

Съвременният издателски бизнес със своята динамика и дигитален характер, съвременният книжен пазар с многообразието си на форми и наситеност, съвременният потребител с присъщата си информираност и дигитална култура функционират в нова бизнес среда и при нови изисквания към издателския бизнес. Променят се участниците в издателския бизнес, жизненият му цикъл като процес и като продукти. Издателският бизнес се модифицира, скъсява, информацията относно цени, качество и производители е достъпна по множество комуникационни канали и реализацията на продуктите на издателския бизнес се превръща в задача от първостепенно значение за маркетинговите отдели на издателските комплекси.

Издателският бизнес като творческа индустрия с преобладаваща творческа дейност, независимо от участието на редица технически и изпълнителски процеси и кадри, създава резултат – печатно произведение, което по своята същност е интелектуален продукт и би могъл да се закриля като комплексен обект на системата интелектуална собственост, която предоставя закрила на творческите продукти от областите на литературата, науката и изкуствата. Издателският бизнес е творческа индустрия с участници, пазари и потребители, класически и модерни форми на реализация. Издателският сектор е една от най-големите културни индустрии в Европа с обща пазарна стойност, оценена на 36 – 38 млрд. евро. Смята се, че цялата верига на стойност (включително автори, продавачи на книги, печатници, дизайнери и др.) наема повече от половин милион души според доклада на Европейската федерация на издателите за 2018 г. С повече от 500 000 заглавия, публикувани годишно, европейският книжен сектор е изключително богат и разнообразен.¹

Продуктите на издателския бизнес са много и разнообразни, всеки от тях е комплексен интелектуален продукт с идентифицируема интелектуална собственост в него. Продуктите на издателския бизнес са художествена собственост като обекти на закрила по реда на ЗАПСП, имуществени и неимуществени права на автори или други субекти – носители на авторски права с икономическа реализация на правата им. Продуктите на издателския бизнес в отделни свои елементи могат да бъдат обект на закрила като промишлен дизайн, като марка или други обекти на интелектуална собственост.

¹ <https://ec.europa.eu/culture/sectors/books-and-publishing>

Успоредно с това в издателския бизнес като субект – предприемач и производител на продуктите на издателския бизнес, присъстват и други обекти на интелектуална собственост – промишлен дизайн, търговска марка, ноу-хау.

Формите на икономическа реализация на продуктите на издателския бизнес са множество и различни: чрез издателски договор, лицензии, спонсорство, меценатство, реклама. Специално внимание се отделя на формите на академично, свободно и легално използване на продуктите на издателския бизнес.

В България за 2020 г. НСИ сочи издадени 9275 нови книги в среден тираж на книга от 500 бройки. Над 120 книгоиздатели и книготърговци участват в пролетния панаир на книгата пред НДК.

Книгата „Интелектуалната собственост в издателския бизнес“ поставя въпроси и представя отговори на някои от тях като:

1. Издателският бизнес като творческа индустрия със специфични участници и активности.
2. Издателският продукт като творчески интелектуален продукт с различни форми на закрила в системата на интелектуалната собственост.
3. Какви са задачите на мениджмънта на издателския бизнес?
4. Какви са възможностите, моделите и икономическите изгоди от управлението на издателския бизнес като творческа индустрия и реализацията на издателския продукт като интелектуална собственост?
5. Какви действия трябва да се предприемат от мениджмънта на издателския комплекс при нарушение на правата върху продуктите на издателския бизнес?

Разглеждането на тези въпроси в контекста на управлението, в неговата комплексност и взаимозависимост, като е поставен фокус върху интелектуалната собственост, предопределя структурата на книгата в три модула и съответните теми към тях.

Разглеждането на тези теми в контекста на взаимовръзката „издателски бизнес – интелектуална собственост“ е направено на основата на комплексен, исторически и системен подход при поставяне на акценти върху значимите и полезните понятия, взаимовръзки и решения в икономически и правен аспект, на международния и българския бизнес опит и актуални решения.

Извън изложението остават управленски въпроси като:

- електронната книга като комплексен обект на интелектуална собственост и като част от съвременния дигитален маркетинг;
- интелектуалната собственост под формата на изобретения, дизайни, марки и ноу-хау като обекти на интелектуална собственост, присъстващи в

издателския бизнес като процес на създаване и като резултат – обект на пазарна реализация;

- издателската дейност като комплексен процес на творческо създаване на интелектуален продукт „книга“ и други печатни произведения.

Към основния текст на книгата е представено приложение, съдържащо:

1. История на възникване и развитие на книгата като интелектуален продукт.
2. Книжен пазар, издателства и издателски продукти.
3. Учебни казуси и въпроси.

Книгата е предназначена за академични лица – лектори и изследователи, за професионалисти в областта на интелектуалната собственост – експерти, вещи лица, консултанти, за студенти, докторанти и за всички, интересувани се от тази проблематика.

Авторът не претендира за изчерпателност и ще бъде благодарен за препоръки и предложения от специалисти в областта на издателския бизнес като творческа дейност и като интелектуална собственост.