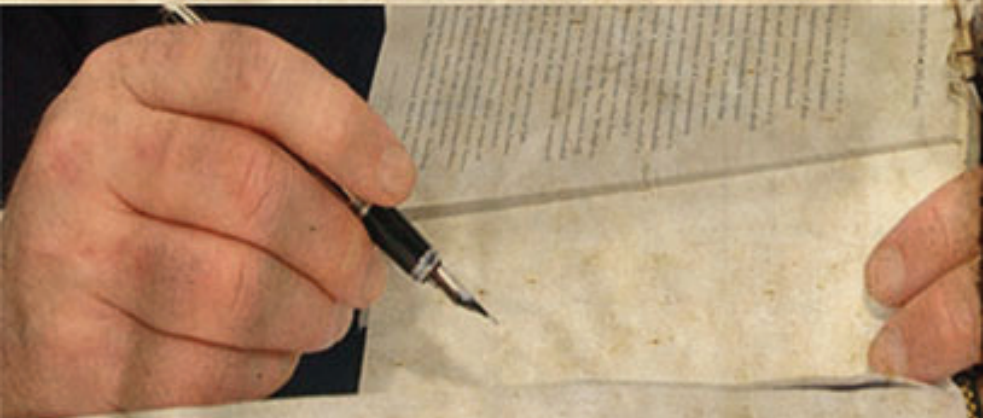


ПЪТЯТ НА КНИГАТА II

Въведение в книгоиздаването

**Кой ще купи вашата книга?
Как ще разбере за нея?
Как книгата ще стигне до него?**

**КАК В БЪЛГАРИЯ ДА
НАПИШЕМ, ИЗДАДЕМ
И ПРОДАДЕМ КНИГА**



ИВАН БОГДАНОВ
български писател и издател

Авторско право

Ще се опитам да разгледам проблемите с авторското право на достъпен език, тъй като повечето автори не разбират юридическите документи. Ще се спра на три основни проблема:

- как възниква авторско право
- как да докажем авторското си право
- какво да направим при нарушаване на авторското право

Първо искам да кажа, че имаме много добър Закон за авторските права и сродните им права (ЗАПСП), в който е указано всичко, но 99,9 процента от автори не са го чели и няма да го прочетат. Повечето живеят с някакви легенди от филмите и книгите.

Подчертавам дебело: ЗАПСП е единствения валиден закон по темата в България и никакви поднормативни документи като вътрешни правилници на сайтове, социални мрежи, дори и на прословутия Creative Common license не го отменят.

1. Как възниква авторското право?

В закона си е казано ясно:

„Възникване на авторското право

Чл. 2. Авторското право върху произведения на литературата, изкуството и науката възниква за автора със създаването на произведението.“

Всъщност има една дребна уловка – авторското право започва да съществува от момента на публикуване на това произведение, дори и това публикуване да е прочитането му от някой друг. За файл, който си държите на компютъра и никой не е виждал, реално няма авторско право, защото не можете да докажете съществуването му по никакъв начин.

Какво не подлежи на авторски права? (Това често се бърка).

На авторски права не подлежат много неща – всички известни думи и знаци. Примерно, колкото и да ми се иска, аз не мога да резервирам „Буквите“ и да искам пари

като ги ползват другите, макар че по цял свят се опитва какво ли не и Майкрософт бяха опитали да запазят правата над емотиконите.

Не са обект на авторско право и цветовете, думи и изрази и прочие.

Прословутите метафори, за които поетите често се хващат за косите също не могат да бъдат обект на авторско право. Да, използването им не е признак на добър тон и оригиналност, но не е и забранено от закона, въпреки че една известна поетеса, за да ни навреди, вдигна луд скандал из медиите за употребата на изрза „Нарисувай ми художнико“.

Няма точно определение в литературата какъв процент заемки нарушава авторското право. В музиката са 8 последователни тона, но в литературата се приема, че ако 30% от текста е различен, то това е отделно произведение. В подобни случаи говорим за „епигонство“, а не за „плагиатство“.

2. Как да докажем авторското си право над дадено произведение

ЗАПСП си е добре написан, има и съответната съдебна практика как се наказват нарушенията в авторското право. Това, което е

основния проблем е доказването на авторското право над дадено произведение.

Във времената преди Интернет, авторите не четяха публично нещо, което още не е публикувано, именно по тази причина.

Сега всеки още написал ненаписал и веднага пляска в нета и това прави доказателствата трудни.

Това, че сте публикували някакво произведение в профила си във Фейсбук (особено ако не сте го подписали) не значи почти нищо.

Най-сигурно доказателство за авторство се приема отпечатан в издание или книга текст.

Ако го нямате отпечатано, то се представят свидетелски показания на три пълнолетни лица, че вие сте им показали това произведение към еди коя си дата. Това не е толкова лесно, колкото мислите, хората не обичат да ги водят по съдилища, а и отсрещната страна лесно може да извади свидетели, които да кажат същото и става „дума срещу дума“.

Затова трябва да се погрижите за някакъв вид доказателство.

Най-лесното е да разпечатате производението (особено ако е повече от една страница) и да си го изпратите в самоадресиран плик, който да не отваряте.

Така, при съдебно дело, представяте плика на съда и това е доказателство, че към датата на пощенското клеймо вие сте автор на производението.

Още по-сигурно е да си разпечатате всичко сериозно, което сте написали, да го сложите в един пакет и да го занесете на нотариус, който да го подпечата. Това е достоверно от самоадресираните пликове.

Но основното е едно – не пускайте всичко, което сте написали, ако държите на творчеството си. Намерете начин да отпечатвате в хартиени или електронни издания и прочие подобни места, не само на личните си страници, за да може да защитите творчеството си.

Какво да правим при нарушаване на авторските права ще разгледаме в следващата статия.

3 Какво да направим ако са нарушили авторските ни права?

Първо огледайте от какво естество е нарушението. Ако става дума просто за копиран ваш текст в сайт без комерсиално използване, то опитайте да се свържете със собственика на сайта или фейсбук профила, но като цяло не можете да направите нищо.

Всички механизми, които ще опиша по-надолу са направени с цел да покрият загубите ви от нарушени авторски права.

Първо, много важно – държавата, Фейсбук, Гугъл и прочие са създали механизми, но те сами няма да предприемат нищо.

Всичко зависи от вашите усилия!

Вариант едно – ваши произведения са отпечатани без договор с вас в книга или печатно издание. Независимо дали е посочено името ви или не, нарушението е еднакво.

В такъв случай пътят е следния – официално писмо до издателя (хартиено, препоръчано, с обратна разписка).

Ако няма резултат (ако не сте известен и/или зад вас не стои някаква организация обикновено няма), отивате при адвокат и завеждате гражданско дело. Той ще ви обясни точно как се подават документите.

Ако всичко с доказване на авторството на произведението ви е наред, то не би трябвало да имате проблем да спечелите делото.

Предупреждавам: съдебната система в България е бавна. Пригответе се за 2-3 години чакане.

Вариант две – ваше произведение или ваши материали са поместено в сайта или някакъв друг вид електронно издание.

Тук нещата са по-лесно.

Първа стъпка – изпращане на мейл до собствениците на сайта. Препоръчвам за целта да използвате gmail адрес. Защо? Ще видите при следващата стъпка.

Вероятно собствениците на сайта няма да ви отговорят или ще е нещо не особено цензурно.

Тогава пристъпвате към следваща стъпка – докладвате случая на Гугъл, като приложите писмата от Gmail. Ето защо ви го

препоръчах, така те лесно ще проверят истинността им.

Докладът се прави на следния адрес: <https://www.google.com/webmasters/tools/dmca-notice?rd=1>

Гугъл са много стриктни при спазване на авторските права, а и в техните бази данни се помни роботът кога и къде е забелязал тези произведения.

Обикновено следва бан на сайта (изключване от търсачката и от Ad Sence). Това в повечето случаи е смърт за даден сайт. Затова, когато изпращате писмо до собствениците на сайта, които са копирани ваши материали не ги плашете със съд (в повечето случаи нямат легитимен адрес и фирма) или че ще им пратите мутри и прочие, а напишете че в един какъв си срок ще сигнализирате Гугъл и посочете адреса, за да се види че не говорите празни думи. Обикновено това действа веднага. Е, няма да получите някакво материално възмездие, но материалите ви ще бъдат свалени.

Подобна практика има и Фейсбук (за-

едно с подразделението си Instagram). Адресът в този случай е - https://www.facebook.com/help/1020633957973118?helpref=about_content

Обикновено следва наказание за собственика на акаунта – бан за определен период, в зависимост от предишните му нарушения и изтриване на копирания материал.

Запомнете едно – нито Гугъл, нито Фейсбук са страна в съдебен спор. Те могат да решат само случаи на копиране на ваши материали в нета.

Ако нарушението е физическо – ваши материали/произведения са отпечатани на някакъв тип физически носител, единствения начин е юридическия – писмо, нотариална покана, завеждане на дело.

Това не ви го препоръчвам да го правите сами (и аз не се опитвам), нужно е да се обърнете към адвокат.

А ако всичко това ви звучи на китайски и смятате, че сте „обикновен човек и не можете да се борите с големите“, то станете член на някой писателски съюз (аз знам за девет работещи) или на организация за колективно управление на авторски права.

Няколко основни въпроса относно авторските права

1. Може ли в България да се продават или преотстъпват авторски права?

- НЕ!!! Според европейското законодателство авторските права си остават на автора, независимо какви договори подписва.

2. Какъв договор се подписва за издаване на книга?

- В издателския договор се описва много точно коя книга, как ще бъде издадена - хартиена, електронна, какъв формат, какви срокове и най-важното - какъв тираж!

Въз основа на тиража се смята и авторския процент, който не зависи от продажбите на книгата. Никъде в Закона за авторските права авторския процент не е обвързан с продажбите. Това, че издателството не може (или не знае как) да ви продаде книгата е изцяло негов риск.

3. Какъв е авторския процент?

- Според чл. 47, ал.3 от ЗАПСП

„3. на автора се дължи възнаграждение в размер петнадесет на сто от цената на дребно на всеки продаден екземпляр от произведението;“

4. За колко време се сключва един издателски договор?

Ако не е указано друго, то договорот важи до 3 години и само за ЕДНО издание на книгата.

„Чл. 47. Ако в издателския договор не е предвидено друго, смята се, че:

1. на издателя е отстъпено правото само за едно издание;“

Ако издателят иска да прави допечатка, то трябва да сключи нов договор (или Анекс към сегашния), като автора има право да внесе промени в съдържанието на книгата, ако така реши.

5. Кога изтича договора?

- Има няколко условия, основното е когато тиражът се е изчерпил (останал е под

5%), а издателят отказва допечатка.

6. Може ли да отпечатаме същата книга в друго издателство?

- Да, след изтичане на договор с предното издателство, може да сключите договор за издаване на книгата при друго издателство. Имайте предвид, че вие имате авторски права само над текста. Правата на оформлението, корицата и други съпътстващи неща са на издателството.

Как да си напишем творческа биография?

Представянето на един автор е най-важното нещо. Винаги съм казвал, че всеки писател трябва да има в джоба си реч за Нобеловата награда. Колкото и да ви се струва, че продукта който продавате са произведенията ви, това не е съвсем вярно. Всъщност основно продавате себе си и своята известност.

Хората са свикнали да купуват книги на хора, за които са чували. Затова първо се работи за името...

Творческата биография е като всяка друга – показвате добрите страни и скривате лошите.

Какво трябва да пропускате: Никой не се интересува кога сте родени, какво сте учили и прочие данни извън творческия ви живот. Ако толкова искате да ги споменете, то го направете с някаква цел:

- Родена съм на Еньовден. Тогава се раждат самодивите. Затова и писането ми е такова – огнено и самодивско

- Завърших Френска филология. От там ми е любовта към френската музика и френската литература. Този роман е писан в традицията на френските любовни романи

Не споменавайте никога семейно положение. Няма по-тъпо нещо от една добре изглеждаща жена да излезе пред микрофона и да обяви – аз съм семейна и имам две деца. Това убива всякаква романтика, няма никакво мечтаене за образа и продажбите падат силно.

Не започвайте и – „пиша от 5 години и съм написал 2000 стихотворения“. Всички в залата ще си помисля – лелей тоя задръстеняк няма нищо друго в живота.

Кажете така – „поезията е попила в живота ми от малка. Още от песните, които майка ми ми пееше.“

Ако не знаете какво да кажете – просто измисляйте. Имам една любима мисъл „Измисляйте легенди за себе си. И боговете така са започнали!“

Никога не се оплаквайте! На хората им е писнало от мрънкачи.

Ако нямате още своя книга не казвайте – „Никой не иска да ме издаде!“. Кажете – „Още не съм дозрял до това, което искам да кажа на читателя. Засега пиша, развивам стил и оформям идеите си“

Ако сте издали някоя друга книга, ама не само не може да ги продадете, ами никой не иска и да ги вземе като подарък кажете – „Издам съм няколко книги, но не толкова съобразени с пазара, а колкото да си създам име“.

Изобщо – има много варианти.

Основното е - имате около 5 минути да очаровате читателите и слушателите.

Те няма да запомнят подробностите. Ще запомнят увереността, с която говорите, магията на речта и думите ви. Това е достатъчно, за да купят книгата ви. Което всъщност е крайната цел.

За науката в книгоиздаването

Има две книги (по-скоро поредици) през новото хилядолетие, които бележат репери в промяната на книгоиздаването по света.

Първата е, естествено, Хари Потър. Там се намира един хубав текст, наливат се много пари за реклама и маркетинг, измисля се трогателна история за безработната майка с малко дете и нещата тръгват. След това много автори се опитват да го повторят, но липсва основното „качествен текст“. Е, и други работи. Някои, като „Здрач“ успяха. Други - не.

Затова години по-късно се стигна до втория важен репер в книгоиздаването - „50 нюанса“. Прави се анализ, коя група хора купува най-много книги. Времената вече са други, Амазон и другите сайтове имат достатъчно подробни данни за потребителите. Прави се анализ какви книги купуват тези хора, какви теми ги вълнуват, даже и какъв речник използват.

Последното е много важно и определя лудите продажби.

След това се намира автор, който може да напише такава книга. Използват похватите от порното - взема се една некрасива жена, за да си помислят всичко - о, и аз мога това. Дава и се точна задача, точен набор думи, който може да използва и най-вече - точна тематика, която анализите са показали, че всички биха харесвали.

След това маркетинговите отдели измислят легендата. Първо как никой не искал да я издава и тя си я пунала като е-книга в Амазон и продала 250 000 копия. Амазон тъкмо са разработили Киндъл и имат голяма нужда някой да развие пазара на е-книги. Затова активно съдействат под формата на реклами.

Но в главоломния успех на поредиците за Хари Потър и 50 нюанса няма нищо, ама нищо случайно, а има много наука!

Нещо, което българските издатели изобщо не могат да проумеят!

Сред българските автори съществува една идеализирана представа, че техните купувачи са едни анонимни, имагинерни личности, които влизат в книжарницата, разглеждат сериозно рафта с български книги и си избират тяхната.

За една малка, професионално пишеща група, това е вярно. Но това са под 5% от българските автори. Останалите, особено ако все още не са си направили име и са с първа или втора книга, ще продават основно в приятелско-роднинския си кръг.

Или иначе казано – ако не Ви познават лично или по име от нета, вероятността някой да купи книгата Ви е много малка.

Причините за това са много и не са тема на тази статия. Най-общо могат да се обобщят до две – недостатъчен рекламен бюджет и недостатъчно добри художествени качества.

И двете имат една обща причина – само от писане в България не може да се живее и книгите се правят най-общо между другото.

Докато причините за недостатъчните художествени качества обикновено са следствие на нежеланието на автора да се вслушва в професионални съвети, за да не му се развали „рошавия стил“, то недостатъчният рекламен бюджет може да се компенсира с усилена комуникация.

На първо място – намерете хора, които все още се интересуват от книги. Въпреки множеството приказки, че българинът не (ме) чете, над 30% от населението си купуват редовно ежемесечно книги. Вероятността да засечете такива в „Син сити“ или „Найт флай“ не е особено голяма. Колкото и странно да е, подобна е и вероятността да ги срещнете в библиотеките. Там ходят хора, които не могат или не искат да дават пари за книги. Най-вече - търсете хора, които се интересуват от жанра, в който пишете. Ако пишете фантастика или фентъзи е нормално да намерите купувачи на книги в специализираните фен клубове.

Къде можете да намерите хора, които купуват книги?

За последните 15 години в България с навлизането на Интернет се създадоха множество литературни сайтове и форуми, в които се публикува и обсъжда литература. А откакто Фейсбук придоби популярност и у нас, възникнаха стотици групи за литература с хиляди членове.

Естествено, не всички са еднакво сериозни. Разходете се по различните места, публикувайте свои произведения, вижте реакциите, запrikaзвайте се с хора – така след известно време ще намерите тези, с които си допадате. Не се мъчете да бъдете „one man show“ и да публикувате само на Вашата страница, пък който „разбира, тука се спира“. Това могат да си позволят само автори, които по един или друг начин са направили вече име.

След като намерите подходящите за Вас хора, направете втората стъпка – смесете се с тях.

Ходете на срещите на живо, които се организират. Може и да не е много често, важното е да Ви запомнят. Има много хора, които не пишат (по принцип или просто не

са в творчески период), но ходят по такива срещи, интересуват се и купуват книги.

Не се смятайте за величие като оная авторка, която ми се накара веднъж по телефона – „Ама как така няма да ме пуснете да чета в радиото, то тогава за какво да идвам!“. Този начин на мислене води само до там, че на Вашите представления не идва никой.

Следващите стъпки вече са ясни: Когато се усетите готови да издадете книга, направете ѝ страница, поканете в нея приятелите, които сте събрали досега, зарибявайте ги ежедневно с откъси от книгата, докато се издаде, планирайте премиера и всичко необходимо.

Това, в общи линии, е валидно за всички видове книги. От наблюденията си установих, че дори големите издателства като „Сигела“ и „Жанет 45“ рядко заделят сериозен маркетингов бюджет за нови български автори, а само пускат книгите в книжарниците и какво сабя покаже...

А след първа, недобре реализирала се книга, малко издателства ще Ви обърнат сериозно внимание.

Как се организира турне? – учебно помагало, част I

Тъй като тази година обявихме стажантска програма точно по тази тема, разписах малко учебни материали.

Най-първо проверете дали някой може да ви плати турнето!

Има една известна поетична двойка, която рекетира общини и читалища да им платят ходенето, защото „Кво било то това – дойдох тук да представя една книжчица“.

Но докато стигнете тяхната известност (или поне на едната половина) има много да обикаляте страната, затова ще се наложи да финансирате турнето от продажби на книги.

Разбира се, тук не броим показните турнета на разни издателства, които съберат десетина души, авторът чете два часа възторжено и всичко това се отбележи като успешна премиера. Една премиера е успешна, когато приходите надвишат разходите по нея.

Когато решите да отидете в някой град, първо проверете дали някой иска да ви види – вас и книгата ви.

Разбираемо е, че всички писатели си мислят (повечето са твърдо убедени), че само да пуснат съобщение – Утре ме чакайте еди къде си, ще се извият едни дълги опашки, няколко преки встрани, като на Конрад. Всъщност – дори и там не мина без сериозна подготовка.

Проверете във Фейсбук кои ваши приятели са от даденото населено място. Поговорете с тях, лично, едно събитие във Фейса я видят, я не.

След като поговорите/пишете на всички си направете преценка – дали броя хора е достатъчен, за да направите самостоятелна премиера.

Ако не – потърсете с кого да направите обща. Няма нужда да се открива топлата вода, тези неща са отдавна измислени в музикалния бизнес. Присъединете се като „подгрыващ автор“ към едно или няколко по-известни имена и обикаляйте страната с тях, докато направите име и натрупате

връзки и познанства. Най-вече с местни организатори, които да ви помогна за следващо турне, защото дистанционното уреждане на премиера и най-трудната и несигурна работа.

За да сте сигурни, че ще се получи нещо и няма да се озовете пред заключена зала и/или недошли хора – винаги си осигурете човек на място, който да ви помага.

Икономически сметки:

Първо – пресметнете колко ще ви струва турнето – пътуване до дестинацията и обратно, наем на зала (+озвучаване). Разходи за рекламни материали (поне няколко плаката на/и около входа на залата). Фейсбук реклама – задължително трябва да заделите поне \$20, за да сте сигурни, че ще видят събитието ви.

Пресметнете всички тези разходи. След това съберете броя хора, които са ви обещали – „ама как няма да мина, отсега съм се приготвила“, разделете го на десет, добавете 10% за случайно минали/

доведени от други и ще получите реалния брой възможно продадени книги.

Направете си добре сметка дали общия оборот би покрил разходите (за чиста печалба, поне в началото не се надявайте, радвайте се че не давате пари от джоба си).

Очаквайте част втора – Как се прави и промотира събитие във Фейсбук

