Р Е Ц Е Н З И Я

от проф. д-р Стефка Стефанова Наумова,

ИДП-БАН, член на Научното жури, назначено със Заповед № РД-09-156/27.12.2019 на Директора на ИДП-БАН

за присъждане на образователната и научна степен „доктор" на **Манол Иванов Асенов,** задочен докторант в Института за държавата и правото – БАН в професионално направление 3.6.Право (Правна социология. Правна информатика) на тема:

ПРАВНО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИ ПРОБЛЕМИ НА СЪВРЕМЕННИ ФОРМИ НА ДЕВИАЦИЯ В ОБЛАСТТА НА РЕКЛАМНАТА ДЕЙНОСТ

1. Общо описание на процедурата и данни за докторанта

Със Заповед на Директора на ИДП-БАН № РД-09-157/27.12.2019 съм определена за член на научно жури по процедура за защита на дисертационен труд на **Манол Иванов Асенов** тема „Правно-социологически параметри и емпирични характеристики на съдебно-изпълнителното производство по ГПК" от. Представеният от дисертанта комплект материали на хартиен и на електронен носител е в пълно съответствие с изискванията на чл.47, ал.1 от Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и за заемане на академични длъжности в ИДП-БАН и включва следните документи:

1. Подписана от кандидата автобиография в европейски формат;
2. Нотариално заверено копие на диплома за завършено висше образование и приложението към нея;
3. Заповедите за зачисляване и отчисляване;
4. Изпитни протоколи за успешно положени изпити по индивидуалния план;
5. Списък и копия на научните публикации;
6. Справка за приносите
7. Преценка от научния ръководител за дисертационния труд;
8. Протоколи от заседания на секцията по ППН и на НС, свързани с откриване на процедурата и с предварително обсъждане на дисертационния труд;

9.Дисертационен труд на хартиен носител: „Правно-социологически параметри и емпирични характеристики на съдебно-изпълнителното производство по ГПК“, София 2019 г.;
10.Автореферат на хартиен и електронен носител;
11. Справка за събраните кредити;
12. Декларация за оригиналност и достоверност на приложените документи;
13.Резюме на дисертацията на английски език.

Дисертантът **Манол Иванов Асенов** е завършил ЮЗУ „Н.Рилски”, специалност „Право” през 2009 г. От 09.09.2010г. до момента работи като юрисконсулт в „Сноумод” ООД-София. От 2012 до 2016 г. е докторант в задочна форма на обучение в ИДП-БАН, Секция „Публичноправни науки”. Станимир Трифоов е участвал в множество национални и международни научни и образователни форуми. Притежава и значителен опит в областта на рекламната дейност. Владее отлично английски и руски езици. Притежава завидни компютърни умения.

2.Общо представяне и съдържателен анализ на дисертационния труд

Представеният дисертационият труд на Манол Иванов Асенов е посветен на особено актуален проблем, който има не само юридически и правно-социологически измерения, но е свързан и с по-общия въпрос за **ролята на рекламата и рекламната дейност в условията на съвременните информационни технологии**. Правно-социологическият дискурс на релацията между рекламната дейност и девиационните практики включва както еволюционните характеристики в развитието на института на рекламата, така също и теоретичните и емпиричните характеристики на тази връзка. В правно-социологически контекст **деформациите и социалната аномия в областта на рекламата** и

рекламната дейност са форма на социална девиация, върху чието разпространение или ограничаване основно влияние оказва не само законодателството, но и онези форми на правното съзнание, които мотивират конформно или девиантно поведение. В областта на рекламната дейност това изисква усилия както на законодателно, така и на управленско ниво.

В българската правно-социологическа теория липсва цялостно, систематично и задълбочено изследване на изключително значимия за българското общество проблем, а именно – поставянето на определени социални групи, предимно непълнолетни, в състояние на девиационен риск, в резултат на въздействието на рекламната дейност като цяло, както и на различни по характер реклами – в частност. Това определя **актуалността** на настоящото дисертационно изследване, чието реализиране има не само теоретични, но и практико-приложни параметри.

Темата на дисертационния труд предопределя и неговата **основна цел,** а именно **–** да разгледа по-задълбочено проблема за съвременните форми на девиация в областта на рекламната дейност и по-конкретно– да проследи в теоретичен и емпиричен план функционалната връзка между правосъзнанието на рекламодатели и потребители на реклама върху правнорелевантното поведение в правната сфера с оглед на разнообразните девиационни практики.

Предмет на изследването е както рекламната дейност като специфичен елемент в социологическата структура на обществото, така и отражението й в правосъзнанието на потребителите и формирането на определено правнорелевантно поведение, силно повлияно от медийните изяви, които, според автора, в една или друга степен са носители на девиационен риск. При това, анализът се основава на едно все още

оскъдно и недостатъчно по обем и качество национално законодателство в тази област, което да отразява съвременните параметри на рекламната дейност.

На свой ред, основна цел на проведеното **емпирично** изследване е да се проучат мненията и нагласите **на рекламодатели, граждани-потребители на реклама, както и родители и техните деца като фокус-групи**, вкл. и мнението на **засегнати от рекламата** (т.нар. въвеждане в заблуждение) относно съществуващото в страната статукво и прилаганото **в сферата на рекламата законодателство** (международните стандарти и норми, съдържащи се в ратифицираните от България договори и съществуващото на национално ниво законодателство за защита на потребителите) и за **неговата ефективност**.

Неразделна част от теоретичната част на дисертацията са и онези регламенти и диретктиви на ЕС, с които се цели подобряване и усъвършенстване както на социалните параметри на рекламната дейност, така и защита на нейните потребители, защита на личните им данни, както и закрила от въвеждане в заблуждение на потребителите на такива услуги и особено – на лицата, недостигнали пълнолетие и на подрастващите. Определящо значение имат **Директива 2005/29/ЕО** на Европейския парламент и на Съвета относно нелоялни търговски практики от страна на търговци към потребители на вътрешния пазар, както и измененията на **Директива 84/450/ЕИО** на Съвета, **Директиви 97/7/ЕО, 98/27/ЕО и 2002/65**/ЕО на Европейския парламент и на Съвета, и **Регламент (ЕО) № 2006/2004** на Европейския парламент и на Съвета.

Специално внимание в емпиричната част на изследването е отделено на **Директива 2005/29/ЕО** на Европейския Парламент и на Съвета , тъй като в юридически план тя ни отвежда в контекста на особено

дискутирания проблем за въвеждане в заблуждение на търговците, без да заблуждава потребителите

Следвайки поставената цел, дисертантът си поставя конкретни задачи, които са последователно и логично решени. Най-общо, формулираната цел на изследването се конкретизира в следните задачи:

1. Разглеждане на рекламната дейност в условията на съвременните информационни технологии;
2. Теоретико-правен анализ на рекламата в системата на медийното право;
3. Анализ на рекламата като инструмент на „*четвъртата власт*" в условията на либералната демокрация;
4. Интерпретация в дълбочина на онези явления в рекламната дейност, които подлагат да девиационен риск потребителите;
5. Изследване на отражението на рекламата в правосъзнанието на потребителите и влиянието й върху правните и моралните възгледи на личността и социалните групи;
6. Проследяване на сложния процес на влияние на рекламата върху правната социализация и формирането на правнорелевантно поведение;
7. Извждане на емпиричните характеристики на функциналната връзка между рекламната дейност, правосъзнанието и девиационния риск и проследяване на развитието на рекламните комуникации в контекста на нелоялните търговски практики и заблуждаващите и агресивни рекламни послания;
8. Идентифициране, на базата на проведено емпирично социологическо изследване, на реалните дефицити в рекламата и влиянието им върху правната социализация, чиято основна проява е ориентация на подрастващите към девиантно поведение.

Доброто структуриране на работата и балансираното разглеждане на всеки от основните подвъпроси, представляващи допълващи компоненти на цялостната разработка, са допринесли за постигането на оптимален научен и практико-приложен резултат. Дисертацията се състои от увод, изложение в три глави, заключение, списък с използвана литература. Общият ѝ обем е 354 страници. Цитираните библиографски източници са 232, от които 143 на български език, 79 на английски език и 10 - Интернет източника. В текста са включени 20 таблица и 29 фигури. Представени са три публикации по темата на дисертацията.

Структурата на дисертационния труд следва логиката на развитие на темата и на основните възлови въпроси относно релацията между рекламата, правосъзнанието и девиационния риск в резултат на определени рекламни дейности и значението им за закрила на интелектуалната собственост.

Уводът се съсредоточава върху обосновка на актуалността на разработваната тема, както и върху синтезирано представяне на различните гледни точки и концепции в изследване на рекламата като инструмент на четвъртата власт в условията на либералната демокрация. Възприетото разбиране, че рекламата и рекламната дейност са *"...компонент и емпиричен индикатор за степента, в която е осъществена правната социализация на личността и как това влияе върху поведението ѝ в правната сфера"*(с.13) е надеждна изходна постановка за по-нататъшен анализ. Същевременно, политиката на ЕС в областта на медийната дейност и защитата на конкуренцията е изведена като необходим компонент на анализа (с.15).

В ***Глава първа*** е проследено както историческото развитие на рекламата, така също и ролята й в съвременното общество като инструмент на „*четвъртата власт*". Даденото операционализирано определение на рекламата като *„....публично представяне на информация за стоки с помощта на художествени, технически и психологически начини на въздействие върху целеви групи"* (с.25) е позволило на автора да обоснове изходните постановки на по-нататъшния анализ. Ползвани са и работещи дефиниции в общата теория на правото и социологията на правото (с.61–72), като е изведена функционалната връзка между правото на информация, правното информиране и правната информираност като елемент на правното съзнание от една страна и девиационния риск като проява на неговия психологически елемент – от друга. Направен е преглед на регламентирането на рекламната дейност в източници от различен правопорядък, като в разгърнат вид са разгледани механизмите на влияние на рекламата върху правните и моралните възгледи на личността и социалните групи. Народопсихологичните характеристики са представени от гледна точка на потребителското поведение на българите. Съществено място е отделено на нелоялните търговски практики и въвеждането в заблуждение на потребителите. Според автора девиационният риск трябва да се търси в две насоки. На първо място – това е поведението на рекламодателите, чиято девиантност най-често се изразява в нелоялност или в подвеждаща реклама. На второ място – *„девиацията, отнесена към потребителите на реклама"*(с.26). Изведена е връзката между реклама и рекламни цели, като подробно са анализирани параметрите на закрила на потребителите в случаите на нелоялните търговски практики и въвеждането в заблуждение (с.116–117).

В ***Глава втора*** се извежда правно-социологическата характеристика на девиантното поведение в рекламната дейност. Представени са

особеностите на девиацията в рекламната дейност като социална нагласа. Разгледани са в правно-социологически контекст същността на информацията, достъпът до информация и юридическата отговорност. Подробно са представени субектите на медийното право, медийноправните норми, правната същност на медийната регулация, както и институционалната защита на интелектуалната собственост с оглед избягване на девиационния риск. Посочват се редица колизии между девиацията в рекламата и закрила на други основни права (право на личен живот, свобода на изразяване, право на осигуряване, право на образование и др.). Показана е **ролята на семейството** като референтна група в определени **съвременни форми на девиация в областта на рекламната дейност.**

Значително място е отделено и на институционалните и функционалните характеристики на защитата срещу девиацията в рекламата, въз основа на което са формулирани изводи относно проблемни области на правната уредба и практика и са направени конкретни предложения в тази насока.

Глава трета е хармонично съчетание между теоретични хипотези и анализ на данните от проведеното по темата емпирично правно-социологическо изследване. Правно-социологическият анализ е фокусиран върху функционалната връзка между правосъзнание и реклама, реклама и девиационен риск, както и върху значението на рекламата като мотивообразуващ фактор при формиране на правнорелевантното поведение. Основната **осова линия** на анализа е насочена към правосъзнанието на рекламодателите. Емпирично е изследвано влиянието на Директива 84/450/ЕИО относно реклама, която въвежда в заблуждение търговците, но не заблуждава потребителите и относно сравнителната реклама, доколкото в нея не се засягат пряко маркетинговите практики

(с.317-318). Прецизно е анализиран Законът за защита на конкуренцията на основата на богатата емпирична информация относно заблуждаващата реклама и формираните на тази основа девиационни практики (с.117). **Втората осова линия** на анализа е насочена към интерпретация на данните, отнасящи се до проблема за функционалната връзка между семейството и рекламата и по-конкретно – двупосочното влияние на тези два фактора върху поведението на подрастващите (с.295– 299).

В ***Заключението*** са изведени основни постановки на дисертанта относто функционалната зависимост между реклама и правно съзнание и са направени предложения за усъвършенстване на законодателството в тази област, като общата констатация е, че *„...в обществото съществува недостиг на ценностно-ориентирани политики в областта на рекламата и рекламната дейност"(*с.332).

3. Обща оценка на научните достойнства и приноси на дисертационния труд

Представеният дисертационен труд съдържа съществени научни и научно-приложни резултати и оригинални научни приноси. Налице е съчетаване на теория, нормативна уредба и емпиричнен материал и прилагане на комплексен интердисциплинарен анализ с цел изясняване на въпроса **относно дефицитите в рекламната дейност** и влиянието им **върху правнорелевантното поведение.** Направен е задълбочен правно-социологически анализ на функционалната връзка между правосъзнание и реклама, реклама и девиационен риск, както и върху значението на рекламата като мотивообразуващ фактор при формиране на правнорелевантното поведение.

В дисертационния труд могат да бъдат открити следните по-конткретни **приносни моменти**:

1. Извеждане в синтезиран вид на съществени определения от концептуалния апарат на дисертационния труд: реклама, рекламна дейност, медийна регулация, заблуждаваща реклама, сравнителна реклама, заблуждаващи търговски практики, девиационен риск, правно съзнание и девиационно поведение;

2. Конструиране на теоретичен модел на изследване на рекламната дейност в условията на либералната демокрация;

3. Анализиране на ролята на основните агенти на рекламната дейност в социализационния процес на подрасдващиге и най-вече ролята на семейството;
4. Представяне на обозримите тенденции в практиката в областта на редица съвременни форми на девиация в общия периметър на рекламната дейност;

5. Критика на скрити опити посредством рекламна дейност да се подменят ценности в цялостната ценностна система на личността и обществото и периодично наблюдаван стремеж отклоненията да се налагат като норми;

6. Посочване в сравнителен план (РБългария и ФРГ) на практиката на съответните Конституционни съдилища по въпросите за свободата на словото, свободното изразяване на мнение и ролята на „шокиращата реклама”;

7. Представяне на емпиричните характеристики на функционалната връзка между рекламната дейнот и девиационния риск сред подрастащите на базата на изключително богато по съдържание,

приложена методика и събрани данни емпирично правно-социологическо изследване по избраната тема. Това изследване само по себе си е новост и конкретен принос в областта на социологията на правото.

8. Критичен поглед върху съществуващата правна уредба относно рекламната дейност, но не от юридико-позитивистка гледна точка, а в дискурса на емпирично установени променливи и конструктивни модели.

4. Лично участие на автора

Дисертантът е работил по всички публикации, вкл. и по дисертацията самостоятелно. Самата аз, като негов научен ръководител съм пряк участник в част от научните конференции по социология на правото.

5. Автореферат

Авторефератът съответства на изискванията на Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и за заемане на академични длъжности в ИДП-БАН. Той е изключително подробен и представя точно и обобщено съдържанието на дисертационния труд, като дава ясна представа за приносите в него.

6. Лични впечатления за докторанта

Дисертантът има безспорни качества на учен. Споделям и високата оценка на колегите от страната и чужбина относно неговите разработки. Препоръчвам трудът, ако не целия, то отчасти да бъде отпечатан не само на български, но и на чужд език, което не би затруднило дисертанта предвид неговата отлична езикова подготовка.

7 .Критични бележки

Както при всяко творческо усилие и при настоящия дисертационен труд могат да се открият несъвършенства. В този смисъл към

дисертационния труд могат да бъдат отправени някои критични бележки, отнасящи се най-вече до някои повторения и редакционни несъвършенства. Такива са открити на с. 26, 27, 33, 94, 115 и др. Следва да се изясни по-подробно и съдържанието, което дисертантът влага в извода от с. 332, а именно, че *„съществува пряка зависимост между рекламата и девиационния риск сред непълнолетните”*. Като препоръка може да се изведе необходимостта от по-задълбочено разглеждане на особено актуалния след присъединяването на РБългария към ЕС проблем за правното регулиране на защитата на конкуренцията, доколкото някои форми на рекламна дейност е пряко отражение в общественото и в груповото правосъзнание (и особено правосъзнанието на подрастващите) на поведенските практики на носителите на девиационен риск,.

В бъдещата работа на дисертанта може да се разшири емпиричният подход и да се обърне повече внимание на социалните резултати от съществуващата правна уредба, както и практически решенията на правоприлагащите органи в процеса по преодоляване на дефектите в правната социализацията под въздействие на рекламата.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дисертациониият труд на Манол Иванов Асенов е изключително богато, дълбоко по съдържание, критичен анализ и емпирични изводи изследване, съдържащо редица научни и научноприложни резултати, които са оригинален и значителен принос в науката. Дисертационният труд, съгласно изискванията на Закона за развитие на академичния състав в РБългария показва, че кандидатът има задълбочени теоретични знания по съответната специалност и доказани способности за самостоятелни научни изследвания. Представеният труд притежава необходимите качества и научни достойнства на докторска дисертация за придобиване на

образователната и научна степен „доктор”. Резултатите от изложения в рецензията анализ на научноизследователската дейност на кандидата категорично показват, че са изпълнени изискванията на разпоредбите на ЗРАСРБ, както и на ППЗРАСРБ за присъждане на образователната и научна степен „доктор“.

Направените констатации са основание да предложа на членовете на Научното жури да присъдят на Манол Иванов Асенов образователната и научна степен „доктор“ в професионално направление 3.6. Право (Правна социология. Правна информатика).

София,

12.02.2020 г.

Рецензент:

(Проф. д-р Стефка Наумова)