

## СЪДЪРЖАНИЕ

---

---

<b>ЗА АВТОРА .....</b>	<b>9</b>
<b>ВЪВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>11</b>
<b>ПЪРВА ГЛАВА</b>	
<b>ТЕЛЕВИЗИОННАТА ИНДУСТРИЯ</b>	
<b>КАТО ЧАСТ ОТ ТВОРЧЕСКАТА ИКОНОМИКА.....</b>	<b>15</b>
<b>I. ТЕЛЕВИЗИОННАТА ИНДУСТРИЯ</b>	
<b>КАТО ТВОРЧЕСКА ИНДУСТРИЯ .....</b>	<b>15</b>
1. Развитие на телевизионната индустрия .....	15
2. Телевизионна индустрия и интелектуална собственост .....	21
3. Механизъм на създаване и разпространение на телевизионната продукция .....	28
<b>II. УЧАСТНИЦИ В ТЕЛЕВИЗИОННАТА ИНДУСТРИЯ.....</b>	<b>33</b>
1. Носители на авторски права.....	33
2. Носители на сродни права.....	38
3. Субекти на колективно управление на права .....	52
4. Сдружения на участници в телевизионната индустрия.....	55
5. Регулаторни органи.....	61
6. Други участници в създаването на творческите продукти .....	62
<b>ВТОРА ГЛАВА</b>	
<b>ТЕЛЕВИЗИОННИ ПРОДУКТИ .....</b>	<b>65</b>
<b>I. ВИДОВЕ ТЕЛЕВИЗИОННИ ПРОДУКТИ СПОРЕД ВИДА</b>	
<b>НА КРАЙНИЯ ПРОДУКТ .....</b>	<b>67</b>
1. Телевизионна програма .....	67

2. Телевизионна продукция.....	69
2.1. Телевизионно предаване.....	71
2.2. Телевизионен сериал.....	75
3. Автореклама на телевизионни продукти.....	76
4. Телевизионни продукти в зависимост от метода им на разпространение.....	77
<b>II. СЪЗДАВАНЕ НА ТЕЛЕВИЗИОННА ПРОДУКЦИЯ .....</b>	<b>79</b>
1. Генериране на идеи и избор на такава за създаване на телевизионна продукция .....	79
2. Развитие на идеята в продукция .....	80
3. Предпродукция.....	81
4. Продукция.....	83
5. Постпродукция .....	83

### **ТРЕТА ГЛАВА**

## **ТЕЛЕВИЗИОННА ИНДУСТРИЯ И ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОБСТВЕНОСТ..... 84**

<b>I. ОБЕКТИ НА ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОБСТВЕНОСТ В ТЕЛЕВИЗИОННАТА ИНДУСТРИЯ .....</b>	<b>84</b>
1. Обекти на художествена собственост, резултат от дейността на телевизионния оператор .....	84
1.1. Телевизионната програма като обект на художествена собственост .....	85
1.2. Телевизионното предаване като обект на художествена собственост .....	85
1.3. Телевизионният сериал като обект на художествена собственост .....	86
1.4. Авторекламата на телевизионни продукти като обект на художествена собственост .....	86
2. Обекти на художествена собственост, ресурс за дейността на телевизионния оператор .....	88

II. СЪДЪРЖАНИЕ НА ИНТЕЛЕКТУАЛНАТА СОБСТВЕНОСТ .....	91
1. Съдържание на интелектуалната собственост върху телевизионните програми .....	92
2. Съдържание на интелектуалната собственост върху телевизионните продукции.....	93
3. Съдържание на интелектуалната собственост върху авторекламата на телевизионни продукти .....	95

#### **ЧЕТВЪРТА ГЛАВА**

<b>ТЕЛЕВИЗИОНЕН ПАЗАР .....</b>	<b>98</b>
---------------------------------	-----------

I. МЕЖДУИНДУСТРИАЛНИ ОТНОШЕНИЯ НА ТЕЛЕВИЗИОННАТА ИНДУСТРИЯ С ДРУГИТЕ ИНДУСТРИИ.....	98
1. Телевизионната и музикалната индустрия .....	99
2. Телевизионната и филмовата индустрия .....	106
3. Телевизионната и издателската индустрия .....	109
4. Телевизионната и рекламната индустрия .....	113
5. Междуиндустриални отношения с другите индустрии .....	118
6. Бизнес концентрации в телевизионната индустрия .....	120
II. ПАЗАР НА ТЕЛЕВИЗИОННИЯ ПРОДУКТ .....	126
1. Пазарни характеристики на телевизионния продукт .....	126
1.1. <i>Полезност на телевизионния продукт.....</i>	127
1.2. <i>Пазарен потенциал на телевизионния продукт.....</i>	129
1.3. <i>Телевизионният продукт като ресурс и краен продукт .....</i>	130
1.4. <i>Мобилност на телевизионния продукт .....</i>	131
2. Пазарна реализация на телевизионните продукти .....	131
2.1. <i>Пазарна реализация на телевизионното предаване .....</i>	131
2.2. <i>Пазарна реализация на телевизионен сериал .....</i>	134

2.3. Пазарна реализация на телевизионна програма.....	135
2.4. Пазарна реализация на автореклама.....	136

## **ПЕТА ГЛАВА**

### **ТЕЛЕВИЗИОННАТА ИНДУСТРИЯ И БИЗНЕСЪТ С ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОБСТВЕНОСТ..... 137**

I. БИЗНЕС ОТНОШЕНИЯ ПО ПОВОД УПРАВЛЕНИЕТО НА ИНТЕЛЕКТУАЛНАТА СОБСТВЕНОСТ В ТЕЛЕВИЗИОННАТА ИНДУСТРИЯ .....	138
1. Бизнес отношения на телевизионния оператор с носителите на авторски и сродни права, с принос в създаването на телевизионните продукти .....	139
2. Бизнес отношения с участниците, опосредстващи процеса по достигане на телевизионните продукти до крайните потребители.....	146
II. БИЗНЕС МОДЕЛИ ЗА РАЗПРОСТРАНЕНИЕ НА ПРОДУКТИТЕ ОТ ТЕЛЕВИЗИОННАТА ИНДУСТРИЯ .....	147
1. Бизнес модели за линейно разпространение на телевизионни продукти .....	149
1.1. Ефирно разпространение на телевизионните продукти.....	150
1.2. Кабелно разпространение на телевизионните продукти.....	154
1.3. Сателитно разпространение на телевизионните продукти.....	155
1.4. Разпространение на телевизионните продукти чрез IPTV.....	157
2. Бизнес модели за нелинейно разпространение на телевизионните продукти .....	160
2.1. Видео по поръчка.....	162
2.2. Стрийминг платформи .....	165
2.3. Нелинейни функционалности на IPTV .....	167

2.4. Платформи за споделяне на видеоклипове.....	168
2.5. Безкабелна IPTV.....	170
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>174</b>
<b>ВЪПРОСИ ЗА САМОПОДГОТОВКА .....</b>	<b>177</b>
<b>ТЕСТ ЗА САМОПОДГОТОВКА.....</b>	<b>188</b>
<b>КАЗУС ЗА САМОПОДГОТОВКА.....</b>	<b>191</b>
<b>ЛИТЕРАТУРА.....</b>	<b>196</b>

Д-р Димитрина Папагалска е преподавател в катедра „Интелектуална собственост и технологичен трансфер“ към Бизнес факултета на УНСС. През 2018 г. защитава дисертационен труд на тема „Бизнес с интелектуална собственост в телевизионната индустрия“ и придобива образователна и научна степен „доктор“.



Научните ѝ интереси са в областта на интелектуалната собственост, авторското право и сродните му права, телевизионната индустрия и управлението на организационното знание. В УНСС води лекции по дисциплините: „Телевизионен бизнес“, „Авторско право и сродни права“, „Интелектуална собственост“, „Научна етика“, „Управление и трансфер на знанието в организацията“.

Притежава сертификати от Академията на Световната организация за интелектуална собственост (WIPO Academy) за курсовете: „Управление на интелектуална собственост“, „Колективно управление на авторското право и сродните му права“, „Електронна търговия и интелектуална собственост“, „Управление на интелектуалната собственост в книгоиздателската индустрия“, „Арбитраж и медиация според правилата на СОИС“; от Института за следдипломна квалификация на УНСС (ИСК – УНСС) – „Авторски права в архитектурата“; и от Международната обучителна програма за оценка на развитието (IPDET) – за курса „Основи на оценката на въздействието“.

Член е на Коалицията за медийна грамотност и сдружение „Цифрова република“.

## ВЪВЕДЕНИЕ

---

Телевизионната индустрия такава, каквато я познаваме днес, е резултат от дългогодишното развитие на технологиите, както и от възникването на нови бизнес модели и усъвършенстването на стари такива, прилагани от участниците в нея, за създаването на телевизионните продукти и тяхното разпространение до крайните потребители. Системата на интелектуалната собственост също заема ключово място в тези процеси. Освен в технологичното развитие на индустрията, подсистемата на индустриалната собственост (като подсистема на тази на интелектуалната собственост) изпълнява и други важни функции, сред които постигане и поддържане на бизнес идентификация както на самите телевизионни оператори, така и по отношение на телевизионните предавания и сериали, които се разпространяват под определени заглавия. Подсистемата на художествената собственост от своя страна предоставя възможност за закрила на телевизионните продукти, както и на включените в нея други произведения на художествена собственост, като филми, музикални и сценични произведения, реклами и др.

Всички тези специфики на телевизионната индустрия обуславят наличието на множество проявления на междуиндустриални отношения между телевизионната и другите индустрии – музикална, филмова, рекламна, издателска, телекомуникационна и др. Предвид предназначението на телевизионните продукти за масовата аудитория и възможността за трансграничното им разпространение тези междуиндустриални отношения не са ограничени по територия. Познаването на спецификите по отношение на възникването на правата на интелектуална собственост за различните участници в създаването на телевизионните продукти и тяхното навременно и правилно уреждане са предпоставки, от

които зависи преди всичко зачитането на имуществените и немуществените права на съответните правноносителите, но така също и успешната пазарна реализация и достигането до максимално широка аудитория на крайните продукти. Непознаването на тези права и/или отсъствието на разрешение за използването на творческите продукти с действаща закрила като обекти на авторски и/или сродни права по избраните от телевизионния оператор способи са предпоставка и за репутационен риск, и за имуществени санкции.

Сред другите характеристики на телевизионната индустрия, които са изследвани в настоящия учебник, са високите нива на конкуренция между участниците в нея; масовото потребление на продукти, резултат от дейността на тези участници; нарастващите потребности на крайните потребители по отношение на гъвкавост и удобство при потребление на телевизионните продукти и др. Подобреният достъп до интернет се явява важен фактор за възникването на интерес към създаването и използването на нови платформи за разпространение на творчески продукти, в т.ч. на телевизионните такива. Лесният достъп до тези платформи за създателите и разпространителите на творчески продукти, както и за крайните им потребители, е предпоставка за засилване на формите на сътрудничество в етапите на създаване и разпространение на телевизионните и другите творчески продукти, предназначени за задоволяване на потребностите на масовия потребител. Тези взаимопреплитащи се отношения между представителите на различните творчески индустрии са изключително динамични и са водени от общия им интерес и желание за икономическа реализация на крайните продукти от тяхната дейност. Телевизионният пазар се характеризира с високи нива на конкуренция, което е и основен мотивиращ фактор за много телевизионни оператори периодично да актуализират и променят програмната си схема, за да отговорят на идентифицирани потребителски нужди за телевизионни продукти с конкретни характеристики. По този начин се стремят да задържат и увеличат