Р Е Ц Е Н З И Я

от проф. д-р Софка Георгиева Матеева,

НБУ, Департамент „Право”

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 представяне и съдържателен анализ на дисертационния труд

Дисертационият труд на Манол Иванов Асенов е пръв опит в българската правно-социологическа теория за цялостно, систематично и задълбочено изследване на изключително актуален 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 значимостта на настоящото дисертационно изследване, чието реализиране има не само теоретични, но и практико-приложни параметри.

Темата на дисертационния труд предпоставя неговата **основна цел, а именно – да разгледа по-задълбочено проблема за съвременните форми на девиация в областта на рекламната дейност.**

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 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.

Релевантни към темата са и 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.

Задачите, които дисертантът си поставя, следвайки поставената цел, са последователно и логично решени. Формулираната цел на разработката се конкретизира в следните задачи:

1. Разглеждане на рекламата в системата на медийното право;
2. Анализ в дълбочина на онези явления в рекламната дейност, които подлагат да девиационен риск потребителите;

3. Изследване на отражението на рекламата в правосъзнанието на потребителите;
4. Извждане на емпиричните характеристики на функциналната връзка между рекламната дейност, правосъзнанието и девиационния риск;
5. 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, съставляващи структурообразуващите 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. Публикациите по темата на дисертацията са 3.

Структурата на дисертационния труд следва логиката на развитие на темата.

Уводът е синтезирано представяне на различните гледни точки и концепции в изследване на за рекламата като инструменти на четвъртата власт в условията на либералната демокрация.

В ***Глава първа*** е проследено историческото развитие на рекламата. Ползвани са работещите дефиниции в общата теория на правото и

социологията на правото. Направен е преглед на регламентирането на рекламната дейност в източници от различен правопорядък. Разгледани са 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 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. Разглеждат 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.). 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 при някои **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 функционалната връзка между правосъзнание и реклама, реклама и девиационен риск, както и значението на рекламата като мотивообразуващ фактор при формиране на правнорелевантното поведение.

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.

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

Представеният дисертационен труд съдържа редица 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.**

В дисертационния труд могат да бъдат отбелязани следните **авторови приноси**:

1. Синтезиране на редица определения от концептуалния апарат на дисертационния труд: реклама, рекламна дейност, 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 подрасдващите и най-вече ролята на семейството;

4. Представяне на обозримите тенденции в практиката в областта на редица съвременни форми на девиация в областта на рекламната дейност;

5. Критика на неприкрити опити посредством рекламна дейност да се подменят ценности в цялостната ценностна система на личността и обществот, като отклоненията 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.

3. Критични бележки

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. 33,94, 115 и др. Следва да се изясни по-подробно и съдържанието, което дисертантът влага в извода от с. 332, а именно, че *„правото на ЕС в областта на рекламната дейност дава възможност за разнопосочни законодателни решения*. Като препоръка може да се изтъкне необходимостта от по-задълбочено разглеждане на особено актуалния след присъединяването на РБългария към ЕС проблем за правното регулиране на масовите комуникации, доколкото рекламната дейност е пряко тяхно отражение в общественото и груповото правосъзнание, особено на подрастващите.

Бих препоръчала също така в бъдещата работа на дисертанта 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 образователна 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,

10.02.2020 г.

Рецензент:

(Проф. д-р Софка Матеева)