární a projevuje se v něm – jak je i při jiných příležitostech obvyklé – odborné zaměření těch, kteří na projektu pracovali) je značná pozornost věnována i ochraně spotřebitele.

Ostatně na téma „komunikace a ochrana spotřebitele“ bude univerzita v Coimbře konat ve dnech 25. – 27. 11 1993 odborný seminář, nad nímž pře-

vzali záštitu nejvyšší portugalští vládní představitelé. Značná pozornost má být v programu semináře věnována otázkám tak zvané svobody komerčního projevu – mluví se o právu informovat, být informován a získávat informace významné pro hospodářské rozhodování.

Také úprava ochrany spotřebitele v Portugalsku si získala jistou proslulost v rámci celého Evropského hospodářského společenství. Jistě se v tom projevuje skutečnost, že v Portugalsku již od roku 1974 působí aktivně *Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor (Deco)*, která je od roku 1978 uznávána jako společnost veřejného zájmu. V zemi dále působí *Instituto Nacional de Defesa do Consumidor*, který uzavírá smlouvy s reprezentacemi průmyslových odvětví, pořádá semináře, studijní dny a i jinými způsoby dbá o prosazování právní úpravy sledující ochranu spotřebitele. Tato úprava se datuje od roku 1981 a je pozoruhodná v řadě ohledů. Týká se to zejména tak zvaných distančních spotřebitelských obchodů, zásilkových služeb, kde se chrání spotřebitel kupující „zajíce v pytli“. Důkladná pozornost je věnována obecným smluvním podmínkám – zakázány jsou například klauzule vylučující odpovědnost nebo umožňující takovou interpretaci ustanovení smlouvy, k níž by

byla výlučně oprávněna pouze jedna ze stran.

Zakázána je i taková volba práva nebo soudiště, jejichž použití pro spotřebitele by bylo spojeno s mimořádnými obtížemi.

Zákon obsahuje i důkladné nároky na reklamu. Ta musí být především identifikovatelná; určité reklamní sdělení nesmí klamat nejen co do svého obsahu, ale ani co do reklamní povahy určitých informací (zákaz „skryté reklamy“). Přísné podmínky jsou stanoveny zejména pro úvěro-

vé obchody, kde nelze vyvolat zkreslenou představu o platebních podmínkách.

Zajímavá jsou i ustanovení, která zakazují, aby reklama vzbuzovala dojem o méněcennosti žen a jejich podřízenosti mužům a pojímala je jako pouhé „ženy v domácnosti“, opomíjela jiné jejich funkce a aspirace.

V reklamě se nesmějí používat výrazy a idiomy z cizích jazyků, nepřipustné je v ní operovat statistickými nebo vědeckými údaji a také v ní používat jmen či obrazů historických osob.

Petr HAJN