БЪЛГАРСКА АКАДЕМИЯ НА НАУКИТЕ

ИНСТИТУТ ЗА ДЪРЖАВАТА И ПРАВОТО

СЕКЦИЯ ПО ПУБЛИЧНОПРАВНИ НАУКИ

Манол Асенов

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

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане
на образователна и научна степен „доктор“

Научна област: 3. Социални, стопански и правни науки,
професионално направление: 3.6. Право
(Правна социология. Правна информатика)

Научен ръководител:

Проф. д-р Стефка Наумома

СОФИЯ, 2019 г.

Дисертационният труд е обсъден и насочен за публична защита на заседание на Секцията по публичноправни науки при Института за държавата и правото при БАН на 05.12.2019 г.

Дисертантът е зачислен като докторант в задочна форма на обучение по научната специалност „Правна социология. Правна информатика“ със Заповед №147/25.07.2012 г., на Директора, считано от 01.10.2012 г.

Публичната защита ще се състои на 22.04.2020 г. от 11.30 ч. в ИДП-БАН, Голямата заседателна зала пред научно жури, назначено със Заповед на Диектора на ИДП № РД-09-156 от 27.12.2019 г., в състав:

Вътрешни членове:

Проф. д-р Стефка Стефанова Наумова – ИДП при БАН
Доц. д-р Надежда Гецова Йонкова – ИДП при БАН
Резервен член: Проф. д-р Ирена Цонева Илиева – ИДП при БАН

Външни членове:

Проф. д-р Софка Георгиева Матеева – НБУ – Департамент право
Проф. д-р Мария Нейкова Кънева – БСУ – ЮФ
Доц. д-р Орлин Стефанов Радев – ВСУ „Ч. Храбър“ – ЮФ
Резервен член: Доц. д-р Мария Илиева Серафимова-Карапеткова – ЮЗУ „Неофит Рилски“ – Правно-исторически факултет

Дисертационният труд и материалите по защитата са на разположение в Института за държавата и правото при БАН (София, ул. „Сердика“ №4 и на интернет страницата на ИДП-БАН.

I. Обща характеристика на дисертационния труд

1. Актуалност на изследването

Проблематиката, свързана с рекламата и рекламната дейност, сама по себе си не е нова, но придобива особена актуалност в условията на съвременните информационни технологии. Модерните предизвикателства в електронната среда, които включват Internet, дигиталните комуникации, социалните мрежи, e-mail-кореспонденцията и въобще всичко, свързано със събирането и обработката на лични данни и съхраняването им във виртуалното пространство, придава нова окраска и на рекламата, и на рекламната дейност. Повишава се ролята на правното и на моралното съзнание, особено в ситуации на активно отрицателно влияние на рекламата върху психологическите нагласи и ценностните ориентации на личността. Специфично проявление на правното съзнание като посредник между реклама и правнорелевантно поведение, повлияно от нея, е неговата функция на особен регулатор в правната сфера, и най-вече в условията на либералната демокрация, където медиите изпълняват ролята на „четвърта власт“.

Това изисква задълбочено изследване както на същността и съдържанието на рекламата като специфично социалноправно явление, така и на разнопосочното й влияние върху съзнанието и поведението на адресатите на лавинообразно нарастващите реклами, които наред с положителния си (от гледна точка на пазарните условия) ефект, имат и немалко отрицателно въздействие, пораждащо и конкретен девиационен риск.

В Р България наличието на известна безконтролност върху рекламната дейност на средствата за масова информация, електронните медии, пазаруването чрез Internet и т. н. създава привидно впечатление, че свободата на рекламиране е някакво абсолютно право, което по необходимост и неизбежност не се обуславя от процедури, условия или санкции, от законосъобразни задължения и отговорности в демократичното общество, а по-скоро от волунтаристични решения в политикоправен и правно-социологически аспект.

Поради това рекламата и рекламната дейност могат да се превърнат в своеобразно социално „убежище“ на измами, въвеждане в заблуждение на потребителите на рекламни продукти, нелоялни търговски практики, порнография, хазарт и на редица още канали за поява на девиация, на отклоняващо се от морала поведение и неговото налагане като модел в бита на човека и на обществото като цяло. Медийната регулация придава на т. нар. „четвърта власт“ една много важна характеристика – независимостта. С оглед на субектите, които участват в медийните правоотношения, медийната независимост, която се разпростира и върху рекламата, има три проявни форми. На първо място – автономност на регулаторния орган. На второ място – независимост на средствата за масово осведомяване. На трето място – независимост на журналистическата дейност.

Основна задача на настоящия дисертационен труд е да се обоснове необходимостта от приложение на правно-социологическите изследвания при установяване на функционалната връзка между рекламната дейност от една страна и защита на правата на потребителите – от друга.

Следва преди всичко да се посочи, че през последните няколко години общата социология в България рязко, твърде бързо и съвсем нагледно стеснява обхвата на обектите си за изследване, гравитирайки към по-схематична социологическа методика, доста силно обвързана с политологията, а дори и с текущата актуална политика. Това е особено характерно в сферата на бизнеса и функционалната връзка между реклама и икономика, където социологическите проучвания напоследък са недостатъчни.

Явлението не се определя единствено от комерсиализацията на социологическата наука[1], но главно от нейния опит по криво разбран начин да се модернизира в сложната съвременност, като загърби или най-малко да размие и ревизира собствената си обвързаност с класическата своя методология, която признава предимство на икономическия базис над идеологическата надстройка на всяко човешко общество, исторически формирало се като социум[2].

Така обаче се заличават ценни, положителни традиции например от 70-те години на миналия век, когато стратегическите решения на икономическия мениджмънт се разглеждат като *„...резултативна променлива, конкретизирана под влияние на постъпващата от външната среда информация под формата на*

---

[1] Показателни в това отношение са задълбочените анализи на Дж. Сартори върху различните проявни форми на комерсиализация в условията на една криворазбрана демокрация. Вж. **Сартори, Дж.** Теория на демокрацията. С.: Център за изследване на демокрацията, 1992.

[2] Актуално звучат в този контекст анализите на Хабермас относно сблъсъка между „реконстуктивните“ и „разбиращите“ социални науки. Вж. **Хабермас, Ю.** Реконстуктивни vs. разбиращи социални науки. – В: Морал, право и демокрация. С.: Дом на науките за човека и обществото, 1999, с. 29.

различни по сила и значимост сигнали...“ и се създава цялостна социологическа школа, чиито последователи – социолози и икономисти моделират „Методика за използване на слабите сигнали“[3].

Но тъкмо по този начин на самоограничаване социологията днес не успява да анализира и да предлага конструктивни решения в икономиката по вече наболялата очевидност, а именно: *„Неолибералният модел, който понастоящем се използва и се представя пред обществото като единствено възможният, е неподходящ за България, както и за провеждането на успешни секторни политики. Този „иновативен“ модел трябва да бъде заменен с други доказали се в ЕС модели“*[4].

Успоредно с всичкото това, обаче, и вследствие от него – социлогията на правото като сравнително нова интердисциплинарна наука в рамките на юридическата научна мисъл получава по-широки възможности за своите изследвания в сферата на отношенията между икономически субекти на формирането и функционалните особености на правосъзнанието в условията на съвременна пазарна икономика, както и на проблемите, които свободният пазар днес създава като трудности и несъответствия, като кризисни противоречия в българското общество[5].

---

[3] Вж. подр. **Стоянов, Евг.** Концептуално развитие и моделно усъвършенстване в стратегическия контрол – Социология и икономика, 2012, №1, с. 34-51.

[4] Вж.напр. **Петков, Кр.** и **Атанас Владиков**. Ревизия на прехода: фрагментация на трудовите пазари, социално неравенство и нарастване на бедността. – Социология и икономика, 2011, №2, с. 51.

[5] Вж. по този въпрос **Наумова, С.** Функционални особености на правното съзнание в условията на икономическа криза. – В сб. „Световната криза и България – правни аспекти“. С.: Изд. комплекс на УНСС, 2011, с. 11 и сл.

Разбира се, социологията на правото не е в състояние да измести, нито даже временно или частично да замести икономическата социология. Но на свой ред – именно посредством характерния инструментариум от методологически способи за изследване на общественото мнение, тъкмо социологията на правото е подходящ и крайно необходим посредник на националното законотворчество, с оглед и на евроинтеграцията на страната ни, относно проблемите на потребителя и оцеляването му в условия на сложна пазарна и нормативна уредба. Още повече, че в това отношение българското законодателство е в доста начална фаза на нормотворчество и прилагане в съдебната практика на решения, които уреждат отношенията между икономически субекти – на производството, на търговията, на рекламата и в крайна сметка – на потреблението.

Чрез изучаване и изграждане на общественото, а и на индивидуалното личностно правно съзнание, социологията на правото е в състояние адекватно да подпомогне създаването на специално законодателство, регулиращо отношенията в областта на рекламата, доколкото на този етап няма обща концептуална схема, както и задоволителен модел на правна уредба. Тези отношения са недостатъчно засегнати в норми на Търговския закон, в Закона за радиото и телевизията, в Закона за авторското право и сродните му права, в Закона за защита на потребителите и в Закона за защита на конкуренцията. Но обхватът на рекламните отношения е много по-широк, мащабен, защото те възникват в сложен процес на предоставяне на пазара на стоки, на работна сила и на услуги, включително банкови, застрахователни и др., свързани с движение на парични потоци – използване на финансови средства на граждани и на юридически лица, а така също и на пазара на ценни книжа, в пенсионното дело и т. н. Поради то-

ва не правят изключение съвсем актуални случаи, когато рекламата вместо информационен наставник и посредник, става инструмент за преднамерено объркване и залъгване, за измама и въвеждане в заблуждение на потребителите – физически и юридически лица. В този смисъл особено актуално е разглеждането на рекламата не само в контекста на националното законодателство, но и в рамките на действащите регламенти и директиви на ЕС. Показателни в това отношение са разпоредбите на Закона за защита на конкуренцията[6], доколкото в него в доста синтезиран вид са отразени новите европейски тенденции, свързани със защита и на потребителите, и на конкуренцията като цяло, и на доброто име и моралните устои на обществото в условията на съвременното индустриално общество, в което конкуренцията може да придобие девиационен характер и да стане опасна за цялостната социална структура. В закона се уреждат отношенията във връзка с прилагането на чл. 101 и чл. 102 от Договора за функционирането на Европейския съюз, в т. ч. сътрудничеството с Европейската комисия и националните органи по конкуренция на държавите-членки на Европейския съюз по прилагането на Регламент (ЕО) № 1/2003 на Съвета от 16 декември 2002 г. относно изпълнението на правилата за конкуренция, предвидени в ДФЕС, както и Регламент (ЕО) № 139/2004 на Съвета от 20 януари 2004 г. относно контрола върху концентрациите между предприятия (регламент за сливанията на ЕО), Регламент (ЕО) № 139/2004[7].

[6] Обн. ДВ. бр. 102 от 28 Ноември 2008 г., посл. изм. ДВ. бр. 28 от 5 Април 2019 г.

[7] OJ L 1, 4.1.2003, p. 1-25.

Доколкото целта на закона е да осигури защита и условия за разширяване на конкуренцията и на свободната инициатива в стопанската дейност, то в неговия обхват рекламата заема специфично място, като се има предвид разпоредбата на чл. 32, ал. 1 от ЗЗК, който изрично забранява заблуждаващата реклама, както и неразрешената сравнителна реклама. Що се отнася до рекламодателя и рекламната агенция, изготвила рекламата, то те носят отговорност за заблуждаваща и за неразрешена сравнителна реклама.

При тези обстоятелства своите солидни основания има всяка теоретична или приложна защита в интерес на правното съзнание на гражданите, следователно – и на потребителите, което даже и в условията на глобална икономическа криза следва да се надстройва предимно въз основа на юридическата научна мисъл, а и от ценностите на морала и духовността[8], образованието и възпитанието на човека. Защото в противен случай **самото деформирано правосъзнание започва да акумулира обществена дезорганизация, подменяйки правилата на социума с девиантно поведение, с други думи – превръщане на отклоненията в норми**.

Правното съзнание е сфера от общественото, груповото и индивидуалното съзнание, което отразява правната действителност под формата на правни знания, оценъчни отношения и ценностни ориентации, регулиращи поведението в юридически значими ситуации. Особено силна е връзката между правното и моралното съзнание. В определен смисъл моралното съзнание е в основата на правосъзнанието, както и моралът е в основата

---

[8] Вж. подр. **Наумова, С.** Социология на правото. Исторически традиции и перспективи на развитие. С.: БАН, 2019, с. 254-271.

на определени принципи и норми, особено в онези сфери на правно регулиране, където източникът на забраните се корени в дълбините на общоприети нравствени принципи. В същото време тук самите тези норми са особен носител на определено правосъзнание – както това на законодателя, така също и на суверена – източник на властта.

Все още, обаче, в българската правна теория няма единно и цялостно обособено изследване, посветено на съвременните форми на девиация в областта на рекламната дейност. Всичко това определя **актуалността** на настоящото изследване, което е насочено към един задълбочен правно-социологически анализ на някои девиационни прояви в сферата на рекламата и рекламната дейност. Девиацията се търси и анализира по две основни оси. Първата ос – това е функционалната връзка между реклама и девиантно поведение, особено сред подсрастващите. Втората ос е наличие на девиационен риск сред самите рекламодатели, свеждащо се и до въвеждане в заблуждение, с което се нарушават най-вече регламенти и директиви на ЕС, така също и посегателства върху интелектуалната собственост, при което правонарушенията засягат и европейското, и националното законодателство. Правно-социологическият анализ дава възможност да се изведат емпиричните характериститки на явлението, за да се стигне и до промяна в законодателството, и до предприемането на мерки за превенция и институционално избягване на девиационния риск.

2. Цел, предмет и задачи на изследването

Основна цел на настоящия дисертационен труд е **да разгледа по-задълбочено проблема за съвременните форми на девиация в областта на рекламната дейност. Успоредно с това, тук целеполагането съдържа и опит за обосновка на собствена позиция, която на настоящия етап не може да бъде безспорна, освен като заявка и податък за по-нататъшно научно развитие в бъдеще**.

Предмет на изследването е както рекламната дейност като специфичен елемент в социологическата структура на обществото, така и отражението й в правосъзнанието на потребителите – физически и юридически лица и формирането на определено правнорелевантно поведение, силно повлияно от медийните изяви, които, според нас, 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. Релевантни към темата обаче са онези регламенти и директиви 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[9].

Това са и основните принципни позиции и постановки за постигане на целта на дисертацията.

Поставената в дисертационния труд цел определя и основните задачи:

първата задача е да се разгледат в дълбочина рекламата в системата на медийното право;

втората задача е да се анализират онези явления в рекламната дейност, които подлагат да девиационен риск потребителите;

третата задача е да се изследва отражението на рекламата в правосъзнанието на потребителите;

Четвъртата задача е да се изведат емпиричните характеристики на функциналната връзка между рекламната дейнот, правосъзнанието и девиационния риск.

[9] OJ L 149, 11.6.2005, p. 22-39. Съгласно чл. 14, ал. 1 от цитираната Директива заблуждаващите търговски практики обхващат онези практики, включително **заблуждаваща реклама**, които чрез заблуждаващи действия не позволяват на потребителя да направи информиран и следователно ефективен избор. В съответствие със законодателствата и практиките на държавите-членки относно заблуждаващата реклама Директивата класифицира заблуждаващите практики като заблуждаващи действия и бездействия. http://data.europa.eu/eli/dir/2005/29/oj

3. Методи на изследването

В правно-социологическата теория правната област на обществения живот се разглежда като структурообразуващ компонент в общата социологическа структура на обществото, наред с други основни елементи, каквито са например икономиката, политиката, комуникациите, медиите, образованието, моралът и т. н. Социологията на правото за разлика от юридическия позитивизъм разглежда правото в неговия социален контекст и прилагайки специфичните за нея методи на емпиричното правно-социологическо изследване анализира връзката между тези елементи, спецификата на взаимодействията между тях и значението им в общия социално-политически, а не само юридически механизъм на реализация на правото. В този смисъл **рекламата и рекламната дейност са компонент и са емпиричен индикатор за степента, в която е осъществена или не правната социализация на личността и как това влияе върху поведението в правната сфера**.

Характерен белег на съвременното глобално общество, при което отдавна вече са нарушени традиционните връзки, характерни за традиционните социални общности, правното регулиране на електронните услуги (включително рекламата) **поражда необходимост от универсализиране на усилията с оглед на преодоляване на евентуален ефект на доминото**. При постоянно нарастващата престъпност в световен мащаб и появата на нови форми на **социална девиация**, дължаща се на прякото или непрякото влияние на информационно-технологичния фактор е доста трудно да се очертаят определени правни или извънправни механизми за ограничаването й. Неслучайно в правно-социологическите и в криминологическите изследвания от-

давна вече са изоставени термините „борба“, „ликвидиране“, „преодоляване“ и т. н. на престъпността и на другите форми на социална девиация, предизвикана от новите информационни технологии (в т. ч. и рекламата). При това, параметрите на това явление непрекъснато се променят и самото законодателство е изправено пред сложната дилема – криминализиране или декриминализиране. Самата **политика на ЕС** вече е насочена предимно **към разширяване на превенцията, както и към съчетано прилагане на правни и извънправни (алтернативни) способи за ограничаване на социалната патология**, чиято проявна форма е дехуманизиране на обществото и предизвикване на неконтролируема информационна криза.

В търсене на отговор на поставения въпрос за правните и извънправните методи и средства за противодействие както на политическата дисфункционалност, така и на различните форми на социална девиация не бива да оставаме в тесните рамки само на правната политика. Тук особено значение имат други механизми, които са свързани помежду си, но чиято ефективност зависи от много фактори. Ето защо е необходимо да се установи каква може да бъде ролята на юридическите и извънюридическите механизми на овладяване и контрол върху онези прояви на социална дезорганизация, предизвикани от различните проявни форми на рекламна дейност, които застрашават стабилността и интегритета на обществото. Именно социологията на правото е и методология, и научен подход към предмета на настоящия труд.

Както се подчертава в стратегията „Европа 2020“, защитата на правата на интелектуалната собственост е крайъгълен камък на икономиката на ЕС и основен двигател за по-нататъшния растеж в области като научни изследвания, новаторство и трудова заетост. Ефективното прилагане на правото на интелектуалната

собственост е важно също така за защитата на здравето и безопасността на европейските граждани, тъй като някои фалшифицирани продукти (като хранителни стоки, козметични продукти и изделия за деца), произведени в нерегламентирана среда, могат да представляват сериозна заплаха за тях.

Митническите власти на ЕС играят важна роля за спиране достъпа до европейския вътрешен пазар на продукти, които нарушават правата на интелектуална собственост. Комисията предприема редица действия за подобряване способността на митниците да противодействат на този вид търговия[10].

Доброто сътрудничество с международните търговски партньори може също значително да подпомогне разкриването и предотвратяването на износа към ЕС на стоки, нарушаващи правата на интелектуална собственост[11]. Изключително важно е и сътрудничеството с промишления сектор, за да се гарантира, че стоките, които са в нарушение на правата на интелектуална собственост, могат да бъдат правилно разпознати. В случай на подозрение за нарушение на техните права на интелектуална собственост, предприятията могат да изискат конкретни действия от страна на митническите власти, а предоставяната от промишлеността информация помага на митническите органи да насочат по-добре извършваните от тях проверки.

---

[10] На 24 май 2011 г. тя приема предложение за нов регламент относно прилагането на митническите разпоредби за ПИС като част от широкообхватния пакет от мерки по отношение на правата на интелектуална собственост.

[11] През 2009 г. ЕС и Китай подписват „План за действие“, който акцентира конкретно върху подобряването на сътрудничеството в прилагането на митническите правила по отношение на правата на интелектуална собственост. През 2010 г. срокът за прилагане на Плана за действие е удължен.

Политиката на Европейския съюз, очертана в Европейската конвенция за трансгранична телевизия и две директиви за хармонизиране на законодателството и развитието на европейска аудио-визуална среда очертават принципите на регулация[12]:

на първо място – развитие на обществени телевизии с гаранции за плурализъм и защита на обществения интерес, развитие на операторите в лоялна конкуренция и свободен пазар;

на второ място – прозрачност на капитала;

на трето място – хармонизиране на националното законодателство с европейското в областта на медиите;

на четвърто място – надзор на предаванията за непълнолетната аудитория;

на пето място – въвеждане на цифрови технологии;

на шесто място – независима регулация;

и накрая – саморегулация с участието на операторите и потребителите.

Безспорно, създаването на едно динамично общество е преди всичко резултат от наличието на реална демокрация. Тя от своя страна включва политически и икономически свободни медии. Те създават издания и предавания, полезни за обществото. Те са мястото за професионални и творчески разговори за българския език в ефира, за програмите за деца и ученици, за културни ценности, за солидарното гражданско общество, за родолюбието, за българска идентичност и европейски стандарти. В

[12] Стратегия за развитие на радио- и телевизионната дейност. СЕМ, КРС, 2002.

същото време единствено в условията на демокрация човекът е личност, а народът е съставен от граждани[13].

4. Структура на дисертационния труд

В изложението са обособени три глави, всяка с тематично структурирани заглавия, и подзаглавия, означени с римски, съответно арабски цифри. Всеки един от представените проблеми е разгледан от правно-социологическа гледна точка: (1) Рекламната дейност в условията на съвременните информационни технологии. Правна същност и регулация на рекламата и на медийната дейност, (2) Правно-социологически анализ на психологическата компонента в правосъзнанието на потребители и рекламодатели, (3) Правно-социологически анализ на девиантното поведение в рекламната дейност.

Успоредно с това се подхожда и теоретично към всеки един от елементите на структурата. Представени са обозримите тенденции в практиката в областта на **съвременни форми на девиация в областта на рекламната дейност**.

В *Глава първа* се търси общата теоретична концепция за рекламата като инструменти на „четвъртата власт“ в условията на либералната демокрация. Проследено е историческото развитие на рекламата. Ползвани са работещите дефиниции във философията, общата теория на правото и социологията на правото. Направен е преглед на регламентирането на рекламната дейност в източници от различен правопорядък. Разгледани са

---

[13] Вж в този смисъл **Тодоров, П.** Медийни технологии. С.: Изд.комплекс на УНСС, 2013, с. 109.

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.

В *Глава втора* се извежда правно-социологическата характеристика на девиантното поведение в рекламната дейност. Представени са характеристиките 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. Разглеждат се редица колизии между девиацията в рекламата и закрила на други основни права (право на личен живот, свободи на изразяване, права на осигуряване, право на образование и др.). Значително място е отделено и на регулацията на спонсорството, както и предоставянето на достоверна информация на обществото. Представени са институционалните и функционалните характеристики на защитата срещу девиацията в рекламата. Формирани са изводи, отчетени са проблемни области на правната уредба и практика. Направени са предложения в редица посоки. Показана е **ролята на семейството** като референтна група в **съвременни форми на девиация в областта на рекламната дейност**.

Глава трета е симбиоза между теоретични хипотези и анализ на данните от проведеното по темата емпирично правно-социологическо изследване. Анализът е фокусиран върху функ-

ционалната връзка между правосъзнание и реклама, реклама и девиационен риск, както и значението на рекламата като мотивообразуващ фактор при формиране на правнорелевантното поведение.

Поради това, конкретното проведено правно-социологическо изследване има само по себе си характер на научна новост и принос, защото посредством своята методика на извадката и на регистрацията, то практически операционализира понятието за среден потребител, чието определение е твърде оспорвано и дискусионно в специализираната теория.

В *Заключението* са изведени основни авторови постановки относто функционалната зависимост между реклама и правно съзнание и са направени предложения за усъвършенстване на законодателството в тази област.

II. Научна новост и приносни моменти

Научна новост само по себе си е формулирането на темата на настоящия дисертационен труд. Многобройни са досегашните изследвания в тази насока в позитивен и конструктивен план[14]. На свой ред настоящият дисертационен труд търси да разкрие своеобразната „обратна страна на медала“, а именно – негативните последици от рекламната дейност, доколкото тя се отклонява както от съществуващата правна регламентация, така и от нормите на етичните кодекси в тази насока.

---

[14] Напр. **Тодоров, П.** Цит. съч., с. 109; Също **Маркова, М.** Рекламата като интелектуална собственост. С.: Изд. комплекс на УНСС, 2016 и др.

Принос е правно-социологическият анализ на психологическата компонента в правосъзнанието на потребители и рекламодатели.

Като принос може да се посочи и представянето на обозримите тенденции в практиката в областта на редица **съвременни форми на девиация в областта на рекламната дейност**.

Принос е и критиката на неприкрити опити посредством рекламна дейност да се подменят ценности в цялостната ценностна система на личността и обществото, като отклоненията се налагат като норми.

Приносен момент е посочването в сравнителен план (Р България и ФРГ) на практиката на съответните Конституционни съдилища по въпросите за свободата на словото, свободното изразяване на мнение и ролята на „шокиращата реклама“.

Представени са решения на ЕСПЧ в Страсбург, отнасящи се до рекламата и рекламната дейност.

Като принос може да се определи цялата Глава трета, доколкото в нея на емпиричен анализ е подложена функционалната връзка между реклама, правосъзнание на подрастващите и девиационен риск. Тук могат да се открояят следните по-конкретни приноси:

– Създаден е теоретичен модел на изследването, при който в центъра е поставено семейството като референтна група в процеса на социализацията на личността;

– Проследена е функционалната връзка между семейството като референтна група и потребителското поведение на членовете в семейството;

– Правното съзнание е разгледано като единство от информативни, психологически и поведенчески елементи, като влиянието му върху потребителското поведение е разгледано както на теоретично, така и на емпирично ниво;

– Проследена е еволюцията в потребителското поведение под влияние на рекламата по признаците възраст и населено място;

– На емпиричен анализ е подложена функционалната връзка между правно съзнание, правна социализация и девиационен риск;

– В критичен план са анализирани данните от изследването, установяващи връзката между действащото медийно законодателство и степента на правна информираност за него;

– Направен е ясен разграничителен критерий между правна уредба на рекламата и отражението ѝ в съзнанието и поведението на потребителите;

– Защитата на интелектуалната собственост в областта на рекламата е представена в завършен вид като са дадени и предложения de lege ferenda.

III. Кратко изложение на дисертационния труд

ГЛАВА ПЪРВА
Рекламната дейност в условията на съвременните информационни технологии

В тази глава въз основа на основни изходни постановки и анализ на еволюционните характеристики на рекламната дейност се обръща особено внимание на рекламата в условията на съвременните информационни технологии. Разгледани са както същността, така и основните характеристики и функции иа рекламата в днешното глобално общество.

Рекламата се определя като публично представяне на информация за стока с помощта на художествени, технически и психологически начини на въздействие върху целеви групи и аудитория с цел да предизвика или разшири търсенето, за да се осъществяват повече продажби и да се реализират по-големи печалби. Рекламата в този смисъл е главна част от комуникационната политика, но притежава някои характеристики, които я отличават. Съществената роля, която рекламата играе в системата на използваните канали и средства за разпространение и предаване на рекламното послание, се обуславя от функциите, които изпълнява, а именно: информационна, стимулираща, въздействаща, социално-икономическа. Оказвайки въздействие върху общественото мнение, рекламата може да бъде използвана за решаването на някои социални проблеми и задачи, за популяризирането и налагането на социално значими идеи сред широката общественост в интерес на държавата и общес-

твото като цяло. В същото време тя е и фактор за формиране на правното съзнание, което е свързващото звено между нормата и поведението. В този смисъл рекламата, освен положителното си влияние, може да въздейства върху правосъзнанието на потребителите по начин, който води до девиационен риск и провокира девиационно поведение, особено у подрастващите.

В тази глава е отделено специално място и на нелоялните търговски практики, и на заблуждаващите и агресивни практики. Анализиран е по същество изразът „вероятност за объркване на потребителите“, използван в рекламната дейност, както и в търговските практики в контекста на функционалната връзка между реклама и девиационен риск.

Вероятността за объркване на потребителите поради идентичност или сходство на по-ранна марка с по-късна търговска марка или поради идентичност или сходство на стоките или услугите, обозначени с търговска марка, доколкото това е проблем на национално и общоевропейско равнище е проблем, чиито характеристики имат правно-социологически измерения.

В последните две десетилетия настъпиха сериозни промени в българската икономика, нарасна ролята на конкуренцията, наложиха се принципите на свободния пазар. Наблюдава се сериозна еволюция в държавната политика на Република България по отношение на закрилата на търговските марки и **закрилата на потребителите**, с цел насърчаване и гарантиране на инвестициите, подпомагане на малките и средните предприятия. В резултат на това се увеличи значението на търговските марки за българската икономика. Социологическите проучвания показват, че вече е забележима тенденцията на предпочитание от страна на потребителите към стоки, които са обозначени

с търговки марки, а наличието на марка е водещ критерий при покупката на даден продукт. България от скоро е част от единното пазарно пространство на Европейския съюз, българските фирми все още не разполагат със средствата, възможностите и влиянието на големите европейски компании, за които търговските марки на ЕС вече са се превърнали в нематериални активи.

ГЛАВА ВТОРА
Реклама и девиационен риск

Основното внимание в тази глава е съсредоточено върху анализа и интерпретацията на функционалната връзка между рекламата като специфично социално явление и девиационния риск. Разгледана е както правно-социологическата теоретична рамка на социалната девиация, така и своеобразното й „проектиране“ както в законодателството, така и в правното съзнание и на законодателя, и на адресатите на правните разпоредби в областта на рекламата.

Емпиричните характеристики на съвременните форми на девиация в областта на рекламната дейност се изгражда върху теоретичния анализ на понятието ***социална девиация*** в правно-социологическата доктрина. Това е така, защото преходът от социологическата към правната интерпретация на това понятие преминава през концептуалното избистряне на съдържанието и на емпиричните характеристики на явлението, за да се стигне до легалното дефиниране на различни проявни форми на дискриминация в съвременното законодателство (например дефинирането на понятия като „пряка дискриминация чрез реклама“, „непряка дискриминация чрез реклама“, „тормоз чрез реклама“, „сексуален тормоз чрез реклама“, „заблуждаваща реклама“, „шокираща реклама“ и пр.).

Основоположникът на концепцията за социалната патология и социалната девиация Емил Дюркем, въвеждайки понятието „аномия“, т.е. ситуация, при която многообразните функции на социалната структура невинаги са в синхрон[15], определя онези параметри на явлението, в които се вмества и дискриминацията като форма на девиантно поведение. Именно в рамките на тази концепция по-късно се включват и такива нови негови елементи като „пряка дискриминация“, „непряка дискриминация“, „тормоз“, „сексуален тормоз“ и т. н.[16].

В по-избистрен вариант проблемът за девиантното поведение е представен в концепциите на онези автори, които представя социалната структура като мотивационен фактор на човешкото поведение[17]. В рамките на тези концепции могат да се вместят и съвременните параметри на дискриминационното поведение. Последователите на теорията на Мертън например,

---

[15] **Durkheim, E.** De la division du travail social. Paris, Alka, 1893. Макар че тази концепция първоначално се отнася до социалното разделение на труда, което не поражда социална солидарност, а конфликт между различните функции или органи, то при едно разширително тълкуване именно този тип конфликт може да се разглежда и като институционална форма на дискриминация.

[16] Вж по този въпрос **Dobbin, Frank**, and **Erin L. Kelly**. How to Stop Harassment: Professional Construction of Legal Compliance in Organizations. – American Journal of Sociology, №4/2007, p. 1203.

[17] Това виждане например, пронизва цялата теория на Мертън. **Merton, R. K.** Social Structure and Anomie – *„American Sociological Review“*, 1938. Известната негова класификация за различните видове социално поведение (конформизъм, вкл и правен конформизъм, иновация, оттегляне и бунт) дават основание на някои съвременни изследователи да включват в тези категории някои форми на девиация в областта на рекламната дейност. . Вж. по този въпрос **Deflem, M.**, Sociology of Law. Visions of a Scholary Tradition. Cambrige University Press, New York, 2008, p. 151, 210-211. **Бунтът сред непълнолетните например, често е израз на това, че носителите са били жертва на дискриминация чрез реклама, език на омразата, насилие и т. н.**

посочват, че индивидуалното поведение (конформно или девиантно), е случаен резултат от натиска на различните групи и техните норми[18]. Отнесено към теорията за различията, това би означавало скрита или явна девиация. Други автори застъпват становището, че социалната девиация е всяко отклонение от социалните норми и акцентират върху връзката *социална неприспособимост – фрустрация – агресия – девиантно поведение*. Така се получава разгърната схема на различните форми на отклонено поведение, а правният фактор е елемент в механизма на формиране на нагласата и мотива на девиантното поведение. **Проектирано в сферата на рекламата и рекламната дейност това може да доведе до конфликти на ниво, застрашаващо бъдещето на цялата социална система.**

Теорията за социалната девиация в по-малка степен обръща внимание на значението на правния фактор в социалната структура. „Правният фактор“ присъства в теорията за социалната стигматизация *(labeling theory)*, тъй като тук става въпрос за реакцията на обществото към конкретното девиантно поведение. Съществува първична и вторична девиация. Първичната се свързва с особеностите на личността, които го правят „друг“, „различен“ в социалните групи или в обществото като цяло. В добре организираното и добре функциониращо общество се стимулира конформизмът, като се дава възможност за законово регламентирани различия, които намират различно отражение и в сферата на рекламната дейност. Така е например при различното отношение на обществото към лицата с увреждания, към хомосексуалността – проблем, който има пряко отношение към въпроса за равнопоставеността в рекламата и забраната за ня-

[18] **Lemert, E.** Human Deviance, Social Problems and Social Control. New York, 1967.

кои видове реклама, но излиза извън общоприетата рамка в традиционното общество.

Теорията за социалната дезорганизация по-плътно се доближава до модела, при който може по-точно да се разграничи девиантното поведение от правонарушението, конкретните престъпни деяния от някои нови форми на социална патология, които безспорно притежават юридически характеристики, но обяснението им не се вмества в чистия юридически анализ – класически пример е дискриминацията в рекламата по пол. В този контекст правният фактор е възможен разграничителен критерий при определяне на дадено поведение като конформно (зачитане на принципа за равнопоставеност) или девиантно, **особено сред подрастващите, които са специфични адресати на рекламни послания**.

Тази теория извежда понятието „социална дезорганизация“ на базата на цялостен анализ на социалната структура и различните функционални елементи в нея[19]. Социалната дезорганизация е такова нарушаване на интегритета на социалната система, което се дължи на липсата на контрол, включително и чрез правото, чиято специфика се изразява именно в запазване на равновесието на системата. По този начин правните норми могат да оказват различно въздействие в зависимост от оценката на общественото, груповото и индивидуалното правосъзнание, което е свързващото звено между нормата и поведението. Тази

[19] Томас и Знаниецки например виждат причината за социалната дезорганизация в конфликта между елементите на различните култури или ***в липсата на контрол в семейството като специфична социална група,*** **а на един по-късен или паралелен етап – училището като институционален фактор**. Вж. **Thomas, W.**, **F. Znaniecki**. The Polish Peasant in Europe and America. N.Y, 1957.

теория е приложима за обяснение на механизма на превръщане на наложените от обществото или съответната подкултура образци и норми в конкретно поведение – конформно или девиантно. Всъщност много криминолози обясняват девиационното поведение именно чрез механизма на постоянната „трансмисия“ на ценностите и нормите в рамките на субкултурата[20].

В разглеждания контекст особено значение придобива въпросът за патология на институциите и по-специално онези от тях, чиято дейност има изключително юридически значим характер. За патологията на институциите може да се говори тогава, когато дискриминацията като форма на социалната девиация се проявява в определени управленски структури, когато самите титуляри на различните власти (законодателна, изпълнителна и съдебна) са източник или проводник на дискриминационно поведение. Обхватът може да бъде различен – като се започне от бюрокрацията, за която предупреждава още Вебер, премине се през спецификата на дискриминационното поведение сред „белите якички“ *(„white – collar“)* и се достигне до такива форми на дискриминация, която е конгломерат от институционални и неинституционални форми на социално поведение, вплетено в социалната структура по начин, който превръща патологията в норма[21].

---

[20] Някои американски криминолози, позовавайки се на теорията за трансмисията на девиантното поведение, търсят дискриминацията единствено в рамките на нисшата социална класа, други посочват, че то не може да бъде нито обективно, нито емпирично издържано. По този въпрос по-подробно вж. **Deflem, M.**, Sociology of Law. Visions of a Scholary Tradition..., Op. cit. и посочената там литература. **В същото време нарастващите форми на насилие и отразяването им в медиите се превръщат в значим фактор, влияещ върху дискриминацията като форма на девиация сред учащите се.**

[21] Тук отнасяме някои съвременни форми на краен феминизъм, който сам по себе си съдържа елементи на социална патология. Важно е да се установи по какъв на-

Патологията на институциите е обект на теоретичен и на емпиричен анализ от неотдавна, тъй като поначало функционирането на институциите съдържа в себе си бюрократичния елемент, който трудно може да бъде поставен в категорията „аномия“. Дори и да се приеме изходната схема „индивидуално ориентирана етика – колективно ориентирана етика“, то и тогава трудно може да се намери обективен критерий за определяне на функционирането на определена институция като нормално или като патологично[22]. Именно в тази насока са и законодателните решения на национално или международно ниво, тъй като девиацията предизвиква различни по интензитет конфликти, чието преодоляване изисква точно определяне на юридическата рамка на противодействие. В този смисъл изграждането на цялостния теоретичен модел на настоящото изследване не би бил възможен без да се очертае съществуващата правна рамка и да се потърсят емпиричните характеристики на връзката *„реклама-девиационен риск“*.

При това девиационният риск се проявява в две основни посоки. Първата посока – това е влиянието на рекламата върху съзнанието и поведението на адресатите на рекламните послания. Втората посока се отнася до поведението на рекламодателите, които ако не спазват нормативната уредба относно рекламната дейност на практика или нарушават интелектуална собственост и авторски права, или въвеждат в заблуждение потре-

---

чин правните институции могат да са източник на социална девиация или да съдържат елементи на дисфункционалност, което води до увеличаване на дискриминационните нагласи в правното съзнание.

[22] **Podgórecki, A.** Patologia działania institucji. (In:) Zagadnienia patologii społecznej. Warszawa, 1975, s. 183.

бители и конкуренти. На този въпрос е отделено специално внимание, като е прокаран и своеобразен мост между теоретичните постановки и необходимостта от операционализиране на основни понятия с цел емпиричното им изследване.

ГЛАВА ТРЕТА
Правно-социологически параметри и емпирични характеристики на рекламата

Последната глава от дисертационния труд е посветена на анализ на данните от проведеното по темата емпирично правно-социологическо изследване. Анализът е фокусиран върху функционалната връзка между *правосъзнание и реклама*, *реклама и девиационен риск*, както и значението на рекламата като мотивообразуващ фактор при формиране на правнорелевантното поведение. 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 управленско, така и на законодателно ниво.**

Емпиричните характеристики на съвременните форми на девиации в областта на рекламата и рекламната дейност се изграждат върху теоретичния анализ на понятието **социална девиация** в правно-социологическата доктрина. Това е така, защото преходът от социологическата към правната интерпретация на това понятие преминава през концептуалното избистряне на

съдържанието и на емпиричните характеристики на явлението, за да се стигне до легалното дефиниране на различни проявни форми на девиации в областта на рекламата и рекламната дейност в съвременното законодателство (например дефинирането на понятия като „пряка дискриминация чрез реклама“, „непряка дискриминация чрез реклама“, „тормоз чрез реклама“, „сексуален тормоз чрез реклама“, „въвеждане в заблуждение“ и пр.).

За целите на ЕПСИ се прилагат определени количествени методи, чието определяне е подчинено на характера на темата. Освен основната фокус група – непълнолетни учащи, в извадката се включват и граждани-неюристи, които са техни родители и едновременно с това са потребители. Контролните фокус-групи са две категории – рекламодатели и представители на федерацията за защита на потребителите. Специфична фокус-група в случая е семейството. Това е и една от оригиналните идеи в това изследване. На първата степен на извадката са непълнолетните – учащи, а на втората степен – техните родители (доколкото не е затруднен достъпът до тях).

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

Една от основните задачи на проведеното ЕПСИ бе да се изследват основните елементи на правосъзнанието на **респондентите** и включването в тяхната ценностна система на елемента „повлияно от рекламата девиационно поведение“ **в процеса на семейна, училищна и извънучилищна социализация**. Предвид сложността на изследването и неговите специфични параметри се приложи не стандартна, а по-скоро модифицирана методика на извадката чрез използване на определени „типологични“ признаци[23].

Първата осова линия, по която могат а се интерпретират данните от анализираното изследване е до каква степен присъства **образът на семейството в рекламата**, до каква степен са представени различните семейни модели в рекламата и да се оцени до каква степен те отговарят на съвременната ситуация в семейно-брачните отношения в България. Рекламирането на продукти в семеен контекст в списания с обособена аудитория (мъже, жени, младежи) носи риск за рекламодателя, тъй като ограничава ефективното въздействие на рекламата предимно до семейните сред аудиторията на носителите на рекламни послания. Следователно поради тези причини може да се предположи, че в тях рядко се представят реклами, в които са пресъздадени семейни отношения, семейни роли. Данните показват, че образът на семейството присъства по-често и дори преобладава в рекламата в профилирани носителите на рекламни послания или

---

[23] Подобна методика на извадката е използвана и в други международни изследвания, проведени в рамките на Research Committee of Sociology of Law: Ethnicity and Family: The Context of Family Law in Bulgaria. (In:)Family Law and Family Policy in he New Europe. Ed. by **Jacek Kurczewski** and **Mavis Maclean**. The Onati I.I.S.L., Onati, 1977, p. 57-95; Diversity and Expectation Among Minority Ethnic Groups. (In:) New Family Law and Family Values. I.I.S.L, Onati, 2005.

предавания поради факта, че за множество продукти се вземат колективни семейни решения за покупка, както и поради това, че **семейството е водеща индивидуална ценност**.

Другата осова линия на анализа на емпиричните резултати е насочена към правосъзнанието на рекламодателите.

Емпирично е изследвано влиянието на разпоредбите на Директива 84/450/ЕИО относно реклама, която въвежда в заблуждение търговците, но не заблуждава потребителите и относно сравнителната реклама, както и Директива 97/55/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 6 октомври 1997 г. за изменение на Директива 84/450/ЕИО относно заблуждаващата реклама с цел да се обхване сравнителната реклама[24]. Този анализ е интересен и полезен за практиката, доколкото директивата не засяга приетите рекламни и маркетингови практики, като например, пускане на пазара на продукт отговарящ на законовите изисквания, разграничаване на търговски марки или предлагане на поощрителни мерки, *които въздействат на потребителските възприятия за продуктите законосъобразно и влияят върху тяхното поведение, без да накърняват способността на потребителя да вземе решение по собствено усмотрение*.

Използваната методика на регистрация по отношение на рекламодателите е стандартизирано интервю, в което са включени въпроси относно заблуждаващата реклама, сравнителната реклама, имитацията и нелоялното привличане на клиенти.

За основа при формулирането на въпросите се използват текстове от ЗЗК, в които е уредена материята за нелоялната кон-

[24] OJ L 290, 23.10.1997, p. 18-22.

куренция. Доколкото в ЗЗК са възприети почти всички състави от действащия преди отмяната му закон, като изцяло нови са съставите относно имитацията на домейн или интернет страница, то новост е и уредбата за заблуждаващата и неразрешената сравнителна реклама, която съответства напълно на изискванията на Директива 2006/114/ЕС на Еропейския парламент и на Съвета. За да гарантира ефективността и законосъобразността на производствата пред КЗК, законът установява широки правомощия на представителите на комисията при проучването. Те съответстват напълно на правомощията, с които разполагат другите органи по конкуренция на страните-членки на ЕС, и Европейската комисия и гарантират ефективността на децентрализираната система на прилагане на Общностното право. Детайлно е уредено правомощието за извършване на проверки на място на предприятия и сдружения на предприятия, което е важно средство за разкриване и доказване нарушенията на правилата на конкуренция.

Съгласно легалната дефиниция, съдържаща се в чл. 33, ал. 1 от ЗЗК *„Заблуждаваща е всяка реклама, която по какъвто и да е начин, включително по начина на нейното представяне, подвежда или може да подведе лицата, до които е адресирана или достига, и поради това може да повлияе на тяхното икономическо поведение или по тези причини нанася или може да нанесе вреди на конкурент“*.

В анкетата са включени въпроси относно правната информираност за текстовете, визиращи заблуждаващата и неразрешената сравнителна реклама (информативният елемент на правосъзнанието), както и за отношението и психологическата нагласа на рекламодателите към тази правна уредба (психологическият компонент в правното съзнание) и за готовността за поведение в сферата на рекламната дейност.

В правно-социологически аспект използването на този тип реклами е проява на девиационно поведение, поради което изводите, които се налагат показват не толкова празноти в правната уредба, а в прилагането й. За това свидетелствата и множеството решения на КЗК, на които има позовавания в Глава трета от дисертацията.

Заключение

В него са направени обобщения, отнасящи се както до теоретичните анализи върху рекламата и рекламната дейност, така също и до резултатите от проведеното емпирично правно-социологическо изследване. Очертани са основните тенденции в развитието на законодателството, посветено на рекламата и значението й за правната социализация на подрастващите, както и за формирането на правното съзнание на потребителите и ограничаване на социалната девиация в тази насока. Защитата на рекламата като интелектуална собственост е представено в контекста на функционалната връзка между същността на рекламните послания, правната й характеристика, от една страна и правното съзнание на рекламодателите – от друга. Направени са предложения за усъвършенстване на законодателството в областта на рекламата de lege ferenda.

IV. Публикации във връзка с темата на дисертационния труд

1. **Манол Асенов.** Пряката демокрация като инструмент на четвъртата власт – (В:) Научни трудове на Института за държавата и правото при БАН. Т. IX. Актуални правни проблеми. С.: 2014, ISSN1314-6459, с. 97-113;
2. **Манол Асенов.** Четвърта власт и медийно законодателство – (В:) Научни трудове на Института за държавата и правото при БАН. Т. X. Актуални правни проблеми. С.: 2015, ISSN1314-6459, с. 108-118.3.
3. **Манол Асенов.** Медиите и рекламната им дейност в условията на модерните високи технологии – (В:) Общество и право, 2019, №7, с. 34-41.