

**До членовете на научно жури, определено със Заповед № 834/10.05.2023 г.,
на Ректора на ЮЗУ „Неофит Рилски”, във връзка с провеждането на
публична защита за присъждане на ОНС „Доктор“, по докторска програма
„Гражданско и семейно право“, професионално направление 3.6 Право, ЮЗУ
„Неофит Рилски“, 2023 г.**

РЕЦЕНЗИЯ

от

доц. д-р Йордан Баланов, катедра „Частноправни науки“, Юридически факултет, ВТУ „Св. св. Кирил и Методий, за дисертационния труд на Люба Методиева Маркова - Лозанова, на тема „Правно регулиране на рекламната дейност“, за получаване на ОНС „Доктор“ по докторска програма „Гражданско и семейно право“ (професионално направление 3.6 Право)

1. Люба Методиева Маркова – Лозанова е завършила спец. „Право“ в Юридическия факултет на СУ „Св. Климент Охридски“ през 2006 г. Докторант е в задочна форма на обучение в професионално направление 3.6 Право по докторска програма „Гражданско и семейно право“ с научен ръководител доц. д-р Асен Воденичаров към катедра „Гражданскоправни науки“ в Правно-историческия факултет на ЮЗУ „Неофит Рилски“.

Зачислена е със Заповед №2827/17.12.2018 г. на Ректора на ЮЗУ „Неофит Рилски“ към катедра „Гражданскоправни науки“, считано от 12.12.2018г. до 11.02.2022 г. Тема на дисертационния й труд е „Правно регулиране на рекламната дейност“. Люба Маркова – Лозанова е юрисконсулт към Застрахователно акционерно дружество „Армеец“ АД. Отчислена е с право на защита със Заповед № 242/23.02.2023 г. на Ректора на ЮЗУ „Неофит Рилски“.

2. Представеният дисертационен труд е първото монографично и оригинално изследване в българската правна доктрина, посветено на правното регулиране на рекламната дейност в България. Проблемите, свързани с правното регулиране на рекламната дейност като разграничението на отделните видове реклама, договорните отношения, възникващи във връзка с рекламната дейност,

ограниченията по повод стоките и услугите, обект на реклама, основанията за възникване на административнонаказателна и гражданска отговорност при нарушаване на правилата за реклама са актуални и значими за българското право.

В труда умело са приложени диалектичния метод в съчетание с индуктивния и дедуктивните методи за анализ на нормативните разпоредби и съдебната практика, както и сравнителноправният метод на изследване. В критичен план е разгледана достъпната съдебна практика, посветена на изследваните проблемни въпроси. Дисертационният труд е в обем от 265 страници и съдържа: увод; четири глави, структурно обособени точки и подточки; заключение, съдържащо направените изводи и обобщение на проблемните въпроси на труда; използвана литература, състояща се от 63 заглавия на български език и 10 на други езици (основно на френски и английски език). Направени са 682 бележки под линия. Дисертационният труд отговаря на изискванията на ЗРАСРБ и вътрешната нормативна уредба на ЮЗУ „Неофит Рилски“. Авторефератът отразява основните научни и научно-приложни приноси. Докторантката има пет (5) публикации, които са във връзка с дисертацията, от които две са публикувани в сп. „Търговско и облигационно право“, а останалите три са под печат.

3. Глава първа на дисертационния труд поставя акцент върху понятието за реклама и видовете реклама, като е направено отграничение между рекламата и сходни правни явления. Рекламата е съпоставена със спонсорството, публичната покана и публичната оферта, политическата кампания и политическата реклама, платените репортажи и други.

Извършен е кратък преглед на развитието на нормативната уредба, свързана с рекламата.

Изведени са основните признаци на рекламата като: рекламата представлява съобщение, което трябва да е свързано с търговия, занаят или професия; съобщението има адресати, които обичайно са неограничен кръг лица; рекламата има типична търговска цел – популяризирането на стоки или услуги и въздействие върху икономическото поведение на потребителите; рекламата има възмезден характер – осъществява се срещу заплащане или друго подобно възнаграждение.

Следва да се открият направеното разграничение между отделните видове реклама с оглед начина на нейното разпространение, както и характеристиката на пряката реклама, непряката реклама и националната реклама.

В глава втора на дисертационния труд са разгледани договорните отношения, които възникват във връзка с рекламата. Направена е характеристика

на договора, сключен между рекламодател и рекламна агенция, съответно между рекламодател или рекламна агенция и разпространител на реклама.

Извършено е групиране на възникналите договорни отношения. Първата група договорни отношения възникват във връзка със създаването, изработването на рекламата. Втората група договорни отношения, които възникват във връзка с рекламата, са тези относно нейното разпространение. Разгледани са още правилата за финансирането на рекламната дейност, което обикновено се осъществява от рекламодателя.

В трета глава на изложението са очертани подробно и задълбочено законовите ограничения, свързани с рекламата: с оглед видовете стоки и услуги, обект на реклама; с оглед начина на нейното разпространение; във връзка с участниците и адресатите на рекламата; съобразно съдържанието на рекламата; с оглед осигуряване защита на правата на индустриална собственост, правата на потребителите и лоялната конкуренция. Изследвани са изискванията и ограниченията по отношение на рекламата на конкретни стоки и услуги.

В глава четвърта са разгледани основанията за възникване на административнонаказателната и гражданската отговорност при нарушаване на правилата за рекламата. Детайлно внимание е отделено на наказателно-административните мерки и отговорност, както и на съдържанието на гражданската отговорност при нарушаване на правилата за реклама.

4. Изследването без съмнение показва задълбочените проучвания на докторантката по избраната тема и се отличава е оригиналност на направените анализи и изводи. Изборът на тема е удачен, доколкото очертаните в труда въпроси, свързани с рекламната дейност, са от съществено значение за нормативното им регулиране, теоретичните изследвания и съдебната практика.

Като положителна характеристика на представеното изследване могат да се изтъкнат няколко критерия. Налице е ясен изказ в стилово отношение. Текстът се чете лесно, бързо се възприема представената информация и се улеснява разбирането на изложените тези. Намирам за удачен подход прилагането на сравнителноправния метод на изследване. Представената информация в изложението не е поднесена самоцелно, а формулираните аргументи подкрепят изводите, направени по отношение на действащата уредба на рекламната дейност.

Коректно са цитирани по отделните проблемни въпроси доктриналните становища, достъпната съдебна практика и практиката на КЗК. Изследването има теоретична и практическа стойност, които две насоки докторантката удачно е

съчетала в работата си. В нея се наблюдава стремежа на изследователя коректно да борави с цитираната литература, да представя и обобщава различните схващания в правната теория. В тази връзка с оглед подобряване на действащата нормативна уредба са формулирани и аргументирани отделни предложения за изменение на действащото законодателство. Това е несъмнено доказателство, че настоящият дисертационен труд съдържа научни резултати, представляващи оригинален принос в правната наука.

Изложените от докторантката становища са обосновани с аргументи, които тя счита за определящи, което придава високо качество на нейното изследване. Работата показва, че докторантката притежава задълбочени теоретични познания в изследваната от нея материя и способност за самостоятелно научно изследване. Поради това намирам представената разработка за актуално и полезно изследване с несъмнени научни приноси.

5. Приносите на дисертационния труд имат теоретично и приложно значение и могат да бъдат очертани по следния начин.

-Трудът представлява актуално, систематизирано монографично изследване на нормативните правила, отнасящи се до рекламата и възникващите във връзка с нейното създаване и разпространение правни отношения. В този смисъл и актуалността на труда има сама по себе си приносен характер, предвид развитието на правната уредба и съдебната практика по поставената на разглеждане тематика.

-С приносен характер е съпоставянето и отграничението на рекламата със сходни правни явления като спонсорството, меценатството, публичната покана и публичната оферта, политическата кампания, платените репортажи;

-Научно и практическо значение има изследването на нормативните ограничения, касаещи рекламата на отделни, специфични видове стоки и услуги, сред които са и такива, чието ползване крие риск за здравето на хората;

-С научно-теоретичен и приложен принос е разглеждането на законовите ограничения, свързани с: начина на разпространение на рекламата; с оглед участниците и адресатите на рекламата; съдържанието на рекламата;

-Значимо и актуално е обсъждането на т.нар. „политическа реклама“, с оглед Предложенията за Регламент на Европейския парламент и на Съвета относно прозрачността и таргетирането на политическото рекламиране;

-Направеният извод за стремежа на законодателя към защита на правата на потребителите, които са по-слабата страна в отношенията с производителите/търговците, както и на правата на лицата, ненавършили пълнолетие;

-Критиката на липсата на специален закон за рекламата в законодателството на Р България. Направен е извод за необходимостта от приемането на такъв закон с оглед систематизирането на нормативните правила, уеднаквяването на терминологията и уреждането на договорните отношения, свързани с рекламната дейност, видовете реклама и ограниченията по повод извършването на рекламна дейност.

6. Към труда могат да бъдат направени някои препоръки и критики.

-Необходимо е да се уеднакви изписването на главите в съдържанието и изложението на дисертационния труд (например, Глава първа, Глава втора и т.н.). В изложението липсва указанието за Глава трета и Глава четвърта.

-След като веднъж в изложението е използвано съкращението на даден закон, за всяко следващо негово цитиране следва да се използва същото съкращение, а не отново да се изписва изцяло неговото заглавие (например, Закон за радиото и телевизията, ЗРТ и отново Закон за радиото и телевизията);

-На отделни места в изложението са цитирани изцяло и буквално текстовете на отделни членове от дадени закони, регламенти и директиви, което считам за излишно (например, на с. 50-51, с. 70-71). В тези случаи трябва да се акцентира върху анализа и тълкуването на въпросните разпоредби във връзка с рекламната дейност или нейните ограничения.

-В различни части на труда надделява описателния характер на нормативните разпоредби, за сметка на критиката, анализа, тълкуването и изводите, които следва да се направят (например, на с. 69-70);

-Налице е несъразмерност по обем на Глава четвърта спрямо останалите глави на труда (тя е само 13 страници);

-Необходимо е подлагането на по-задълбочена аналитична критика на цитираната съдебна практика и тази на КЗК;

-Следва да се обособят и открият направените в труда предложения за изменения на действащото законодателство чрез термина **de lege ferenda**;

7. Заключение

Представеният за обсъждане от докторантката Люба Методиева Маркова – Лозанова дисертационен труд определено съдържа научни и научно-приложни резултати, които представляват оригинален принос в науката и отговарят на изискванията на ЗРАСРБ и Правилника за неговото прилагане. Работата показва, че докторантката притежава задълбочени теоретични знания и професионални умения по гражданско право, и въпреки направените критики и бележки, притежава качества и умения за самостоятелно провеждане на научно изследване. Поради гореизложеното давам своята положителна оценка за проведеното изследване и предлагам на членовете на научното жури да присъдят на Люба Методиева Маркова – Лозанова образователната и научна степен „Доктор“ по докторска програма „Гражданско и семейно право“, професионално направление 3.6 Право.

Дата.....

С уважение,
изготвил рецензията:
(доц. д-р Йордан Баланов)

**To the members of The Scientific jury appointed by Order No. 834/10.05.2023,
of the Rector of the SWU "Neofit Rilski", in connection with
the public defence for the award of the degree of Doctor, Doctoral Programme
"Civil and Family Law", professional field 3.6 Law, SWU
"Neofit Rilski", 2023.**

REVIEW

From

Assoc. Prof. Dr. Yordan Balanov, Department of Private Law, Faculty of Law,
"St. Cyril and St. Methodius" University of Veliko Tarnovo, for the dissertation of
Lyuba Metodieva Markova - Lozanova, entitled "Legal regulation of advertising", for
obtaining the PhD degree in the doctoral program "Civil and Family Law"
(professional field 3.6 Law)

1. Lyuba Metodieva Markova - Lozanova graduated in Law from the Faculty of Law of Sofia University "St. Kliment Ohridski" in 2006. She is a part-time PhD student in the professional field 3.6 Law in the doctoral program "Civil and Family Law" with scientific supervisor Assoc. Prof. Dr. Asen Vodenicharov at the Department of Civil Law at the Faculty of Law and History of the SWU "Neofit Rilski".

She is enrolled by Order No. 2827/17.12.2018 of the Rector of the SWU "Neofit Rilski" to the Department of Civil Law, from 12.12.2018 until 11.02.2022. The topic of her dissertation is "Legal regulation of advertising". Lyuba Markova - Lozanova is a legal advisor at "Armeec Insurance" JSC. She was granted the right to defence by Order No. 242/23.02.2023 of the Rector of South-West University "Neofit Rilski".

2. The presented dissertation is the first monographic and original study in the Bulgarian legal doctrine dedicated to the legal regulation of advertising in Bulgaria. The problems related to the legal regulation of advertising, such as the distinction of the different types of advertisement, the contractual relations arising in connection with advertising activity, the restrictions on the goods and services subject to advertising, the grounds for incurring administrative and civil liability in case of violation of advertising rules are actual and significant for Bulgarian law.

The dialectical method in combination with the inductive and deductive methods of analysis of normative provisions and case law, as well as the comparative law method of

research are skilfully applied in the work. The available case law on the issues under study is critically examined. The dissertation is 265 pages in length and contains: an introduction; four chapters, structurally divided into points and sub-points; a conclusion containing the reached inferences and a summary of the problematic issues of the work; the literature used, consisting of 63 titles in Bulgarian and 10 in other languages (mainly in French and English). There are 682 footnotes. The dissertation meets the requirements of the Academic Staff Development Act in the Republic of Bulgaria and the Internal regulations of the SWU “Neofit Rilski”. The abstract presents the main scientific and practical contributions. The doctoral candidate has five (5) publications that are related to the dissertation, two of which have been published in the journal “Commercial and contract law”, while the other three are in print.

3. Chapter one of the dissertation focuses on the concept of advertisement and the types of advertising, distinguishing between advertisement and similar legal phenomena. Advertisement is contrasted with sponsorship, public invitation and public offer, political campaign and political advertising, paid reportage and others.

A brief overview of the development of the legal framework related to advertising is provided. The main characteristics of advertisement are outlined, as follows: advertisement is a message that must be related to commerce, craft or profession; the message has addressees, which are usually an unlimited range of persons; advertisement has a typical commercial purpose - the promotion of goods or services and the influence on the economic behaviour of consumers; advertisement is remunerative - it is carried out for payment or other similar consideration.

The distinction made between the different types of advertisement with regard to the manner of their dissemination, as well as the characteristics of direct advertisement, indirect advertisement and national advertisement should be highlighted.

Chapter two of the dissertation deals with the contractual relations that arise in relation to advertisement. A characterization of the contract concluded between an advertiser and an advertising agency, respectively between an advertiser or an advertising agency and a distributor of advertising is made.

A grouping of the contractual relations that have arisen has been carried out. The first group of contractual relations arise in connection with the creation, production of the advertisement. The second group of contractual relations which arise in connection with advertising are those concerning its distribution. The rules governing the financing of advertising, which is usually carried out by the advertiser, are also examined.

In the third chapter of the exposition, the legal restrictions related to advertising are outlined in detail and in depth: with regard to the types of goods and services subject to advertising; with regard to the manner of its dissemination; with regard to the participants and addressees of advertising; with regard to the content of advertisement; with a view to ensuring the protection of industrial property rights, consumer rights and fair competition. The requirements and restrictions on advertising of specific goods and services are examined.

Chapter 4 discusses the grounds for administrative and civil liability for breach of the advertising rules. Detailed attention is paid to the penal-administrative measures and liability, as well as to the content of civil liability for breach of advertising rules.

4. The study undoubtedly shows the in-depth research of the doctoral student on the chosen topic and is distinguished by the originality of the analyses and conclusions. The choice of the topic is appropriate insofar as the issues outlined in the work, related to advertising activities, are of significant importance for their legal regulation, theoretical research and jurisprudence.

Several criteria can be highlighted as positive characteristics of the presented study. There is a clear expression in terms of style. The text is easy to read, the information presented is quickly perceived and the understanding of the theses presented is facilitated. I find the application of the comparative law method of research to be an appropriate approach. The information provided in the presentation is not presented for its own sake and the arguments formulated support the conclusions drawn with regard to the current regulation of advertising.

The doctrinal opinions, the available case law and the practice of the CPC are correctly cited on the individual issues of concern. The research has theoretical and practical value, which two directions the doctoral student has successfully combined in her work. It shows the researcher's endeavour to deal correctly with the cited literature, to present and summarise the different conceptions in legal theory. In this regard, in order to improve the current legal framework, individual proposals for amendments to the current legislation are formulated and argued. This is undoubted proof that the present dissertation contains scientific results representing an original contribution to legal science.

The opinions presented by the PhD student are justified with arguments that she considers to be decisive, which gives a high quality to her research. The thesis shows that the PhD student possesses in-depth theoretical knowledge in the matter she is researching and the ability for independent scientific research. Therefore, I find the presented work to be a relevant and useful research with undoubted scientific contributions.

5. The contributions of the thesis have theoretical and practical significance and can be outlined as follows.

- The work is an up-to-date, systematic monographic study of the normative rules related to advertising and the legal relations arising in connection with its creation and dissemination. In this sense, the actuality of the work has in itself a contributory character, given the development of the legal framework and case law on the subject under consideration.

- The comparison and differentiation of advertisement with similar legal phenomena such as sponsorship, patronage, public invitation and public offer, political campaign, paid reports is of a contributory nature;

- Of scientific and practical importance is the study of the regulatory restrictions concerning the advertisement of particular, specific types of goods and services, including those the use of which poses a risk to human health;

- A scientifically theoretical and practical contribution is the consideration of the legal restrictions related to: the manner of dissemination of the advertisement; with regard to the participants and addressees of the advertisement; the content of the advertisement;

- The discussion on so-called "political advertising" is significant and actual in view of the Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on transparency and targeting of political advertising;

- The conclusion drawn about the legislator's desire to protect the rights of consumers, who are the weaker party in relations with producers/traders, as well as the rights of persons under the age of majority;

- The criticism of the lack of a special law on advertising in the legislation of the Republic of Bulgaria. The conclusion is made about the necessity of adopting such a law in order to systematize the normative rules, unify the terminology and regulate the contractual relations related to advertising, the types of advertising and the restrictions on the performance of advertising activities.

6. Some recommendations and criticisms can be made to the work.

- It is necessary to unify the presentation of the chapters in the contents and exposition of the dissertation (e.g., Chapter 1, Chapter 2, etc.). The exposition lacks the indication for Chapter Three and Chapter Four.

- Once the abbreviation of a particular law has been used in the exposition, the same abbreviation should be used for each subsequent citation, rather than restating the full title of the law (e.g., the Radio and Television Act, the RTA, and again the Radio and Television Act);

- In some places in the exposition, the texts of particular articles of certain laws, regulations and directives are quoted in full and verbatim, which I consider unnecessary (e.g. on pp. 50-51, pp. 70-71). In these cases, the focus should be on the analysis and interpretation of the provisions in question in relation to advertising activity or its restrictions.

- In various parts of the work, the descriptive nature of the normative provisions prevails over criticism, analysis, interpretation and conclusions to be drawn (e.g., on pp. 69-70);

- There is a disproportion in the length of Chapter Four compared to the other chapters of the work (it is only 13 pages);

- It is necessary to subject the cited case law and that of the CPC to a more thorough analytical critique;

- The proposals made in the work for amendments to the current legislation should be distinguished and highlighted by the term **de lege ferenda**;

7. Conclusion

The dissertation submitted for consideration by the doctoral candidate Lyuba Metodieva Markova - Lozanova definitely contains scientific and scientific-applied results that represent an original contribution to science and meet the requirements of the Academic Staff Development Act in the Republic of Bulgaria and the Rules for its implementation. The thesis shows that the doctoral candidate possesses in-depth theoretical knowledge and professional skills in civil law, and, despite the criticisms and

remarks made, has the qualities and skills to independently conduct scientific research. In view of the above, I give my positive assessment of the work and propose to the members of The Scientific jury to award Lyuba Metodieva Markova - Lozanova the educational and scientific degree of Doctor in the Doctoral Programme in Civil and Family Law, professional field 3.6 Law.

/Date/

Sincerely,

Reviewed by: */Signature/*

(Assoc. Prof. Yordan Balanov)