СТАНОВИЩЕ

от доц. д-р Орлин Радев, доцент по правна информатика и информационно право във Варненски свободен университет „Черноризец Храбър”,

член на научно жури съгласно Заповед № РД-09-156 от 27.12.2019 г. на Директора на Института за държавата и правото при БАН,

за защита на дисертационния труд на МАНОЛ ИВАНОВ АСЕНОВ
на тема: ПРАВНО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИ ПРОБЛЕМИ НА СЪВРЕМЕННИ ФОРМИ НА ДЕВИАЦИЯ В ОБЛАСТТА НА РЕКЛАМНАТА ДЕЙНОСТ
за придобиване на образователната и научна степен “доктор“
Научна област: 3. Социални, стопански и правни науки
Професионално направление 3.6.Право
Научна специалност Правна социология. Правна информатика
Научен ръководител: Проф. д-р Стефка Наумова

УВАЖАЕМИ ЧЛЕНОВЕ НА НАУЧНОТО ЖУРИ,

С интерес и внимание проучих подробно и задълбочено представения от Манол Асенов дисертационен труд „Правно-социологически проблеми на съвременни форми на девиация в областта на рекламната дейност“. Още самата тема на дисертацията ме впечатли със своята новост и оригиналност, както и специфичната област, в която са насочени изследователските усилия на дисертанта. По-нататъшната ми работа върху труда затвърди мнението ми, че се касае за едно самостоятелно и компетентно научно изследване, качествено организирано, последователно проведено и обосновано изведено до резултати, представляващи новост и с определен принос както в правната наука, така и с оглед на практическото им значение и приложение в изследваната съвременна, актуална и значима, и същевременно все още недостатъчно разработена, но с големи нужди и перспективи, проблематика.

Изготвеният от дисертанта автореферат обективно и вярно представя актуалността, целите, предмета и задачите на изследването, методологията, структурата

и съдържанието, както и основните новости и приносни моменти на дисертационния труд, а също и публикациите по темата на дисертацията.

Видно е, че отличната му подготовка в магистърската степен по право позволява на дисертанта в процеса на обучението му като задочен докторант да изпълни с много високо качество всички заложени в индивидуалния му план изисквания – успешно полагане на изпитите по правна социология, английски език и компютърни умения, като при задължителен минимум от 250 точки той е набрал общ брой 306 точки по кредитната система. Заедно с това дисертантът има публикувани три статии по предмета на дисертационното изследване, както и участия с доклади в изследваната област на редица научни форуми.

Представеният научен труд отговаря на критериите за дисертабилност както по вид и обем, така и от гледна точка на неговата структура и съдържание, особено на достигнатите и изведени научни и научноприложни изводи – резултати на проведената съвестна самостоятелна изследователска работа, представляващи оригинален принос в науката. Без съмнение високите качества на труда са продукт на притежаваните от дисертанта задълбочени както общотеоретични, така и конкретни специални познания и практически опит в изследваната област, и на способностите му за самостоятелни научни изследвания. Трудът е издържан в качествен и очевидно добре усвоен и свойствен на автора научен стил, при коректно представяне и анализиране на различните проблеми, становища и възможни решения, умело и аргументирано извеждане и обосноваване на поддържаните научни тези и достигнати изводи и резултати.

Достоверна е приетата от дисертанта предпоставка, че проблематиката, свързана с рекламата и рекламната дейност, придобива особена актуалност в условията на съвременните информационни технологии. Модерните предизвикателства в електронната среда (Internet, дигиталните комуникации, социалните мрежи, e-mail-кореспонденцията и др.), придават нова окраска и на рекламата, и на рекламната дейност. Изтъква се, че се повишава ролята на правното и на моралното съзнание, особено в ситуации на активно отрицателно влияние на рекламата върху психологическите нагласи и ценностните ориентации на личността, като 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“.

Всичко това води дисертанта до обоснования извод, че е необходимо 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. Подчертава се ролята на формирането на антидискриминационно правосъзнание на гражданите, по пътя на все по-голямата и обхватна тяхна информираност, включително и институционална, както и 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, което е и задача, която си е поставил дисертанта в своето изследване. Обосновано е и неговото убеждение, че 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. 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 по мнението на дисертанта на този етап няма обща концептуална схема, както и задоволителен модел на правна уредба. Подчертава се, че 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. Посочва се и, че особено актуално е разглеждането на рекламата не само в контекста на националното законодателство, но и в рамките на действащите регламенти и директиви на ЕС, като се позовава на разпоредбите на Закона за защита на конкуренцията, в които в 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) № 139/20047. Но релевантни към темата са и други 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. Изводът на дисертанта е, че всичко това определя актуалността на настоящото изследване, насочено към един задълбочен правно-социологически анализ на някои девиационни прояви в сферата на рекламата и рекламната дейност, като девиацията се търси и анализира по две основни оси: първата ос е функционалната връзка между реклама и девиантно поведение, особено сред подрастващите, а втората ос е наличието 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 характеристики на явлението, за да се стигне и до промяна в законодателството, и до предприемането на мерки за превенция и институционално избягване на девиационния риск. В този смисъл дисертантът определя и основните задачи, които си поставя в своето изследване:

- да разгледа в дълбочина рекламата в системата на медийното право;

- да анализира онези явления в рекламната дейност, които подлагат да девиационен риск потребителите;

- да изследва отражението на рекламата в правосъзнанието на потребителите;

- да изведе емпиричните характеристики на функционалната връзка между рекламната дейност, правосъзнанието и девиационния риск.

Изложението е подчинено на поставените изследователски задачи, като последователно се върви от разглеждане на рекламната дейност в условията на съвременните информационни технологии, като се търси общата теоретична концепция за рекламата като инструмент на „четвъртата власт“ в условията на либералната демокрация (глава първа от дисертационния труд), и то в контекста на функционалната връзка между реклама и девиационен риск, с обширно позоваване на теоретичните достижения на правно-социологическата доктрина (глава втора от дисертационния труд) към конкретното изследване на правно-социологическите параметри и емпирични характеристики на рекламата, съчетаващо теоретични постановки с анализ на данните от проведеното по темата емпирично правно-социологическо изследване (глава трета от дисертационния труд), резултиращи в обосновано достигнатите от дисертанта изводи за функционалната зависимост между реклама и правно съзнание и предложения за усъвършенстване на законодателството в тази област (заключителната глава на дисертационния труд).

Убедено можем да говорим, че дисертационния труд представлява научна новост и приносен момент в правната теория и практика. Научната смелост и оригиналност в насочването към темата на дисертацията, очертаването на нейните параметри, проведеното последователно и обосновано изследване и формулирането на адекватни изводи представляват значимо теоретично и практическо достижение на правно-социологическите изследвания. Разкритите, изградени и използвани в изследването теоретични модели, функционални връзки, емпирични анализи и направените предложения de lege ferenda позволяват на автора да открои както проблемите, така и насоките за тяхното решаване, които съставляват съществени научни приноси на неговия дисертационен труд.

Очевидно е, че дисертантът е един подготвен, уверен, компетентен, отговорен и същевременно постоянно развиващ се и обогатяващ знанията си и научните си интереси изследовател, с богат практически опит, комуто достигането на определена степен на научно признание ще е стимул за все по-задълбочената му и резултатна работа в разработваните от него съвременни проблеми на правно-социологическата теория и практика. Още повече, изключително ценното, организиращо и стимулиращо научно ръководство на признат учен с фундаментални приноси в изследваната област като проф. д-р Стефка Наумова е допълнителен атестат за качество на ръководения от него дисертант и на неговата научна работа.

Като препоръка към дисертанта бих могъл да предложа развиване на бъдещите му научни интереси и търсения в посока на все по-пълното прилагане, отстояване и реализиране на достигнатите теоретико-практически изводи и резултати в конкретни форми на правна и обществена реализация, основания за което са разкрити и изведени и в самата дисертация.

В резултат на изложеното убедено давам своята изцяло положителна оценка на представения дисертационен труд и предлагам на членовете на научното жури да гласуват положително за придобиване от дисертанта Манол Иванов Асенов – докторант в Института за държавата и правото при БАН, секция „Публичноправни науки", на образователната и научна степен "ДОКТОР" в научна област: 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.6.Право, научна специалност Правна социология. Правна информатика.

Дал становището:

/доц. д-р Орлин Радев/