

ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΑΡΧΕΙΟΝΟΜΙΑΣ, ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:
«Πνευματική Ιδιοκτησία και Μουσική»



Ονοματεπώνυμο : Αναστασία Δολιανίτη

ΑΜ :B2012051

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Μαρία Κανελλοπούλου Μπότη

ΚΕΡΚΥΡΑ 2020

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου, κυρία Μαρία Κανελλοπούλου Μπότη, για την άριστη συνεργασία και την στήριξη της στο πλαίσιο συγγραφής της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Εισαγωγή

Το θέμα της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι «Πνευματική ιδιοκτησία και μουσική». Είναι γεγονός πως η πνευματική ιδιοκτησία έχει πολύ σημαντικό ρόλο στη σύγχρονη οικονομική και κοινωνική πραγματικότητα και παράλληλα αποτελεί κομβικό παράγοντα για την προώθηση της δημιουργικότητας και του πολιτισμού. Επίσης, η μουσική βιομηχανία, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια λόγω της τεράστιας τεχνολογικής εξέλιξης, έχει περάσει στην ψηφιακή εποχή, αλλάζοντας τα δεδομένα που επικρατούσαν για δεκαετίες. Παράλληλα λοιπόν με την εξέλιξη της μουσικής βιομηχανίας προέκυψαν ζητήματα που αφορούν τα πνευματικά δικαιώματα των καλλιτεχνών αλλά και όσων εμπλέκονται στον κλάδο αυτό.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρατίθεται η έννοια της πνευματικής ιδιοκτησίας, η οικονομική βάση και οι αρχές της πνευματικής ιδιοκτησίας, δηλαδή το περιουσιακό και το ηθικό δικαίωμα. Επίσης, αναφέρονται οι περιορισμοί και οι κυρώσεις περί πνευματικής ιδιοκτησίας. Ακόμη, γίνεται λόγος για τους εμπλεκόμενους στη μουσική βιομηχανία, για την ΑΕΠΙ (Ανώνυμη Εταιρεία Πνευματικής Ιδιοκτησίας) και για την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων στη μουσική βιομηχανία.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μουσική βιομηχανία και οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες προώθησης, όπως είναι το YouTube, το Spotify, το Soundcloud, το iTunes και το Audiomack, Mixcloud. Επίσης, γίνεται λόγος για της ηλεκτρονικές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook, το Twitter, το LinkedIn, και το Instagram. Αξιοσημείωτο είναι πως όλες αυτές οι ιστοσελίδες είναι γνωστές σε παγκόσμιο επίπεδο, μπορεί να γίνει κανείς μέλος δωρεάν και να έχει πολλές υπηρεσίες. Με τον τρόπο αυτό οι καλλιτέχνες και μουσικοί είναι σε θέση να προωθήσουν πιο άμεσα τη δουλειά τους και να έχουν μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	2
Εισαγωγή.....	3

Κεφάλαιο 1^ο - Η Πνευματική Ιδιοκτησία

1. 1 Η έννοια της πνευματικής ιδιοκτησίας.....	6
1. 2 Η οικονομική βάση της πνευματικής ιδιοκτησίας.....	11
1. 3 Βασικές Αρχές Πνευματικής Ιδιοκτησίας	12
1. 3. 1 Περιουσιακό Δικαίωμα.....	12
1. 3. 2 Ηθικό Δικαίωμα	15
1. 4 Περιορισμοί των πνευματικών δικαιωμάτων	17
1. 5 Κυρώσεις περί πνευματικής ιδιοκτησίας.....	19
1. 6 Οι εμπλεκόμενοι στη μουσική βιομηχανία.....	23
1. 7 Ελλάδα - ΑΕΠΙ (Ανώνυμη Εταιρεία Πνευματικής Ιδιοκτησίας)....	26
1. 8 Η προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων στη μουσική βιομηχανία	28

Κεφάλαιο 2^ο Μουσική βιομηχανία και παγκόσμιος ιστός

2. 1 Μουσική Βιομηχανία και πλατφόρμες προώθησης	30
2. 2 Ηλεκτρονικές πλατφόρμες προώθησης	33
2. 2. 1 Youtube	33
2. 2. 2 Soundcloud.....	35
2. 2. 3 Mixcloud	37
2. 2. 4 Spotify.....	38
2. 2. 5 Audiomack.....	39

2. 2. 6 iTunes.....	40
2. 3 Ηλεκτρονικές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και προώθησης	41
2. 3. 1 Facebook	42
2. 3. 2 Twitter	44
2. 3. 3 LinkedIn	45
2. 3. 4 Instagram.....	47
Συμπεράσματα	49
Κατάλογος εικόνων.....	50
Βιβλιογραφικές πηγές	51
Διαδικτυακές πηγές.....	53

Κεφάλαιο 1^ο

1.1 Η έννοια της πνευματικής ιδιοκτησίας

Η πνευματική ιδιοκτησία αφορά την προστασία των αποκλειστικών δικαιωμάτων δημιουργών στο έργο τους, τα οποία παραχωρούνται από το νόμο με σκοπό να απαγορευτεί η χρήση των έργων τους από άλλα άτομα χωρίς την άδεια του δημιουργού.¹ Αξιοσημείωτο είναι πως η πνευματική ιδιοκτησία ταυτίζεται με το Αγγλοαμερικανικό δίκαιο και ονομάζεται Copyright. Η πνευματική ιδιοκτησία δίνει ένα προορισμένο χρόνο προστασίας δικαιωμάτων, αλλά το πλεονέκτημα είναι πως δίδει στον δημιουργό έργων πνεύματος απόλυτο δικαίωμα και του δίνει επίσης το δικαίωμα να ασκεί ορισμένες αξίες, ηθικής και οικονομικής φύσεως.²

Το πνευματικό δικαίωμα υφίσταται σε έργα λογοτεχνίας και τέχνης, όπως βιβλία, θέατρο, ζωγραφική, γλυπτική, φωτογραφία, αρχιτεκτονική αλλά και άλλες δημιουργίες όπως λογισμικό ή βάσεις δεδομένων. Επίσης, περιλαμβάνει το δικαίωμα της εκμετάλλευσης του έργου, δηλαδή το περιουσιακό δικαίωμα, αλλά και το ηθικό δικαίωμα. Ακόμη, στο δίκαιο της πνευματικής ιδιοκτησίας περιλαμβάνεται και η βιομηχανική ιδιοκτησία, με τη μορφή βάσεων δεδομένων, στην οποία ανήκουν οι κανόνες που σχετίζονται με τα εμπορικά σήματα, τα βιομηχανικά σχέδια, καθώς και τα επιχειρηματικά απόρρητα. Στην περίπτωση αυτή το δικαίωμα που βρίσκεται σε Η/Υ είναι εφικτό να προστεθεί με τις διατάξεις περί επιχειρηματικού απορρήτου.³ Στο κοινό δίκαιο, όσα αναφέρθηκαν, μαζί με τα πνευματικά δικαιώματα είναι έργα τέχνης, λόγου και ανήκουν στο δίκαιο της διανοητικής ιδιοκτησίας.

Επιπλέον, τις τελευταίες δεκαετίες βλέπουμε πως το δίκαιο της πνευματικής ιδιοκτησίας ασχολείται με την προστασία πνευματικών δικαιωμάτων σε Η/Υ, σε βάσεις δεδομένων, καθώς και έργων που βρίσκονται δημοσιευμένα στο διαδίκτυο. Είναι πλέον γνωστό πως η τεχνολογία έχει δημιουργήσει σημαντικές εντάσεις αναφορικά με το δίκαιο της πνευματικής ιδιοκτησίας. Θεωρείται παράλογο να προστατεύονται έργα τα οποία έχουν προκύψει από

¹Καλλινίκου, Δ. (2005). Πνευματική Ιδιοκτησία και Συγγενικά Δικαιώματα, 2η Έκδοση. Αθήνα: Π. Ν. Σάκκουλας.

²Κουμάντος, Γιώργος, Πνευματική Ιδιοκτησία, 8η Έκδοση, Αντ. Ν. Σάκκουλας, Αθήνα-Κομοτηνή 2002.

³Ο.π.

αντιγραφή, δεδομένου πως στα έργα αυτά ο δημιουργός του είναι ένα άλλο πρόσωπο από εκείνον που με μια κίνηση αντέγραψε μεγάλο πλήθος πληροφοριών.⁴

Υπάρχουν τρεις κατηγορίες δικαιωμάτων :

i. Το δικαίωμα του δημιουργού

Αποτελεί τον πυρήνα του δικαιώματος πνευματικής ιδιοκτησίας και συχνά μαζί με το copyright χρησιμοποιούνται ως έννοιες ταυτόσημες, με διαφορετικές όμως καταβολές. Το δικαίωμα του δημιουργού δίνει έμφαση στο στοιχείο της προσωπικότητας του δημιουργού και χρησιμοποιεί ως αιτιολογικό της ύπαρξης του δικαίου της πνευματικής ιδιοκτησίας την ανάγκη προστασίας. Πιο συγκεκριμένα θεωρεί πως το πνευματικό δημιούργημα αποτελεί αποτύπωμα της προσωπικότητας του δημιουργού και αποτελεί προστατευόμενο δικαίωμα. Επίσης, αναφορικά με την έννοια του copyright, αυτή έχει περισσότερο λειτουργικούς σκοπούς και συνιστά αποτέλεσμα μιας πιο χρηστής λογικής. Ουσιαστικά πρόκειται για το περιορισμένο αναφορικά με το χρόνο, μονοπώλιο, το οποίο αποδίδεται σε ένα πρόσωπο με σκοπό να έχει το κίνητρο να δημιουργήσει. Επομένως, αναφορικά με τις δικαιοδοσίες, έχουμε την εμφάνιση του δικαιώματος του δημιουργού, η έμφαση είναι περισσότερο στο ηθικό δικαίωμα και στο επίπεδο πρωτοτυπίας, στοιχεία απαραίτητα ώστε να προστατευτεί το έργο, ενώ στις δικαιοδοσίες που αφορούν το copyright, δίνεται έμφαση στην οικονομική εκμετάλλευση. Ωστόσο, αξιοσημείωτο είναι πως τα τελευταία χρόνια εξαιτίας της εναρμόνισης που έχει επιφέρει η Κοινοτική νομοθεσία, οι διεθνείς συνθήκες αλλά και η παγκοσμιοποίηση των συναλλαγών που σχετίζονται με την πνευματική ιδιοκτησία, οι δυο σχολές προστασίας είναι πλέον σχεδόν ταυτόσημες.⁵

ii. Τα συγγενικά δικαιώματα

Στην περίπτωση αυτή αναφέρονται τα δικαιώματα που έχουν σχέση με έργα που αφορούν την πνευματική ιδιοκτησία. Πιο συγκεκριμένα είναι κρίσιμα για τη διάδοση και αναπαραγωγή των προστατευόμενων με το δικαίωμα της πνευματικής ιδιοκτησίας έργα, και σύμφωνα με το νομοθέτη στερούνται τα κρίσιμα στοιχεία της πνευματικής ιδιοκτησίας.⁶

⁴ Κανελλοπούλου-Μπότη Μ., Το Δίκαιο της πληροφορίας, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα 2004.

⁵ Καλλινίκου, Δ. (2005). Πνευματική Ιδιοκτησία και Συγγενικά Δικαιώματα, 2η Έκδοση. Αθήνα: Π. Ν. Σάκκουλας ‘ Μαρίνος, Μ. Θ. (2004). Πνευματική Ιδιοκτησία, 2η Έκδοση. Αθήνα-Κομοτηνή: Αντ. Ν. Σάκκουλας.

⁶ Ο.π. Μαρίνος.

Έτσι, υπάρχει προστασία προς αυτά, αλλά είναι περιορισμένη συγκριτικά με την προστασία που δικαιούνται οι δημιουργοί των έργων του πνεύματος που προστατεύονται από το δικαίωμα της πνευματικής ιδιοκτησίας. Χαρακτηριστικό είναι πως όλοι οι τύποι συγγενικών δικαιωμάτων είναι ανεξάρτητοι και δεν επηρεάζουν την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας. Έχουμε δηλαδή δικαιώματα, τα οποία υπάρχουν ταυτόχρονα και σε μερικές περιπτώσεις σωρευτικά σε ένα δημιούργημα.

Έχουμε τρεις κατηγορίες συγγενικών δικαιωμάτων⁷:

A. Συγγενικά δικαιώματα, τα οποία αφορούν την προστασία ερμηνευτών ή καλλιτεχνών, οι οποίοι ερμηνεύουν έργα του πνεύματος. Σύμφωνα με το νόμο αναφέρονται ενδεικτικά οι εξής κατηγορίες : Ηθοποιοί, Μουσικοί, Τραγουδιστές, Χορωδοί, Χορευτές, Καλλιτέχνες του Κουκλοθεάτρου, Καλλιτέχνες του θεάτρου σκιών, Καλλιτέχνες θεάματος ποικιλιών (βαριετέ), καθώς και Καλλιτέχνες ιπποδρόμου (τσίρκου).

B. Συγγενικά Δικαιώματα, τα οποία αποκτούν οι παραγωγοί και σύμφωνα με τις δυο κατηγορίες είναι οι Παραγωγοί φωνογραφημάτων ή παραγωγοί υλικών φορέων ήχου και οι Παραγωγοί οπτικοακουστικών έργων ή παραγωγοί υλικών φορέων ήχου και εικόνας

Γ. Συγγενικά Δικαιώματα, τα οποία αποκτούν Ραδιοτηλεοπτικοί οργανισμοί

Δ. Συγγενικά Δικαιώματα, τα οποία αποκτούν οι Εκδότες εντύπων (για τη στοιχειοθεσία και σελιδοποίηση των έργων που έχουν εκδώσει)

iii. Το ιδιόρρυθμο δικαίωμα του δημιουργού βάσης δεδομένων

Το δικαίωμα αυτό προσιδιάζει περισσότερο στα συγγενικά δικαιώματα και όχι στο δικαίωμα του δημιουργού. Πιο αναλυτικά, αποτελεί δικαίωμα το οποίο αποδίδεται σε εκείνο το άτομο που κατασκευάζει τη βάση δεδομένων, εκείνον που παίρνει την πρωτοβουλία και επωμίζεται των κίνδυνων της επένδυσης για τη δημιουργία μιας βάσης δεδομένων. Επίσης, τα στοιχεία που διαφοροποιούν το ιδιόρρυθμο δικαίωμα του κατασκευαστή σε σύγκριση με το δικαίωμα του δημιουργού σε μια πρωτότυπη βάση δεδομένων σχετίζονται με τη φύση των ενεργειών που εκτελεί ο κατασκευαστής, καθώς και το μέγεθος της πρωτοτυπίας που απαιτείται αναφορικά με την προστασία των σχετικών βάσεων. Στην περίπτωση αυτή δίνεται έμφαση

⁷ Καλλινίκου, Δ. (2005). Πνευματική Ιδιοκτησία και Συγγενικά Δικαιώματα, 2η Έκδοση. Αθήνα: Π. Ν. Σάκουλας.

στον επιχειρηματικό κίνδυνο αλλά και την επένδυση που πραγματοποιεί ο κατασκευαστής και όχι στην πρωτοτυπία της βάσης που είναι τελικά αδιάφορη.

1.2 Η οικονομική βάση της πνευματικής ιδιοκτησίας

Η κεντρική ιδέα της πνευματικής ιδιοκτησίας είναι πως αφορά για ένα περιορισμένο στο χρόνο μονοπώλιο, το οποίο δίνεται στο δημιουργό με σκοπό να του δίδεται κίνητρο να παράγει την πνευματική δημιουργία. Πιο συγκεκριμένα, το κίνητρο μπορεί να έγκειται τόσο στην παροχή οικονομικών απολαβών όσο και στην ηθική αναγνώριση του ιδιαίτερου δεσμού του δημιουργού με το έργο. Στην πρώτη περίπτωση έχουμε την παροχή οικονομικών δικαιωμάτων ενώ στη δεύτερη για την παροχή ηθικών δικαιωμάτων στο δημιουργό. Ωστόσο, ο λόγος που κρίνεται απαραίτητο να δίδεται ένα τέτοιο δικαίωμα σε ένα δημιουργό είναι η φύση των πνευματικών δικαιωμάτων αλλά και η εξέλιξη τους στην πάροδο των χρόνων.⁸

Επίσης, δεδομένου πως το κόστος των τεχνολογιών αναπαραγωγής μειώνεται, κρίνεται αναγκαία η δημιουργία ισχυρότερων δικαιωμάτων που πρέπει να έχουν οι δικαιούχοι πνευματικής ιδιοκτησίας, καθώς και συγγενικών δικαιωμάτων αλλά και μηχανισμούς σύμφωνα με τους οποίους αυτά μπορούν να επιβληθούν. Κάτι τέτοιο είναι φανερό από τις νομοθετικές αλλαγές που έχουν συντελεστεί σε εθνικό αλλά και διεθνές πλαίσιο, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των τελευταίων τριάντα, ειδικά μετά την έλευση της χαμηλού κόστους φωτοτυπικής αναπαραγωγής αρχικά, ψηφιακής αναπαραγωγής στη συνέχεια καθώς και αποκεντρωμένων ψηφιακών δικτύων πλέον σήμερα.⁹

Ακόμη, θα πρέπει να τονισθεί πως η πνευματική ιδιοκτησία δεν αποτελεί δίκαιο του δημιουργού, αλλά δίκαιο των δικαιούχων της πνευματικής ιδιοκτησίας. Με δεδομένο πως η πνευματική δημιουργία σπάνια πλέον δημιουργείται από μεμονωμένα πρόσωπα, αλλά πραγματοποιείται στο πλαίσιο μια οργανωμένης διαδικασίας παραγωγής, είναι αναμενόμενο να μεταβιβάζεται είτε με σύμβαση είτε με κάποια νομοθετική διάταξη στα νομικά πρόσωπα, τα οποία κρίνονται υπεύθυνα για την οργάνωση της παραγωγής καθώς και τη συλλογή των συνεισφορών.¹⁰ Επίσης, καθώς ο μεμονωμένος δημιουργός δεν είναι σε θέση να συλλέγει το αντίτιμο από τη χρήση των έργων του σε μαζικό επίπεδο, αλλά ούτε είναι εφικτό στον επαγγελματία που κάνει χρήση πολλαπλών έργων να συλλέγει τα δικαιώματα ο ίδιος, η

⁸ Βλ. <https://legal.heal-link.gr/index.php/intellectual-property> (ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης 18/05/2020)

⁹ Ο.π.

¹⁰ Ο.π.

νομοθεσία που υπάρχει για την πνευματική ιδιοκτησία έχει δημιουργήσει το θεσμό της συλλογικής διαχείρισης που επιτρέπει να γίνονται αυτές οι συναλλαγές με έναν τρόπο συλλογικό και αυτοποιημένο.¹¹

1.3 Βασικές Αρχές Πνευματικής Ιδιοκτησίας

Σύμφωνα με τον Νόμο 2121/1993 οι πνευματικοί δημιουργοί με τη δημιουργία ενός έργου αποκτούν πάνω σε αυτό πνευματική ιδιοκτησία, η οποία περιλαμβάνει το δικαίωμα της εκμετάλλευσης του έργου (περιουσιακό δικαίωμα), καθώς και το δικαίωμα προστασίας του προσωπικού τους δεσμούς προς αυτό (ηθικό δικαίωμα).¹² Όπως αναφέρει η νομοθεσία, το πνευματικό δικαίωμα το αποκτά ο δημιουργός αυτοδικαίως μετά από αίτηση ή καταχώρηση του συγκεκριμένου έργου σε κάποια υπηρεσία και αυτομάτων είναι εφικτό να ασκηθούν τόσο το περιουσιακό δικαίωμα καθώς και οι εξουσίες που πηγάζουν από αυτό, αλλά και το ηθικό δικαίωμα.¹³

1.3.1 Περιουσιακό Δικαίωμα

Σύμφωνα με το περιουσιακό δικαίωμα ο δημιουργός έχει την εξουσία να επιτρέπει ή να απαγορεύει τη δημόσια χρήση του έργου του.¹⁴ Με τον τρόπο αυτό κρατά για τον εαυτό του την αξίωση αμοιβής μέσω της εμπορικής εκμετάλλευσης του. Ωστόσο, χαρακτηριστικό είναι πως το περιουσιακό δικαίωμα διακρίνεται σε κάποιες επιμέρους εξουσίες. Αυτή η διάκριση είναι ιδιαίτερη καθώς ο νόμος επιτρέπει ρητά τη χωριστή εκμετάλλευση κάθε μιας από αυτές τις εξουσίες. Επομένως, ο δημιουργός ενός έργου μπορεί να προχωρήσει σε μεταβίβαση ή παραχώρηση άδειας εκμετάλλευσης για μία ή για κάποιες από αυτές τις εξουσίες, κρατώντας τις άλλες για εκείνον ή παραχωρώντας τις σε άλλα πρόσωπα.¹⁵ Οι επιμέρους εξουσίες ή αλλιώς οι τρόποι εκμετάλλευσης είναι οι εξής¹⁶:

¹¹ Ο.π.

¹² Βλ. <https://www.lawspot.gr/nomikes-plirofories/nomothesia/nomos-2121-1993> (ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης 20/05/2020).

¹³ Βλ. <https://www.opi.gr/vivliothiki/2121-1993> (ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης 20/05/2020).

¹⁴ Ο.π.

¹⁵ Ο.π.

¹⁶ Ο.π.

➤ **Η εγγραφή**

Η εξουσία αυτή αφορά στο να αποτυπωθεί μια εκτέλεση έργου σε κάποιο υλικό υπόστρωμα, όπως είναι η ηχογράφηση μιας μουσικής σύνθεσης. Η εξουσία αυτή αφορά σε έργα που προϋπάρχουν της εκτέλεσης και εγγραφής (μουσική σύνθεση, θεατρικό έργο, χορογραφία).

➤ **Η αναπαραγωγή**

Σύμφωνα με την εξουσία αυτή μπορούν να παραχθούν νέα σταθερά υλικά υποστρώματα, τα οποία επαναλαμβάνουν την υλική ενσωμάτωση του έργου, όπως είναι οι φωτοτυπίες, η εκτύπωση βιβλίων, η αντιγραφή ενός ζωγραφικού πίνακα κ.ά. Επίσης, αναπαραγωγή είναι η τοποθέτηση κάποιου έργου (uploading) σε έναν server, όπως και το κατέβασμα (downloading) και η αποθήκευση ενός αντιτύπου μέσω διαδικτύου στον υπολογιστή του χρήστη.

➤ **Η δημιουργία παράγωγου έργου**

Η εξουσία αυτή καλύπτει τη μετάφραση, τη διασκευή, τη μετατροπή του αρχικού έργου και καταλαμβάνει μόνο τη δημόσια χρήση του παράγωγου έργου. Επίσης, ο δημιουργός δεν μπορεί να απαγορεύσει να γίνει ιδιωτική μετάφραση του έργου, αλλά μπορεί να απαγορεύσει μόνο τη δημόσια χρήση αυτής της μετάφρασης.

➤ **Η διανομή**

Η εξουσία αυτή αφορά την κυκλοφορία ήδη αναπαραχθέντων αντιτύπων. Ωστόσο θα πρέπει να σημειωθεί πως ο δημιουργός έχει την εξουσία και με ποιο τρόπο θα διανεμηθούν τα αντίτυπα δικού του έργου.

➤ **Η εκμίσθωση και ο δημόσιος δανεισμός**

Η πώληση ενός ή περισσότερων αντιτύπων δεν δίνει την εξουσία σε κάποιον αγοραστή να τα νοικιάζει σε τρίτα άτομα δημόσια. Η εξουσία της εκμίσθωσης και του δημόσιου δανεισμού (π.χ. σε βιβλιοθήκες) αποτελεί ξεχωριστή εξουσία του δημιουργού. Χαρακτηριστικό

παράδειγμα αποτελούσαν τα βίντεο κλαμπ όπου με την αγορά αντιτύπων βιντεοκασετών και DVD δεν παρέχει το δικαίωμα να τα νοικιάζει σε άλλους μέσω του βίντεο κλαμπ, αλλά κρίνεται πως θα πρέπει να δοθεί ειδική άδεια από το δημιουργό για αυτό.

➤ **Η δημόσια εκτέλεση και παρουσίαση**

Σύμφωνα με την εξουσία αυτή ο δημιουργός έχει το δικαίωμα να επιτρέπει ή να απαγορεύσει το να καθίσταται το έργο του προσιτό στο κοινό. Σε αντίθεση λοιπόν με την αναπαραγωγή, η δημόσια εκτέλεση και η παρουσίαση δεν αφορούν τη δημιουργία νέων υλικών φορέων ενός έργου, αλλά στη συγκεκριμένη περίπτωση η δημόσια εκτέλεση προς το κοινό γίνεται με την παρεμβολή κάποιου άλλου καλλιτέχνη και ενδεχομένως κάποιου μηχανήματος.

➤ **Η ραδιοτηλεοπτική μετάδοση**

Σύμφωνα με την εξουσία αυτή ο δημιουργός έχει το δικαίωμα να απαγορεύσει τη μετάδοση του έργου του μέσω τηλεόρασης καθώς και ραδιοφώνου. Η εξουσία αυτή αποτελεί διαφορετική εξουσία από τη δημόσια εκτέλεση.

1.3.2 Ηθικό Δικαίωμα

Το ηθικό δικαίωμα έχει τις ρίζες του κι αυτό στην ανθρωπιστική αντίληψη αναφορικά με την πνευματική ιδιοκτησία και δεν είναι γνωστό στο αγγλοσαξωνικό σύστημα του copyright.¹⁷ Σύμφωνα λοιπόν με αυτό, ο δημιουργός έχει έναν ιδιαίτερο δεσμό με το έργο του, το δημιούργημα του δηλαδή, εκτός από το δικαίωμα της οικονομικής εκμετάλλευσης. Πιο αναλυτικά, το έργο αυτό αποτελεί τρόπο εξωτερίκευσης της προσωπικότητας του και έχει και αυτό περιουσιακό δικαίωμα. Ωστόσο, σε αντίθεση με το περιουσιακό δικαίωμα, το ηθικό δικαίωμα είναι αμεταβίβαστο και ένας δημιουργός δεν έχει το δικαίωμα παραίτησης από αυτό. Οι εξουσίες που απορρέουν από αυτό είναι¹⁸:

➤ Η δημοσίευση

Σύμφωνα με την εξουσία αυτή, ο δημιουργός δικαιούται να κρίνει αν, πότε και πως θα δημοσιευτεί το έργο του. Σε περίπτωση που υπάρξει κάποια πράξη ή συμφωνία που θα τον υποχρεώνει ή θα του απαγορεύει τη δημοσίευση του έργου του, αυτό αντίκειται στο ηθικό του δικαίωμα. Βέβαια, θα πρέπει να σημειωθεί πως η εξουσία αυτή σχετίζεται με την πρώτη δημοσίευση. Πιο συγκεκριμένα σε περίπτωση που ο συγγραφέας παραχωρήσει αποκλειστική άδεια σε κάποιον εκδοτικό οίκο ώστε να προχωρήσει στην έκδοση του έργου του, εκείνος δεν μπορεί στη συνέχεια επικαλούμενος το ηθικό του δικαίωμα να αποφασίσει κατά παράβαση της συμφωνίας με τον εκδοτικό οίκο και να παραχωρήσει τα δικαιώματα σε κάποιον άλλον εκδότη. Ωστόσο από το ηθικό δικαίωμα του δημιουργού απορρέει η υποχρέωση του εκδότη και αποκλειστικού αδειούχου να εκδώσει το έργο στη διάρκεια ενός εύλογου χρονικού διαστήματος.¹⁹

➤ Η πατρότητα

Σύμφωνα με την εξουσία αυτή ο δημιουργός αξιώνει να γίνεται αναφορά του ονόματός του σε κάθε αντίτυπο του δημιουργήματος του ή σε κάθε δημόσια παρουσίαση και εκτέλεση του έργου του. Επίσης, έχει το δικαίωμα να μην αποκαλύπτει το πραγματικό του ονοματεπώνυμο και να χρησιμοποιεί ψευδώνυμο. Ακόμη, αξιοσημείωτο είναι πως θεωρείται άκυρη μια

¹⁷ Κοτσίρης Λάμπρος Δίκαιο Πνευματικής Ιδιοκτησίας, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σάκκουλα 1999.

¹⁸ Ο.π.

¹⁹ Ο.π.

συμφωνία σχετικά με το να συγγράψει κάποιος μέρη του βιβλίου με την ρήτρα να μην αναφερθεί το όνομά του.²⁰

➤ **Η ακεραιότητα του έργου**

Σύμφωνα με την εξουσία αυτή ο δημιουργός έχει το δικαίωμα να απαγορεύσει την αλλοίωση ή μετατροπή του δημιουργήματος του, ακόμη και στην περίπτωση που ο υλικός φορέας δεν ανήκει πλέον σε εκείνον. Χαρακτηριστικό παράδειγμα προσβολής του δικαιώματος στην ακεραιότητα είναι στη Γαλλία ο χρωματισμός παλαιών ασπρόμαυρων ταινιών.²¹

➤ **Η προσπέλαση στο έργο**

Σύμφωνα με την εξουσία αυτή ο δημιουργός έχει το δικαίωμα να επικοινωνεί με το δημιούργημα του ακόμη και μετά την πάροδο πώλησης του. Πιο συγκεκριμένα ένας ζωγράφος έχει το δικαίωμα πρόσβασης στα έργα του ακόμη κι αν αυτά έχουν περιέλθει σε ιδιωτική συλλογή, στην οποία το κοινό δεν έχει καμία πρόσβαση. Μάλιστα κάτοχος του έργου υποχρεούται να επιτρέπει στον δημιουργό να έχει πρόσβαση στο δημιούργημα του.²²

➤ **Η υπαναχώρηση**

Σύμφωνα με την εξουσία αυτή σε έργα λόγου ή επιστήμης ο νόμος αναγνωρίζει στο δημιουργό το δικαίωμα να υπαναχωρήσει από συμβάσεις που περιέχουν μεταβίβαση δικαιωμάτων του ή εκμετάλλευσης του δημιουργήματος του εφόσον έχουν αλλάξει οι πεποιθήσεις του ή οι περιστάσεις. Με τον τρόπο αυτό προστατεύεται η προσωπικότητα του.²³

²⁰ Ο.π.

²¹ Ο.π.

²² Ο.π.

²³ Ο.π.

1.4 Περιορισμοί των πνευματικών δικαιωμάτων

Το δικαίωμα της πνευματικής ιδιοκτησίας περιέχει ορισμένους περιορισμούς, οι οποίοι έχουν θεσπιστεί με σκοπό να συμβιβάσουν την προστασία του δημιουργού με το δικαίωμα του χρήστη να απολαμβάνει το αποκτηθέν δημιούργημα και με το δημόσιο συμφέρον.²⁴ Επίσης, σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία υπάρχουν κάποιες εξαιρέσεις οι οποίες συνιστούν προσβολή του δικαιώματος του δημιουργού. Οι περιορισμοί των πνευματικών δικαιωμάτων αφορούν αποκλειστικά το περιουσιακό δικαίωμα, ενώ αναφορικά με το ηθικό δικαίωμα του δημιουργού κρίνεται πως πρέπει να γίνεται πάντοτε σεβαστό. Ωστόσο έχουν θεσπιστεί κάποιες εξαιρέσεις σύμφωνα με το ελληνικό δίκαιο, οι οποίοι είναι εξής²⁵:

➤ Αναπαραγωγή για ιδιωτική χρήση

Σύμφωνα με την εξαίρεση αυτή, ο κάτοχος του νόμιμου αντιτύπου του έργου έχει το δικαίωμα να το αναπαράγει χωρίς να απαιτείται να πληρώσει κάποιο χρηματικό ποσό. Αναφορικά με την ιδιωτική χρήση θα πρέπει να σημειωθεί πως αυτή γίνεται στο πλαίσιο του οικογενειακού και στενού κοινωνικού περιβάλλοντος. Ωστόσο θα πρέπει να σημειωθεί πως η ιδιωτική χρήση δεν θα πρέπει να παρεμποδίζει την κανονική εκμετάλλευση του έργου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα παρεμπόδισης της κανονικής εκμετάλλευσης του έργου σύμφωνα με το νόμο είναι η αναπαραγωγή αρχιτεκτονικού σχεδίου σε μορφή κτιρίου.²⁶ Δηλαδή, σύμφωνα με το νόμο επιτρέπεται η ιδιωτική αναπαραγωγή αρχιτεκτονικών σχεδίων ως φωτοτυπία των σχεδίων, αλλά δεν επιτρέπεται η κατασκευή βάσει αυτών των κτιρίων.

➤ Παράθεση αποσπασμάτων

Σύμφωνα με αυτή την εξαίρεση, κρίνεται επιτρεπτό να γίνεται αναπαραγωγή σύντομων αποσπασμάτων έργων χωρίς να υπάρχει άδεια από το δημιουργό ή καταβολή χρηματικού ποσού, με σκοπό την υποστήριξη της γνώμης εκείνου που αναπαράγει το απόσπασμα ή την κριτική της γνώμης του αρχικού δημιουργού και μόνο στην περίπτωση που η αναπαραγωγή δικαιολογείται από αυτό το σκοπό. Ωστόσο η εξαίρεση αυτή δεν περιλαμβάνει μόνο έργα του

²⁴ Ο.π.

²⁵ Ο.π.

²⁶ Ο.π.

λόγου και δικαιολογείται από το ότι τα πνευματικά έργα στηρίζονται σε προγενέστερα δημιουργήματα, επομένως κρίνεται απαραίτητο να είναι δυνατός ο διάλογος ανάμεσα σε δημιουργούς. Με σκοπό να εξασφαλιστεί το ηθικό δικαίωμα του αρχικού δημιουργού, η νομοθεσία κρίνει πως η παράθεση του αποσπάσματος θα πρέπει να συνοδεύεται από την ύπαρξη της πηγής αλλά και των ονομάτων του δημιουργού και του εκδότη, εφόσον τα ονόματα αυτά δεν εμφανίζονται στην πηγή.

➤ Χρήση για λόγους ενημέρωσης

Στην περίπτωση αυτή κρίνεται επιτρεπτή η αναπαραγωγή λόγων, αγορεύσεων, κηρυγμάτων κλπ. Από μέσα μαζικής ενημέρωσης του κοινού αναφορικά με επίκαιρα γεγονότα, αλλά και περιλήψεων ή αποσπασμάτων διαλέξεων που πραγματοποιήθηκαν σε δημόσιο χώρο. Επιπλέον κρίνεται επιτρεπτή η αναπαραγωγή και μετάδοση από ΜΜΕ έργων που παρουσιάζονται δημόσια, στο βαθμό που κρίνονται απαραίτητες για λόγους περιγραφής επίκαιρων γεγονότων και ενημέρωσης του κοινού.

1.5 Κυρώσεις περί πνευματικής ιδιοκτησίας

Οι κυρώσεις που αφορούν την πνευματική ιδιοκτησία διακρίνονται σε:

Α) Αστικές κυρώσεις

Οι κυρώσεις αυτές έχουν προβλεφθεί από τα άρθρα 64, 64 Α και 65 του Νόμου 2121/1993 «περί πνευματικής ιδιοκτησίας» και διέπονται από της γενικές διατάξεις που έχει θεσπίσει ο Αστικός Κώδικας. Ο σκοπός της διάταξης αυτής είναι η θέσπιση ενός συστήματος κυρώσεων, όπου σε περίπτωση προσβολής της πνευματικής ιδιοκτησίας ο δικαιούχος θα μπορεί να προβεί σε αγωγή για άρση της προσβολής, για αποζημίωση ηθικής βλάβης, για αδικαιολόγητο πλουτισμό και κέρδος. Σε περίπτωση που γίνει αγωγή μπορεί να αποσυρθούν και να απομακρυνθούν οριστικά από το εμπόριο εμπορεύματα τα οποία προσβάλουν το δικαίωμα της πνευματικής ιδιοκτησίας.²⁷

Ακόμη, αξιοσημείωτο είναι πως αν κάποιος έχει προσβάλει τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας ενός άλλου, θα πρέπει να τον αποζημιώσει για την ηθική βλάβη που του προκάλεσε. Σύμφωνα με το νόμο, η αποζημίωση δεν πρέπει να είναι κατώτερη από το διπλάσιο της αμοιβής που καταβάλλεται από το νόμο για την εκμετάλλευση χωρίς άδεια. Επιπλέον, ο δικαιούχος της αποζημίωσης είναι σε θέση να απαιτήσει και την καταβολή κέρδους που αποκόμισε ο υπόχρεος από την παράνομη εκμετάλλευση.²⁸

Επίσης, χαρακτηριστικό είναι πως οι αστικές κυρώσεις θα εφαρμοστούν κατά περίπτωση και αν ο οφειλέτης δεν έχει καταβάλλει σε οργανισμό συλλογικής διαχείρισης την αμοιβή που έχει προβλεφθεί, αλλά και στην περίπτωση προσβολής του δικαιώματος πνευματικής ιδιοκτησίας του δημιουργού βάσης δεδομένων, καθώς και του ανθρώπου που κατασκεύασε τη βάση.²⁹

²⁷ Βλ. <https://www.lawspot.gr/nomika-nea/dimosieythike-o-nomos-4481-2017-gia-tin-pneymatiki-idioktisia-analytika-oi-allages> (ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης 25/05/2020).

²⁸ Ο.π.

²⁹ Ο.π.

Διοικητικές κυρώσεις

Σύμφωνα με τις διοικητικές κυρώσεις, οι οποίες προβλέπονται από το άρθρο 65 Α του Νόμου 3524/2007, όποιος έχει πρόγραμμα στον Η/Υ με σκοπό τη διανομή ή να το αναπαράγει, εκτός από τις άλλες κυρώσεις θα πρέπει να πληρώσει συν 1000 ευρώ για κάθε παράνομο αντίτυπο. Επιπλέον, όταν κάποιος συλλαμβάνεται εκτός καταστήματος να διανέμει υλικούς φορείς ήχου στους οποίους περιλαμβάνεται έργο πνευματικής ιδιοκτησίας, θα πρέπει να πληρώσει πρόστιμο ίσο με το γινόμενο των τεμαχίων επί 20 ευρώ με ελάχιστο ποσό διοικητικού προστίμου τα 1000 ευρώ. Αυτό ισχύει ακόμη και για την παράνομη πώληση εντός καταστήματος. Ακόμη, το ελάχιστο όριο διοικητικού προστίμου αυξομειώνεται σύμφωνα με τις αποφάσεις του Υπουργείου Οικονομικών, ενώ οι αρμόδιες αρχές για την επιβολή του μόμου είναι η Αστυνομία, η Υπηρεσία Ειδικών Ελέγχων, καθώς και το Λιμενικό.³⁰

Ποινικές κυρώσεις

Σύμφωνα με τις ποινικές κυρώσεις, οι οποίες έχουν προβλεφθεί από το άρθρο 66, στην περίπτωση που κάποιος αντιγράψει ή γενικότερα προσβάλλει το ηθικό δικαίωμα του δημιουργού καθώς και τους νόμους που αφορούν την πνευματική ιδιοκτησία, τιμωρείται με ποινή φυλάκισης ενός έτους και χρηματική ποινή ύψους 2900-15.0000 ευρώ. Ακόμη, θα πρέπει να σημειωθεί πως με την ίδια ποινή τιμωρείται και όποιος εγγράφει, διανέμει και μεταδίδει ραδιοτηλεοπτικά, παρουσιάζει και γενικά διαθέτει υλικό ερμηνείας και εκτέλεσης χωρίς να έχει πάρει άδεια από τους ερμηνευτές ή τους καλλιτέχνες. Επίσης, ίδια ποινή επιβάλλεται και για όποιον χωρίς να έχει άδεια από τους παραγωγούς φωνογραφήματων αναπαράγει και διαθέτει στο κοινό ή εισάγει από το εξωτερικό φωνογραφήματα τους.³¹

Επιπλέον, η ίδια ποινή επιβάλλεται και σε όποιον αναπαράγει, διανέμει, διαθέτει στο κοινό, εισάγει από το εξωτερικό ή μεταδίδει ραδιοτηλεοπτικά υλικό χωρίς να έχει πάρει άδεια από τους παραγωγούς οπτικοακουστικών έργων. Η ποινή είναι ίδια και για εκείνους που χωρίς να έχουν άδεια, προχωρούν στην αναμετάδοση, παρουσίαση, εγγραφή και αναπαραγωγή, άμεσα ή έμμεσα, και διανέμουν στο κοινό τις εκπομπές που παρουσιάζονται στους σταθμούς.³²

³⁰ Ο.π.

³¹ Ο.π.

³² Ο.π.

Επίσης, αξιοσημείωτο είναι ότι αν το κέρδος από τις παραβάσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω ή η ζημιά που προκλήθηκε είναι μεγάλα, τότε κρίνεται η επιβολή ποινής φυλάκισης τουλάχιστον δυο ετών καθώς και χρηματική αποζημίωση από 6.000 ευρώ έως 300.000 ευρώ. Ακόμη, αν εκείνος που παραβιάζει τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας το κάνει κατ'επάγγελμα ή το έχει ανάγκη σε εμπορική κλίμακα, τότε θεωρείται επικίνδυνος για την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας και το αδίκημα γίνεται κακούργημα με την επιβολή κάθειρξης έως 10 έτη και χρηματική ποινή έως 600.000 ευρώ καθώς και αφαίρεση της άδειας λειτουργίας της παράνομης επιχείρησης. Η περίπτωση αυτή εκδικάζεται από το Τριμελές Εφετείο Κακουργημάτων.³³

Ακόμη, με την ποινή της παρ. 1 του νόμου, τιμωρείται όποιος δεν προχώρησε στην καταβολή της αμοιβής σε οργανισμό συλλογικής διαχείρισης καθώς και ο οφειλέτης, ο οποίος αφού εκδόθηκε η απόφαση του Μονομελούς Πρωτοδικείου δεν υπέβαλλε την υπεύθυνη δήλωση που όρισε ο Νόμος. Με την ίδια ποινή τιμωρείται και κάποιος που χρησιμοποιεί, κατέχει ή διανέμει μέσα που έχουν σκοπό την παράνομη αφαίρεση τεχνικού συστήματος που προστατεύει ένα πρόγραμμα Η/Υ. Η ίδια ποινή επιβάλλεται για όποιον κατασκευάζει, χρησιμοποιεί, διανέμει και εισάγει ή κατέχει συσκευές ή υλικό το οποίο δεν ανταποκρίνεται στις προδιαγραφές που έχουν καθοριστεί από το νόμο. Επίσης, το ίδιο ισχύει και για όποιον κατασκευάζει, εισάγει, χρησιμοποιεί, διανέμει ή κατέχει αντικείμενα που είναι ικανά να ματαιώσουν το αποτέλεσμα των παραπάνω προδιαγραφών ή αναπαράγει και χρησιμοποιεί έργα χωρίς τη χρήση συσκευών που έχουν οριστεί από το νόμο. Τέλος, η ίδια ποινή επιβάλλεται και σε κάποιον, ο οποίος διανέμει υλικούς φορείς ήχου, εικόνας ή και των δυο χωρίς το απαραίτητο επίσημα ή την ταινία ελέγχου που έχει οριστεί από το νόμο.³⁴

Επιπλέον, στην περίπτωση που η ποινή θα μετατραπεί σε στέρηση της ελευθερίας, το ποσό μετατροπής θα οριστεί στο διπλάσιο των ορίων του ποσού της μετατροπής που προβλέπονται από τον ποινικό κώδικα, ενώ στην περίπτωση που υπάρξουν ελαφρυντικές περιστάσεις η χρηματική ποινή δεν κρίνεται εφικτό να μειωθεί κάτω από το μισό του ελάχιστου ορίου που έχει προβλεφθεί από το νόμο.

³³ Ο.π.

³⁴ Ο.π.

Σύμφωνα λοιπόν με τις ποινικές κυρώσεις, όταν κάποιος προβεί σε αναπαραγωγή, μετάφραση, προσαρμογή, διευθέτηση, ανακοίνωση ή παρουσίαση βάσεις δεδομένων στο κοινό η τιμωρία του είναι φυλάκιση τουλάχιστον εντός έτους και χρηματική ποινή 3000-15000 ευρώ. Το ίδιο ισχύει και σε όποιον προβαίνει σε εξαγωγή ή επαναχρησιμοποίηση συνόλου ή μέρος της βάσης δεδομένων χωρίς να έχει άδεια του κατασκευαστή.

Αναφορικά με τα προγράμματα Η/Υ κρίνεται εφικτό να υπάρξει άρση του αξιόποινου όταν η προσβολή αφορά σε ποσότητα έως πενήντα προγράμματα και εφόσον ο δράστης έχει πληρώσει το προβλεπόμενο διοικητικό πρόστιμο. Επίσης, στην περίπτωση που το αντικείμενο προσβολής αφορά σε υλικούς φορείς στους οποίους έχει εγγραφεί έργο τότε κρίνεται πως μπορεί να υπάρξει άρση του αξιόποινου εφόσον η ποσότητα είναι μικρότερη από πεντακόσιους παράνομους φορείς καθώς και με την προϋπόθεση ότι έχει πληρωθεί το διοικητικό πρόστιμο.³⁵

Τέλος, αξιοσημείωτο είναι πως η καταβολή του προστίμου, αλλά και η άρση του αξιόποινου δεν απαλλάσσουν τους δράστες από την υποχρέωση καταβολής των αναλογούντων πνευματικών και συγγενικών δικαιωμάτων, αποζημιώσεων, καθώς και λοιπών επιβαρύνσεων στους δικαιούχους αυτών σύμφωνα με τις διατάξεις των σχετικών νόμων. Στην περίπτωση που υπάρξει υποτροπή εντός του αυτού οικονομικού έτους τότε το διοικητικό πρόστιμο γίνεται διπλάσιο.

³⁵ Ο.π.

1.6 Οι εμπλεκόμενοι στη μουσική βιομηχανία

Η μουσική βιομηχανία αποτελείται από πρόσωπα και επιχειρήσεις οι οποίοι κερδίζουν χρήματα με τη δημιουργία μουσικών έργων. Μεταξύ των πολυάριθμων ειδικοτήτων που δραστηριοποιούνται στο πλαίσιο της μουσικής βιομηχανίας είναι : α) οι μουσικοί-καλλιτέχνες που συνθέτουν τραγούδια και στίχους, καθώς και οι ερμηνευτές των τραγουδιών, β) οι εκδότες και παραγωγοί, οι πράκτορες, οι δισκογραφικές εταιρείες, που ενεργούν για λογαριασμό των καλλιτεχνών, γ) οι διαφημιστές, οι αντζέντες, οι υπάλληλοι αιθουσών και χώρων μουσικής που διοργανώνουν τις ζωντανές παραστάσεις, δ) οι επαγγελματίες που βοηθούν τους καλλιτέχνες στην εξέλιξη της καριέρας τους, όπως είναι οι διευθυντές επιχειρήσεων ή οι κυνηγοί ταλέντων, ε) τα πνευματικά δικαιώματα των εταιρειών συλλογικής διαχείρισης που είναι υπεύθυνες για τη διαχείριση των δικαιωμάτων των καλλιτεχνών, εκδοτών και δισκογραφικών, ζ) άλλοι εμπλεκόμενοι, όπως είναι οι ιδιοκτήτες στούντιο μουσικής και διανομής, έμποροι λιανικής πώλησης, ραδιοτηλεοπτικοί οργανισμοί, η) οι χρήστες της μουσικής, αλλά και μεμονωμένοι καταναλωτές που αγοράζουν ένα μουσικό αγαθό ή μια υπηρεσία ή το αναλώνουν δωρεάν.³⁶

Η παραγωγή της μουσικής αρχίζει με τη σύνθεση μουσικής από τους στιχουργούς και συνθέτες, του ερμηνευτές και τους μουσικούς. Για πολλά χρόνια η μουσική ήταν μόνο δημόσια κατά τη διάρκεια ζωντανών παραστάσεων. Ωστόσο, με την εισαγωγή τεχνικών μέσων μηχανικής αναπαραγωγής έγινε εφικτό για τους συνθέτες και τους ερμηνευτές να αντιγράψουν τη μουσική τους σε αυτά και στη συνέχεια να την διανείμουν σε ευρύτερης κλίμακας κοινό με την συνεργασία των εκδοτών μουσικής.³⁷

Στη διάρκεια του 19^{ου} και κυρίως στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, παρατηρείται πως η μουσική βιομηχανία κυριαρχείται από εκδότες της μουσικής. Ακόμη, οι μηχανικές ηχογραφήσεις μουσικής έδωσαν τη θέση τους στις δισκογραφικές εταιρείες, ενώ οι εκδότες συνεργάστηκαν με συνθέτες και ερμηνευτές με σκοπό να γίνει εφικτό να πάρουν άδεια για τα έργα τους για σκοπούς όπως είναι οι ζωντανές ηχογραφήσεις, ζωντανές παραστάσεις αλλά και μουσική που ακούγεται σε μαγαζιά, σε κλάμπ, σε ταινίες, σε παιχνίδια, στο ραδιόφωνο.³⁸

³⁶ Bishop, J. (2005). Building International Empires of Sound: Concentrations of Power and Property in the “Global” Music Market. *Popular Music and Society*, 28, σσ. 443-471.

³⁷ Rutten, P. (1991). “Local popular music on the national and international markets”. *Cultural Studies*, 5 (3), σσ. 294-305.

³⁸ Hull, G. P. (2000). “The structure of the recorded music industry”. Στο A. N. (ed.), *The Media and Entertainment Industries*. Boston: Allyn and Bacon.

Επιπλέον, οι δισκογραφικές εταιρείες, που μέχρι πριν λίγα χρόνια ήταν υπεύθυνες μόνο για την παραγωγή, την κατασκευή, τη διανομή, την προώθηση και την επιβολή προστασίας των πνευματικών δικαιωμάτων των ηχογραφήσεων και των μουσικών βίντεο, με την πάροδο του χρόνου άρχισαν να διαχειρίζονται τα εμπορικά σήματα που είχαν σχέση με την εμπορία της μουσικής καθώς και με τα βίντεο. Επίσης, οι δισκογραφικές εταιρείες πληρώνουν μια προκαταβολή σε καλλιτέχνες ώστε να παράγουν ηχογραφήσεις, ενώ παράλληλα πληρώνουν για τη διανομή, την εμπορία, καθώς και για την προώθηση του έργου του.³⁹

Από την άλλη μεριά, οι καλλιτέχνες θα λάβουν ένα μερίδιο από τα έσοδα των πωλήσεων της μουσικής, των δικαιωμάτων, τα οποία ονομάζονται μηχανικά δικαιώματα, αλλά και κάποια ακόμη λοιπά έσοδα. Επίσης, οι δισκογραφικές εταιρείες έχουν ποικίλα μέσα για να προωθήσουν τη μουσική, μπορούν να τη διανέμουν με φυσικούς φορείς αλλά και να διανέμουν τη μουσική μέσα από τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές εκπομπές, ταινίες, πλατφόρμες βίντεο, συναυλίες, ηλεκτρονικά μαγαζιά και υπηρεσίες μουσικής.⁴⁰

Ακόμη, αξιοσημείωτο είναι πως το ραδιόφωνο, ιδιαίτερα κατά το 1950 κατάφερε να παίζει σημαντικό ρόλο στη διάδοση της μουσικής. Μετά την είσοδο της τηλεόρασης, το ραδιόφωνο έστρεψε το ενδιαφέρον του προς τη μουσική, ως ένα φθηνό τρόπο για να «γεμίσει» το πρόγραμμα του και να προσελκύσει κοινό και διαφημιστές.⁴¹ Πιο συγκεκριμένα, μετά το 1980 το ραδιόφωνο είδε την εμφάνιση ποικίλων ραδιοφωνικών σταθμών με εξειδίκευση σε συγκεκριμένα είδη μουσικής, όπως pop, rock, τοπική μουσική κλπ. Μάλιστα το ραδιόφωνο «Airplay», παραμένει και σήμερα απαραίτητη προϋπόθεση για ένα επιτυχές ρεκόρ πωλήσεων.⁴²

Αξιοσημείωτο είναι πως οι δισκογραφικές εταιρείες στη σημερινή εποχή δεν έχουν πια καίρια θέση ως προμηθευτές αφού έχουν μπει νέοι παίκτες στην αγορά, όπως είναι οι παραγωγοί συναυλιών αλλά και οι κατασκευαστές hardware. Επίσης, εξαιτίας της εμπειρίας τους, οι μεγάλες δισκογραφικές παραμένουν πολύ ισχυρές στην αγορά της μουσικής, ωστόσο λιγότερο ισχυρές από ότι πριν από μια ή δύο δεκαετίες.⁴³

³⁹ Andersen, B., & Howells, J. (1998). Innovation dynamics in services: Intellectual property rights as indicators and shaping systems in innovation. CRIC Discussion Paper 8, . Manchester, UK: University of Manchester.

⁴⁰ Katz, M. (2004). Capturing sound: How technology has changed music. Berkley: University of California Press.

⁴¹ Mundy, S. (2001). Music and Globalisation: a Guide to the Issues. Paris: International Music Council.

⁴² Ο.π.

⁴³ Preston, P., & Rogers, J. (2011). EuroCPR. Online Content: policy and regulation for a global market. Social Networks, legal innovations and the 'new' music industry. Belgium: Ghent.

Ακόμη, θα πρέπει να σημειωθεί πως οι οργανισμοί συλλογικής διαχείρισης αποτελούν μια άλλη σημαντική κατηγορία που σχετίζεται με την αγορά της μουσικής. Πιο συγκεκριμένα, όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα, τα πνευματικά δικαιώματα συνήθως διαχειρίζονται συλλογικά. Επομένως, υπάρχουν πολλές εταιρείες συλλογικής διαχείρισης, οι οποίες έχουν καθιερωθεί σε εθνικό πλαίσιο, δικαιωμάτων για λογαριασμό των μελών τους. Οι εταιρείες συλλογικής διαχείρισης πνευματικών δικαιωμάτων είναι εκπρόσωποι ιδιοκτητών των πνευματικών δικαιωμάτων, όπως εκδότες μουσικής, συνθέτες, μουσικούς και τραγουδιστές.⁴⁴ Οι εταιρείες αυτές ενεργούν για λογαριασμό των μελών τους αλλά και για την έκδοση αδειών πνευματικών δικαιωμάτων σε χρήστες, που τους επιτρέπεται η χρήση των έργων των μελών τους. Επίσης, διαπραγματεύονται τα ποσοστά δικαιωμάτων εκμετάλλευσης αλλά και άλλους όρους της άδειας και της συλλογής πληρωμών από τα κέρδη των δικαιωμάτων, τα οποία κέρδη στη συνέχεια μοιράζονται στους δικαιούχους.

Επιπλέον, δεν θα πρέπει να παραγκωνιστεί η σημασία των ζωντανών εμφανίσεων. Στις μουσικές αυτές εκδηλώσεις, οι πιο σημαντικοί παράγοντες είναι οι τραγουδιστές, οι μουσικοί, οι χειριστές του χώρου, ενώ οι πράκτορες κράτησης συνεργάζονται με τους εκτελεστές, ώστε να διοργανώσουν παραστάσεις, να πουλούν εισιτήρια και να πραγματοποιούν συμφωνίες με τους τοπικούς φορείς για το χώρο της παράστασης.⁴⁵

⁴⁴

⁴⁵ Wikström, P. (2010). *The Music Industry. Music in the Cloud*. Digital Media and Society Series. Cambridge: Polity Press.

1.7 Ελλάδα – ΑΕΠΙ (Ανώνυμη Εταιρεία Πνευματικής Ιδιοκτησίας)

Η ΑΕΠΙ (Ανώνυμη Εταιρεία Πνευματικής Ιδιοκτησίας) είναι ανώνυμη εταιρεία συλλογικής διαχείρισης πνευματικών έργων με στόχο την εκπροσώπηση των πνευματικών δημιουργών και δικαιούχων μουσικών έργων.⁴⁶ Δημιουργήθηκε γύρω στο 1930, όταν η έννοια της προστασίας των πνευματικών δημιουργών στην Ελλάδα ήταν ακόμη σε πρωτόγνωρο στάδιο. Η ΑΕΠΙ αποτελούσε εκπρόσωπο για περισσότερους από 14.000 Έλληνες και ξένους δημιουργούς, αλλά και 2.000.000 ξένους πνευματικούς δημιουργούς που εμπιστεύτηκαν τη διαχείριση του έργου τους μέσω συμβάσεων που πραγματοποιήθηκαν με ομόλογες εταιρείες του εξωτερικού. Η εταιρεία αυτή λειτουργούσε σύμφωνα με τις διατάξεις του νόμου 2121/1993 και στις 14/05/2018 ανακλήθηκε η λειτουργία της.

Ιδρυτές της ήταν ο Μανώλης Καλομοίρης, ο Σώσος Ιωαννίδης, ο Ιωάννης Κομνηνός, ο Ιωάννης Κυπαρίσης, ο Κωνσταντίνος Λάβδας, Νικόλαος Λάβδας, ο Ζαχαρίας Μακρής, ο Τάκης Μαρίνος, ο Κυριάκος Μαυρέας, ο Ανδρέας Παπαδόπουλος, ο Γρηγόρης Σκαρλάτος και ο Γιώργος Τσακατσιάνος. Επίσης, από τη δεκαετία του 1930 όλοι οι δημιουργοί και οι ερμηνευτές κάθε λογής μουσικής που αποτύπωναν τα έργα τους στη Δισκογραφία υπήρξαν μέλη της ΑΕΠΙ.

Το σημερινό νομικό πλαίσιο, βάσει του οποίου λειτουργεί η ΑΕΠΙ είναι ο Νόμος 2121/1993, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ο οποίος ορίζει ότι οι δημιουργοί ενός έργου έχουν δικαίωμα εκμετάλλευσης επ' αυτού (περιουσιακό δικαίωμα) αλλά και δικαίωμα προστασίας του προσωπικού τους δεσμού με αυτό (ηθικό δικαίωμα). Ο δημιουργός, με βάση το συγκεκριμένο νόμο, έχει δικαίωμα να εκχωρήσει τη διαχείριση του περιουσιακού του δικαιώματος σε εταιρείες όπως η ΑΕΠΙ, ενώ το ηθικό δικαίωμα δεν έχει δυνατότητα μεταβίβασης και παραμένει στον δημιουργό ακόμη και μετά την εκχώρηση το περιουσιακού δικαιώματος.

⁴⁶ Βλ.

https://web.archive.org/web/20170213005957/http://www.aepi.gr/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=4&Itemid=30 (ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης 15/06/2020).

Τα τελευταία χρόνια λειτουργίας της ΑΕΠΙ καταγράφηκαν πολλά παράπονα που αφορούσαν πρόστιμα που επέβαλε η ΑΕΠΙ κάνοντας υπερβολική χρήση των δικαιωμάτων της. Πιο συγκεκριμένα επέβαλε πρόστιμα σε καταστήματα εκτός από τους χώρους εστίασης, σε κομμωτήρια, φαρμακεία, οδηγούς ταξί γιατί δεν κατέβαλλαν δικαιώματα για να ακούγεται μουσική στους χώρους τους, έστω κι αν αυτή εξυπηρετούσε μόνο προσωπικές ακροάσεις.⁴⁷ Αποτέλεσμα όλων αυτών ήταν να καταφύγουν στη δικαιοσύνη πολλοί επαγγελματίες. Στη συνέχεια το Νομικό Συμβούλιο του Κράτους αποφάσισε πως κανένα πρόστιμο δεν θα επιβληθεί σε κανέναν χωρίς να βρίσκεται εντεταλμένος κρατικός λειτουργός, ο οποίος θα πιστοποιήσει την παράβαση.⁴⁸ Επίσης, ήταν εφικτό να υπάρξουν καταγγελίες, οι οποίες θα έπρεπε να ελεγχτούν από τον εκάστοτε Δήμο, χωρίς όπως να υπάρξει πρόστιμο.

Αξιοσημείωτο είναι πως το 2017, μετά από έλεγχο που πραγματοποιήθηκε στα λογιστικά βιβλία της ΑΕΠΙ μετά από εντολή που έδωσε το Υπουργείο Πολιτισμού και περιελάμβανε την περίοδο 2011-2014, προέκυψε πως ανάμεσα σε άλλα, δικαιώματα της τάξης των 42 εκατομμυρίων ευρώ δεν δόθηκαν στους δικαιούχους, καθώς και υπέρογκες αμοιβές σε μέλη του διοικητικού συμβουλίου και δάνεια σε μέλη του ΔΣ, τα οποία φαίνεται πως εγκρίθηκαν από το ίδιο το συμβούλιο.⁴⁹

⁴⁷ Βλ. <https://www.radiofono.gr/node/25618> (ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης 18/06/2020).

⁴⁸ Βλ. https://www.efsyn.gr/afieromata/fakelos-aepi/99497_ploysioi-oi-metohoi-aepi-ftohoi-oi-kallitehnes (ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης 18/06/2020).

⁴⁹ Καρούτζος, Νίκος (2016), «Αποκάλυψη: Σκάνδαλο μεγατόνων από την ΑΕΠΙ – Οι εικονικές προσφυγές μετόχων εναντίον... του εαυτού τους», Banking News.

1.8 Η προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων στη μουσική βιομηχανία

Είναι γεγονός πως η μουσική βιομηχανία στη σημερινή εποχή αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες παγκόσμιες βιομηχανίες και είναι επίσης μια από τις βασικές «δημιουργικές» βιομηχανίες. Επιπλέον, η μουσική βιομηχανία συντελεί στην ανάπτυξη των μοντέρνων οικονομιών και αποτελεί πρωτοπόρο στην χρήση της τεχνολογίας καθώς και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι εταιρίες και οι παραγωγοί προχωρούν στην επένδυση δισεκατομμυρίων ευρώ και γίνονται υποστηριχτές και χορηγοί στις καλλιτεχνικές ανησυχίες ενός συνόλου ανθρώπων με διαφορετικές μουσικές απόψεις, κοινωνικό υπόβαθρο και ταλέντο.⁵⁰ Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί πως από το σύνολο αυτών των καλλιτεχνών μόνο ένα μικρός αριθμός θα αποδεχθεί εμπορικά επιτυχημένος, αφού όσοι καταφέρουν να διακριθούν για το μουσικό τους ταλέντο θα μοιραστούν τη μουσική τους με τον κόσμο σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Κάθε τραγούδι πριν φτάσει στο κοινό ακολουθεί συγκεκριμένα βήματα παραγωγής. Σε πρώτο στάδιο ο συνθέτης και ο στιχουργός δημιουργούν το τραγούδι, οι οποίοι έχουν τα πνευματικά του δικαιώματα.⁵¹ Έπειτα, ο ερμηνευτής, οι μουσικοί αλλά και η παραγωγός δισκογραφική εταιρεία δίνουν στο τραγούδι τη μορφή που μπορούμε να ακούσουμε σε ένα φορέα ήχου, σε ένα cd, mp3 κλπ. Θα πρέπει να σημειωθεί πως οι ερμηνευτές, οι μουσικοί και οι δισκογραφική εταιρεία έχουν τα συγγενικά δικαιώματα του τραγουδιού, δηλαδή του συγκεκριμένου συνόλου ήχων και φωνών όπως αυτό ηχογραφήθηκε.⁵²

Για την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων έχουν δημιουργηθεί παγκοσμίως οργανισμοί συλλογικής προστασίας. Στην Ελλάδα μέχρι πριν λίγα χρόνια υπήρχε η ΑΕΠΙ (Ανώνυμη Εταιρεία Πνευματικής Ιδιοκτησίας), όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα. Αναφορικά με τα συγγενικά δικαιώματα ασχολούνται οι οργανισμοί Ερατώ (Οργανισμός Συλλογικής Διαχείρισης Δικαιωμάτων Τραγουδιστών – Ερμηνευτών Συν.Π.Ε.), Απόλλων (Οργανισμός Συλλογικής Διαχείρισης Δικαιωμάτων Ελλήνων Μουσικών Συν.Π.Ε.) και Grammo (Οργανισμός Συλλογικής Διαχείρισης & Προστασίας των Δικαιωμάτων των Παραγωγών Υλικών Φορέων Ήχου ή Εικόνας ή Εικόνας και Ήχου).

⁵⁰ Σαραφιανός, Δ. (2003). «Συνταγματική προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας και Κοινωνία της Πληροφορίας. Σχέσεις σύγκρουσης ή παραπληρωματικότητας;». Το Σύνταγμα, τ. 4, σ. 649

⁵¹ Hull, G. P. (2004). The Recording Industry. New York/London: Routledge.

⁵² Wikström, P. (2010). The Music Industry. Music in the Cloud. Digital Media and Society Series. Cambridge: Polity Press.

Κεφάλαιο 2^ο Μουσική Βιομηχανία και Παγκόσμιος Ιστός

2.1 Ηλεκτρονικές πλατφόρμες προώθησης και πώλησης μουσικής

Η μουσική βιομηχανία έχει σχέση με την παραγωγή, διανομή και πώληση μουσικής σε μια ποικιλία μορφών και περιλαμβάνει την προώθηση της ζωντανής μουσικής παράστασης. Όπως αναφέρθηκε στο πρώτο κεφάλαιο, στον κλάδο της μουσικής βιομηχανίας ανήκουν πολλά επαγγέλματα, τραγουδιστές, πωλητές, εταιρίες μουσικής παραγωγής, συνθέτες, στιχουργοί, καθηγητές μουσικής, διαφημιστές, ηχολήπτες.⁵³ Η μουσική βιομηχανία γεννήθηκε πριν έναν αιώνα, όταν οι τεχνολογία επέτρεψε την καταγραφή, αποθήκευση και αναπαραγωγή ήχου. Από τότε μέχρι σήμερα προσαρμόστηκε σε ποικίλες τεχνολογικές εξελίξεις, όπου αξιοσημείωτο είναι πως οι παράγοντες του κλάδου είτε προσαρμόστηκαν σε όλες τις αλλαγές που παρουσιάστηκαν είτε εξαφανίστηκαν πολύ γρήγορα από το προσκήνιο.⁵⁴

Στη σημερινή εποχή η μουσική βιομηχανία βρίσκεται για ακόμη μια φορά στα πρόθυρα σημαντικών αλλαγών λόγω της τεράστιας και ταχείας εξέλιξης του Παγκόσμιου Ιστού και της συγχώνευσης τεχνολογιών ήχου και πληροφορικής.⁵⁵ Υπάρχουν τρεις σημαντικές διαδικασίες που αφορούν την μουσική βιομηχανία⁵⁶:

α) η δημιουργία της μουσικής

μουσικοί στιχουργοί και καλλιτέχνες συμβάλλουν με το ταλέντο τους,

β) το μάρκετινγκ

περιλαμβάνει την καθιέρωση της επωνυμίας (branding), τη διάδοση πληροφοριών με σκοπό την προσέλκυση κοινού, όπως είναι οι τηλεοπτικοί σταθμοί, τα ραδιόφωνα, τα κλαμπ με αποστολή την μετάδοση πληροφοριών για τις νέες κυκλοφορίες μουσικής,

⁵³ Tschmuck, P. (2006). Creativity and Innovation in the Music Industry. Dordrecht: Springer.

⁵⁴ Hull, G. P. (2004). The Recording Industry. New York/London: Routledge.

⁵⁵ Kusek, G., & Leonard, D. (2005). The Future of Music. Manifesto for the digital music revolution. Boston: Berklee Press.

⁵⁶ Yamada, M. (2002). "A Structural Analysis of Sales Patterns of Music CDs". Marketing Science Conference 2002. Edmonton Canada: University of ALBERTA.

γ) η διανομή της μουσικής

η μουσική πρέπει να αποθηκευτεί μέσα σε μέσα παραγωγής και εγγραφής, αλλιώς χάνεται. Οι έμποροι λιανικής πώλησης, όπως είναι μεγάλες εταιρείες, κρατούν τα μέσα αυτά αναπαραγωγής στα καταστήματα τους ώστε να τα πουλήσουν στους αγοραστές.

Από την άλλη μεριά ο παγκόσμιος ιστός είναι ένας ανοιχτός χώρος πηγής πληροφοριών και αποτελεί σημαντικό εργαλείο για δισεκατομμύρια ανθρώπους που τον χρησιμοποιούν και αλληλεπιδρούν με το διαδίκτυο. Θα πρέπει να σημειωθεί πως το Διαδίκτυο εφευρέθηκε το 1989 από τον Άγγλο Tim Berners Lee και οι ιστοσελίδες είναι έγγραφα κειμένου που είναι διαμορφωμένα από τη γλώσσα Hypertext Markup Language (HTML).⁵⁷ Οι ιστοσελίδες αυτές περιέχουν εικόνες, βίντεο, λογισμικό ενώ οι ενσωματωμένοι υπερσύνδεσμοι επιτρέπουν στους χρήστες να περιηγηθούν στις σελίδες του διαδικτύου. Το περιεχόμενο αυτών των ιστοσελίδων παρέχεται από τον εκδότη ή διαδραστικά από χρήστες. Ακόμη, οι ιστοσελίδες μπορεί να παρέχονται με σκοπό την ψυχαγωγία αλλά και για εμπορικούς σκοπούς.⁵⁸

Είναι γεγονός πως το διαδίκτυο έχει αλλάξει τον κόσμο και τη μουσική βιομηχανία, αφού πριν από δυο δεκαετίες οι άνθρωποι αγόραζαν μόνο cd's και στηρίζονταν στις λίστες αναπαραγωγής (charts) και στο ραδιόφωνο. Το διαδίκτυο άλλαξε πολύ σύντομα την κατάσταση αφού οι ταχύτητες σύνδεσης αυξήθηκαν και ο διαμοιρασμός αρχείων έγινε πιο συχνός αφού μέχρι τότε οι άνθρωποι χρησιμοποιούσαν παράνομα προγράμματα για να κατεβάσουν ένα ολόκληρο μουσικό κομμάτι. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί πως η πειρατική μουσική αποτελούσε τεράστιο πρόβλημα για τις δισκογραφικές εταιρίες αφού δεν υπήρχε τρόπος να σταματήσει η παράνομη μουσική αντιγραφή.

Επιπλέον, τα κοινωνικά δίκτυα (facebook, instagram, twitter), άλλαξαν για ακόμη μια φορά τα δεδομένα στη μουσική βιομηχανία με το Myspace να παρέχει μια πλατφόρμα για όσους ήθελαν να ακολουθούν τα νέα μουσικών και να ανακαλύψουν νέα συγκροτήματα.⁵⁹ Κάτι αντίστοιχο συνέβη και με το YouTube αφού μέχρι πριν λίγα χρόνια οι καταναλωτές έβλεπαν στην τηλεόραση τα αγαπημένα τους συγκροτήματα και τα μουσικά τους βίντεο. Στη συνέχεια, ακολούθησαν και άλλες πλατφόρμες όπως είναι το Spotify και το Pandora, όπου

⁵⁷ Καπιδάκης Σ., Εισαγωγή στις Ψηφιακές Βιβλιοθήκες, Εκδόσεις Δισίγμα, Αθήνα 2014.

⁵⁸ Hull, G., Hutchinson, T., & Strasser, R. (2011). The music business and recording industry (Vol. third edition). New York: Routledge.

⁵⁹ Kot, G. (2009). Ripped. How the wired generation revolutionized music. New York, London, Toronto, Sydney: Scribner.

έδωσαν στο κοινό πρόσβαση σε οποιαδήποτε μουσική από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου με μια απλή σύνδεση στον παγκόσμιο ιστό.

Παρατηρείται λοιπόν πως η εξέλιξη της τεχνολογίας και το διαδίκτυο άλλαξαν τα δεδομένα της μουσικής βιομηχανίας. Ενώ πριν δυο δεκαετίες οι επίδοξοι τραγουδιστές και μουσικοί στηρίζονταν σε μεγάλες εταιρείες για να ακούσουν τη μουσική του, το διαδίκτυο τους έδωσε την ευκαιρία να ανεβάζουν οι ίδιοι τα δικά τους κομμάτια και να τα προωθήσουν αναλόγως. Παράλληλα αυτό βοηθά και το κοινό να τους ανακαλύψουν αλλά και παραγωγούς, οι οποίοι αναζητούν νέα ταλέντα για να υπογράψουν συμβόλαια με κάποια δισκογραφική εταιρεία.⁶⁰

Ακόμη τα βίντεο που είναι δημοφιλή ή αλλιώς viral, προβάλλονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έχουν τεράστια επιρροή στον κόσμο, ενώ τα προηγούμενα χρόνια τα μουσικά charts στηρίζονταν μόνο στο τραγούδι και όχι στο βίντεο. Επίσης, η παραγωγή μουσικής έχει αλλάξει σε σημαντικό βαθμό, αφού οι καλλιτέχνες μπορούν να ηχογραφήσουν τα μουσικά κομμάτια στο σπίτι τους ή μέσω της μίσθωσης μιας ημέρας στούντιο ηχογράφησης.⁶¹

Μια σημαντική πτυχή που έχει σχέση με τη μουσική βιομηχανία είναι ο νόμος για την πνευματική ιδιοκτησία. Όπως αναφέρθηκε στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας προστατεύουν τα συμφέροντα των δημιουργών αφού τους παρέχουν το δικαίωμα ιδιοκτησίας για τα δημιουργήματά τους.

⁶⁰ Hartley, J. (2009). *Uses of YouTube: Digital literacy and the growth of knowledge*. Cambridge: Polity Press.

⁶¹ Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books.

2.2 Ηλεκτρονικές πλατφόρμες προώθησης

2.2.1 YouTube

Το YouTube είναι ένας δικτυακός τόπος, ο οποίος δίνει τη δυνατότητα σε οποιονδήποτε από οποιονδήποτε μέρος τους κόσμου να κοινοποιήσει, αποθηκεύσει, αναζητήσει και ψηφιακά βίντεο και ψηφιακές ταινίες. Χρησιμοποιείται κυρίως για νέες μουσικές κυκλοφορίες με τη μορφή βίντεο είτε διαθέτει κάποιο ηχητικό βίντεο με εικόνα. Χαρακτηριστικό είναι πως ο διαδικτυακός αυτός τόπος αποτελεί για κάθε καλλιτέχνη σημαντικό μέσο προώθησης της μουσικής του αφού μπορεί να ανεβάσει εντελώς δωρεάν το τραγούδι του και στη συνέχεια να το ακούσει ο κόσμος και έτσι να προωθηθεί άμεσα το καλλιτεχνικό έργο του.⁶²

Το Youtube έχει γίνει η Τρίτη πιο επισκέψιμη σελίδα στον κόσμο μετά το Google και το Facebook, ενώ από την ημερομηνία ίδρυσης του το 2005 και δεκαέξι μήνες μετά, ανέβηκαν συνολικά 100 εκατομμύρια βίντεο.⁶³ Μάλιστα το 2008 η ιστοσελίδα κατάφερε να προσελκύσει 100 εκατομμύρια τηλεθεατές από την Αμερική, ένας ιδιαίτερα μεγάλος αριθμός που εκτιμάται πως ξεπερνά τα 2/3 των χρηστών του διαδικτύου στις ΗΠΑ.⁶⁴



Εικόνα 1 : Λογότυπο YouTube

Πηγή : <https://www.youtube.com/?hl=el&gl=GR>

⁶² Burgess, J., & Green, J. (2009). YouTube. Cambridge: Polity Press ' Arrington, Michael (2006), «Google has Acquired YouTube», TechCrunch, AOL.

⁶³ comScore. (2006). comScore data confirms reports of 100 million worldwide daily video streams from YouTube.com . Ανάκτηση από http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2006/10/

⁶⁴ comScore. (2008). comScore press release. YouTube attracts 100 million U.S. online video viewers in October 2008. Ανάκτηση από http://www.comscore.com/Press_Ev

Οι χρήστες του Youtube έχουν δημιουργήσει όλα αυτά τα χρόνια μια μεγάλη κοινότητα στην οποία η τεχνολογία έδωσε την ευκαιρία να ακουστούν νέα είδη μουσικής δημιουργίας. Οι χρήστες μπορούν μάλιστα να εγγραφούν στο YouTube, να ανεβάσουν απεριόριστο αριθμό βίντεο, και να αφήσουν σχόλια ή να πατήσουν το κουμπί «Like» ή «Dislike» (μου αρέσει ή δε μου αρέσει), καθώς και να απαντήσουν σε σχόλια άλλων χρηστών. Επιπλέον, οι μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν επίσης να παρακολουθήσουν βίντεο. Αξιοσημείωτο είναι πως όσα βίντεο κρίνεται πως ίσως περιέχουν προσβλητικό περιεχόμενο δεν είναι διαθέσιμα για όλους τους χρήστες, αλλά μόνο σε όσους είναι εγγεγραμμένοι και είναι άνω των δεκαοκτώ ετών.

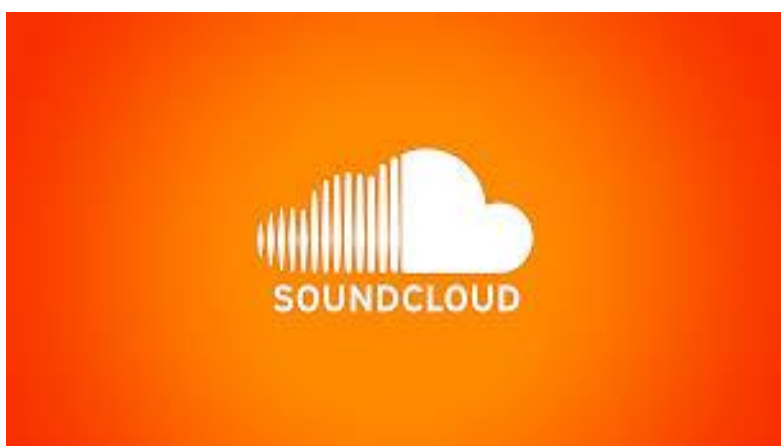
Το YouTube είναι λοιπόν μια σημαντική ιστοσελίδα που επιτρέπει σε εκατομμύρια καλλιτέχνες να αφήσουν το δικό τους στίγμα σε ένα ψηφιακό μωσαϊκό.⁶⁵ Εξαιτίας της διαδραστικότητας του, αποτελεί μέσο τέχνης, μια τεχνολογία που δίνει τη δυνατότητα σε όποιον θέλει να γίνει τραγουδιστής, ακροατής, και ο καταναλωτής στη συνέχεια να γίνει παραγωγός νέων πρωτότυπων έργων καθώς και συμπλήρωσης των υφισταμένων. Κάτι τέτοιο δίνει την ευκαιρία στον οποιονδήποτε να έχει φωνή και να μπορεί να ακουστεί, να έχει την δυνατότητα να προβληθεί γρήγορα και χωρίς μεγάλο κόπο. Το Youtube αποτελεί πόλο έλξης εκατομμυρίων θεατών λόγω της ψυχαγωγίας που προσφέρει.⁶⁶

⁶⁵ Burgess, J., & Green, J. (2009). YouTube. Cambridge: Polity Press.

⁶⁶ Ο.π.

2. 2. 2 SoundCloud

Το SoundCloud ιδρύθηκε το 2007 και αποτελεί μια ηλεκτρονική πλατφόρμα διανομής μουσικής με έδρα το Βερολίνο.⁶⁷ Η πλατφόρμα αυτή δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να ανεβάζουν, να καταγράφουν και να μοιράζονται τα έργα τους. Ο αρχικός στόχος της δημιουργίας της πλατφόρμας ήταν να δώσει την ευκαιρία στους μουσικούς να συνεργαστούν ώστε να διευκολυνθεί η διαδικασία ανταλλαγής ηχογραφήσεων. Ωστόσο στην πορεία το SoundCloud εξελίχθηκε σε ένα σπουδαίο εργαλείο δημοσίευσης για διανομή μουσικής.⁶⁸ Σύμφωνα με το περιοδικό Wired, αμέσως μετά την δημιουργία του υπήρξε ισχυρός ανταγωνιστής του MySpace ως πλατφόρμα για τους μουσικούς καλλιτέχνες που προωθούσαν τη μουσική τους.⁶⁹



Εικόνα 2 : Λογότυπο SoundCloud

Πηγή : <https://soundcloud.com/>

⁶⁷ Wortham J. SoundCloud, an Audio-Sharing Site, Hits 5 Million Users. New York Times.

⁶⁸ Buskirk Van Eliot. «SoundCloud Threatens MySpace as Music Destination for Twitter Era». Wired.

⁶⁹ Butcher Mike, «Now a million on SoundCloud – This startup is scaling globally». TechCrunch.

Εκτός από τις δωρεάν υπηρεσίες που προσφέρει, υπάρχει και η δυνατότητα της υπηρεσίας SoundCloudPro, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να μεταμορφώνουν έως και έξι ώρες ήχου και προσθέτει επιπλέον λειτουργίες, όπως βελτιωμένα στοιχεία ανάλυσης και δυνατότητα απενεργοποίησης σχολίων σε τραγούδια. Ακόμη η υπηρεσία Pro Unlimited δίνει την ευκαιρία για απεριόριστες μεταμορφώσεις.⁷⁰

Αξιοσημείωτο είναι πως το 2010 η πλατφόρμα ανακοίνωσε πως έχει 1 εκατομμύριο χρήστες⁷¹, ενώ το Ιανουάριο του 2012 πως οι χρήστες ανήλθαν στου 10 εκατομμύρια ⁷² και το 2012 η SoundCloud είχε 15 εκατομμύρια χρήστες με τη χρήση του ιστότοπου να αυξάνεται κατά 1.5 εκατομμύρια χρήστες το μήνα.⁷³

Ακόμη, το 2013 το Twitter ανακοίνωσε πως θα υπάρξει συνεργασία με το SoundCloud, ωστόσο το έργο δεν προχώρησε καθώς το SoundCloud δεν μπόρεσε να φιλοξενήσει μουσική με άδεια χρήσης εξαιτίας ελλείψεων κάποιων σημαντικών ρυθμίσεων με ετικέτες μουσικής.⁷⁴ Στη συνέχεια, το 2016 το Spotify προσπάθησε να εξαγοράσει το SoundCloud, ωστόσο αυτή η κίνηση δεν υλοποιήθηκε ποτέ.⁷⁵

⁷⁰ Ο.π.

⁷¹ Ο.π.

⁷² David Noël «SoundCloud Hits Ten Million Users». SoundCloud.

⁷³ Drew Olanoff, «SoundCloud announces "Next" version of its site, hits 15M users». The Next Web. The Next Web, Inc.

⁷⁴ Kafka Peter. «Twitter's Music App Will Let You Watch, Too, With Help From Vevo». All Things D. Dow Jones & Company Inc.

⁷⁵ Russell, Jon. «Spotify has backed out of talks to acquire SoundCloud». TechCrunch.

2.2.3 Mixcloud

Το Mixcloud είναι μια βρετανική υπηρεσία online straming, που επιτρέπει την ακρόαση, τη διανομή ραδιοφωνικών εκπομπών, μίξεων DJ καθώς και podcast, τα οποία προέρχονται από τους χρήστες οι οποίοι έχουν κάνει εγγραφή στην πλατφόρμα. Επίσης, αποτελεί την πρώτη ραδιοφωνική πλατφόρμα που έχει το δικό της application στις Apple tv's. Μέσω της εφαρμογής αυτής, οι χρήστες έχουν πρόσβαση σε έναν τεράστιο κατάλογο Dj sets, ραδιοφωνικές εκπομπών και podcasts που είναι διαθέσιμα αυτή την στιγμή στο Mixcloud, μέσω της τηλεόρασης τους.⁷⁶



Εικόνα 3 : Λογότυπο Mixcloud

Πηγή : <https://www.mixcloud.com/>

⁷⁶ Βλ. <https://www.mixcloud.com/>

2. 2. 4 Spotify

Το Spotify είναι μια σουηδική υπηρεσία online streaming η οποία είναι διαθέσιμη σε χώρες της Αμερικής, της Ευρώπης καθώς και της Ωκεανίας. Η υπηρεσία δίνει την ευκαιρία στους χρήστες να πλοηγηθούν και να αναζητήσουν μουσική ανά καλλιτέχνη, άλμπουμ, λίστα αναπαραγωγής ή δισκογραφικής εταιρείας. Επίσης διαθέτει δυο κατηγοριοποιημένες βαθμίδες, το Spotify Free και το Spotify Premium, όπου ο χρήστης πρέπει να πληρώνει ανα μήνα ένα χρηματικό ποσό ως μηνιαίος συνδρομητής.⁷⁷



Εικόνα 4 : Λογότυπο Spotify

Πηγή : <https://www.spotify.com/gr/>

Η πλατφόρμα ξεκίνησε να λειτουργεί το 2008 και μέχρι το 2014 είχε καταγράψει περισσότερους από 75 εκατομμύρια χρήστες συμπεριλαμβανομένων 20 εκατομμυρίων χρηστών οι οποίοι πλήρωναν μηνιαία συνδρομή.⁷⁸

⁷⁷ Βλ. <https://www.spotify.com/gr/>

⁷⁸ Orłowski, Andrew (2009), Spotify, DRM and celestial jukebox, The Register, Situation Publishing.

2.2.5 audiomack

Το audiomack είναι μια πλατφόρμα ροής μουσικής και διανομής ήχου που επιτρέπει στους καλλιτέχνες να ανεβάζουν μουσική και podcast σε ακροατές σε όλο τον κόσμο. Πιο συγκεκριμένα αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό εργαλείο για μουσικούς, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να ανεβάζουν τα τραγούδια τους και να παρακολουθούν την απήχηση που έχουν στο κοινό.⁷⁹



Εικόνα 5 : Λογότυπο audiomack

Πηγή : <https://audiomack.com/>

⁷⁹ Βλ. <https://audiomack.com/>

2.2.6 iTunes

Το iTunes αποτελεί μια εφαρμογή αναπαραγωγής πολυμέσων που δημιουργήθηκε από την Apple Inc. το 2001 και μέσα από την υπηρεσία αυτή οι χρήστες της πλατφόρμας έχουν πρόσβαση σε περισσότερα από 50 εκατομμύρια τραγούδια τα οποία προβάλλονται χωρίς να υπάρχουν εμβόλιμες διαφημίσεις. Επίσης, μπορεί να συνδεθεί με το iTunes Store, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το οποίο πουλά νόμιμα προστατευμένη ψηφιακή μουσική και βίντεο. Ακόμη, αξιοσημείωτο είναι πως οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν και ταινίες ακόμη κι αν δεν είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο.⁸⁰

Το iTunes αποτέλεσε μια τεράστια αλλαγή στη μουσική βιομηχανία αφού ήταν το πρώτο κατάστημα online το οποίο προσέφερε μουσικές καταλόγους που αφορούσαν όλες τις μεγάλες εταιρείες μουσική ενώ επέτρεψε σε καταναλωτές να αγοράσουν από ολόκληρα άλμπουμ μόνο τα τραγούδια της αρεσκείας τους. Αποτέλεσε μια σπουδαία καινοτομία και οι κάτοχοι δικαιωμάτων μπορούν να καθοδηγούν τα δικαιώματα που καταβάλλονται για κάθε κομμάτι που πουλήθηκε.⁸¹ Το 2013 το iTunes Music Store αποτέλεσε το μεγαλύτερο κατάστημα πώλησης μουσικής στον κόσμο και είχε καταφέρει να πουλήσει περισσότερα από 25 δισεκατομμύρια τραγούδια από τη ημερομηνία δημιουργίας του, το 2013. Παρά το γεγονός πως η ανταγωνισμός είναι τεράστιος, το iTunes κατέχει την κορυφή με μερίδιο αγοράς άνω του 50% της παγκόσμιας ψηφιακής αγοράς μουσικής.⁸²

Επιπλέον, οι χρήστες αφού πληρώσουν μηνιαία συνδρομή, μπορούν να ακούσουν κομμάτια τα οποία είναι κατηγοριοποιημένα σε βιβλιοθήκες τις οποίες μπορεί ο κάθε χρήστης να τις μετασχηματίζει όσο συχνά θέλει. Οι μουσικές αυτές υπηρεσίες στηρίζονται στη νόμιμη πρόσβαση και έχουν πείσει τις δισκογραφικές εταιρείες να τους χορηγήσουν τις απαιτούμενες άδειες.

⁸⁰ Apple. (2011). "Your Entertainment Everywhere". Ανάκτηση από <http://www.apple.com/itunes/>

⁸¹ Buskirk, E. V. (2011). Free music can pay as well as paid music, YouTube says. Διαθέσιμο στο: <http://www.wired.com/epicenter/2011/02/free-music-canpay/all/1>

⁸² Google. (2011). Google Music Beta. Ανάκτηση από <http://music.google.com/about/>

2. 3 Ηλεκτρονικές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και προώθησης

Σύμφωνα με τον Lindmark (2009), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τεχνολογικές πλατφόρμες οι οποίες συνδυάζουν την τεχνολογία με τις πληροφορίες και τη διαδικτυακή κοινωνικοποίηση. Οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια ευρύτερη κατηγορία ιστοσελίδων και έχουν ως μέλη τους ένα τεράστιο ποσοστό χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως. Επίσης, οι πλατφόρμες αυτές είναι σημαντικά μέσα διαφήμισης και προώθησης κατά γενική ομολογία και συχνά χρησιμοποιούνται και ως επαγγελματικό εργαλείο. Πιο συγκεκριμένα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μέρος του κλάδου μάρκετινγκ και αξιοποιούνται από επιχειρήσεις με σκοπό την προώθηση των προϊόντων τους με άμεσο και οικονομικό τρόπο. Οι ιστοσελίδες αυτές αποτελούν εικονικές πραγματικότητες όπου οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν προσωπικά προφίλ, να «κάνουν» φίλους, να επικοινωνούν μεταξύ τους, να στέλνουν μηνύματα, να σχολιάζουν, να αγοράζουν προϊόντα και να αναπτύσσουν επαφές μεταξύ τους.⁸³

Με τον αριθμό των χρηστών να ανεβαίνει κατακόρυφα σε σύντομο χρονικό διάστημα, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αποτέλεσαν σπουδαία μέρη για να προωθήσει ένας καλλιτέχνης το έργο του. Έτσι, ένας καλλιτέχνης μπορεί να ανοίξει δωρεάν το δικό του λογαριασμό, να έχει φίλους από όλα τα μέρη του κόσμου, να ανεβάζει υλικό δικό του όσο συχνά θέλει ενώ έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει εκτός από προσωπικό λογαριασμό και μια επαγγελματική σελίδα, όπου να παρουσιάζει το καλλιτεχνικό του προϊόν. Εκεί οι χρήστες μπορούν να τον ακολουθούν (follow), να του κάνουν σχόλια και να διαφημίζουν κι εκείνοι με τη σειρά τους το έργο του μέσω της κοινοποίησης.⁸⁴ Ακόμη, εκτός από τη δωρεάν διαφήμιση, οι καλλιτέχνες έχουν τη δυνατότητα να κάνουν και χορηγούμενες δημοσιεύσεις, με σκοπό οι διαφημίσεις αυτές να εμφανίζονται και σε άτομα που δεν γνωρίζουν τους συγκεκριμένους καλλιτέχνες είτε δεν έχουν κάνει εγγραφή στη σελίδα τους. Το χρηματικό ποσό καθώς και το χρονικό διάστημα το καθορίζει ο διαχειριστής της σελίδας.⁸⁵

⁸³ Bruns, A. & Bahnisch, M. (2009) Social media : tools for user-generated content : social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation. Smart Services CRC, 1 (1), p.p. 1-60

⁸⁴ Suhr, H. (2012). Social Media and Music: The Digital Field of Cultural Production.

New York: Peter Lang Verlag.

⁸⁵ Ο.π.

2.3.1 Facebook

Το Facebook δημιουργήθηκε το 2004 ενώ το 2006 έγινε προσβάσιμο δωρεάν για όλους τους χρήστες άνω των 13 ετών και είναι ένας πολύ δημοφιλής διαδικτυακός ισότοπος κοινωνικής δικτύωσης, ο οποίος επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν μεταξύ τους. Ιδρυτής του Facebook είναι ο Mark Zuckerberg με συνιδρυτές τους Dustin Moskovitz, Chris Hughes και τον Eduardo Saverin. Στην αρχή της λειτουργίας του η χρήση της πλατφόρμας περιοριζόταν στους ιδρυτές του και σπουδαστές στο Harvard University. Στη συνέχεια επεκτάθηκε σε όλα τα άτομα ηλικίας 13 ετών και άνω. Προς το τέλος του 2007 η συγκεκριμένη ιστοσελίδα είχε περισσότερες από 100.000 επιχειρηματικές σελίδες και μέχρι το 2010 το Facebook κατέγραψε 500 εκατομμύρια χρήστες. Σήμερα, το Facebook απασχολεί περισσότερους από 700 υπαλλήλους ενώ το διοικητικό του συμβούλιο αποτελείται από επτά μέλη.⁸⁶



Εικόνα 6 : Λογότυπο Facebook

Πηγή : <https://el-gr.facebook.com/>

⁸⁶ Betal, H. (2017) Social Networking Experiences on Facebook: A Study on the Students of Comilla University. J Mass Communicat Journalism.

Ακόμη, το 2012, σύμφωνα με τα εισοδήματα του ύψους 500 δισεκατομμυρίων, προσχώρησε στη λίστα Fortune 500 για πρώτη φορά και κατείχε την 462^η θέση. Στη συνέχεια το 2013 προχώρησε στη συμμαχία με 19 κράτη με την Εθνική Ένωση Γενικών Εισαγγελέων με σκοπό να παρέχει σε γονείς και παιδιά σημαντικές πληροφορίες αναφορικά με την ασφαλή διαχείριση προφίλ κοινωνικής δικτύωσης.⁸⁷ Εκτός από τους κινδύνους που μπορεί να προκαλέσει στους χρήστες, είναι παράλληλα ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο.

Σύμφωνα με έρευνα του Erlin, το 2015 ο αριθμός χρηστών της συγκεκριμένης ιστοσελίδας έφτασαν τους 1,96 δισεκατομμύρια χρήστες.⁸⁸ Το Facebook είναι διαθέσιμο από πολύ μικρές ηλικίες και δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να ανεβάσουν φωτογραφίες, βίντεο, να περιγράψουν τα ενδιαφέροντα τους. Επιπλέον, οι χρήστες μοιράζονται σχεδόν καθημερινά τα μουσικά τους ενδιαφέροντα και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι καλλιτέχνες, τόσο οι παλιοί όσο και οι νεότεροι, να χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα αυτή για να προωθήσουν και διαφημίσουν τη μουσική τους. Επιπλέον, το Facebook δίνει τη δυνατότητα δημιουργία μουσικών προφίλ. Μέχρι σήμερα, έχουν καταγραφεί περισσότεροι από 500 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, πράγμα που δείχνει πως ένας στους 14 ανθρώπους έχει λογαριασμό στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα.⁸⁹

⁸⁷ Mjøs, O. J. (2012). *Music, Social Media and Global Mobility: Myspace, Facebook, Youtube*. London & New York: Routledge.

⁸⁸ Ο.π.

⁸⁹ Betal, H. (2017) *Social Networking Experiences on Facebook: A Study on the Students of Comilla University*. J Mass Communicat Journalism.

2.3.2 Twitter

Το Twitter αποτελεί κι αυτό σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο δημιουργήθηκε το 2006 από τον Μάρκ Ντόρσει. Επιτρέπει σε κάθε χρήστη να επικοινωνεί με άλλους χρήστες και να μοιράζονται πληροφορίες αναφορικά με τον τόπο που βρίσκονται ή τις δραστηριότητες τους.⁹⁰ Ακόμη η ιστοσελίδα παρέχει δυνατότητες σύντομων μηνυμάτων. Επίσης, αξιοσημείωτο είναι πως το 2013 χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα περισσότεροι από 550 εκατομμύρια άνθρωποι και μέχρι σήμερα οι χρήστες έχουν πολλαπλασιαστεί.⁹¹

Επομένως, εξαιτίας της τεράστιας απήχησης του, το Twitter αποτελεί σημαντικό εργαλείο για τους μουσικούς και τους καλλιτέχνες που θέλουν να διαφημίσουν τα τραγούδια τους και τα βίντεο κλιπ τους, να αλληλεπιδρούν με τους χρήστες και να προωθήσουν ακόμη περισσότερο το έργο τους.



Εικόνα 7 : Λογότυπο Twitter

Πηγή : <https://twitter.com/login?lang=el>

⁹⁰ Akcora, C. G., & Demirbas, M. (2010) Twitter: Roots, influence, applications. NY: Department of Computing Science and Engineering State University of New York at Buffalo.

⁹¹ Ο.π.

2.3.3 LinkedIn

Το LinkedIn είναι μια επαγγελματική πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα δημιουργήθηκε το 2002 από τον Ρειν Χόφμαν στο Σίλικον Βάλλευ.⁹² Τα μέλη της πλατφόρμας έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν προσωπικό επαγγελματικό προφίλ, να αλληλεπιδράσουν με άλλα μέλη, να αναζητήσουν εργασία και να δημιουργήσουν πελατολόγιο. Ακόμη, η ιστοσελίδα είναι διαθέσιμη σε 24 γλώσσες,⁹³ αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά κλπ.

Σήμερα το LinkedIn είναι ένας από τους πιο επιτυχημένους ιστοχώρους επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης με περισσότερα από 300 εκατομμύρια εγγεγραμμένα μέλη σε περισσότερες από 200 χώρες.⁹⁴ Αξιοσημείωτο είναι πως σύμφωνα με την Πανελλήνια ετήσια Έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2012 αναφορικά με τη συμπεριφορά των χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από το ELTRUN, το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, περισσότεροι από 511.000 χρήστες του LinkedIn ζουν στην Ελλάδα.⁹⁵



Εικόνα 8 : Λογότυπο LinkedIn

Πηγή : <https://www.linkedin.com/>

⁹² Βλ. <https://about.linkedin.com/>

⁹³ Hempel, Jessi . "LinkedIn: How It's Changing Business". Fortune. pp. 69–74.

⁹⁴ Ο.π.

⁹⁵ Ο.π.

Μερικά από τα κυριότερα χαρακτηριστικά του LinkedIn είναι η δημιουργία και παρουσίαση του προφίλ των μελών, η δυνατότητα παρουσίασης της εργασιακής εμπειρίας με λεπτομέρειες και αναφορές σε προηγούμενες δουλειές καθώς και η δυνατότητα παρουσίασης αναλυτικού εκπαιδευτικού υπόβαθρου. Ακόμη η πλατφόρμα δίνει τη δυνατότητα παροχής συστάσεων από συνεργάτες και συναδέλφους ενώ κάθε μέλος μπορεί να γράψει προσωπικές πληροφορίες και ενδιαφέροντα. Επίσης, το 2007 το LinkedIn κέρδισε δυο βραβεία στον ετήσιο θεσμό Webby Awards στις κατηγορίες Services (υπηρεσίες) και Social Networking (Κοινωνική Δικτύωση).

2.3.4 Instagram

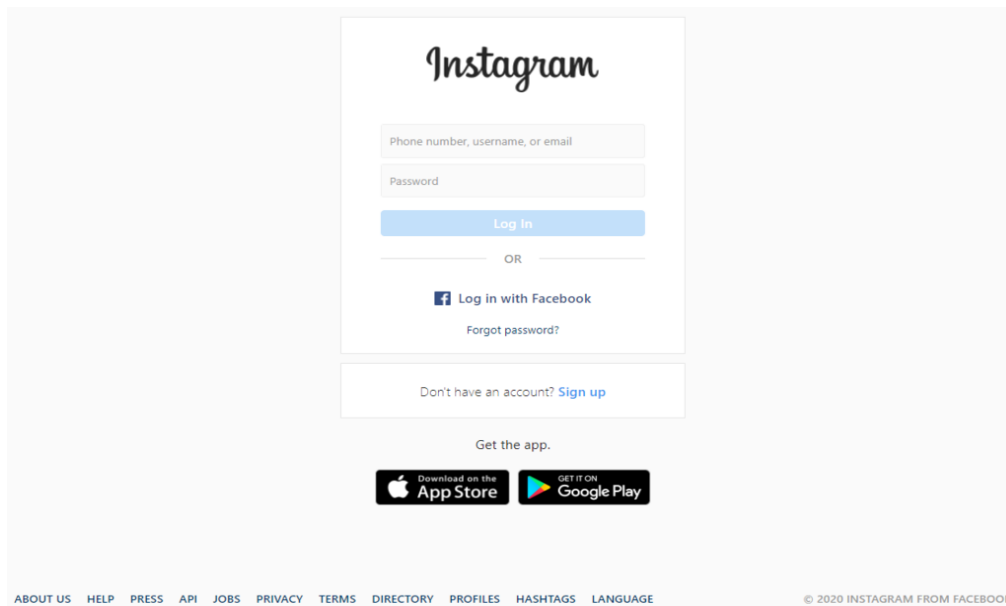
Το Instagram αποτελεί επίσης μια από τις πιο γνωστές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπου οι χρήστες μπορούν εύκολα και γρήγορα να μοιραστούν τις προσωπικές στιγμές τους με φίλους τους μέσω φωτογραφιών. Μάλιστα οι φωτογραφίες αυτές μπορούν να επεξεργαστούν με διάφορα φίλτρα που παρέχει η ιστοσελίδα. Εκτός από φωτογραφίες οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται και βίντεο ενώ παράλληλα μπορούν να σχολιάζουν κάποια δημοσίευση και να δηλώνουν ότι τους αρέσει.⁹⁶



Εικόνα 9 : Λογότυπο Instagram

Πηγή : <https://www.instagram.com/?hl=el>

⁹⁶ Βλ. <https://www.instagram.com/?hl=el>



Εικόνα 10 : Αρχική σελίδα Instagram

Πηγή : <https://www.instagram.com/?hl=el>

Ιδρύθηκε το 2010 από δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Στάνφορντ, τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ. Μέχρι το 2013 κατάφερε να προσελκύσει περισσότερους από 150 εκατομμύρια χρήστες, ενώ το 2017 το Instagram χρησιμοποιούνταν ημερησίως από 500 εκατομμύρια χρήστες και κοινοποιούνταν περίπου 95 εκατομμύρια φωτογραφίες και βίντεο σε καθημερινή βάση.⁹⁷ Αξιοσημείωτο είναι πως η εφαρμογή αγοράστηκε το 2012 από το Facebook, προς ένα 1 δισεκατομμύριο δολάρια⁹⁸ και αποτελεί μια από τις πιο διαδεδομένες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης.

⁹⁷ «Instagram: Stats». Instagram Press.

⁹⁸ «Facebook buys Instagram photo sharing network for \$1bn». BBC

Συμπεράσματα

Η παρούσα πτυχιακή εργασία είχε ως θέμα την «Πνευματική ιδιοκτησία και μουσική». Στο πρώτο κεφάλαιο έγινε λόγος για την πνευματική ιδιοκτησία. Πιο συγκεκριμένα στο πρώτο παρουσιάστηκε η έννοια αλλά και οι βασικές αρχές τις πνευματικής ιδιοκτησίας, το περιουσιακό και το ηθικό δικαίωμα. Επιπλέον αναλύθηκαν οι περιορισμοί των πνευματικών δικαιωμάτων και αναφέρθηκαν οι κυρώσεις περί πνευματικής ιδιοκτησίας. Ακόμη, έγινε λόγος για τους εμπλεκόμενους στη μουσική βιομηχανία, για την ΑΕΠΙ (Ανώνυμη Εταιρεία Πνευματικής Ιδιοκτησίας) και αναφέρθηκε η προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων στη μουσική βιομηχανία.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάστηκε η μουσική βιομηχανία και η εξέλιξη της από τον παγκόσμιο ιστό. Πιο συγκεκριμένα αναφέρθηκαν οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες προώθησης, όπως είναι το YouTube, το Spotify, το Soundcloud, το Mixcloud, το Audiomack και το iTunes, οι οποίες έχουν εκατομμύρια μέλη από όλα τα μέρη του κόσμου. Επιπλέον παρουσιάστηκαν οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και προώθησης, όπως είναι το Facebook, το Twitter, το LinkedIn και το Instagram.

Είναι γεγονός πως η μουσική βιομηχανία στη σημερινή εποχή βρίσκεται σε κρίσιμο σημείο. Οι μειώσεις των πωλήσεων δείχνουν πως μουσικοί, καλλιτέχνες, στιχουργοί, παραγωγοί, δισκογραφικές εταιρείες καλούνται να αντιδράσουν. Η αυξανόμενη χρήση του παγκόσμιου ιστού για την προμήθεια δωρεάν τραγουδιών και υλικού που αφορούν τη μουσική έχουν οδηγήσει στη διαμόρφωση ενός καθόλου ευνοϊκού οικονομικού και επιχειρηματικού περιβάλλοντος για τις επιχειρήσεις του κλάδου. Δεδομένης τη πτώσης των πωλήσεων οι δισκογραφικές εταιρείες αναγκάζονται να ακολουθήσουν το δρόμο του διαδικτύου, γεγονός που επιτρέπει την προσέλκυση νέου κοινού.

Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1 : Λογότυπο YouTube

Εικόνα 2 : Λογότυπο SoundCloud

Εικόνα 3 : Λογότυπο Mixcloud

Εικόνα 4 : Λογότυπο Spotify

Εικόνα 5 : Λογότυπο audiomack

Εικόνα 6 : Λογότυπο Facebook

Εικόνα 7 : Λογότυπο Twitter

Εικόνα 8 : Λογότυπο LinkedIn

Εικόνα 9 : Λογότυπο Instagram

Εικόνα 10 : Αρχική σελίδα Instagram

Βιβλιογραφικές Πηγές

- Akcora, C. G., & Demirbas, M. (2010) Twitter: Roots, influence, applications. NY: Department of Computing Science and Engineering State University of New York at Buffalo.
- Andersen, B., & Howells, J. (1998). Innovation dynamics in services: Intellectual property rights as indicators and shaping systems in innovation. CRIC Discussion Paper 8, . Manchester, UK: University of Manchester.
- Apple. (2011). "Your Entertainment Everywhere". Ανάκτηση από <http://www.apple.com/itunes/>
- Arrington, Michael (2006), «Google has Acquired YouTube», TechCrunch, AOL.
- Betal, H. (2017) Social Networking Experiences on Facebook: A Study on the Students of Comilla University. J Mass Communicat Journalism.
- Bishop, J. (2005). Building International Empires of Sound: Concentrations of Power and Property in the “Global” Music Market. Popular Music and Society, 28, σσ. 443-471.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). YouTube. Cambridge: Polity Press
- Butcher Mike, «Now a million on SoundCloud – This startup is scaling globally». TechCrunch.
- Buskirk E.V. «SoundCloud Threatens MySpace as Music Destination for Twitter Era». Wired.
- Buskirk, E. V. (2011). Free music can pay as well as paid music, YouTube says. Διαθέσιμο στο: <http://www.wired.com/epicenter/2011/02/free-music-canpay/all/1>
- Bruns, A. & Bahnisch, M. (2009) Social media : tools for user-generated content : social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation. Smart Services CRC, 1 (1), p.p. 1-60
- comScore. (2006). comScore data confirms reports of 100 million worldwide daily video streams from YouTube.com . Ανάκτηση από http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2006/10/

- comScore. (2008). comScore press release. YouTube attracts 100 million U.S. online video viewers in October 2008. Ανάκτηση από http://www.comscore.com/Press_Ev
- David Noël «SoundCloud Hits Ten Million Users». SoundCloud.
- Drew Olanoff, «SoundCloud announces "Next" version of its site, hits 15M users». The Next Web. The Next Web, Inc.
- Google. (2011). Google Music Beta. Ανάκτηση από <http://music.google.com/about/>
- Hartley, J. (2009). Uses of YouTube: Digital literacy and the growth of knowledge. Cambridge: Polity Press.
- Hempel, Jessi . "LinkedIn: How It's Changing Business". Fortune. pp. 69–74.
- Hull, G. P. (2004). The Recording Industry. New York/London: Routledge.
- Katz, M. (2004). Capturing sound: How technology has changed music. Berkley: University of California Press.
- Kafka Peter. «Twitter's Music App Will Let You Watch, Too, With Help From Vevo». All Things D. Dow Jones & Company Inc.
- KEA. (2006). The Economy of Culture in Europe, KEA, Study prepared for the European Commission. München,: Kea European Affairs.
- Kusek, G., & Leonard, D. (2005). The Future of Music. Manifesto for the digital music revolution. Boston: Berklee Press.
- Mundy, S. (2001). Music and Globalisation: a Guide to the Issues. Paris: International Music Council.
- Mjøs, O. J. (2012). Music, Social Media and Global Mobility: Myspace, Facebook, Youtube. London & New York: Routledge.
- Orłowski, Andrew (2009), Spotify, DRM and celestial jukebox, The Register, Situation Publishing.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives. New York: Basic Books.
- Preston, P., & Rogers, J. (2011). EuroCPR. Online Content: policy and regulation for a global market. Social Networks, legal innovations and the 'new' music industry. Belgium: Ghent.

- Russell, Jon. «Spotify has backed out of talks to acquire SoundCloud». TechCrunch.
- Rutten, P. (1991). “Local popular music on the national and international markets”. Cultural Studies, 5 (3), σσ. 294-305.
- Suhr, H. (2012). Social Media and Music: The Digital Field of Cultural Production. New York: Peter Lang Verlag.
- Tschmuck, P. (2006). Creativity and Innovation in the Music Industry. Dordrecht: Springer.
- Yamada, M. (2002). “A Structural Analysis of Sales Patterns of Music CDs”. Marketing Science Conference 2002. Edmonton Canada: University of ALBERTA.
- Wikström, P. (2010). The Music Industry. Music in the Cloud. Digital Media and Society Series. Cambridge: Polity Press.
- Wortham J. SoundCloud, an Audio-Sharing Site, Hits 5 Million Users. New York Times.
- ΑΕΠΙ, «Ο Οργανισμός μας», Διαθέσιμο στο : https://web.archive.org/web/20170213005957/http://www.aepi.gr/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=4&Itemid=30
- Καλλινίκου, Δ. (2005). Πνευματική Ιδιοκτησία και Συγγενικά Δικαιώματα, 2η Έκδοση. Αθήνα: Π. Ν. Σάκκουλας.
- Κανελλοπούλου-Μπότη Μ., Το Δίκαιο της πληροφορίας, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα 2004.
- Καπιδάκης Σ., Εισαγωγή στις Ψηφιακές Βιβλιοθήκες. Εκδόσεις Διαιγμός, Αθήνα 2014.
- Καρούτζος, Νίκος (2016), «Αποκάλυψη: Σκάνδαλο μεγατόνων από την ΑΕΠΙ – Οι εικονικές προσφυγές μετόχων εναντίον... του εαυτού τους», Banking News, Διαθέσιμο στο : <https://www.e-reportaz.gr/eidisi-newspaper/>
- Κουμάντος, Γιώργος, Πνευματική Ιδιοκτησία, 8η Έκδοση, Αντ. Ν. Σάκκουλας, Αθήνα-Κομοτηνή 2002.
- Κοτσίρης Λάμπρος Δίκαιο Πνευματικής Ιδιοκτησίας, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σάκκουλα 1999.
- Μαρίνος, Μ. Θ. (2004). Πνευματική Ιδιοκτησία, 2η Έκδοση. Αθήνα-Κομοτηνή: Αντ. Ν. Σάκκουλας.

- Σαραφιανός, Δ. (2003). «Συνταγματική προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας και Κοινωνία της Πληροφορίας. Σχέσεις σύγκρουσης ή παραπληρωματικότητας;». Το Σύνταγμα, τ. 4 , σ. 649.

Διαδικτυακές Πηγές

- Νόμος 2121/1993 <https://www.opi.gr/vivliothiki/2121-1993#a1>
- Πνευματική Ιδιοκτησία, Συγγενικά Δικαιώματα και Πολιτιστικά Θέματα <https://www.opi.gr/vivliothiki/2121-1993#a1>
- <http://www.lib.uoa.gr/plirofories/genika.html>
- <https://www.lawspot.gr/nomikes-plirofories/nomothesia/nomos-2121-1993>
- <https://www.lawspot.gr/nomika-nea/dimosieythike-o-nomos-4481-2017-gia-tin-pneumatiki-idioktisia-analytika-oi-allages>
- <https://www.opi.gr/vivliothiki/2121-1993>
- <https://legal.heal-link.gr/index.php/intellectual-property>
- https://web.archive.org/web/20170213005957/http://www.aepi.gr/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=4&Itemid=30 (
- https://www.efsyn.gr/afieromata/fakelos-aepi/99497_ploysioi-oi-metohoi-aepi-ftohoi-oi-kallitehnes
- <https://www.radiofono.gr/node/25618>
- <https://www.mixcloud.com/>
- <https://www.spotify.com/gr/>
- <https://www.youtube.com/?hl=el&gl=GR>
- <https://soundcloud.com/>
- <https://audiomack.com/>

