



Маркетингът на интелектуалната собственост е част от големия и всеобхватен въпрос за маркетинга в книгоиздателската дейност. Авторът на дадена книга се явява създател, творец и пръв по важност носител и собственик на своите права върху произведението си. Създаденият продукт на интелектуалната дейност в областта на книгоиздаването – литературната, научна или всяка друга творба, от която би могла да бъде създадена книга, още преди нейното отпечатване и поява на книжния пазар има своя маркетингов път. Това се налага и преди овеществяването на произведението, дори преди създаването на самото произведение.

Авторът на книгата е носител на неимуществени и имуществени права, възникващи при създаването на всяко произведение на литературата, науката и изкуствата. Самото право на авторство се явява основно и водещо; то в най-голяма степен се фокусира върху личността на твореца. Неслучайно в законите за авторска закрила на редица държави е записан и срокът за охрана на авторското право – докато авторът е жив и съответен срок след неговата смърт. За България този срок е 70 години след смъртта на автора, като се упражнява от неговите законни наследници, организацията за колективно управление на авторски права или от министерството на културата. Неотменно и водещо изискване пред участниците в Бернската конвенция, към чийто съюз членува и нашата страна, е законодателството на тези държави да предоставя на авторите правото на авторство върху произведението си, както и правото да противодействат

## МАРКЕТИНГЪТ НА ИНТЕЛЕКТУАЛНАТА СОБСТВЕНОСТ

Д-р Лъчезар Георгиев

на всяко вмешателство и промяна върху произведението без тяхно съгласие и, разбира се, закрила на автора срещу всяко друго посегателство, вреда върху честта и репутацията на автора. Важно е и правото на автора да поставя своето име, псевдоним или да остане анонимен при използването на своето произведение. Правото на авторството име остава като едно неотменимо право и продължава да действа и след неговата смърт.

Сред имуществените авторски права най-важно във връзка с маркетинга на създадения интелектуален продукт е правото за използване на произведението. Авторът може да отстъпи срещу договориране и продажба на своето произведение, като негово е правото да определи и начина, по който да стане това – да се възпроизведе оригиналният му ръкопис; да се измени формата във вид на преработка; да се преведе на чужд език. Оттук насетне се създават възможности за възникването на маркетингови клаузи в договора между автора и издателя, които се споразумяват за формата на използване и разпространение на произведението – само като книга, като книга и компактдиск; като книга и дигитален видеонасител; също и за формата и вида на подвързията



Една от последните книги на издателство "Питер" (Санкт Петербург) в библиотечната поредица "Закон и практика"

– мека, твърда, с обложка. В споразумението могат да са налице още и договорености за първия тираж и за последващите допечатки, за срока на използване, за начина на художественото и илюстрационното оформление на корицата и книжното тяло.

Продажбата на интелектуалния продукт може да се реализира чрез т. нар. в ъ з л а г а т е л е н д о г о в о р, при който издателят предлага идея, по която авторът да работи и да създаде произведение. Обикновено в този случай от името на издателя преговаря редакторът, завеждащият редакция на съответния отдел (напр. за художествена литература, за научна или учебна литература), главният редактор (който може да е

едно и също лице с мениджъра на издателството). Издателят може да формулира след предварително водените разговори следното:

- темата и идеята на бъдещото произведение;
- предмета на литературното изображение или на изследването;
- целите и задачите за автора и издателството, които се осъществяват с издаването на произведението – те могат да се сведат до чисто комерсиални или да имат обществени функции, например свързани със защита на хуманни ценности, екологични проекти, в областта на социалната политика и т. н. Издателството пък може да е реален изпълнител на поръчка от страна на обществени и политически организации, правителствени и неправителствени институции.
- най-основните рамки на сюжета на белевтристично произведение (напр. роман) без да изземва авторовите функции и права;
- мястото на произведението в една бъдеща или вече съществуваща библиотечна поредица (серия романи; книги с научнопопулярен характер, справочни издания и др.)
- определя литературните качества на произведението с оглед на неговите маркетингови възможности – занимателност, интригуваща фабула, динамика и диалогичност на повествованието, неочакван обрат, "хепи енд" и т. н.
- научни качества на произведенията, разработващи научен проблем – хипотези, доказателствен материал и аргументация, нови архивни източници, сензационност на откритията.

Подобни клаузи в един възлагателен договор може да имат преди всичко препоръчителен характер и не са лишени от твърде голяма доза субективност, затова една от проверките за създаването на такъв тип "възлагани" от страна на издателя произведения се явява к н и ж н и я т п а з а р. Другата по-голяма и стойностна проверка се оказва времето – едно произведение може да е надхвърлило рамките на своето съвремие и неговата истинска стойност да бъде

открито от следващите поколения; от един нов прочит след години, в друга епоха или едва след преиздаването му.

В други случаи възлагателният договор само регламентира създаването на произведение по дадена тема или в рамките на библиотечна поредица, без да се указват изисквания, които биха се намесили пряко в творческите възгледи и авторовите идеи. Един такъв договор би изглеждал взаимноизгоден за двете страни и неговото рамкиране би се ограничило до препоръчителен обем на ръкописа и времето за неговото представяне. В действителност обаче действа пазарният принцип, с други думи при възлагателния договор, а той намира широко приложение в САЩ и някои от развитите страни, издателските компании предварително авансират авторите и по този начин ги ангажират с правно уредени ангажменти, които, без да нарушават действащите норми за авторова закрила, ангажират с конкретно време и качество изпълнителя по договора, т. е. личността на автора.

У нас в действащия от 1993 г. Закон за авторско право и сродните му права се регламентира създаването на произведение по поръчка на регламентирано в чл. 42. Поръчващият, в нашия случай издателят, има право да ползва създаденото произведение без разрешение на автора за целта, за която е било поръчено, например за разпространение и продажба като книга. В същата постановка на чл. 42,2 обаче се уточнява, че това важи "ако не е уговорено друго" (пак там). По същия начин, ако в договора за възлагане не е предвидено друго, авторското право върху произведение, създадено по поръчка, принадлежи на неговия автор (чл. 42, 1), предпочита да изплати под формата на парично възнаграждение авторското право на създадено по поръчка произведение и да използва за неограничено време и неограничен тираж творбата на автора. Това се уточнява писмено във възлагателния договор. Все пак в този случай авторът поне може да си запази правото да внесе изменения и допълнения

в произведението, преди издателят да пристъпи към следващо издание, както това е посочено в чл. 48 на ЗАПСП.

Сходно тълкуване предлагат клаузите в ЗАПСП, които регламентират създаването на произведение по трудово правоотношение. Независимо че авторското право, ако не е предвидено друго, принадлежи на автора, работодателят притежава изключителното право без да има разрешение от автора и без да му плаща (в случай че при трудовия договор няма друга уговорка) да използва за свои цели произведението и то по начин и до степен, която съответства на обичайната му дейност (чл. 41 – според изм. ДВ, бр. 28 от 2000 г.)

Интересно е да се отбележи, че при първоначалния вариант (ДВ, бр. 56 от 1993 г.) се акцентира върху правото на работодателя да издава създаденото по трудово правоотношение произведение и да го разпространява, както и да го възпроизвежда по друг начин.

Авторът обаче е в правото си да поиска допълнително възнаграждение, ако сметне, че създаденото по трудово правоотношение произведение е несъразмерно и не отговаря на получените приходи от продажбата на творбата или от реализацията на периодичното издание (вестник или списание), както и на електронната медия, в която авторът е направил своето участие със самостоятелно и печелившо произведение, осигурило надвишаващи предварителното споразумение приходи.

В повечето случаи обаче авторът се изправя сам за преговори и продажба на своята интелектуална собственост, когато тя вече е овеществена под формата на ръкопис, който е самото предлагано за продажба произведение. И тук на помощ идва традиционният издателски договор. Той влиза в правна сила още през 1897 г., когато в глава седма на Търговския закон, озаглавена "За издателския договор", се постановяват първите регламентирани клаузи по маркетинга на издателската дейност. Ако се вгледаме внимателно в

текстовете, ще установим, че те служат за основа на принципите, приети в глава седма, раздел втори "Издателски договор" на приетия през 1993 г. Закон за авторското право и сродните му права. Това, че издателският договор отначало се приема в Търговския закон, говори за факта, че още в края на XIX век, когато възстановената българска държава укрепва и се утвърждава в съзвучие с международните правни норми за авторска закрила, отношенията автор – издател започват да се изграждат на маркетингови принципи, при които без да се употребяват днешните термини, се говори за продажба на авторски права, отстъпване на изключителни права и изплащане на възнаграждение за създадено произведение, за цени, тираж, последствия при погинали екземпляри и т. н. Факт е и това, че в първия български Закон за авторското право от 1921 г. отсъстват постановките на издателския договор, което очевидно говори, че в онзи ранен период за правна регламентация на авторовата закрила отношенията между автор и издател в търговската им част се изключват от правните основания за авторска закрила.

Законът за авторското право и сродните му права от 1993 г., появил се след един дълъг период на социалистическо законодателство по образец на това в СССР, показва в завършен вид някои пазарни елементи в маркетинга на интелектуалната собственост. Издателският договор в неговия осъвременен вид чрез ЗАПСИ е една форма за продажба, с която авторът отстъпва на издателя срещу определено възнаграждение да възпроизведе и разпространи произведението му. Обикновено тук авторът е написал произведението и го е предложил на издателя под формата на напечатан на пишеща машина или набран на компютър ръкопис с една разпечатка и дори на дискета или CD (компактдиск) за улеснение на издателя в съответствие с издателската практика през последните години.

Договорът регламентира една сделка между реални субекти – автора и издателя, а обект на

самата сделка е произведението, което чрез договора трябва да се превърне в книга с определен тираж, предназначена за продажба и разпространение. Възможно е обаче издателят да е договорил използването на произведението и по други начини като филмиране, пренасяне върху звуконосители (компактдиск и DVD), и ако сметне за удачно по технически или финансови съображения, би могъл да преотстъпи този вид използване на трети лица, като се ангажира писмено да уведоми автора за конкретните си намерения (чл. 45 от ЗАПСИ).

С уговорената сделка на интелектуалния продукт – бъдещата книга, издателят получава правото да направи само едно издание в тираж не по-голям от десет хиляди екземпляра на езика, на който е предадено произведението, на територията на страната, на която е гражданин или където е седалището му (когато е юридическо лице). Ако има случай на непуснати в търговската мрежа и похабени не по вина на издателя екземпляри, то той може да ги възстанови без да изплаща за тях допълнително възнаграждение. Правото за ползване на произведението е за три години, когато няма уговорен друг срок. Най-продължителният срок за използване на произведението е за три години, а когато няма уговорен друг срок, може да е до десет години.

Авторът, явявайки се купувач по сделката за отстъпване (продажба) на правото за възпроизвеждане и разпространение на произведението си за определен срок, срещу това получава съответно възнаграждение.

Ако в договора не е указано друго, неговият размер възлиза на петнадесет на сто от цената на дребно на всеки продаден екземпляр. Този процент обаче е по-скоро пожелателен, тъй като издателите у нас, а и в повечето развити държави дават в зависимост от тиража процент не по-голям от 10-12 на сто. При един голям тираж, особено при изданията за масовата читателска аудитория, полученото възнаграждение е повече от удовлетворително. Например ако книгата се про-

дава по цена на дребно 10 лева и се изчерпи целият ѝ тираж от 10 000 екземпляра, авторът би трябвало да получи 10 000 лева, което се равнява на 10% от коричната стойност, умножено по тиража. При научната и специализираната литература тиражите днес стават все по-ниски и дори достигат до пределния минимум от 50-100 екземпляра за академичните издания. Да допуснем, че една монография бъде издадена в 100 екземпляра при същата цена от 10 лева. При хонорар от 10 процента от цената на дребно и този тираж авторът на монографията ще получи смешната сума от 100 лева, която би била подигравка за усилията и личните му разходи по проучване и написване на книгата. Но дори издателят да увеличи до 500 екземпляра тиража, тъй като проблематиката е твърде специфична, той рискува да не продаде книгата, а пък самият автор също не би получил кой знае колко повече с това по-голямо тиражиране. Остава да се помисли за увеличаване цената на дребно. Това обаче би направило книгата още по-трудно продаваема. Ако издателят ще получи допълнително спонсорство за издаването ѝ, може без да вдига значително цената и при един минимален тираж да покрие разходите си, да реализира малка печалба и да договори твърда сума за авторския хонорар, който да удовлетвори автора. Договорянето на предварително фиксирано авторско възнаграждение срещу отстъпване правото за възпроизвеждане и разпространение е вторият начин за уреждане сделката по продажбата на вече създадено произведение. Хонорарът би могъл да се изплати така – 50 процента от него авансово, непосредствено или в първия месец след сключване на договора и останалите 50 процента при излизане на книгата от печат, което при обичайната практика трае от няколко месеца до година.

Издателите практикуват и друг начин за разплащане – предоставят част от тиража на автора да се разпорежда с него за своя сметка, включително и да го продава по определена це-

на на дребно. Този вариант понякога удовлетворява автора, когато разполага с възможности за съвременна и добра продажба на изданието. Например ако авторът е преподавател в средния курс или висше учебно заведение и по книгата му (учебник или помагало) учат големи групи ученици или студенти, за него не е трудно да осигури безпроблемна продажба на своите екземпляри и дори да подпомогне реализацията на останалото в издателя количество.

Все пак повечето автори предпочитат твърди уговорки и срокове за получаване на своето възнаграждение. Ако в двегодишен срок от сключването на споразумението, с което се отстъпва изключителното право, не е започнало неговото използване и няма уговорен срок за това, авторът би могъл да развали едностранно договора. Съществува възможност и за предсрочно прекратяване при споразумение за повече от едно издание, когато тиражът на последното бива изчерпан, а в срок от една година издателят не е възпроизвел (отпечатал) и разпространил следващото издание. Полученият от автора хонорар не подлежи на връщане (чл. 52, 1 от ЗАПСП). В закона е указано ясно (пак там), че един тираж се смята за изчерпан, когато непродадените екземпляри не са повече от пет на сто от тиража. Това включва и екземплярите, дадени на консигнация на дистрибутори, които са в тях и са още непродадени към датата на искането.

Особена междинна форма на отношения при маркетинга на интелектуалната собственост възникват, когато авторът се договори с издател да му бъде издадено произведение, което сам да финансира. В издателската практика говорим за “поръчано издание”, при което авторът плаща от край до край всичко – редакционния процес и предпечатната подготовка, отпечатването, подвързването, като получава срещу това определено количество екземпляри. Този начин у нас напоследък се практикува все по-често и се предпочита от издателите, които по този начин имат осигурени приходи и заложена печалба без твър-

ди рискове. Авторът пък използва издателските и евентуално печатарските услуги на издателя, неговата емблема и ISBN, както и името на издателството, за което си плаща. Получените от тази сделка дивиденди за автора са, че книгата му излиза по-бързо и с необходимото качество, а пък зад заглавието стои авторитетът на издателската фирма. Авторът получава стоката във вид на готови, опаковани екземпляри, за които в повечето случаи има уговорени купувачи, дистрибутори или читателска аудитория. В действителност авторът участва като съиздател в процеса на възпроизвеждане и изцяло като разпространител на книгата си. Получените приходи покриват направените издателско-полиграфически разходи и предвидената сума за авторския хонорар. Често авторът на този вид поръчано издание се налага да заобикаля съществуващите законови разпоредби, като сам продава продукцията си, за която има осигурена клиентела – ученици, студенти, специалисти. В повечето случаи обаче авторът на “поръчаното издание” възлага на книготърговците продажбата на определен тираж, срещу което им дава съответната търговска отстъпка, влизайки в ролята на дребен издател, който урежда маркетингово взаимоотношение за определена книга.

И тъй като подобна маркетингова задача се оказва често непосилна за автора без достатъчно контакти и търговски нюх, той избира друга възможност – договаря се с издателя да му бъдат възпроизведени и разпространени определен брой екземпляри от произведението, участвайки в разходите по издаването и в приходите от разпространението (виж чл. 53, 2 от ЗАПСП). Тук вече е въпрос на договаряне доколко авторът ще покрие разходите и, за да получи и освен това допълнително възнаграждение за съпродажбата на интелектуалната си собственост. При едни перфектно уредени договорни отношения и добра маркетингова реализация изгодата за двете страни е очевидна. Избягва се и рискът за цялостно инвестиране, което издателят трябва да пред-

приеме, особено при малко познати автори и труднопродаваеми произведения със специфична тематика. Именно от такъв тип коопериране на автор и издател, взаимно заинтересовани за доброто оформление, печат и пазарна реализация на книгата, могат да дойдат неочаквано добрите издателски находки и бъдещият голям успех на не един автор.

В страните с високоразвита книгоиздателска индустрия се е утвърдила професията на литературния агент, който представлява автора и се грижи за продажбата на неговите права. Литературният агент може да е по професия юрист или друго лице с филологическо образование и добри познания върху съвременната литература и книгоиздателския бранш. Той може да участва с малък екип и собствени кантори в света на интелектуалния маркетинг, или да е част от национална и международна верига литературни агенции. Агентът се издържа от комисионни, които се движат между 10-15 процента от приходите или осъществената сделка. Авторът (обикновено писателят на художествена и научнопопулярна литература) сключва договор с агента, като му отстъпва за определен срок изключителните права върху дадено свое произведение, а агентът срещу определената комисионна се ангажира да осъществи продажба на творбата, като подготви и сключи договор между автора и издателя. На голямата сцена на издателския бизнес литературният агент е една от най-ангажираните и контактните личности – неговото задъхано ежедневие минава в десетки срещи с редактори от издателства, други литературни агенти за страната и чужбина, където предлага ръкописи на вече готови произведения или идеи за написване на нови творби за определен срок, например роман, сценарий за филмовата индустрия или телевизията, научнопопулярна книга, сериал и т. н. Агентът нерядко организира своеобразни “търгове” между представители на заинтересувани издателства, за да продаде авторското произведение срещу най-изгодната оферта – най-високо възнаграждение

за писателя или най-приемлив срок за представяне на готовия ръкопис, или друго съображение, което да защити правата и интересите на автора. Агентът е посредник между автора и рекламните дирекции на издателствата и рекламните агенции за осъществяване на най-удачната и изгодна за имиджа на автора рекламна стратегия, връзки с обществеността, представяне на излязлото от печат произведение в чужбина и т. н. Той може да реализира и допълнителни приходи от произведението, като подготви и сключи договори за използване на цялото произведение или откъси от него в периодичния печат – най-вече списания и вестници, под формата на публикации от брой в брой, като приложение или “четиво с продължение”. Публикациите могат да се реализират и от самия издател на книгата, като допълнителният ангажимент се включи към договора. Писмени договори за използване на вече съществуваща литературна творба във филми или други аудиовизуални произведения се сключват с продуцента. Ако агентът подготвя договора, трябва да има писменото съгласие на автора. У нас, с изменението в бр. 28 от 2000 г. на Държавен вестник, в чл. 56 от ЗАПСП, и възнаграждението на автора по договор за публично представяне или изпълнение е определено в размер 15 на сто от реализирания бруто приход от всяко представяне на произведението.

Писмено съгласие за подобно използване може да се даде чрез упълномощена от автора организация за колективно управление на авторските права. Такава организация може да представлява членуващите в нея автори и в чужбина, чрез сродни организации, с които имат изградени договорни отношения за взаимно представителство. В Република България от 1962 г. функционира Дирекция за защита на авторските права към тогавашния Комитет за култура и изкуство, като от 1974 г. тази дейност се извършва от Агенцията за авторско право. В силно идеологизираното социалистическо общество тези структури осъществяват продажба и трансфер на

интелектуалния продукт на българските автори зад граница; нещо повече, те са на входа и на изхода на маркетинга и са в правото да регулират и спират достъпа до свободния пазар на литературни произведения. От тази своеобразна митница на авторските права е невъзможно да се промъкват творби, критикуващи режима и тогавашното общество, и обратно, Агенцията е преграда да се осъществят преводи и издания на произведения, които са в разрез с идеологията на тоталитарната държава. Разбира се, въпреки забраните, на книжния пазар у нас се появяваха и творби на световни автори, които служеха за клапани, отпускащи от време на време заряда на общественото недоволство. От 1993 г. с приемането на Закона за авторско право и сродните му права се прекрати идейността на Агенцията за авторско право. Празната ниша заеха организациите за колективно управление на авторски права, които имат да изпълняват важни задачи в осъществяване маркетинга на интелектуалната собственост и отварянето му към европейските и световните пазари, за да намерят българските автори в областта на книгата своето подобаващо и достойно място. Появиха се и частни литературни агенции.

На големия световен пазар на интелектуалната собственост функционират компании и фирми, които събират, анализират и предлагат за продажба информация за патентните и лицензните технологии в различни промишлени отрасли, включително и за издателската индустрия, за новостите в полиграфическото производство

През 1965 г. седемдесет и девет американски специалисти организират в град Холивуд Бийч, щата Флорида на САЩ, обществената професионална организация Licensing Executives Society International (LES), която обединява познавачи в лицензионната търговия с интелектуална собственост. През 1973 г. в Сан Франциско представители на САЩ, Великобритания, Франция, Норвегия, Финландия, Швеция, Дания, Италия, Япония и Канада се присъединяват и доразвиват идеите на Международното лицен-

зионно общество (LES), която днес има над 9000 индивидуални членове от над седемдесет страни с различни професии – инженери, юристи, предприемачи, учени, финансови експерти, студенти. Организацията има висш орган от 85 делегати от различни страни, които се срещат на две години, и 25 комитета по различните видове промишленост. Сред тях са и комитетът по мултимедийната промишленост, комитетът по патентите и лицензионните технологии, комитетът по авторските права и внедряването на компютърните технологии. LES издава списанието си “Les Nouvelles”, в което сътрудничат водещи експерти на организацията. Сред приоритетите на LES са насърчаването на високите професионални стандарти и информирането на обществеността, деловите кръгове и държавните институции за значимостта на лицензирането, както и широко международно сътрудничество в областта на лицензионната търговия.

Развитието на Интернет поставя сериозни проблеми за защита на интелектуалната собственост в глобалната мрежа. Вече се предлагат решителни мерки за защита на всяка информация, включително и на произведения на литературата и изкуството, вкарани в Интернет. В тази насока успешна дейност разгръща СИЗАК (Международната конфедерация на авторските и композиторските общества). Тя вече разработи единна система от база данни за еталонна документация на страните-членки на организацията, както и присвояването на международен идентификационен номер за всяко произведение или заинтересувано лице.

Сред конкретните мерки за охрана на интелектуалната собственост в Интернет са приемането на знака за авторство © (копирайт) съвместно с електронно-цифровия подпис на автора или лицето, притежаващо авторско или сродно на него право. Според П. Борохович, А. Монастирская и М. Трохова, в книгата им “Ваша интеллектуальная собственность” (Санкт-Петербург, Питер, 2001, с. 290 и сл.), проблемите за защита

на авторското право се свеждат до поставянето на три основни елемента към всеки документ (респ. произведение) в Интернетмрежата – авторският знак © (копирайт), имената на носителя на правото и годината на първото издание. Освен това за пълнотата на указване на интелектуалната собственост от значение е да се посочат още: видът на произведението (обектът на авторското право); названието на произведението; държавата, откъдето произхожда правото; датата на създаване и публикация; източникът на публикация (издателят); адресът на електронната поща на автора или носителя на авторското право (E-mail); резюме (реферат) на произведението; забележки на автора (по отношение ползването на правото); дата на появата на уеб-сайта в Интернет; IP адресът на хост-сървър в Интернет, на който се разпространява произведението; специфичният (собственият) номер на компютъра, с който е въведена процедурата за поставянето на знака копирайт и електронноцифровият подпис; откритият ключ на автора; запис “Документът подписан лично” (от собственика на закрития ключ); датата на подписване на документа; наименованието и номера на версията за програмно обезпечаване на подписването на документа с електронно-цифров подпис. Авторът или носителят на правата върху произведението лично и самостоятелно дава началото на процедурата по въвеждане на знака копирайт и останалите необходими изисквания, като подписва саморъчно електронния документ за електронно-цифровия подпис. При установени нарушения защитеният авторски документ (произведение) дава възможност за използването му като доказателство пред съдебните инстанции.

През март 1998 г. асамблеята на държавите-членки на Световната организация по интелектуална собственост приема решение за създаване на глобалната информационна мрежа на институциите по интелектуална собственост Wipronet, която дава възможност за обмен на данни във връзка с тази собственост на държавите-член-



ки, като ползвателите по целия свят получават своевременно труднодостъпна информация. На лице е осъществяването на проект за създаване на открити и закрити електронни библиотеки. Откритите библиотеки могат да се ползват от широка аудитория, докато закритите съдържат огромен обем поверителна информация за обмен на административни данни и файлове, които се отнасят до експертиза и регистрация на правата във връзка с охрана на интелектуалната собственост, която е едно национално богатство и изисква всяка страна да се грижи за неговите традиции, съхранение и популяризиране.

За защита на интелектуалната собственост е необходимо да се грижат и самите издатели, които трябва да указват на традиционно установените места (гръб на титула или контратитула) знака за авторско право © (копирайт) с трите пълни имена на автора, упоменаване на вида авторство (автор, съставител, художник) и годината на издаване на произведението. Важно е авторът да се посочва на видно място на корицата, обложката и титулната страница, както и в издателско-библиографското каре.

Международният стандартен книжен номер ISBN е условие за легитимност на авторското произведение и издателството. В изградената издателска практика ISBN се поставя на регламентирани места – в издателското каре, в долния край на гръба на титула или контратитула, и на гръба на корицата. Белег за авторова легитимност и защита са още фронтиспис със снимката на автора; упоменаването на авторското участие или това на съставителя (съставителите) в предговора и послеслова, както и в прикнижната анотация (обикновено в горния край на с. 4 – титулният гръб или на контратитула) и рекламните анотации върху гръба на корицата или върху обложката. Някои писатели или автори на книги, свързани с изобразителното изкуство, изискват пред издателя и поставянето на своя ха-

рактерен авторски и творчески знак – екслибрис. Всички тези мерки осигуряват една надеждна защита на интелектуалната литературна собственост в един динамичен, глобализиран и изпълнен с изненади свят, където авторът се нуждае от стабилни гаранции за своето произведение. Издателите и разпространителите са длъжни, освен продажби, да осигурят сигурна и надеждна охрана на неговото произведение, което е във взаимна изгода при създаването и продажбата на интелектуалния продукт.

#### ЛИТЕРАТУРА

**Борохович, Людмила, Анастасия Монастирская и Мария Трохова.** Ваша интелектуална собственост. Санкт-Петербург, Питер, 2001. 416 с. – Серия “Закон и практика”.

**Гайзър, Елизабет, Арнолд Долин и Гладис Топкис.** Издателският бизнес. Прев. от англ. Татяна Ангелова. С., Унив. изд. “Св. Кл. Охридски”, 1996. 464 с.

**Георгиев, Лъчезар.** Теория на книгоиздателския процес. Аспекти. Проблеми. Тенденции. В. Търново. Унив. изд. “Св. св. Кирил и Методий”, 1996. 232 с.

**Гуленова, Мария.** Основи на маркетинга на книгата. С., Филигран, 2001. 392 с.

Закон за авторското право и сродните му права. Нормативни актове. С всички изменения и допълнения към 10 април 2000 г. С., Сиби, 2000. 68 с.

**Минков, Андрей.** Международна охрана интелектуалной собственности. Санкт-Петербург, Питер, 2001, 720 с. – Серия “Закон и практика”.

Многостранни конвенции по авторско право и сродни права. Закон за авторското право и сродните му права. С., Сиби, 1993.

**Николаев, Никола и Виолета Войкова.** Икономика, маркетинг и мениджмънт на предприятието. С., Гея-Либрис, 1996. 205 с.

**Смит, Дейтъс Клифърд.** Професия издател. Пътеводител в книгоиздаването. С., Атлантида, 1992. 292 с.

**Стефанов, Радко.** Икономика и планиране на книгоразпространението. С., Наука и изк., 1990. 187 с.