

До
Членовете на научното жури
назначено със
Заповед № 834/10.05.2023 г.
на Ректора на
ЮЗУ „Неофит Рилски”

Рецензия

от проф. д-р Валентина Попова

относно дисертационния труд, представен от Люба Методиева Маркова - Лозанова, задочен докторант към катедра „Гражданскоправни науки“ в Правно-историческия факултет на Югозападен университет „Неофит Рилски” на тема: **„ПРАВНО РЕГУЛИРАНЕ НА РЕКЛАМНАТА ДЕЙНОСТ”**, за придобиване на образователната и научна степен „доктор”.

Уважаеми членове на научното жури,

Представям на Вашето внимание своята рецензия на представената от докторантката Люба Маркова-Лозанова дисертация, както следва:

I. Кратки биографични данни за кандидата

Люба Маркова-Лозанова е завършила право в Софийския университет „Св. Климент Охридски“ през 2006 г. със специализация „Правораздаване“. От 2007 г. до момента Люба Маркова-Лозанова заема длъжността „юрисконсулт“ в „Застрахователно акционерно дружество Армеец“ АД.

Със заповед № 2827 от 17.12.2018 г. на ректора на ЮЗУ „Неофит Рилски“, Люба Маркова-Лозанова е зачислена като задочен докторант в катедра „Гражданскоправни науки“ към Правно-историческия факултет на университета, с научен ръководител доц. д-р Асен Воденичаров. Докторантката е положила успешно изпити по „Гражданско право“, „Облигационно право“, „Подготовка и управление на проекти“, „Правна защита на потребителите“ и „Английски език“, и е изпълнила задачите, предвидени в учебния ѝ план. След изтичане на срока на докторантурата и гласуван положителен доклад за работата ѝ, със заповед № 242 от 23.02.2023 г., тя е отчислена с право на защита.

В хода на своята работа върху дисертацията, Люба Маркова-Лозанова е взела участие в три научни конференции. Автор е на пет научни статии по темата на дисертационния труд.

II. Актуалност, обем, структура и съдържание на дисертацията

Докторантката Люба Маркова-Лозанова изследва тема, която има място в съвременната правна наука. Представеният за рецензиране дисертационен труд представлява актуално монографично изследване в българската правна доктрина на темата за правното регулиране на рекламната дейност. Актуалността на темата на дисертационния труд произтича от развиващото се законодателство в областта на потребителската защита, защитата на конкуренцията, на личните данни и онлайн търговията през последните години, както и еволюцията на съдебната практика по отделни въпроси.

Дисертационният труд е в обем от 265 страници. Цитирани са коректно използваните научни източници, в това число монографични изследвания и статии, в които са засегнати въпроси, касаещи темата на дисертацията. Библиографията е разпределена в следните категории: българска литература, чуждестранна литература, интернет източници.

Структурата на дисертационния труд се състои от увод; изложение, структурирано в четири глави; заключение; използвана литература. Посочена е информация за участие на докторантката в научни форуми и публикации във връзка с дисертационния труд. Представена е декларация за оригиналност.

В увода са определени целта, предметът и задачите на изследването.

В глава първа „Понятие и видове реклама“ докторантката е посочила и анализирала легалните дефиниции за реклама, съдържащи се към момента в българското законодателство.

Направено е отграничение между рекламата и сходни правни явления, сред които спонсорство, меценатство, покана по смисъла на Търговския закон, политически кампании, призови за благотворителност и др.

Разграничени са видовете реклама в зависимост от начина на нейното разпространение, като поотделно са разгледани рекламата, разпространявана в електронните медии, в печата, в търговския обект и търговската кореспонденция, върху продукта, както и външната реклама.

Анализирани са понятията за „пряка“ и „непряка“ реклама, с оглед смисъла, вложен в същите, в различни нормативни актове. Изразено е несъгласие със споделено в литературата становище относно разграничителния критерий между двете понятия според дефинициите за същите в Закона за здравето. Докторантката е обосновала аргументиран извод, че критерият в случая е използването или не на спиртни напитки или действия, свързани с тяхната консумация, а не наличието на конкретна цел, изразяваща се в популяризирането на спиртни напитки или консумацията им, доколкото рекламата винаги има за своя типична цел популяризирането на стоки или услуги.

Втора глава касае договорните отношения, които възникват във връзка със създаването и разпространението на рекламата. Направена е характеристика на договора между рекламодалец и рекламна агенция,

съответно между рекламодалател или рекламна агенция и разпространител на реклама.

Интерес представлява разглеждането на някои случаи, в които съдържанието на договора включва задължение за рекламиране на стоки или услуги. Посочени са изискванията към договорите за разпространение на реклама, сключвани с медии.

Трета глава „Законови ограничения“ е с най-широк обем и в нея са разгледани подробно и задълбочено нормативните ограничения, свързани с видовете стоки и услуги, обект на рекламата, с начина на нейното разпространение, с оглед участниците и адресатите в/на рекламата, съдържанието ѝ, защита на правата на индустриална собственост и непочтените търговски практики.

Внимание заслужава изследването на изискванията и ограниченията по отношение рекламата на стоки и услуги, които са от значение за живота и здравето на човека, като: лекарствени продукти, медицински изделия, наркотични вещества, тютюневи изделия, алкохолни напитки, химически вещества и препарати, продукти за растителна защита, оръжия и взривни вещества, храни, води.

Интерес представлява анализът на ограниченията по отношение рекламата на дейността на лекарите, лечебните заведения, нотариусите, адвокатите, застрахователните и пенсионноосигурителните дружества, банките и организаторите на хазартни игри.

С оглед начина на разпространение на рекламата, са разгледани изискванията относно разположението на рекламни елементи в градска среда и в близост до пътищата, изпращането на непоискани търговски съобщения, излъчването на рекламни съобщения по радиото и телевизията. Направена е съпоставка с правилата, относими към другите форми на търговски съобщения по Закона за радиото и телевизията – спонсорство, позициониране на продукт, радио и телевизионен пазар.

Отделна част е посветена на изследване изискванията и ограниченията към рекламата, в която участват животни; деца; лица, които заемат публична длъжност; действащи журналисти – водещи на новини. Обобщени са ограниченията, съдържащи се в различни нормативни актове, по отношение на рекламата, насочена към лица, ненавършили пълнолетие.

Подробно са разгледани правилата, осигуряващи защита на потребителите, включително при реклама на договори за кредити с потребители. Като непочтени търговски практики са разгледани и подсъзнателните внушения, скритата реклама и тази, съдържаща дискриминиращи елементи.

Особено внимание е обърнато на забранената сравнителна реклама и заблуждаващата реклама, рекламните игри и предлагането на добавки и подаръци към стока или услуга, като форми на нелоялна конкуренция по смисъла на Закона за защита на конкуренцията.

В четвърта глава „Административнонаказателна и гражданска отговорност при нарушаване правилата за рекламата“ са разгледани основанията за възникване на двата вида отговорност, посочени са компетентните органи, които следва да съблюдават спазването на нормативните правила, касаещи рекламната дейност и съответните им правомощия при констатиране на нарушения.

Разгледани са възможните средства за защита на търговците и производителите на стоки и услуги, както и на потребителите, при нарушаване на техните права и нанасяне на вреди, включително по съдебен ред.

В заключението са очертани основните изводи на автора. Накрая е изведено и предложение на автора *de lege ferenda*.

III. Основни приноси на дисертационния труд

Дисертационният труд представлява цялостно актуално систематизирано монографично изследване на нормативните правила, отнасящи се до рекламата и обществените отношения, възникващи във връзка с нейното създаване и разпространение. Той има както теоретично, така и приложно значение.

Новост е разграничението, направено от авторката, между рекламата и сходни правни явления – спонсорство; меценатство; покана по смисъла на Търговския закон; политически кампании; призови за благотворителност; платени репортажи; обозначаване на дарителство; печатни материали, свързани с дейността на административните органи и техните администрации; възможности за инвестиране в страната от Българска агенция за инвестициите; информационни материали, популяризиращи Република България в чужбина.

Актуално е обсъждането на въпроса за приликите и различията между т.нар. търговска реклама и политическата реклама, в светлината на Предложение за Регламент на Европейския парламент и на Съвета относно прозрачността и таргетирането на политическото рекламиране.

С приносен характер е изследването на нормативните ограничения, касаещи рекламата на отделни, специфични видове стоки и услуги: лекарствени продукти; медицински изделия; ветеринарномедицински продукти; наркотици; тютюн, тютюневи и свързаните с тях изделия; алкохолни напитки; храни, включително млечни продукти, добавки към храни, храни за кърмачета и води; продукти за растителна защита; химически вещества и препарати; оръжия и взривни вещества; декодиращи устройства; пътнически автомобили; кръв и кръвни съставки; дейността на медицински специалисти и лечебни заведения; неконвенционални методи в

медицината; дейността на адвокати и нотариуси; пенсионноосигурителни дружества; застрахователна и банкова дейност; хазартни игри.

Интерес представлява разглеждането на правилата за разполагане на рекламни елементи и съоръжения в градска среда и конкретно на територията на Столична община.

В подкрепа на направения анализ на нормативните правила, докторантката е разгледала съдебни решения, както и актове на Комисията за защита на конкуренцията, Комисията за защита от дискриминация, Комисията за защита на потребителите, Съвета за електронни медии. Чрез анализирания практика са онагледени проблеми с практическо значение, което дава значимост на труда.

Предложението *de lege ferenda* за създаване на специален закон за рекламата е обосновано с необходимостта от систематизиране на нормативните правила, касаещи рекламата, основно в един нормативен акт, както и с внасянето на яснота чрез уеднаквяване на термините и понятията, и би било от полза за бъдещо усъвършенстване на законодателството.

Авторефератът и очертаването на приносите в него са коректно съставени.

IV. Критични бележки

Макар да са посочени и цитирани съответните Директиви и Регламенти, относими към въпросите, разгледани в дисертационния труд, липсва сравнително-правен анализ на правната уредба на рекламната дейност в отделни държави. Липсва исторически преглед на възникването и развитието на рекламата.

Историческият преглед, както и сравнителноправният, биха допринесли за по-голяма пълнота на изследването. Развитието на правната уредба също би могло да бъде анализирано по-задълбочено.

Биха могли да бъдат използвани и цитирани повече чужди автори.

Направените критични бележки не намаляват достойнствата на дисертационния труд, неговата теоретична и практическа значимост.

V. Заключение

В заключение смятам, че представената дисертация на тема: „ПРАВНО РЕГУЛИРАНЕ НА РЕКЛАМНАТА ДЕЙНОСТ” отговаря на изискванията на чл.6, ал.3 от ЗРАСРБ, чл.27 от ППЗРАСРБ и чл.53 от Вътрешните правила за развитие на академичния състав в ЮЗУ „Неофит Рилски”.

Налице е цялостно задълбочено монографично изследване, което може да бъде защитено като дисертация за получаване на образователната и научна степен „доктор по право”. Трудът съдържа научни и научно-приложни резултати, които представляват принос в науката с практическо значение. Той разкрива задълбочени теоретични знания на автора по специалността, както и качества и умения за самостоятелни научни изследвания и творчески потенциал.

Кандидатът Люба Методиева Маркова-Лозанова отговаря на минималните национални изисквания за придобиване на образователната и научна степен "доктор", съгласно чл. 2б, ал. 2 и 3 от Закона за развитието на академичния състав в Република България, Правилника за прилагането му и Вътрешните правила за развитие на академичния състав в ЮЗУ "Неофит Рилски". Видно от представените формуляр за изпълнение на минималните национални изисквания на кандидата за присъждане на образователна и научна степен "доктор" по докторска програма "Гражданско и семейно право" и декларация за достоверност на информацията, Люба Маркова-Лозанова притежава изискуемите 50 точки по група наукометрични показатели А, показател 1 - дисертационен труд и 50 точки, при минимално изискуеми 30 точки, по група наукометрични показатели Г, показател 7 - Статии и доклади, публикувани в нереферирани

списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни толове, съобразно Приложение към чл. 1а, ал. 1 от ППЗРАСРБ.

Въз основа на изложеното, убедено предлагам на научното жури да присъди на Люба Методиева Маркова-Лозанова - докторант в задочна форма на обучение в катедра „Гражданскоправни науки“ на ПИФ при ЮЗУ „Неофит Рилски“, образователната и научна степен „доктор“ по научната специалност „Гражданскоправни науки“, научно направление 3.6 - „право“.

05.06.2023 г.

София


проф. д-р Валентина Попова:

To
The members of The Scientific jury
Appointed by
Order No. 834/10.05.2023
Of the Rector of the
South-West University "Neofit Rilski"

Review

From Prof. Dr. Valentina Popova

on the dissertation submitted by Lyuba Metodieva Markova - Lozanova, part-time PhD student at the Department of Civil Law at the Faculty of Law and History of South-West University "Neofit Rilski", on the topic: "**LEGAL REGULATION OF ADVERTISING**", for the educational and scientific degree "Doctor".

Dear members of the Scientific Jury,

I bring to your attention my review of the dissertation presented by the doctoral student Lyuba Markova-Lozanova as follows:

I. Brief biographical data of the candidate

Lyuba Markova-Lozanova graduated in law from Sofia University "St. Kliment Ohridski" in 2006 with a specialization in "Administration of Justice". Since 2007, Lyuba Markova-Lozanova has held the position of Legal Counsel at Insurance Joint Stock Company „Armeec“.

By Order No. 2827 of 17.12.2018 of the Rector of the SWU "Neofit Rilski", Lyuba Markova-Lozanova was enrolled as a part-time PhD student in the Department of Civil Law Studies at the Faculty of Law and History of the

University, under the supervision of Assoc. Prof. Dr. Asen Vodenicharov. She has successfully passed the exams in Civil Law, Contract Law, Project Preparation and Management, Legal Protection of Consumers and English and has completed the tasks foreseen in her study plan. After the expiration of her Ph.D. and a positive report on her work being voted, she was granted the right to defence by order No. 242 dated 23.02.2023.

In the course of her dissertation work, Lyuba Markova-Lozanova has participated in three scientific conferences. She is the author of five scientific articles on the topic of the dissertation.

II. Actuality, scope, structure and content of the dissertation

The PhD student Lyuba Markova-Lozanova explores a topic that has a place in contemporary legal science. The dissertation submitted for review represents a contemporary monographic study in the Bulgarian legal doctrine on the topic of legal regulation of advertising. The actuality of the dissertation topic stems from the evolving legislation in the field of consumer protection, competition protection, personal data and e-commerce in recent years, as well as the evolution of case law on certain issues.

The dissertation is 265 pages long. The scientific sources, including monographic studies and articles, which deal with issues related to the topic of the dissertation, are correctly cited. The bibliography is divided into the following categories: Bulgarian literature, foreign literature, internet sources.

The structure of the dissertation consists of an introduction; an exposition structured in four chapters; a conclusion; references used. Information on the doctoral candidate's participation in scientific forums and publications related to the dissertation is given. A declaration of originality is provided.

The introduction defines the aim, subject and objectives of the study.

In chapter one "Concept and types of advertisement" the PhD student has pointed out and analysed the legal definitions of advertisement currently contained in the Bulgarian legislation.

A distinction is made between advertisement and similar legal phenomena, including sponsorship, patronage, trade invitation within the meaning of the Commercial Law, political campaigns, appeals for charity, etc.

The types of advertisement are distinguished according to the manner of their distribution, and advertisement distributed in the electronic media, in the press, in the commercial establishment and commercial correspondence, on the product, as well as outdoor advertisement are discussed separately.

The notions of "direct" and "indirect" advertisement are analysed in the light of the meanings given to them in various legal acts. There is an expressed disagreement with an opinion shared in the literature on the distinguishing criterion between the two concepts as defined in the Health Act. The doctoral candidate has substantiated a reasoned conclusion that the criterion in this case is the use or not of alcoholic beverages or actions related to their consumption, and not the existence of a specific purpose expressed in the promotion of alcoholic beverages or their consumption, since advertisement always has as its typical purpose the promotion of goods or services.

Chapter Two deals with the contractual relations that occur in connection with the creation and distribution of advertisement. The contract between an advertiser and an advertising agency, respectively between an advertiser or an advertising agency and a distributor of advertising are presented is characterized.

The examination of certain cases where the content of the contract includes an obligation to advertise goods or services is of particular interest. The requirements for advertising dissemination contracts concluded with the media are set out.

The third chapter "Legal Restrictions" is the most extensive and it deals in detail and in depth with the legal restrictions related to the types of goods and

services subject to advertisement, the manner of its dissemination, the participants and addressees of the advertisement, its content, the protection of industrial property rights and unfair commercial practices.

Attention should be paid to the study of the requirements and restrictions regarding the advertising of goods and services that are important for human life and health, such as: medical products, medical devices, drugs, tobacco products, alcoholic beverages, chemical substances and preparations, plant protection products, weapons and explosives, food, water.

The analysis of the restrictions on the advertising of the activities of doctors, medical institutions, notaries, lawyers, insurance and pension companies, banks and gambling organisers is of interest.

With regard to the manner of dissemination of advertisement, the requirements concerning the placement of advertising elements in the urban environment and near roads, the sending of unsolicited commercial communications, the broadcasting of advertising messages on radio and television are examined. A comparison is made with the rules applicable to other forms of commercial communications under the Radio and Television Act - sponsorship, product placement, radio and television marketing.

A separate section is devoted to exploring the requirements and limitations of advertisement involving animals; children; persons holding public position; active journalists - news presenters. The restrictions contained in various legal acts on advertising to persons under the age of majority are summarised.

The regulations ensuring consumer protection, including in the advertising of credit agreements with consumers, are discussed in detail. Subliminal suggestions, hidden advertising and advertisement containing discriminatory elements are also regarded as unfair commercial practices.

Particular attention is paid to unlawful comparative advertising and misleading advertising, advertising games and offering add-ons and gifts to goods

or services as forms of unfair competition within the meaning of the Competition Protection Act.

In the fourth chapter "Administrative and civil liability in case of violation of the advertising rules" the grounds for the occurrence of both types of liability are discussed, the competent authorities that should observe the observance of the regulatory rules concerning advertising activities and their respective powers in case of violations are indicated.

The possible ways to protect traders and producers of goods and services, as well as consumers, in case of violation of their rights and infliction of harm, including through judicial proceedings, are examined.

In the conclusion, the main inferences of the author are outlined. Finally, the author's de lege ferenda proposal is outlined.

III. Main Contributions of the Dissertation

The dissertation is a thorough current systematic monographic study of the normative rules concerning advertisement and the social relations arising in connection with its creation and dissemination. It has both theoretical and practical significance.

A novelty is the distinction made by the author between advertisement and similar legal phenomena - sponsorship; patronage; trade invitation within the meaning of the Commercial Law; political campaigns; appeals for charity; paid reports; indication of donation; printed materials related to the activities of administrative bodies and their administrations; investment opportunities in the country by the Bulgarian Investment Agency; information materials promoting the Republic of Bulgaria abroad.

The discussion on the similarities and differences between so-called commercial advertising and political advertising is actual in the light of the

Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on the transparency and targeting of political advertising.

The study of the regulatory restrictions concerning the advertisement of individual, specific types of goods and services is of a contributory nature: medicinal products; medical devices; veterinary medical products; drugs; tobacco, tobacco and related products; alcoholic beverages; food, including dairy products, food additives, infant formula and water; plant protection products; chemical substances and preparations; weapons and explosives; decoding devices; passenger cars; blood and blood components; the activities of medical specialists activities of medical specialists and medical institutions; non-conventional methods in medicine; activities of lawyers and notaries; pension insurance companies; insurance and banking activities; gambling.

The consideration of the rules for placement of advertising elements and facilities in the urban environment and specifically on the territory of Sofia Municipality is of interest.

In support of the analysis of the normative rules, the PhD candidate has examined court decisions, as well as acts of the Commission for Protection of Competition, the Commission for Protection against Discrimination, the Commission for Consumer Protection, the Council for Electronic Media. Through the analysed practice, problems of practical importance are illustrated, which gives significance to the work.

The *de lege ferenda* proposal for the creation of a special law on advertising is justified by the need to systematize the legal rules concerning advertising, mainly in a single normative act, as well as to bring clarity by unifying terms and concepts, and would be beneficial for the future improvement of legislation.

The abstract and the outline of contributions in it are correctly formulated.

IV. Critical notes

Although the relevant Directives and Regulations relevant to the issues discussed in the dissertation are mentioned and cited, there is no comparative legal analysis of the legal framework of advertising in individual countries. There is no historical overview of the origin and development of advertising.

A historical overview, as well as a comparative legal one, would have contributed to the completeness of the study. The development of the legal framework could also be analysed in more depth.

More foreign authors could have been used and cited.

The critical remarks made do not diminish the merits of the thesis, its theoretical and practical significance.

V. Conclusion

In conclusion, I believe that the presented dissertation on the topic "LEGAL REGULATION OF ADVERTISING" meets the requirements of Article 6, Paragraph 3 of the Law of the Development of Academic Staff in the Republic of Bulgaria, Article 27 of the Regulations for the Application of the Law on the Development of Academic Staff in the Republic of Bulgaria and Article 53 of the Internal Rules for the Development of Academic Staff at the SWU "Neofit Rilski".

A comprehensive in-depth monographic study is presented which can be defended as a dissertation for the degree of Doctor of Law. The work contains scientific and scientific-applied results that constitute a contribution to science of practical significance. It reveals the author's in-depth theoretical knowledge of the specialty, as well as qualities and skills for independent scientific research and creative potential.

The candidate Lyuba Metodieva Markova-Lozanova meets the minimum national requirements for the educational and scientific degree of Doctor, according to art. 2b, par. 2 and 3 of the Law on the Development of Academic

Staff in the Republic of Bulgaria, the Regulations for its Application and the Internal Rules for the Development of Academic Staff at the SWU “Neofit Rilski”.

Based on the submitted form for fulfilment of the minimum national requirements of the candidate for the award of the educational and scientific degree "Doctor" in the doctoral program "Civil and Family Law" and the declaration of reliability of the information, Lyuba Markova-Lozanova has the required 50 points in the group of scientific metrics A, Indicator 1 - Dissertation and 50 points, with a minimum of 30 points required, in the group of scientometric indicators G, Indicator 7 - Articles and reports published in non-refereed peer-reviewed journals or published in edited collective volumes, according to the Annex to Art. 1a, par. 1 of the RALDASRB.

Based on the above, I confidently suggest to the scientific jury to award to Lyuba Metodieva Markova-Lozanova - PhD student in the part-time form of study at the Department of Civil Law, Faculty of Law and History at the SWU "Neofit Rilski", the educational and scientific degree "Doctor" in the scientific specialty "Civil Law", professional field 3.6 - "Law".

31.05.2023

Prof. Dr. Valentina Popova:

Sofia

/Signature/