

Творческата икономика е икономика, в основата на която стои интелектуалната собственост (творчеството и знанието) и чиито елементи са творческите индустрии¹.

Творческите дейности са в основата на обособяването и развитието на творческата икономика. Тя е изградена от различни видове творчески индустрии. Творческите индустрии, които изграждат творческата икономика, функционират на базата на определен вид творчество, което може да бъде научно, технологично и културно.

Обхватът на творческите индустрии включва:

- Издателска индустрия;
- Софтуерна индустрия, включително бази данни и компютърни игри;
- Музикална индустрия;
- Визуални изкуства;
- Сценични изкуства;
- Медийна индустрия;
- Филмова индустрия;
- Фотографска индустрия;
- Рекламна индустрия;
- Архитектура, включително дейност по вътрешно обзавеждане и ландшафт;
- Дизайн;
- Културно наследство;
- Индустрия на фестивали и културни събития.

Творческите индустрии се развиват изключително успешно в световен план, особено през последните 10 години. По данни на

¹ Борисова, В. Творческа икономика, културни индустрии и интелектуална собственост. С., УИ „Стопанство“, 2009.

Световната организация за интелектуална собственост (СОИС) творческите индустрии днес са икономически сектор с огромно значение за държавите, в които те се развиват.

Творческите и интелектуални усилия, които стоят в основата на създаването на радиопрограмите и на тяхното разпространение и които способстват постигането на определени икономически резултати, които се целят с този вид дейност, определят радиоиндустрията като една от основните творчески индустрии. От огромно значение за радиоиндустрията са различни обекти на интелектуална собственост – както в сферата на индустрията, така и в сферата на литературата, изкуството и науката – без които тя не може да съществува и функционира. Самата радиоиндустрия също създава като продукт, в следствие от своята дейност, обекти на интелектуална собственост.

Всъщност целият продукт на радиоорганизациите – тяхната програма, във всички нейни елементи – е резултат на интелектуалните усилия на хората, които я създават и довеждат до вниманието на слушателите. И в този смисъл разнообразните форми на бизнес с интелектуална собственост са в основата на успешното развитие на всяка една радиостанция. Безспорно анализът на пазара на радиопродукта – както по отношение на работната сила, ангажирана в създаване на радиопрограма, така и по отношения на неговите качествени и количествени измерения и обхват – ще бъде интересен на ангажираните с електронни медии читатели.

В основата на радиоиндустрията е радиото, която като медия от своето създаване в началото на XX век до днес се радва на изключително голямо внимание от страна на аудиторията. Към настоящия момент радиото е и остава най-евтиното и достъпно средство за масова информация на планетата. Радиовълните достигат на практика до всяка точка от земното кълбо. И сигурно поради тази причина, в момента в света излъчват своите програми над 40 000

радиостанции². Всички социологически изследвания³, проведени в България през последните 20 години, показват сходни резултати по отношение слушаемостта на радио: средно седмично радио се слуша от над 70% от населението, а средно месечно от около 90%.

Много интересни данни за слушането на радио за 2018 г., т.е. за предпочитането на радиото като медия, бяха публикувани от EBU (European Broadcasting Union)⁴. Радиото е най-предпочитана медия от европейците, като средномесечно над 90% слушат радио.

Сходни са и последните данни на американската асоциация на излъчвателните организации (NAB – National Association of Broadcasters)⁵, при които се сравнява слушането на радио средномесечно през 2001 г. и 2018 г. Не напразно е посочена 2001 г. като база за сравнение, защото през тази година на пазара се появиха първите устройства за сваляне и слушане на музика iPod. През посочената година средномесечното слушане на радио е било 94%, а през 2018 г. е 94.1%. Всички тези данни показват голямото значение на радиото като медия за хората – медия информираща, образователна и забавляваща и неговата роля като творческа индустрия, задоволяваща определени културни потребности. Освен това радиото е и бизнес, генериращ високи приходи⁶ (между 20 и 30 млн. лева годишно в България за последните пет години), едновременно с това създаващ не малко работни места, а така също и важен елемент от медия микса, нужен за провеждането на ефективни рекламни кампании на фирмите от производствената сфера и сферата на услугите.

² Източник <https://www.ebu.ch>

³ Цитираните данни са от изследване на Нилсен Атмосфиър януари 2019 г.

⁴ <https://www.ebu.ch/newsletters#mis>

⁵ <https://www.nab.org>

⁶ По данни за размера на рекламния пазар в България, предоставени от РА „Пиеро 97“ за периода 2015 – 2019 г. – източник <https://www.pierro97.com>

Настоящият труд е направен в сравнително слабо разработена в България сфера, като по този начин цели да постави теоретичната основата на едно интересно и развито направление в медийния бизнес – бизнеса в радиоиндустрията. Освен за целите на обучението настоящият учебник е насочен към всички, които се занимават практически с радиобизнес; към творците, чиито произведения са в основата на радиопрограмите; към продуцентските компании и представителите на музикалните компании; към музикантите и изпълнителите, без чиито изпълнения и звукозаписи не може да се прави радио и към всички, които искат да разберат колко сложно и отговорно е да създаваш радио в XXI век.

В настоящото изложение е разгледана регулаторната рамка, относима към дейността на радиооператорите, а така също и бизнес отношенията между участниците в радиоиндустрията, както и икономическите аспекти на авторското право и сродните права и способите за икономическа реализация на закриляните обекти. Обърнато е специално внимание на управлението на правата, като са посочени използваните в практиката форми на индивидуално и колективно управление на права.

Направен е сравнителен анализ на лицензирането и продажбата на авторски и сродни права, като основни модели за бизнес с интелектуална собственост. Посочени са способите за генериране на приходи от използването на обектите на закрила, включително в условията на свободно използване и public domain.

Описаните са творческите и пазарни характеристики на продукта на радиоиндустрията – радиопрограмата. Нейната същност и структура до голяма степен определят и обектите на интелектуална собственост, които се използват при създаването ѝ. Направена е класификация на видовете радиопродукт, като е посочена закрилата, приложима за отделните негови елементи и форми на пазарно проявление. Изследван е пазарът на радиопродукта и принципите и спецификите на маркетирането на радиопродукта. Проведен е анализ на маркетинговия микс и на обектите на интелектуална

собственост с маркетингово значение за бизнеса с интелектуална собственост в радиоиндустрията. Изведени са основните принципи в ценообразуването на радиопродукта, като са отчетени различията в разпространението му в традиционната пазарна среда и в дигиталната среда.

Посочените и обобщени бизнес модели за създаване и разпространение (класически и нови) на продукта на радиоиндустрията ще бъдат от полза за радиобизнеса. Специално изследователско внимание е обърнато на бизнес моделите за разпространение на продукта – чрез дигитални технологии, по безжичен път, чрез сателит, по кабел, пренос на информация в цифрова среда (интернет). Изведена е релацията между възможностите на дигиталната среда и икономическата ефективност на радиоиндустрията.

Видно е, че формите за правене на радиобизнес са много и разнообразни, че те се развиват и усъвършенстват непрекъснато. Независимо от развитието на технологиите или може би точно заради това, но създаването на радиосъдържание остава все така вълнуващо и предизвикателно.