



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΠΟΛΥΜΕΣΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ:
ΜΕΤΑΤΡΟΠΗ/ ΜΕΤΑΦΟΡΤΩΣΗ/ ΔΙΑΜΟΙΡΑΣΜΟΣ
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ, ΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ
ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΜΑΜΑΡΕΛΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ ΠΕΡΑΚΑΚΗΣ

©

2009

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι τόποι κοινωνικής δικτύωσης (social network) έχουν προσελκύσει διεθνώς εκατομμύρια χρήστες τα τελευταία χρόνια, οι οποίοι επισκέπτονται αυτές τις τοποθεσίες σε καθημερινή βάση. Τα social networks συνήθως συνδυάζουν τις υπηρεσίες επικοινωνίας με την αποθήκευση, το διαμοιρασμό και την αναζήτηση πολυμεσικού περιεχομένου (video, εικόνες κ.ο.κ.). Μέσα από την χρήση αυτών των υπηρεσιών, οι χρήστες, έχουν την δυνατότητα να δημιουργούν ομάδες ατόμων που έχουν κοινά χαρακτηριστικά, κοινά ενδιαφέροντα, και γενικός κοινές ανησυχίες σε διάφορους τομείς όπως: πολιτικούς, θρησκευτικούς, επιστημονικούς, πολιτιστικούς, καλλιτεχνικούς, εμπορικούς, επιχειρηματικούς κ.α.

Κάθε social network έχει τους δικούς του κανόνες οι οποίοι συμπίπτουν ως ένα μεγάλο βαθμό με τους νόμους που εφαρμόζονται στα περισσότερα κράτη του κόσμου. Ωστόσο, πολλοί είναι οι χρήστες που παραβιάζουν αυτούς τους κανόνες για διάφορους λόγους. Στην παρούσα πτυχιακή εργασία:

- Γίνεται αναλυτική παρουσίαση των υπηρεσιών /δυνατοτήτων του YouTube.com που δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν όσο το δυνατόν πιο γνωστά τα video τους.
- Αναφέρονται οι κανόνες και οι πολιτικές απορρήτου που πρέπει να γνωρίζουν όλοι όσοι χρησιμοποιούν το YouTube.
- Αναφέρονται οι διαφημιστικές δυνατότητες του YouTube και πως συνδυάζονται με τις αντίστοιχες της Google.
- Παρουσιάζονται οι υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται για την εύρεση και σύγκριση των αποτελεσμάτων
- Αναφέρεται η σχετική νομοθεσία που ισχύει στην Ελλάδα και στο εξωτερικό

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	iii
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	iii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	iv
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ INTERNET	1
1.1.2 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	1
1.1.3 ΨΗΦΙΑΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	2
1.2.4 SOCIAL NETWORKING	2
1.2.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	3
1.2.6 ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ	3
1.2.6.1 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ	3
1.2.6.2 Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ	4
1.3 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	4
1.4 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ	5
1.5 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΘΑ ΑΣΧΟΛΗΘΕΙ Η ΕΡΓΑΣΙΑ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: YOUTUBE.COM	6
2.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ	6
2.2 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΓΓΡΑΦΗΣ	6
2.3 ΑΝΕΒΑΖΟΝΤΑΣ ΕΝΑ VIDEO ΣΤΟ YOUTUBE	7
2.3.1 ΟΡΟΙ ΧΡΗΣΗΣ (TERMS OF USE)	8
2.3.2 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΠΟΡΡΗΤΟΥ (PRIVACY POLICY)	9
2.3.3 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ (COPYRIGHT POLICY)	9
2.3.4 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΑΥΤΟΠΟΙΗΣΗΣ (IDENTIFICATION TOOL)	10
2.4 ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΩΘΗΣΗΣ VIDEO	11
2.4.1 ΠΟΙΟΤΗΤΑ VIDEO	11
2.4.2 ΣΥΜΠΛΗΡΩΝΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΦΟΡΜΑ ΛΕΙΤΟΜΕΡΕΙΩΝ	13
2.4.3 ΔΙΑΜΟΙΡΑΣΜΟΣ ΤΩΝ VIDEO	21
2.4.4 ΠΡΟΦΙΛ / ΚΑΝΑΛΙ ΕΝΟΣ ΧΡΗΣΤΗ	24
2.4.5 ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΗ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΩΝ VIDEO ΑΠΟ ΤΟ YOUTUBE	25
2.5.1 ΤΙΜΗΤΙΚΕΣ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ	28
2.5.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΙΜΗΤΙΚΩΝ ΔΙΑΚΡΙΣΕΩΝ ΓΙΑ VIDEO ΚΑΙ ΚΑΝΑΛΙΑ	29
2.5.2.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΙΜΗΤΙΚΩΝ ΔΙΑΚΡΙΣΕΩΝ ΓΙΑ ΚΑΝΑΛΙΑ	29
2.5.2.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΙΜΗΤΙΚΩΝ ΔΙΑΚΡΙΣΕΩΝ ΓΙΑ VIDEO	30
2.6 YOUTUBE INSIGHT	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ GOOGLE ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ YOUTUBE	34
3.1.1 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ YOUTUBE PROMOTED VIDEOS	34
3.1.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ GOOGLE ADWORDS	35
3.1.3 ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ADWORDS	36
3.1.3.1 ΜΕΤΑΠΛΗΡΩΜΗ	36
3.1.3.2 ΠΡΟΠΛΗΡΩΜΗ	37
3.2.1 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ YOUTUBE PARTNER (ΣΥΝΕΡΓΑΤΗΣ)	38
3.2.2 CRITERIA FOR PARTNERSHIP (ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ)	39
3.2.2.1 ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ YOUTUBE	40

3.2.2.2 YOUTUBE COMMUNITY GUIDELINES (ΚΑΤΕΥΘΥΝΤΗΡΙΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ)	40
3.2.3 GOOGLE ADSENSE	42
3.2.3.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ GOOGLE ADSENSE	42
3.2.3.2 ΟΡΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ GOOGLE ADSENSE	43
3.2.4 ΑΙΤΗΣΗ ΓΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	44
3.3.1 ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΑΠΟ ΤΟ YOUTUBE PARTNER	45
3.3.2 ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ	45
3.3.3 ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ	46
3.3.4 ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ ADSENSE ΠΛΗΡΩΜΩΝ	47
3.3.5 ΕΞΑΡΓΥΡΩΝΟΝΤΑΣ ADSENSE ΕΠΙΤΑΓΕΣ.....	47
3.4.1 ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ	48
3.4.1.1 ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΝΑΛΙΟΥ	49
3.4.1.2 ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΣΕΛΙΔΩΝ VIDEO	51
3.5.1 YOUTUBE APIs ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ	52
3.5.1.1 WIDGETS.....	52
3.5.1.2 CUSTOM PLAYER	53
3.5.1.3 PLAYER APIs	53
3.5.1.4 DATA API.....	54
3.6 ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΜΕΣΑ ΣΤΑ VIDEO.....	54
3.7 GOOGLE ANALYTICS ΓΙΑ ΚΑΝΑΛΙΑ	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ	59
4.1 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ	59
4.1.1 ΤΟ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΟ ΔΙΚΑΙΩΜΑ.....	59
4.1.2 ΤΟ ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ.....	60
4.1.3 ΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΟΥ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΟΣ.....	61
4.2 ΟΙ ΑΔΕΙΕΣ CREATIVE COMMONS (CC).....	62
4.3 ΟΙ ΣΥΝΘΗΚΕΣ INTERNET	63
4.3.1 Η ΣΥΝΘΗΚΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ (WIPO COPYRIGHT TREATY)	64
4.3.2 Η ΣΥΝΘΗΚΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΚΤΕΛΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΑ ΦΩΝΟΓΡΑΦΗΜΑΤΑ (WIPO PERFORMANCES AND PHONOGRAMS TREATY (1996))	68
4.3.2.1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΓΕΝΙΚΕΣ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ.....	69
4.3.2.2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΡΜΗΝΕΥΤΩΝ Ή ΕΚΤΕΛΕΣΤΩΝ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΩΝ.....	73
4.3.2.3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΦΩΝΟΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	75
4.3.2.4 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΚΟΙΝΕΣ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ	75
4.4 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ ΣΕ ΜΕΓΑΛΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ	78
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	79
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	81
A. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ	81
B. ΒΙΒΛΙΑ.....	81
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	82
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.....	83

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.1: Ποιότητα video.....	12
----------------------------------	----

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1.1 Κατανομή των εργαζομένων της επιχείρησης.....	80
Σχεδιάγραμμα 2.1 Μερίδια αγοράς επιχειρήσεων.....	80

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

<Σε περίπτωση που ο φοιτητής το επιθυμεί, παρουσιάζονται οι «ευχαριστίες». Για τη συγγραφή των ευχαριστιών αποκλειστικά αρμόδιος είναι ο φοιτητής και ο επιβλέπων καθηγητής και η επιτροπή αξιολόγησης της πτυχιακής δεν επιτρέπεται να παρέμβουν.>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ INTERNET

Το διαδίκτυο, γνωστό συνήθως και με την αγγλική άκλιτη ονομασία Internet, είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας (ΜΜΕ), όπως είναι για παράδειγμα και η τηλεόραση αν και η τελευταία έχει πολύ περιορισμένο αμφίδρομο χαρακτήρα. Ως μέσο έχει διπλή υπόσταση: η υλική (που αποτελείται από τον συνδυασμό δικτύων βασισμένων σε λογισμικό και υλικό), και η άυλη (αυτό, δηλαδή, που "κάνει" / προσφέρει στην κοινωνία το Διαδίκτυο ως μέσο). (Wikipedia, 2009)

1.1.2 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η διαδικτυακή τηλεόραση επιτρέπει στους τηλεθεατές να διαλέγουν το show ή το τηλεοπτικό κανάλι που θέλουν να παρακολουθήσουν μέσα από μια βιβλιοθήκη shows ή από κάποιο κανάλι (channel directory). Οι 2 αυτές μορφές παρακολούθησης διαδικτυακής τηλεόρασης είναι streaming και downloading μέσα στον Η/Υ. Τα video μπορεί να μεταδίδονται με peer-to-peer networking (P2PTV), οι οποίες δεν βασίζονται στο streaming από μια μόνο ιστοσελίδα. Η διαδικτυακή τηλεόραση διαφέρει από τις προσφορές της IPTV (Internet Protocol Television). (Wikipedia, 2009)

Internet Protocol Television

Η IPT είναι ένα σύστημα όπου μια ψηφιακή τηλεοπτική υπηρεσία διανέμεται με χρήση internet πρωτοκόλλου (protocol) μέσω διαδικτυακής υποδομής, δηλαδή, μέσω μιας ευρυζωνικής (broadband) σύνδεσης. Ένας γενικός ορισμός της IPTV είναι ότι, το τηλεοπτικό περιεχόμενο της δεν μεταδίδεται μέσα από παραδοσιακά ευρυζωνικά ή καλωδιακά μέσα, αλλά έχει την δυνατότητα να επιλέξει ο τηλεθεατής μέσα από τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για τα δίκτυα υπολογιστών, εκ των οποίων όλα χρησιμοποιούν πρωτόκολλα internet και σχετικά πρότυπα. (Wikipedia, 2009)

1.1.3 ΨΗΦΙΑΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

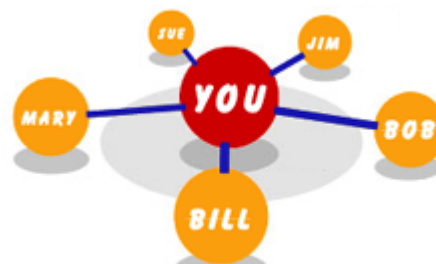
Η επίγεια ψηφιακή τηλεόραση (DTTV ή DTT) είναι μια εφαρμογή της ψηφιακής τεχνολογίας που παρέχει μεγαλύτερο αριθμό καναλιών και καλύτερη ποιότητα εικόνας και ήχου (AC3, Dolby ψηφιακό) μέσω μιας συμβατικής κεραίας αντί μιας δορυφορικής σύνδεσης. Για παράδειγμα, στο ίδιο κανάλι UHF μπορούν να εκπέμπουν μέχρι και 4 κανάλια με συμβατική ποιότητα εικόνας (SDTV), ή ένα κανάλι με εικόνα υψηλής ευκρίνειας (HDTV). Η χρησιμοποιούμενη τεχνολογία είναι η ATSC στη Βόρεια Αμερική, η ISDB-T στην Ιαπωνία, και η DVB-T στην Ευρώπη και την Αυστραλία (στον υπόλοιπο κόσμο δεν έχουν ληφθεί οριστικές αποφάσεις). Το ISDB-T είναι παρόμοιο με το DVB-T και μπορεί να γίνει χρήση των ίδιων δεκτών και αποδιαμορφωτών. (Wikipedia, 2009)

1.2.4 SOCIAL NETWORKING

Οι τόποι κοινωνικής δικτύωσης (social networking websites) είναι ένα είδος δικτυακών τόπων οι οποίοι διευκολύνουν τους ανθρώπους στο να βρίσκουν, να ανταλλάσσουν και να χρησιμοποιούν γρήγορα και εύκολα το περιεχόμενο που θέλουν. Το οποίο διαφέρει ανάλογα με τις υπηρεσίες του δικτυακού τόπου που βρίσκεται. Για παράδειγμα το Facebook.com επιτρέπει την αποθήκευση και το διαμοιρασμό φωτογραφιών, το Primemotion.net και το YouTube.com επιτρέπουν την αποθήκευση και των διαμοιρασμό ψηφιακών ταινιών (video) κ.ο.κ.. (whatisocialnetworking, 2009, Wikipedia, 2009, Primemotion, 2009)

Αυτού του είδους οι δικτυακοί τόποι έχουν προσελκύσει εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο και αυτό γιατί οποιοσδήποτε μπορεί, πέρα από όλα τα παραπάνω, να αποκτήσει φίλους και γενικά να επικοινωνεί με άτομα που έχουν κοινά χαρακτηριστικά όπως για παράδειγμα κοινά

ενδιαφέροντα. Τα περισσότερα social network δίνουν σε κάθε χρήστη την δυνατότητα να διαμορφώσει το δικό του μοναδικό προφίλ, σε συνδυασμό με μια προσωπική βάση, οπού



Εικόνα 1.1 Social network

μπορεί να διαχειρίζεται και να αντλεί τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν.
(whatissocialnetworking, 2009)

1.2.5.ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Τα περισσότερα social network παρέχουν τις υπηρεσίες τους δωρεάν, ενώ το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων τους προέρχεται από την τοποθέτηση διαφημίσεων. Σε κάθε έναν από αυτούς τους δικτυακούς τόπους υπάρχει η αντίστοιχη κατηγορία «διαφήμιση» (advertising) όπου μπορούν να ενημερωθούν οι ενδιαφερόμενοι. Η κατηγορία αυτή συνήθως βρίσκεται στο κάτω μέρος (footer) της εκάστοτε σελίδας.

1.2.6 ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

1.2.6.1 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

Τα δεκαπέντε χρόνια του Ν. 2121/1993 συμπίπτουν με την άνθιση της ψηφιακής τεχνολογίας, την ενεργοποίηση των οργάνων της Ευρωπαϊκής Ένωσης και την ψήφιση των Συνθηκών Internet για μια ισχυρή και υψηλού επιπέδου προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας και των συγγενικών δικαιωμάτων στο διαδίκτυο. Η χώρα μας είχε να αντιμετωπίσει την εξασφάλιση της προστασίας των δικαιούχων στο αναλογικό πεδίο, να εναρμονίσει τη νομοθεσία με τις κοινοτικές Οδηγίες, να κυρώσει τις νέες Συνθήκες Internet και να οργανώσει τις κρατικές υπηρεσίες για να μπορούν να αντιμετωπίσουν και να προλάβουν τις εξελίξεις.

1.2.6.2 Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ

Σε διεθνές επίπεδο η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας επιτυγχάνεται με τρεις διεθνείς συμβάσεις: α) τη Διεθνή Σύμβαση Βέρνης – Παρισιού (1971) η οποία στηρίζεται στη γνωστή αρχή της εξομοίωσης των ξένων δημιουργών ή έργων που προστατεύονται από τη Σύμβαση της χώρας της οποίας οι υπήκοοι ζητούν προστασία, β) τη Διεθνή Σύμβαση Ρώμης (1961) που προστατεύει τις τρεις βασικές κατηγορίες δικαιούχων συγγενικών δικαιωμάτων, δηλαδή τους ερμηνευτές ή εκτελεστές καλλιτέχνες, τους παραγωγούς φωνογραφημάτων και τους ραδιοτηλεοπτικούς οργανισμούς, γ) τη Συμφωνία TRIPS, δηλαδή τη Συμφωνία για τα Δικαιώματα Διανοητικής Ιδιοκτησίας στον τομέα Εμπορίου που περιλαμβάνεται στην Τελική Πράξη του Γύρου της Ουρουγουάης (Μαρακές 1994) και άρχισε να δεσμεύει τα περισσότερα κράτη την 1^η Ιανουαρίου 1996.

Ιστορικό γεγονός για τη διεθνή προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας και των συγγενικών δικαιωμάτων ήταν η Διπλωματική Διάσκεψη Γενεύης που πραγματοποιήθηκε 2-20 Δεκεμβρίου 1996 στο πλαίσιο του Παγκόσμιου Οργανισμού Διανοητικής Ιδιοκτησίας (WIPO) και οδήγησε στη ψήφιση δύο νέων Διεθνών Συνθηκών. Πρόκειται για τη Συνθήκη WIPO για την πνευματική ιδιοκτησία (**WIPO COPYRIGHT TREATY**) και τη Συνθήκη WIPO για τις εκτελέσεις και τα φωνογραφήματα (WIPO PERFORMANCES AND PHONOGRAMS TREATY). Οι δύο αυτές Συνθήκες, γνωστές και ως Συνθήκες Internet, βελτιώνουν τις ήδη υπάρχουσες ρυθμίσεις, δίνουν λύσεις σε ορισμένα από τα προβλήματα που δημιουργεί η ψηφιακή τεχνολογία και διαμορφώνουν σε διεθνές επίπεδο το θεσμικό πλαίσιο για την προστασία των έργων και των καλλιτεχνικών εισφορών στην κοινωνία των πληροφοριών.

1.3 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σκοπός της πτυχιακής εργασίας ήταν η εύρεση ενός αποτελεσματικού τρόπου προώθησης πολυμεσικού περιεχομένου (video, εικόνες κ.ο.κ.) στο διαδίκτυο σε συνδυασμό με διάφορες διαφημιστικές δυνατότητες.

1.4 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ

Όπως μπορεί πολύ εύκολα να γίνει αντιληπτό, πολλοί είναι οι χρήστες που χρησιμοποιούν τις δωρεάν υπηρεσίες που παρέχουν οι διάφοροι δικτυακοί τόποι με απώτερο σκοπό την εξοικονόμηση άμεσου ή έμμεσου κέρδους.

1.5 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΘΑ ΑΣΧΟΛΗΘΕΙ Η ΕΡΓΑΣΙΑ

Τα προβλήματα που θα ασχοληθεί η εργασία είναι τα παρακάτω:

- Εύρεση δωρεάν τρόπων προώθησης video
- Συνδυασμός των τρόπων αυτών με διάφορες διαφημιστικές δυνατότητες
- Δυνατότητες για αναλυτική παρουσίαση και σύγκριση αποτελεσμάτων (για όλα τα παραπάνω)
- Αναφορά στην σχετική νομοθεσία σε Ελλάδα και Εξωτερικό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: YOUTUBE.COM

2.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Το YouTube είναι ένας διαδικτυακός τόπος που επιτρέπει την αποθήκευση, την αναζήτηση, την αναπαραγωγή και το διαμοιρασμό ψηφιακών ταινιών (video). (YouTube, 2009)

Ιδρύθηκε το Φεβρουάριο του 2005 και τον Νοέμβριο του 2006 ονομάστηκε από το περιοδικό TIME "Η Εφεύρεση του 2006" (Invention of the Year 2006). Τον Οκτώβριο του 2006 είχε ήδη εξαγοραστεί από την Google έναντι του ποσού των 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων. (Wikipedia, 2009)

Επιπλέον, συνεργάζεται με διάσημους παρόχους περιεχομένου όπως: με τη Warner Music Group, το BBC, τη Sony Music Group και με άλλους πολλούς. (YouTube, 2009)

Ο λόγος επιλογής της συγκεκριμένης ιστοσελίδας, ως μελέτη περίπτωσης έγινε όχι μόνο λόγω της ευρείας επισκεψιμότητας της, αφού έρχεται πρώτη στην κατηγορία της και τρίτη παγκοσμίως (Alexa, 2009), αλλά και επειδή είναι η μόνη ιστοσελίδα που συνδυάζει τα διαφημιστικά προγράμματα της με τις υπηρεσίες διαφήμισης της Google.

2.2 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΓΓΡΑΦΗΣ

Το YouTube έχει εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Κάθε χρήστης επιλέγει και χρησιμοποιεί το δικό του, μοναδικό, username. Οποιοσδήποτε θέλει να εγγραφεί στο YouTube θα πρέπει να έχει υπόψη του τα εξής:

Να χρησιμοποιεί πρωτότυπο όνομα χρήστη (username) που να μην μοιάζει με κάποιο άλλο γνωστό. Με αυτό τον τρόπο δεν θα δημιουργείται σύγχυση στους άλλους χρήστες.

- Να είναι ενεργός χρήστης και γενικά να χρησιμοποιεί τον λογαριασμό του συχνά από την στιγμή που εγγράφεται. Λόγω του ότι τα ονόματα χρηστών είναι σε μεγάλη ζήτηση το YouTube μπορεί να διαγράψει οποιονδήποτε λογαριασμό θεωρεί υπερβολικά ανενεργό. Ανενεργός θεωρείται ένας χρήστης που δεν χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες του YouTube για τουλάχιστον έξι μήνες.
- Να μην χρησιμοποιεί όνομα που να περιλαμβάνει αισχρολογία, φράση μίσους ή ρατσισμού.
- Να είναι προσεκτικός με τις επωνυμίες εταιριών /προϊόντων (Brands). Απαγορεύεται να χρησιμοποιεί για δικό του ένα όνομα που μπορεί να είναι το εμπορικό σήμα κάποιου άλλου. Σε περίπτωση που κάποιος αντιληφθεί πως θίγονται τα συμφέροντα του κατά αυτόν τον τρόπο, μπορεί να το αναφέρει στο κέντρο ασφαλείας του YouTube (YouTube's Safety Center). Ωστόσο, το YouTube δεν είναι σε θέση να μεσολαβήσει μεταξύ εμπορικών διαφορών. Θα πρέπει να έρθει σε επαφή με τον ίδιο τον χρήστη που παραβιάζει τα συμφέροντα του μέσω αποστολής προσωπικών μηνυμάτων.

Σε περίπτωση που ο χρήστης δεν ακολουθεί τους παραπάνω κανόνες θα διαγράφεται από την κοινότητα του YouTube.

2.3 ANEBAZONTAS ENA VIDEO ΣΤΟ YOUTUBE

Όπως κάθε ιστοσελίδα που δίνει την δυνατότητα στους επισκέπτες της να ανεβάζουν (να κάνουν upload) πολυμεσικό περιεχόμενο (όπως αρχεία ήχου, εικόνες και video) στο διαδίκτυο έτσι και το YouTube ακολουθεί μια σειρά όρων χρήσης, πολιτικών απορρήτου και προστασίας πνευματικών δικαιωμάτων. Όπως συνηθίζεται, τα παραπάνω είναι αναρτημένα σε τρεις διαφορετικές κατηγορίες που βρίσκονται στο κάτω μέρος (footer)κάθε σελίδας ενός site στις οποίες όλοι έχουν πρόσβαση.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί πως όλα όσα αναφέρονται παρακάτω δεν αφορούν μόνο το YouTube αλλά και διάφορα άλλα sites (video.google , 2009, Veoh, 2009, primemotion, 2009, viddler, 2009) όπως:

- Το video.google.com
- Το veoh.com
- Το primemotion.net
- Το viddler.com

2.3.1 ΟΡΟΙ ΧΡΗΣΗΣ (TERMS OF USE)

Συμφωνά με αυτούς τους όρους, αν κάποιος επισκέπτης θέλει να ανεβάσει κάποιο video θα πρέπει πρώτα να συμπληρώσει μια φόρμα με τα στοιχεία του. Η διαδικασία αυτή είναι απαραίτητη και υποχρεωτική. Με αυτό τον τρόπο ο χρήστης μπορεί να καθορίσει ποιος ή ποια κατηγορία χρηστών μπορεί να δει το εκάστοτε video και φυσικά να έχει τον πλήρη έλεγχο του (τροποποίηση, διαγραφή κτλ). Από την πλευρά της ιστοσελίδας, η διαδικασία εγγραφής είναι εξίσου σημαντική αφού έτσι υπάρχει η δυνατότητα να ελέγξει ποιος είναι υπεύθυνος για κάθε video. Σε περίπτωση που ο εγγεγραμμένος είναι ανήλικός, συνήθως έχει λιγότερα δικαιώματα ενώ αν είναι κάτω από δεκατριών ετών αποτρέπεται από την ίδια την ιστοσελίδα στο να εγγραφεί. Κάθε χρήστης με την εγγραφή του αποκτά το προσωπικό του username και password. (YouTube, 2009)

Το YouTube, παρακινεί τους χρήστες του στο να μην ανεβάζουν αρχεία κάθε είδους για τα οποία δεν έχουν τα πνευματικά δικαιώματα ή αντίστοιχη άδεια χρήσης. Επιπλέον, απαγορεύει ρητά την προβολή πορνογραφικού και εθνικιστικού (ή ρατσιστικού) περιεχομένου, καθώς και αρχεία που αποτελούν διαφήμιση ή δυσφήμιση. Επιπλέον, απαγορεύεται η χρήση αρχείων που ενθαρρύνουν παράνομες πράξεις και γενικά συμπεριφορά που εναντιώνεται στους νόμους. (YouTube, 2009)

2.3.2 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΠΟΡΡΗΤΟΥ (PRIVACY POLICY)

Η κατηγορία που συνήθως είναι γνωστή και ως Προστασία προσωπικών δεδομένων, περιλαμβάνει τις απόψεις / θέσεις της εκάστοτε ιστοσελίδας για την προστασία των προσωπικών δεδομένων κάθε εγγεγραμμένου χρήστη. Όπως είναι φυσικό, κάθε ιστοσελίδα είναι υποχρεωμένη να σέβεται και να προστατεύει τα προσωπικά στοιχεία των χρηστών της. Όλα όσα αναφέρονται σε αυτή την κατηγορία δηλώνουν ξεκάθαρα ποιες από τις πληροφορίες των χρηστών και με ποιο τρόπο θα συλλέξει και θα χρησιμοποιήσει τόσο προς όφελος της, η ίδια η ιστοσελίδα, όσο και για τους ίδιους τους χρήστες. (YouTube, 2009)

Σε αντίθεση με τα παραπάνω, κάθε ιστοσελίδα, ανεξάρτητα από το πόσο γνωστή και έγκυρη θεωρείται, δηλώνει πως δεν φέρει καμία ευθύνη σε περίπτωση που κάποια από τα προσωπικά στοιχεία διαρρεύσουν. Επιπροσθέτως, δεν φέρει καμία ευθύνη για περιεχόμενο το οποίο μπορεί να θεωρηθεί (από οποιονδήποτε) προσβλητικό, απρεπές ή αποδοκιμαστέο και ότι, από αυτή την άποψη, κάθε χρήστης χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες της με δική του ευθύνη. (YouTube, 2009)

2.3.3 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ (COPYRIGHT POLICY)

Όπως προαναφέρθηκε, το YouTube προτρέπει τους χρήστες του να ανεβάζουν αρχεία για τα οποία έχουν την αντίστοιχη άδεια χρήσης ή τα πνευματικά δικαιώματα. Από σεβασμό στους νόμους και στους κατόχους των πνευματικών δικαιωμάτων, κάθε ιστοσελίδα έχει δικαίωμα να μπλοκάρει προσωρινά ή για πάντα το αντίστοιχο αρχείο ενός χρήστη οποιαδήποτε στιγμή αντιληφθεί πως ολόκληρο ή μέρος αυτού παραβιάζει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων (YouTube, 2009). Οι κατ' εξακολούθηση παραβάτες διαγράφονται οριστικά ως χρήστες και δεν έχουν δικαίωμα επανεγγραφής και χρήσης των υπηρεσιών της ιστοσελίδας (YouTube, 2009).

2.3.4 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΑΥΤΟΠΟΙΗΣΗΣ (IDENTIFICATION TOOL)

Από την έναρξη του 2005, το YouTube έχει δεσμευτεί να δώσει στους κατόχους των πνευματικών δικαιωμάτων την δυνατότητα να μεγιστοποιούν τους τρόπους με τους οποίους θα μπορούν να διαθέτουν τα έργα τους στο εν λόγω site. Υπάρχουν τα εξής είδη εργαλείων:

Εργαλείο ταυτοποίησης video (Video Identification tool)

Το Video Identification tool είναι ο τελευταίος τρόπος που προσφέρει το YouTube στους κατόχους των πνευματικών δικαιωμάτων για να αναγνωρίζουν και να διαχειρίζονται εύκολα το περιεχόμενο τους στο YouTube. Το εργαλείο αυτό δημιουργεί ID αρχεία (files) τα οποία ενεργούν ενάντια στα αρχεία των άλλων χρηστών και, αν κάποιο αρχείο ταιριάζει με κάποιο άλλο, οι κάτοχοι των πνευματικών δικαιωμάτων θα μεταφέρονται στην κατηγορία «τι είναι το νέο εργαλείο ταυτοποίησης περιεχομένου του YouTube» (What is YouTube's new Content Identification tool).

Εργαλείο ταυτοποίησης περιεχομένου (Content Identification tool)

Το Content Identification tool είναι ο τελευταίος τρόπος που προσφέρει το YouTube στους κατόχους των πνευματικών δικαιωμάτων για να αναγνωρίζουν και να διαχειρίζονται εύκολα το περιεχόμενο τους στο YouTube. Το εργαλείο αυτό δημιουργεί ID αρχεία (files) τα οποία ενεργούν ενάντια στα αρχεία των άλλων χρηστών και, αν κάποιο αρχείο ταιριάζει με κάποιο άλλο, οι κάτοχοι των πνευματικών δικαιωμάτων θα μεταφέρονται σε αυτό το video. Στην συνέχεια μπορούν να επιλέξουν να μπλοκάρουν, να παρακολουθούν ή να νομιματοποιήσουν το περιεχόμενο τους.

ID Files

Το ψηφιακό αρχείο αναγνώρισης περιεχομένου το οποίο αντιστοιχεί σε ένα αρχείο αναφοράς (ένα μέρος του περιεχομένου από ταινία, μουσική ή από άλλο οπτικοακουστικό υλικό). Το αρχείο αυτό δημιουργείται με την χρήση του λογισμικού της Google και είναι επίσης γνωστό ως «δακτυλικό αποτύπωμα». (YouTube, 2009)

2.4 ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ VIDEO

Όλοι όσοι επισκέπτονται το YouTube μπορούν να αναζητούν και να βλέπουν τα αποθηκευμένα video. Ωστόσο, μόνο οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό video αρκεί το κάθε ένα από αυτά να μην ξεπερνά σε διάρκεια τα δέκα λεπτά και σε μέγεθος τα 2 GB. (YouTube, 2009)

Στο κείμενο που ακολουθεί θα αναφερθούν διάφορες τεχνικές και διαδικασίες με τις οποίες ένας εγγεγραμμένος χρήστης μπορεί να αυξήσει τον αριθμό των ατόμων που έχουν δει τόσο τα video του όσο και το προφίλ του (views) καθώς και διάφορους άλλους κανόνες που πρέπει να λαμβάνει σοβαρά υπόψη του.

2.4.1 ΠΟΙΟΤΗΤΑ VIDEO

Όταν ένας χρήστης ανεβάζει (κάνει upload) ένα video πρέπει να φροντίζει να είναι σε καλή ποιότητα τόσο από πλευράς ανάλυσης εικόνας όσο και από πλευράς ήχου. Το YouTube δέχεται να αποθηκεύσει αρχεία video από τις περισσότερες ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές, βιντεοκάμερες, και από κινητά τηλέφωνα αρκεί να έχουν αποθηκευτεί σε κάποια από τις ακόλουθες μορφές αρχείων: .AVI, .MOV, .WMV, .MPG. (YouTube, 2009)

Στον παρακάτω πίνακα δύνονται συνοπτικά οι προδιαγραφές ήχου και video που χρειάζεται ο χρήστης για τα καλύτερα αποτελέσματα.

Video	
Ανάλυση (Resolution)	Προτείνονται: 1280x720 (16x9 HD) και 640x480 (4:3 SD) Δεν υπάρχει ελάχιστη απαιτούμενη ανάλυση – σε γενικές γραμμές όσο πιο υψηλή είναι η ανάλυση τόσο το καλύτερο και η HD (High Definition) ανάλυση προτιμάται. Για παλιότερο περιεχόμενο, η χαμηλότερη ανάλυση είναι αναπόφευκτη.
Bit rate	Επειδή το bit-rate εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την κωδικοποίηση, δεν υπάρχει προτεινόμενη τιμή. Για την βελτιστοποίηση των video είναι σημαντικότεροι οι παράγοντες: resolution, aspect ratio και frame rate παρά το bit rate.
Frame Rate	Το frame rate του αυθεντικού videoθα πρέπει να παραμένει ίδιο χωρίς περαιτέρω δειγματοληψία. Ειδικότερα κυλιόμενες και περαιτέρω άλλες frame rate τεχνικές δειγματοληψίας αποθαρρύνονται έντονα..
Κωδικοποίηση (Codec)	Προτιμούνται: H. 264, MPEG-2 ή MPEG-4
Audio	
Codec	Προτιμούνται: MP3 ή AAC
Sampling rate	44.1 kHz
Κανάλια (Channels)	2 (stereo)

Πίνακας 2.1: Ποιότητα video

Το YouTube ξεκίνησε πρόσφατα να προσφέρει στους χρήστες του την επιλογή να βλέπουν video σε HD (High Definition) – 720p ανάλυση. Η υπηρεσία αυτή βρίσκεται ακόμα σε πειραματικό στάδιο, προσφέρεται αυτόματα στους χρήστες κατά την διάρκεια αποστολής του video και δεν χρειάζεται να κάνουν κάποια επιπλέον ενέργεια. (YouTube 2009)

Ένα παράδειγμα video σε ποιότητα HD βρίσκεται σε αυτή την διεύθυνση

http://www.youtube.com/watch?v=FEm8PZ_IUh8 .

Ένα παράδειγμα video σε ποιότητα HD βρίσκεται σε αυτή την διεύθυνση

http://www.youtube.com/watch?v=tHpy02LApA0&eurl=http%3A%2F%2Fwww%2Eyoutube%2Ecom%2Fuser%2FMamarelis&feature=player_profilepage .

2.4.2 ΣΥΜΠΛΗΡΩΝΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΦΟΡΜΑ ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΩΝ

Από την στιγμή που ένας χρήστης ανεβάζει ένα video στο YouTube θα πρέπει να αφιερώσει κάποιον χρόνο για να συμπληρώσει τα παρακάτω στοιχεία.

Info & Settings

The screenshot displays the YouTube 'Info & Settings' interface for a video. The 'Video Information' section is highlighted with four numbered red circles:

- 1** Title: Tei Marketing Ierapetra - Mortal Kombat Armageddon Commer
- 2** Description: Το video αυτό αποτελεί εργασία στα πλαίσια του μαθήματος "Διαφημιστική Εκστρατεία" του ΤΕΙ Εμπορίας και διαφήμισης Ιεράπετρας.
- 3** Tags: Tei Marketing Ierapetra Mortal Kombat Armageddon Commercial TV spot TEI Εμπορίας και διαφήμισης Ιεράπετρα φοιτητές εμπορίας και διαφήμισης φοιτητές
- 4** Category: Education

The video player on the right shows the video thumbnail with the text 'Θα υπάρχει μόνο μάχη.' and a progress bar at 0:00 / 0:45.

Εικόνα 2.1 YouTube: Video Info & Settings

Video Information:

1. **Title:** Ο τίτλος του video. Σε περίπτωση που ο χρήστης επιθυμεί να αλλάξει τον τίτλο του video μπορεί να το κάνει από εδώ. Ο τίτλος δεν μπορεί να ξεπερνά σε μέγεθος τους 120 χαρακτήρες.
2. **Description:** Περιγράφοντας σωστά ένα video αυξάνονται οι πιθανότητες να εντοπιστεί από τους υπόλοιπους χρήστες εύκολα και γρήγορα ιδίως όταν δεν γνωρίζουν τον τίτλο. Μια σωστή περιγραφή περιλαμβάνει μικρές και ολοκληρωμένες προτάσεις. (YouTube, 2009) Επιπροσθέτως, ο χρήστης έχει την δυνατότητα να τοποθετήσει το URL από οποιονδήποτε διαδικτυακό τόπο επιθυμεί. Η περιγραφή δεν μπορεί να ξεπερνά σε μέγεθος τους 1000 χαρακτήρες.
3. **Tags:** Τα tags είναι λέξεις “κλειδιά” που περιγράφουν το video. (YouTube 2009) Όσο περισσότερα είναι τα tags σε ένα video τόσο περισσότερες είναι οι πιθανότητες να εντοπιστούν από τους ενδιαφερόμενους χρήστες σε μια αναζήτηση που μπορεί να πραγματοποιήσουν είτε εντός του YouTube είτε όχι. Σε καμία περίπτωση τα tags δεν πρέπει να είναι άσχετα με το περιεχόμενο του video. Τα tags δεν μπορούν να ξεπερνούν σε μέγεθος τους 120 χαρακτήρες (YouTube, 2009).
4. **Category:** Η κατηγοριοποίηση αποτελεί μέρος της περιγραφής. Πολλοί είναι οι χρήστες οι οποίοι αναζητούν και βαθμολογούν video με βάση την κατηγορία. (YouTube, 2009)

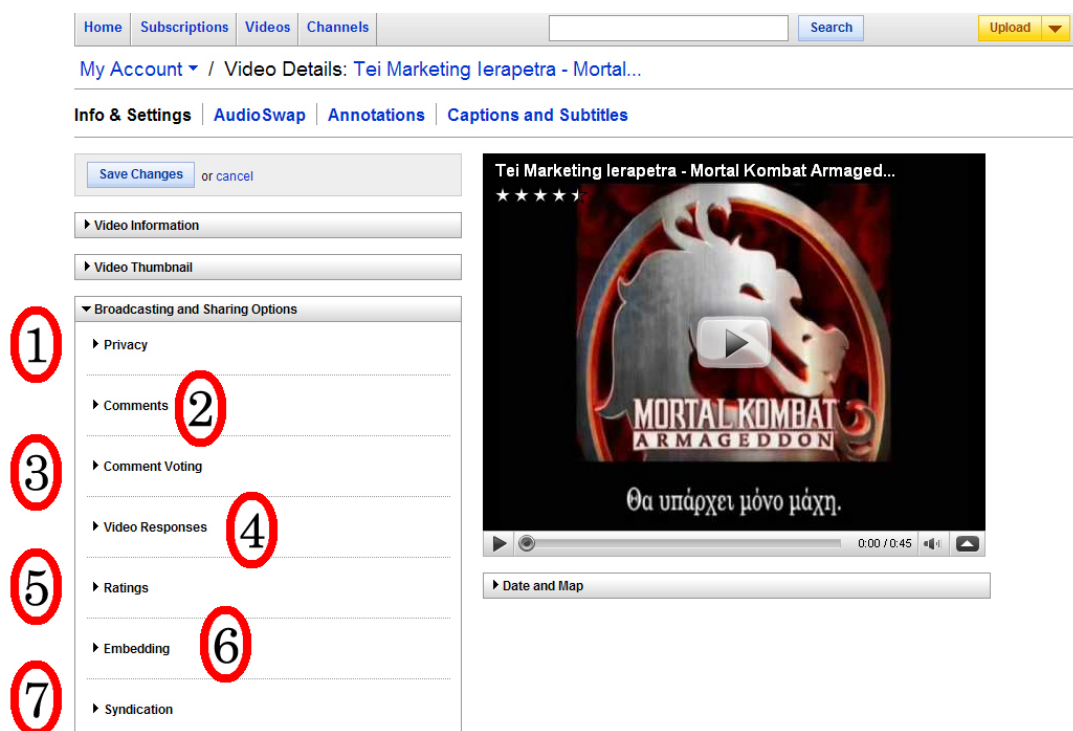
Video Thumbnail



Εικόνα 2.2 YouTube: Video Thumbnail

1. Από εδώ ο χρήστης μπορεί να επιλέξει ποια από τις τρεις εικόνες / μικρογραφίες video θα αντιπροσωπεύει το συγκεκριμένο video όταν αυτό θα εμφανίζεται στα αποτελέσματα κάποιας αναζήτησης είτε πραγματοποιείται μέσα στο YouTube είτε όχι. Η διαδικασία αυτή μπορεί να πάρει ως και έξι ώρες από την στιγμή που ο χρήστης επιλέξει την εκάστοτε εικόνα.

Broadcasting and Sharing Options



Εικόνα 2.3 YouTube: Video Broadcasting and Sharing Options

1. **Privacy:** Ο χρήστης έχει την δυνατότητα να επιλέξει αν θα μοιράζεται το video του με όλους τους χρήστες ή θα επιτρέπει να δουν το video από 25 έως 100 φίλοι του.
2. **Comments:** Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί πως μόνο οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να γράφουν σχόλια κάτω από κάποιο video (Wikipedia 2009). Ο χρήστης έχει τις εξής επιλογές:
 - Να επιτρέπει να εμφανίζονται τα σχόλια αυτόματα
 - Να επιτρέπει να εμφανίζονται αυτόματα τα σχόλια των φίλων του, ενώ τα σχόλια των υπολοίπων θα δημοσιεύονται ύστερα από δική του έγκριση
 - Να επιτρέπει εμφανίζονται όλα τα σχόλια αφού πρώτα τα εγκρίνει ο ίδιος.
 - Να μην επιτρέπει καθόλου τα σχόλια
3. **Comment Voting:** Ο χρήστης μπορεί να επιλέξει αν μπορούν οι χρήστες να βαθμολογούν τα σχόλια ή όχι.
4. **Video Responses:** Από εδώ ο χρήστης μπορεί να:
 - Επιτρέπει σε άλλους χρήστες να παραπέμπουν κάποιο video στο video του και το αντίστροφο.

- Επιτρέπει σε άλλους χρήστες να παραπέμπουν κάποιο video στο video του και το αντίστροφο με την προϋπόθεση ότι πρώτα έχει εγκρίνει το άλλο video.
 - Απαγορεύει στους άλλους χρήστες να παραπέμπουν κάποιο video στο video του και το αντίστροφο.
5. **Ratings:** Το YouTube δίνει την δυνατότητα στους εγγεγραμμένους χρήστες να βαθμολογούν τα video με κλίμακα από το 1 μέχρι το 5. Ωστόσο, αν ο χρήστης δεν θέλει να βαθμολογούν το video του μπορεί να αφαιρέσει αυτή τη δυνατότητα.
6. **Embedding:** Αυτή η επιλογή δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να εμφανίζουν το εν λόγω video και σε άλλους διαδικτυακούς τόπους. Η διαδικασία έχει ως εξής:
- Επιλέγουν το εικονίδιο που βρίσκετε δεξιά από το κουτί embed
 - Ρυθμίζουν (Customize) τις διαστάσεις για τις οποίες θέλουν να εμφανίζεται το video
 - Επιλέγουν τον κώδικα που βρίσκεται μέσα στο κουτί embed και τον αντιγράφουν
 - Κάνουν επικόλληση του κώδικα στο σημείο που θέλουν να εμφανίζεται το video (στον διαδικτυακό τους τόπο). Σε περίπτωση που ο χρήστης δεν επιθυμεί να εμφανίζεται το video του σε κανέναν άλλο διαδικτυακό τόπο μπορεί να αφαιρέσει αυτή τη δυνατότητα. (YouTube 2009)
7. **Syndication:** Επιλέγοντας «Ναι» ο χρήστης δίνει την δυνατότητα στους θαυμαστές του να δουν το video του μέσα από κινητά, iPhone, AppleTV, και από την τηλεόραση (YouTube, 2009).

AudioSwap

The screenshot shows the YouTube AudioSwap interface. At the top, there's the YouTube logo and user information for 'Mamarelis'. Below that, navigation tabs include 'Home', 'Subscriptions', 'Videos', and 'Channels'. The current page is 'My Account / AudioSwap: Tei Marketing Ierapetra - Mortal...'. There are tabs for 'Info & Settings', 'AudioSwap', 'Annotations', and 'Captions and Subtitles'. The main content area is divided into two sections:

1: Select Replacement Audio (marked with a red circle '1')
It features a 'I'm Feeling Lucky' button and a search bar. Below is a table of recommended tracks with columns for Genre, Artist, and Track. A red circle '1' is placed over the search bar area.

Genre	Artist	Track
Recommended Tracks	All	Bodies (3:22)
Acoustic	009 Sound System	Hey There Delliha (3:52)
Alternative & Punk	Damnzal	Paralyzer (3:28)
Blues	DJ Polar Bear	Just A Closer Walk With Thee 2 (8:41)
Classical	Drowning Pool	Satan's Preacher (2:33)
Country & Folk	Evanescence	Bring Me To Life (3:56)
Dance & Electronic	Finger Eleven	"Breath Machine" (0:41)
Easy Listening	Ghost_k	"Stop" (blue mix) (3:36)
Gospel & Religious	Groove Cutter	Take Me Away (2:42)
Hip Hop & Rap	La Fleur Fatale	Winners (1:59)
Holiday	mattfatt73	Revenge (3:26)
Instrumental	Momentary Sound Action	"My Shooter" (Long Edit) (9:27)

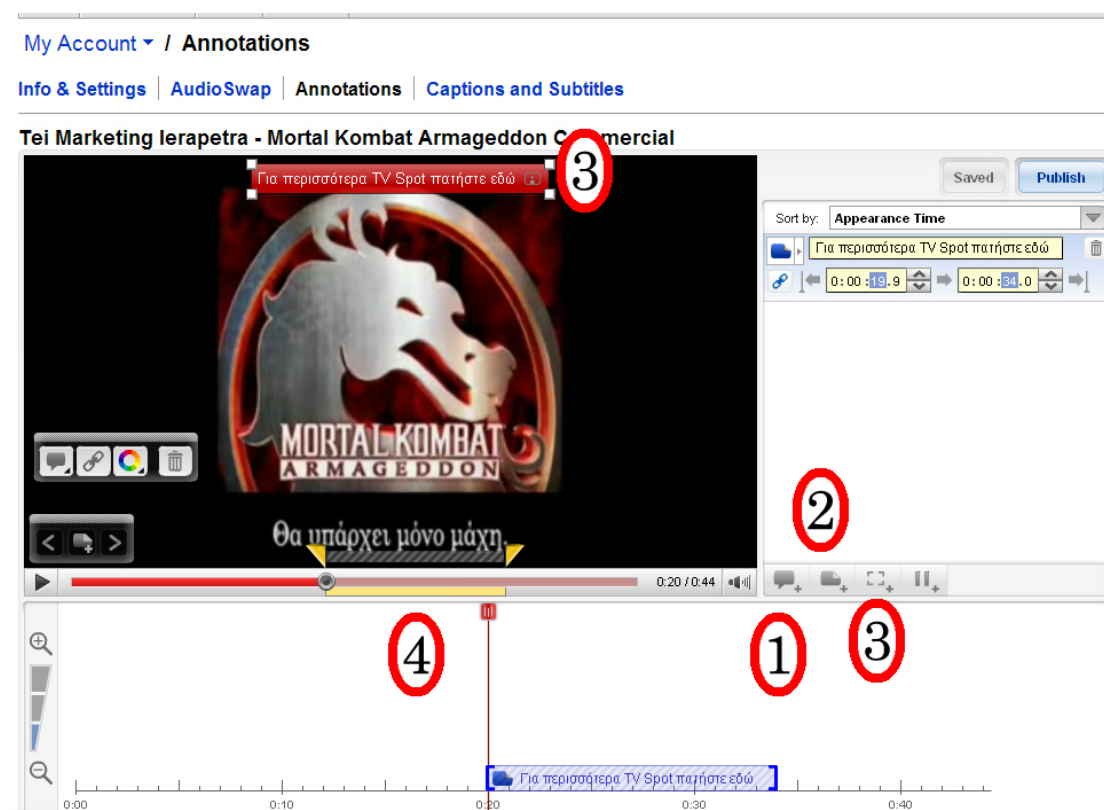
2: Preview and Publish (marked with a red circle '2')
This section shows a video player with a 'Mortal Kombat Armageddon' thumbnail. Below the player are 'Preview' and 'Publish' buttons. A red circle '2' is placed over the 'Preview' button. Below the buttons is a 'Please Note' section with a red circle '3' over the word 'Publish'.

Please Note: When you add a new soundtrack, the audio track on your video will be permanently replaced. You may want to upload a few videos to experiment with.

Εικόνα 2.4 YouTube: Video AudioSwap

1. Μέσα από την σελίδα AudioSwap ο χρήστης έχει την δυνατότητα να βάλει μουσική υπόκρουση στο video του. Όλα τα μουσικά κομμάτια είναι κατηγοριοποιημένα με βάση το είδος, τον καλλιτέχνη και τον τίτλο. Το YouTube έχει άδεια χρήσης για όλα τα μουσικά κομμάτια που βρίσκονται στην βιβλιοθήκη αυτή (YouTube, 2009).
2. Αφού ο χρήστης επιλέξει το μουσικό κομμάτι που θέλει μπορεί να το ακούσει πατώντας το κουμπί «προεπισκόπηση» (Preview). Την διαδικασία αυτή μπορεί να την κάνει όσες φορές θέλει μέχρι να αποφασίσει ποιο μουσικό κομμάτι ταιριάζει στο video του.
3. Όταν αποφασίσει ποιο μουσικό κομμάτι ταιριάζει στο video του πατάει το κουμπί «εκδίδω» (Publish).

Annotations



Εικόνα 2.5 YouTube: Video Annotations

Τα video Annotations είναι ένας νέος τρόπος για να προσθέσει ένας χρήστης διαδραστικά σχόλια μέσα στο video του (YouTube, 2009). Υπάρχουν τρία είδη video Annotations:

1. **Speech bubbles:** που χρησιμοποιούνται για την δημιουργία pop-up φυσαλίδων με κείμενο
2. **Notes:** που χρησιμοποιούνται για την δημιουργία pop-up κουτιών με κείμενο
3. **Spotlights:** που χρησιμοποιούνται ως εξής:
 - Ορίζει ο χρήστης μια περιοχή πάνω στο video. Η περιοχή αυτή αποτελεί ένα είδος ενεργής περιοχής.
 - Στην συνέχεια γράφει το κείμενο που θέλει να εμφανίζεται όταν το ποντίκι βρίσκεται πάνω στην ενεργό περιοχή και καταχωρεί το URL στο οποίο θέλει να παραπέμπει το συγκεκριμένο spotlight. Σε αυτό το σημείο είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί ότι το URL παραπέμπει τους χρήστες σε κάποια σελίδα του YouTube και όχι σε κάποιον άλλο διαδικτυακό χώρο.

4. Ο χρήστης έχει την δυνατότητα να ορίσει την χρονική διάρκεια για κάθε annotation.

Captions and Subtitles

Τοποθετώντας λεζάντες και υπότιτλους (Captions και Subtitles) σε ένα video αυξάνονται οι πιθανότητες να το δουν περισσότεροι χρήστες. Μερικές φορές οι λεζάντες μπορούν να βοηθήσουν στο να κατανοήσουν ευκολότερα το περιεχόμενο του video (YouTube, 2009).



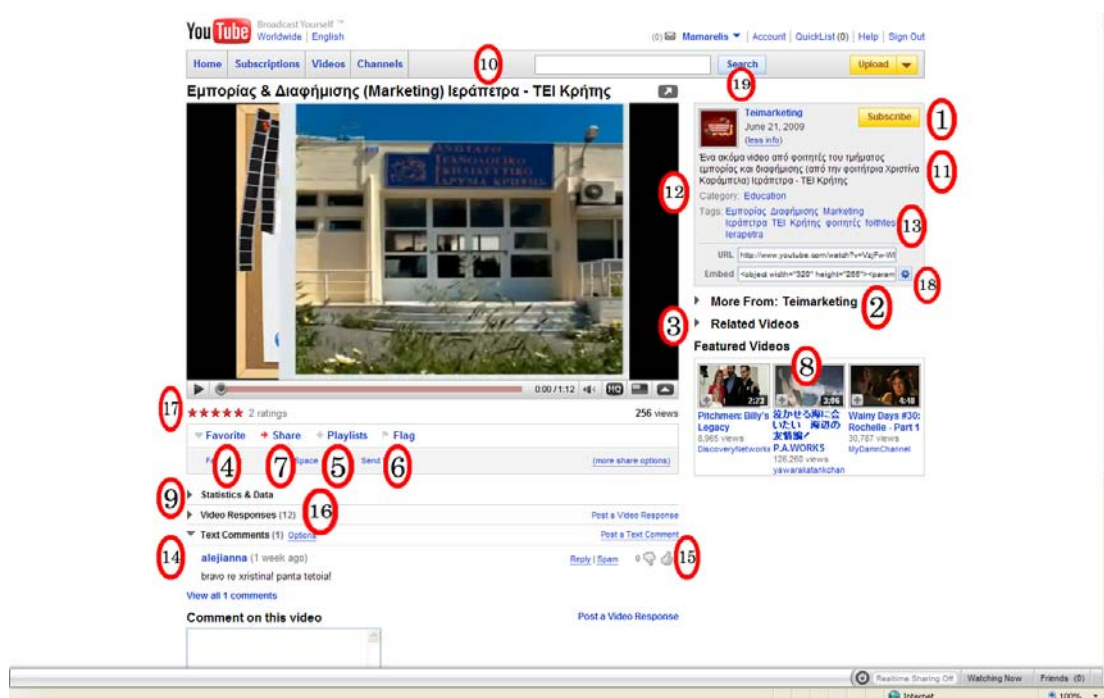
Εικόνα 2.6 YouTube: Video Captions and Subtitles

1. Το YouTube δίνει την δυνατότητα σε όλους τους χρήστες να ανεβάσουν ξεχωριστά αρχεία υπότιτλων. Κάθε αρχείο θα αντιστοιχεί και σε μία γλώσσα. Ο χρήστης δεν έχει την δυνατότητα να φτιάξει αρχεία υπότιτλων μέσα από το YouTube.

Ένα παράδειγμα / οδηγός υπάρχει σε αυτό το URL:

http://www.youtube.com/watch?v=meCIER_s7Ng&eurl=http%3A%2F%2Fhelp%2Eyoutube%2Ecom%2Fsupport%2Fyoutube%2Fbin%2Fanswer%2Epy%3Fanswer%3D100079&feature=player_embedded

2.4.3 ΔΙΑΜΟΙΡΑΣΜΟΣ ΤΩΝ VIDEO



Εικόνα 2.7 YouTube: Video

1. **Subscribe:** Όταν ένας χρήστης (Α) πατάει το κουμπί «εγγραφείτε» (subscribe) είτε μέσα από την σελίδα του καναλιού (channel) κάποιου άλλου χρήστη (Β) είτε μέσα από την σελίδα στην οποία βρίσκεται κάποιο από τα video του (Β), ουσιαστικά επιλέγει να λαμβάνει email ειδοποιήσεις κάθε φορά που ο χρήστης (Β) δημοσιεύει νέο περιεχόμενο μέσα από το κανάλι του. Με αυτόν τον τρόπο ο χρήστης (Α) που έχει επιλέξει να είναι subscriber σε κάποιον άλλο χρήστη θα ενημερώνεται αυτόματα και δεν θα χρειάζεται να ελέγχει το προφίλ του άλλου χρήστη όλη την ώρα (YouTube, 2009). Σε περίπτωση που ο χρήστης (Α) θελήσει να σταματήσει να είναι subscriber σε κάποιον άλλο χρήστη μπορεί να ξαναπατήσει το αντίστοιχο κουμπί «διαγραφείτε» (unsubscribe).
2. **More from: This User:** Όταν ο χρήστης δει ένα video από κάποιον άλλο χρήστη και θέλει να δει ακόμα περισσότερα από τον ίδιο μπορεί να επιλέξει την επιλογή «περισσότερα από αυτόν τον χρήστη» (More from: όνομα χρήστη)
3. **Related Videos:** Όταν ένας χρήστης παρακολουθεί κάποιο video μέσα από το YouTube μπορεί να δει και άλλα σχετικά / παρόμοια video (related videos) τα οποία

εμφανίζονται στην εν λόγω κατηγορία. Η κατηγορία αυτή βρίσκεται κάτω από την κατηγορία More from: this user και χρησιμεύει στο να αποφεύγονται άσκοπες αναζητήσεις για παρόμοια video (YouTube, 2009).

4. **Favorites:** Όταν ο χρήστης επιλέγει «αγαπημένο» (favorite) προσθέτει το συγκεκριμένο video στην κατηγορία «αγαπημένα» (favorites) που βρίσκεται στο προφίλ του (YouTube, 2009).
5. **Playlist:** Σε περίπτωση που θελήσει ο χρήστης να βάλει το συγκεκριμένα video σε κάποια από τις λίστες αναπαραγωγής του θα πρέπει να κάνει κλικ στην επιλογή «λίστα αναπαραγωγής» (Playlist). (YouTube, 2009)
6. **Flag:** Μερικές φορές μπορεί κάποιος χρήστης να παρακολουθήσει ένα video και να κρίνει πως το περιεχόμενο του είναι ακατάλληλο για να βρίσκεται στο YouTube. Η επιλογή «σημαία» (Flag) βρίσκεται κάτω από κάθε video και χρησιμοποιείται προκειμένου να ενημερωθεί το YouTube για το περιεχόμενο του εν λόγω video. Περισσότερες πληροφορίες για το τι θεωρείται ακατάλληλο και τι όχι υπάρχουν στην κατηγορία «όροι χρήσης» (Terms of use) (YouTube, 2009).
7. **Share this Video:** Επιλογή «μοιραστείτε» (share) δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να στείλουν το συγκεκριμένο video (με μορφή μηνύματος) σε οποιονδήποτε άνθρωπο θέλουν, είτε είναι εγγεγραμμένος χρήστης του YouTube είτε όχι. Ουσιαστικά το μήνυμα αυτό περιλαμβάνει το URL του εν λόγω video. Επιλέγοντας «περισσότερες επιλογές διαμοιρασμού» (more share options) εμφανίζονται όλες οι διαθέσιμες επιλογές.
8. **Featured Videos:** Η κατηγορία «Προτεινόμενα βίντεο» (Featured videos) βρίσκεται κάτω από την κατηγορία Related videos και περιλαμβάνει πολλά video από τους χιλιάδες συνεργάτες (partners) του YouTube. Επιπλέον, περιλαμβάνει δημοφιλή video από διάφορους άλλους χρήστες ή video που μπορεί παλιότερα να συμπεριλαμβάνονταν στην κατηγορία Spotlight video. Τα video που εμφανίζονται στην κατηγορία Featured videos εναλλάσσονται σε τακτά χρονικά διαστήματα και δεν αποτελούν διαφημίσεις ή τοποθετήσεις επί πληρωμή. Ωστόσο τα video αυτά συνήθως ανήκουν σε συνεργάτες του YouTube. (YouTube, 2009)
9. **Statistics & Data:** η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει στοιχεία που αφορούν την μουσική υπόκρουση (αν το κομμάτι έχει επιλεγεί από την κατηγορία AudioSwap) και διάφορα στατιστικά στοιχεία που έχουν να κάνουν με τον αριθμό των ατόμων

που έχουν δει το συγκεκριμένο video σε άλλες ιστοσελίδες πέρα από το YouTube (αν βέβαια η επιλογή embed είναι ενεργοποιημένη).

10. **Title:** Ο τίτλος του video.
11. **Description:** Η περιγραφή του εν λόγω video.
12. **Category:** Η κατηγορία στην οποία εντάσσεται.
13. **Tags:** Οι λέξεις κλειδιά που αφορούν το video αυτό
14. **Comments:** Τα σχόλια που έχουν γράψει οι χρήστες
15. **Comment Voting:** Η αντίστοιχη βαθμολογία των σχολίων.
16. **Video Responses:** Οι παραπομπές σε άλλα video
17. **Ratings:** Ο μέσος όρος των αστεριών που έχει συγκεντρώσει το video
18. **Embed:** Η δυνατότητα που έχουν οι χρήστες να εμφανίζουν το εν λόγω video σε άλλα site.
19. **Όνομα χρήστη:** Κάνοντας κλικ πάνω στο όνομα ή την φωτογραφία του χρήστη μεταφερόμαστε αυτόματα στο προφίλ / «κανάλι» του (channel).

2.4.4 ΠΡΟΦΙΛ / ΚΑΝΑΛΙ ΕΝΟΣ ΧΡΗΣΤΗ

Κάθε εγγεγραμμένος χρήστης έχει το δικό του «κανάλι» (channel). Μέσα από αυτό μπορούν οι υπόλοιποι χρήστες να μάθουν περισσότερα πράγματα για αυτόν.

The image shows a screenshot of a YouTube channel page for 'Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης' (Teimarketing). The page is annotated with red circles containing numbers 1 through 8, pointing to various elements:

- 1**: Points to the 'Uploads' section, which lists recent videos such as 'Tei Marketing Ierapetra - Nokia N95 8GB' and 'Cosmote Proponitis TV SPOT remake - TEI'.
- 2**: Points to the 'Favorites' section, showing videos like 'Tei Marketing Ierapetra - Ελαιόλαδο Άλιης Κλασικό κρυσαρι' and 'Cosmote Proponitis TV SPOT remake - TEI'.
- 3**: Points to the main video player area, which displays a video titled 'Tei Marketing Ierapetra - Εκστρατεία κατά των ν...'.
- 4**: Points to the 'Subscribers' section, which shows a list of users who have subscribed to the channel.
- 5**: Points to the 'Friends' section, which shows a list of users who are friends with the channel.
- 6**: Points to the 'Profile' section, which includes channel statistics like 'Channel Views: 993', 'Joined: April 15, 2009', and 'Videos Watched: 733'.
- 7**: Points to the 'Recent Activity' section, which shows a list of recent actions performed by the channel, such as 'Teimarketing favorited a video' and 'Teimarketing became friends with'.
- 8**: Points to the 'Channel Comments' section, which shows a list of comments from other users on the channel's videos.

Εικόνα 2.8 YouTube: Channels

1. **Uploads:** Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τα video που έχει αποθηκευμένα στο κανάλι του ο χρήστης.
2. **Favorites** Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τα αγαπημένα video του χρήστη.
3. **Featured video:** Όταν κάποιος χρήστης τοποθετεί κάποιο από τα αγαπημένα ή αποθηκευμένα video του σε ξεχωριστή θέση (όπως φαίνεται και στην εικόνα) τότε το video αυτό καλείται από τον χρήστη / κάτοχο τού εκάστοτε καναλιού «προτεινόμενο» (Featured) video.
4. **Subscribers:** Είναι τα άτομα που έχουν πατήσει το κουμπί subscribe.
5. **Friends:** Είναι τα άτομα που έχουν πατήσει το κουμπί Add as friend και ο εν λόγω χρήστης έχει αποδεχτεί την πρόσκληση / αίτημα φιλίας τους. Όταν ένας χρήστης έχει φίλους είναι πολύ πιο εύκολο να στείλει κάποιο video ή μήνυμα σε αυτούς. (YouTube, 2009)
6. **Πληροφορίες Profile:** Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει διάφορες πληροφορίες για τον χρήστη όπως: των αριθμό των καναλιών που έχει επισκεφτεί, την ημερομηνία που πραγματοποίησε την εγγραφή του στο YouTube, τον αριθμό των subscribers, την πόλη και την χώρα στην οποία κατοικεί και άλλες πολλές ακόμα προσωπικές πληροφορίες τις οποίες έχει αναρτήσει ο uploader.
7. **Recent Activity:** Στην κατηγορία αυτή καταγράφονται όλες οι πρόσφατες ενέργειες που έκανε ο χρήστης. Μερικές ενέργειες από αυτές μπορεί να είναι: το να βαθμολογήσει ένα video, να γίνει φίλος με κάποιον άλλο χρήστη και άλλες πολλές ενέργειες ακόμα. (YouTube, 2009)
8. **Channel Comments:** Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τα σχόλια που μπορεί να έχουν γράψει άλλοι χρήστες.

2.4.5 ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ VIDEO ΑΠΟ ΤΟ YOUTUBE

Κάθε φορά που ένας χρήστης επισκέπτεται το YouTube, εμφανίζονται σε αυτόν οι εξής κατηγορίες:

The image shows a screenshot of the YouTube homepage from 2010. The page is organized into several sections, with red circles 1 through 8 highlighting specific areas:

- 1**: Points to the "Recommended for You" section, which displays a grid of video thumbnails with titles like "Has - Dead presidents" and "AMAN - Italkiierides".
- 2**: Points to the "Subscriptions" section, which shows a message: "Your subscriptions haven't added videos lately. When your subscriptions upload and add new videos, we'll show them here on this page."
- 3**: Points to the "Spotlight: Independence Day" section, featuring a "SPOTLIGHTVIDEO" and several related videos like "Fireworks by PES" and "Will Smith and Jeff Goldblum in ...".
- 4**: Points to the "Friend Activity" section, showing videos favorited by friends, such as "Metallica - To Live Is To Die" and "Test Drive Unlimited PC Aston Martin Vanquish and Corvette Z06".
- 5**: Points to the "Featured Videos" section, displaying a row of featured videos including "TAVIS SMILEY | How to Get More F..." and "Pritchett: Billy's Legacy".
- 6**: Points to the "What's New" section on the right side of the page, which includes "Movie Trailers" and "YouTube News".
- 7**: Points to the "Videos Being Watched Now" section, showing trending videos like "Hannah Montana ~ He Could Be The..." and "Most annoying video ever".
- 8**: Points to the "Inbox" section on the right side of the page, which shows a list of notifications: "0 Personal Messages", "0 Shared with you", "0 Comments", "0 Friend Invites", and "0 Video Responses".

At the bottom of the page, there is a navigation menu with links for YouTube, Programs, Help, Legal, and Discover, along with a search bar and a footer with the text "Add YouTube to your Google homepage".

Εικόνα 2.9 YouTube Index

1. **Recommended for you:** Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει video που προτείνει στον χρήστη το YouTube με βάση τις προτιμήσεις του.
2. **Subscriptions:** Περιλαμβάνει πρόσφατες δραστηριότητες που έχουν κάνει οι Subscribers του χρήστη
3. **Spotlight: Videos:** Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει video από συνεργάτες (partners) του YouTube που σχετίζονται με την επικαιρότητα. Δεν αποτελούν διαφημίσεις ούτε στηρίζονται σε κάποια εμπορική σχέση. (YouTube, 2009)
4. **Friends activity:** Περιλαμβάνει πρόσφατες δραστηριότητες των φίλων του χρήστη.
5. **Featured videos:** Περιλαμβάνει τα προτεινόμενα βίντεο του YouTube.
6. **What's new:** Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει ότι καινούριο προσφέρει το YouTube και είναι κάτι σαν πίνακας ανακοινώσεων.
7. **Videos being watched now:** Πρόκειται για δημοφιλή και σχετικά πρόσφατα video από διάφορους χρήστες. (YouTube, 2009)
8. **Inbox:** Το «κουτί» inbox περιλαμβάνει την αλληλογραφία του χρήστη. Τα μηνύματα είναι χωρισμένα στις εξής κατηγορίες:
 - **Personal Messages:** Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει προσωπικά μηνύματα που του έχουν στείλει
 - **Shared with you:** Στην κατηγορία αυτή είναι συγκεντρωμένα τα video που έχουν σταλεί στον χρήστη.
 - **Comments:** Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει σχόλια που μπορεί να έχουν γράψει άλλοι χρήστες τόσο σε κάποιο από τα video του όσο και στο κανάλι του.
 - **Friends Invites:** Εδώ θα βρει προσκλήσεις από άλλους χρήστες που θέλουν να γίνουν φίλοι.
 - **Video Responses:** Από αυτή την κατηγορία ενημερώνεται ένας χρήστης αν μαζί με κάποιο από τα video του κάποιος άλλος επιθυμεί να τοποθετήσει κάποια δικιά του video παραπομπή.

2.5.1 ΤΙΜΗΤΙΚΕΣ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ

Υπάρχουν πολλών ειδών τιμητικές διακρίσεις (Honors), οι οποίες δίνονται σε κανάλια που παράγουν video στο YouTube. Όταν ένα κανάλι ή ένα video βραβεύεται συμπεριλαμβάνεται στην καρτέλα Videos ή Channels αντίστοιχα. Οι καρτέλες αυτές βρίσκονται στο μενού του YouTube.

Για να κερδίσει κάποιο video ή κάποιο κανάλι κάποια τιμητική διάκριση θα πρέπει να έχει ανέβει (uploaded αν πρόκειται για video) και αντίστοιχα να έχει δημιουργηθεί (αν πρόκειται για κανάλι) εντός ενός συγκεκριμένου χρονικού πλαισίου.

Κατηγορίες διακρίσεων και χρονοδιαγράμματα:

- Στην κατηγορία "Σήμερα" (Today), περιλαμβάνονται video / κανάλια που έχουν ανέβει πριν 48 ώρες.
- Στην κατηγορία "Αυτή την εβδομάδα" (This Week), περιλαμβάνονται video / κανάλια που έχουν ανέβει τις τελευταίες επτά ημέρες.
- Στην κατηγορία "Αυτού του μήνα" (This Month), περιλαμβάνονται video / κανάλια που έχουν ανέβει τις τελευταίες 30 ημέρες.
- Στην κατηγορία "Όλων των εποχών" (All Time), περιλαμβάνονται όλα τα video / κανάλια του YouTube, ανεξάρτητα από το ποτέ έχουν ανέβει.

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, ένα video ή κανάλι μπορεί να βρίσκεται σε κάποια από τις παραπάνω κατηγορίες για ορισμένο χρονικό διάστημα. Εκτός όμως από τις παραπάνω προδιαγραφές θα πρέπει να τηρούνται και οι παρακάτω:

- Θα πρέπει να αποφεύγεται οτιδήποτε εναντιώνεται στους όρους χρήσης, στις πολιτική απορρήτου και πνευματικών δικαιωμάτων
- Θα πρέπει ο χρήστης να έχει δηλώσει την χώρα στην οποία βρίσκεται.
- Η εικόνα που βρίσκεται στο κανάλι ενός χρήστη, δεν θα πρέπει να είναι από κάποιο προσωπικό του video.
- Θα πρέπει να είναι ενεργοποιημένες οι επιλογές comments και ratings έτσι ώστε να μπορεί το εκάστοτε video να διεκδικήσει μια θέση στις κατηγορίες Most Discussed και Most Rated αντίστοιχα.

2.5.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΙΜΗΤΙΚΩΝ ΔΙΑΚΡΙΣΕΩΝ ΓΙΑ VIDEO ΚΑΙ ΚΑΝΑΛΙΑ

Στο κείμενο που ακολουθεί αναφέρονται οι κατηγορίες τιμητικών διακρίσεων για video και κανάλια.

2.5.2.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΙΜΗΤΙΚΩΝ ΔΙΑΚΡΙΣΕΩΝ ΓΙΑ ΚΑΝΑΛΙΑ

Most Viewed: Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τα κανάλια με το μεγαλύτερο αριθμό views κατά την διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου ("Today", "This Week", "This Month" ή "All Time").

Most Subscribed: Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τα κανάλια με το μεγαλύτερο αριθμό subscriber κατά την διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου ("Today", "This Week", "This Month" ή "All Time"). Σε περίπτωση που κάποιος χρήστης συμμετέχει στο πρόγραμμα YouTube Partner ο χρόνος ξεκινά για αυτόν από την στιγμή που πήρε την αντίστοιχη έγκριση.

Υποκατηγορίες καναλιών: Μερικές από τις πιο πυκνοκατοικημένες κατηγορίες που υπάρχουν είναι οι εξής: Music, Education, Sports, Entertainment, Comedy. Υπάρχουν και άλλες πολλές κατηγορίες ακόμα.

Όλα τα video εντάσσονται σε κατηγορίες όπως κωμωδίες, αθλητικά, διασκέδαση κλπ. Αν ένα κανάλι για παράδειγμα περιλαμβάνει video, τα περισσότερα εκ των οποίων εντάσσονται στην κατηγορία αθλητικά, τότε και το εν λόγω κανάλι θα ενταχθεί στην αντίστοιχη κατηγορία.

2.5.2.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΙΜΗΤΙΚΩΝ ΔΙΑΚΡΙΣΕΩΝ ΓΙΑ VIDEO

Most Viewed: Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τα video με το μεγαλύτερο αριθμό views κατά την διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου ("Today", "This Week", "This Month" ή "All Time").

Most Discussed: Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τα video με το μεγαλύτερο αριθμό σχολίων (comments) κατά την διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου ("Today", "This Week", "This Month" ή "All Time").

Most Responded: Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τα video με το μεγαλύτερο αριθμό παραπομπών σε άλλα video (responses) κατά την διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου ("Today", "This Week", "This Month" ή "All Time").

Top Rated: Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τα video με τις μεγαλύτερες βαθμολογίες (ratings) κατά την διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου ("Today", "This Week", "This Month" ή "All Time").

Top Favorited: Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τα video με το μεγαλύτερο αριθμό χρηστών που τα έχουν εντάξει στην κατηγορία Favorites κατά την διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου ("Today", "This Week", "This Month" ή "All Time") (YouTube, 2009).

Με όλες αυτές τις κατηγορίες είναι πολύ εύκολο για κάποιον χρήστη να μπορεί να ελέγχει τι περιλαμβάνει κάθε κατηγορία ανά πάσα στιγμή και φυσικά, να πραγματοποιεί συγκεκριμένες αναζητήσεις με απλά βήματα. Πιο συγκεκριμένα:

The screenshot shows the YouTube homepage with the following elements highlighted:

- 1**: The 'Categories' menu on the left side of the page.
- 2**: The 'Channels' tab in the top navigation bar.
- 3**: The 'Most Viewed' filter option in the top navigation bar.
- 4**: The 'When: This Week' dropdown menu in the top navigation bar.

Εικόνα 2.10 YouTube: Videos & Channels

1. Από την στήλη που βρίσκεται στα αριστερά μπορεί να επιλέξει την κατηγορία.
2. Από το μενού μπορεί να επιλέξει αν θέλει να δει αποτελέσματα για video ή κανάλια
3. Μπορεί να επιλέξει την αντίστοιχη κατηγορία τιμητικών διακρίσεων. Ανάλογα με το τι έχει επιλέξει για να δει (κανάλια ή video), εμφανίζονται και οι αντίστοιχες κατηγορίες.
4. Μπορεί να επιλέξει να εμφανιστούν τα video με βάση μια από τις τέσσερις κατηγορίες χρονικών περιόδων ("Today", "This Week", "This Month" ή "All Time").

2.6 YOUTUBE INSIGHT

Το YouTube Insight δίνει την δυνατότητα σε όλους τους εγγεγραμμένους χρήστες του YouTube να παρακολουθούν λεπτομερή στατιστικά στοιχεία σχετικά με τα video που ανεβάζουν στα κανάλια τους. (YouTube, 2009)



Εικόνα 2.11 YouTube: Insight

Η πρώτη καρτέλα που εμφανίζεται στον χρήστη όταν επισκέπτεται την σελίδα Insight περιλαμβάνει μια περίληψη της συνολικής εικόνας του καναλιού. Για την καλύτερη ενημέρωση του χρήστη υπάρχουν οι εξής κατηγορίες στοιχείων:

1. **Views:** Ο αριθμός των ατόμων που έχουν δει τα video.
2. **My Videos:** Που δείχνει τα views για όλα τα video
3. **Demographics:** Που δείχνει τα δημογραφικά στοιχεία των ατόμων που βλέπουν τα video. Τα στοιχεία αυτά αφορούν την ηλικία και το φύλο.

4. **Popularity:** Που δείχνει πόσο δημοφιλείς είναι τα video σε όλες τις χώρες του κόσμου.

Επιπλέον, ο χρήστης μπορεί:

5. Να ορίσει το χρονικό περιθώριο για το οποίο θέλει να ελέγξει τα αντίστοιχα αποτελέσματα.
6. Να εμφανίσει ξεχωριστά κάθε μια από τις προαναφερθείσες κατηγορίες, επιλέγοντάς την από το μενού.
7. Να κρατήσει αντίγραφο των αναφορών στον υπολογιστή του. Το αρχείο αναφορών μπορεί να επεξεργαστεί με χρήση του προγράμματος Microsoft Office Excel.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ GOOGLE ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ YOUTUBE

Το YouTube σε συνεργασία με την Google δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να διαφημίσουν ή να διαφημιστούν μέσα από την ιστοσελίδα του YouTube. Ανάλογα με το τι ακριβώς θέλουν να κάνουν υπάρχουν και τα αντίστοιχα προγράμματα διαφήμισης.

3.1.1 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ YOUTUBE PROMOTED VIDEOS

Το YouTube και το Google AdWords συνεργάζονται για να προσφέρουν στους χρήστες το πρόγραμμα «προωθημένα» (promoted) videos, μια διαφημιστική λύση που επιτρέπει στους χρήστες, στους συνεργάτες και στους διαφημιστές να προωθήσουν το περιεχόμενο των video τους εντός της ιστοσελίδας του YouTube.

Το πρόγραμμα αυτό στηρίζεται στο σύστημα πλειστηριασμού του AdWords. Ο ενδιαφερόμενος μπορεί να ορίσει την μέγιστη τιμή που είναι διατεθειμένος να πληρώνει για κάθε κλικ που θα γίνεται σε κάθε μια από τις διαφημίσεις του (το μέγιστο cost-per-click) καθώς και το μέγιστο ποσό που θέλει να καταβάλει συνολικά ανά μέρα (your daily budget). Στην συνέχεια, μπορεί να δημιουργήσει τις προσφορές του για video ή κανάλια όπου θα τρέξουν μέσα από το YouTube και θα εμφανίζονται πάνω ή δίπλα από το αποτελέσματα αναζητήσεων.

Το πρόγραμμα αυτό είναι διαθέσιμο μόνο για χρήστες από τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Ωστόσο, γίνονται προσπάθειες για την επέκτασή του και σε άλλες χώρες. (YouTube, 2009)

Αρχικά, ο ενδιαφερόμενος θα χρειαστεί έναν λογαριασμό Google, αν δεν έχει ήδη. Στην συνέχεια θα πρέπει να συνδέσει τον Google λογαριασμό του με αυτόν που έχει στο AdWords. Μετά από αυτά μπορεί να συνεχίσει στην δημιουργία προωθήσεων. (YouTube, 2009)

Το πρόγραμμα Promoted videos διαφέρει από την κατηγορία Featured videos. Όπως προαναφέρθηκε τα video που βρίσκονται στην κατηγορία Featured videos επιλέγονται τυχαία, μέσα από κάποιον αλγόριθμο, μπορεί να ανήκουν είτε σε χρήστες είτε σε συνεργάτες του YouTube και είναι διαφοροποιημένα από αυτά που ανήκουν στην κατηγορία Promoted videos. (YouTube, 2009)

3.1.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ GOOGLE ADWORDS

Το AdWords είναι ένα online διαφημιστικό πρόγραμμα που προσφέρει η Google. Το πρόγραμμα αυτό προσφέρει διάφορα online ad formats (μορφές διαφήμισης) και τρόπους για την προώθηση τους στους χρήστες του διαδικτύου. Η τιμολόγηση βασίζεται στη μορφή και την ποιότητα των προωθήσεων (promotions) που δημιουργεί ο διαφημιστής και στον ανταγωνισμό που προσφέρουν οι υπόλοιποι διαφημιστές. Αυτό εξασφαλίζει αποδοτικό κόστος online διαφήμισης, το οποίο διαχειρίζεται ο εκάστοτε διαφημιστής, για όλα τα είδη χρηστών.

Οι υπηρεσίες διαφήμισης, οι αναφορές και η χρέωση θα παρέχονται μέσα από το AdWords. Οι λογαριασμοί προωθούμενων (Promoted) video θα περιέχουν συνδέσμους (links) προς διάφορους ενεργούς λογαριασμούς που είναι σε θέση να συμπεριλάβουν διαφημίσεις AdWords. (YouTube, 2009)

Όπως προαναφέρθηκε, κάθε διαφημιστής μπορεί να έχει τον πλήρη έλεγχο του προϋπολογισμού του, αυξομειώνοντας τιμή που έχει ορίσει τόσο με βάση το σύστημα CPC όσο και με βάση το σύστημα CPM μέσα από την επιλογή AdSense Discounter. Δεν υπάρχει ελάχιστη μηνιαία χρέωση με το AdWords, μόνο μια ενδεικτική χρέωση ενεργοποίησης. Ο διαφημιστής μπορεί να διαλέξει μέσα από μια ποικιλία από ad formats συμπεριλαμβανομένων διαφημίσεων κειμένου, εικόνας και video. Επιπλέον, μπορεί να επιλέξει λέξεις κλειδιά με τα οποία θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις του ή ακριβείς τοποθετήσεις περιεχομένου και φυσικά να ορίσει το χρονικό διάστημα για το οποίο θα εμφανίζεται.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία μπορούν να διαφέρουν από καμπάνια σε καμπάνια αφού ο διαφημιστής μπορεί να προσαρμόσει κάθε μια από αυτές συμφωνά με τις ανάγκες του. Δεν υπάρχει περιορισμός ως προς το σύνολό τους. Ο διαφημιστής είναι σε θέση να αποσύρει ή να επαναφέρει ξανά τις παλιές του καμπάνιες. (YouTube, 2009)

Όλοι μπορούν να διαφημιστούν μέσα από το Google AdWords, ανεξάρτητα από το μέγεθος της εταιρίας και του προϋπολογισμού (budget) τους. Οι προωθήσεις (promotions) του AdWords δεν εμφανίζονται μόνο σε αποτελέσματα αναζήτησης στο Google αλλά και σε πολλούς διαδικτυακούς τόπους αναζήτησης και περιεχομένου στο αναπτυσσόμενο δίκτυο της Google, το οποίο περιλαμβάνει δικτυακούς τόπους όπως AOL, EarthLink, HowStuffWorks και Blogger. Με αναζητήσεις στο Google και σελιδοπροβολές στο δίκτυο της Google κάθε μέρα, οι AdWords promotions ενός διαφημιστή φτάνουν σε ένα τεράστιο ακροατήριο. (YouTube, 2009)

3.1.3 ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ADWORDS

Οι επιλογές πληρωμής της Google χωρίζονται σε δύο τύπους: μεταπληρωμή και προπληρωμή. Ανάλογα με τη χώρα και το νόμισμά στην οποία βρίσκεται ο διαφημιστής έχει στη διάθεσή του τη μία ή και τις δύο επιλογές. Ωστόσο, δεν θα μπορεί να κάνει αλλαγή από την επιλογή μεταπληρωμής στην επιλογή προπληρωμής και το αντίθετο οπότε θα πρέπει να είναι προσεκτικός όταν διαλέγει την επιλογή πληρωμής κατά τη δημιουργία του λογαριασμού του.

3.1.3.1 ΜΕΤΑΠΛΗΡΩΜΗ

Εάν επιλέξει τη μεταπληρωμή θα πραγματοποιεί πληρωμές μόνο αφού συγκεντρώσει διαφημιστικά κόστη. Θα χρεώνετε 30 ημέρες μετά από την τελευταία πληρωμή του ή όταν το κόστος του λογαριασμού του φτάσει στο χρεωστικό όριο, (όποια από τις δύο αυτές συνθήκες

προκύψει ωρύτερα). Προς το παρόν η Google παρέχει δύο τύπους μεταπληρωμής. Εάν στην περιοχή του είναι διαθέσιμοι και οι δύο, μπορεί να πραγματοποιήσει εναλλαγή μεταξύ αυτών ανά πάσα στιγμή.

Πιστωτική και χρεωστική κάρτα:

Εάν ορίσει αυτήν την επιλογή, οι διαφημίσεις του θα αρχίσουν να προβάλλονται σχεδόν αμέσως αφού καταχωρίσει τις πληροφορίες έγκυρης πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας. Όλες οι χρεώσεις του AdWords θα γίνονται σε αυτήν την κάρτα.

Πάγια εντολή:

Εάν ορίσει αυτήν την επιλογή, η Google θα αφαιρεί τις πληρωμές του AdWords από τον τραπεζικό λογαριασμό του. Ενδέχεται να χρειαστεί να υποβάλει εξουσιοδότηση χρέωσης ή να επιβεβαιώσει μια δοκιμαστική κατάθεση πριν ξεκινήσει η προβολή των διαφημίσεών του.

Εάν χρησιμοποιεί μεταπληρωμή, συνιστάται να καταχωρίσει τα στοιχεία μιας εφεδρικής πιστωτικής κάρτας στο λογαριασμό του. Σε περίπτωση αποτυχίας του κύριου τρόπου πληρωμής του, η Google θα επιχειρήσει να χρεώσει την εφεδρική πιστωτική του κάρτα, εξασφαλίζοντας ότι η προβολή των διαφημίσεών του δεν θα διακοπεί.

3.1.3.2 ΠΡΟΠΛΗΡΩΜΗ

Εφόσον επιλέξει την προπληρωμή, θα πληρώνει για τις διαφημίσεις πριν από τη λήψη κλικ ή εμφανίσεων. Μπορεί να προσθέτει χρήματα στο λογαριασμό του στο AdWords όποτε θέλει και τα έξοδα θα αφαιρούνται από αυτό το υπόλοιπο. Όταν το υπόλοιπό του είναι χαμηλό, θα ειδοποιείτε σχετικά. Εάν εξαντληθεί το χρηματικό υπόλοιπό του, οι διαφημίσεις του θα σταματήσουν να προβάλλονται μέχρι να πραγματοποιήσει την επόμενη πληρωμή. Η Google παρέχει δύο ευρέως διαθέσιμους τύπους προπληρωμής:

Πιστωτική και χρεωστική κάρτα:

Εάν ορίσει αυτήν την επιλογή, η Google θα χρεώνει την πιστωτική ή τη χρεωστική του κάρτα για το ποσό που έχει ορίσει και το υπόλοιπο λογαριασμού θα ενημερώνεται σχεδόν αμέσως.

Τραπεζική μεταφορά:

Εάν ορίσει αυτήν την επιλογή, θα πραγματοποιεί πληρωμές στο AdWords μεταφέροντας χρήματα από τον τραπεζικό του λογαριασμό στον τραπεζικό λογαριασμό της Google. Οι διαφημίσεις του θα αρχίσουν να προβάλλονται μετά τη λήψη και την επεξεργασία της πληρωμής του. Για αυτό συνήθως απαιτούνται 5 έως 10 εργάσιμες ημέρες, ανάλογα με τη χώρα του και την τράπεζα που χρησιμοποιεί.

Θα πρέπει να φροντίσει να συμπεριλάβει το σωστό αριθμό αναφοράς όταν πραγματοποιεί μια μεταφορά ειδάλλως δεν θα είναι δυνατός ο συσχετισμός της πληρωμής του με το λογαριασμό του στο AdWords.

Η Google παρέχει επίσης ορισμένες επιλογές προπληρωμής που διατίθενται μόνο σε μια συγκεκριμένη χώρα. Επιπλέον θα πρέπει να έχει υπόψη του ότι μπορεί να πραγματοποιήσει εναλλαγή ανάμεσα σε όλες τις διαθέσιμες επιλογές προπληρωμής για το λογαριασμό του ανά πάσα στιγμή (Google, 2009).

3.2.1 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ YOUTUBE PARTNER (ΣΥΝΕΡΓΑΤΗΣ)

Το YouTube partner είναι ένα πρόγραμμα εσόδων και δίνει την δυνατότητα στους δημιουργούς και παραγωγούς αυθεντικών video να κερδίζουν χρήματα από το περιεχόμενο των video τους. Επιπροσθέτως, μπορούν να επωφεληθούν από:

1. Σχετικές διαφημίσεις που κινούνται εναντίον τους χρησιμοποιώντας την ιδιόκτητη τεχνολογία της Google
2. Αυτόματα στοχοθετημένες, δημιουργικές μορφές διαφημίσεων που αποφέρουν έσοδα όταν βλέπουν τα video τους άλλοι χρήστες.

3. Το γεγονός ότι τα video τους βρίσκονται μέσα στην μεγαλύτερη κοινότητα video του κόσμου.
4. Το ότι το YouTube δεν τους περιορίζει ως προς την χρήση των video τους. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να προβάλουν τα video τους οπουδήποτε αλλού θελήσουν πέρα από το YouTube αφού δεν ζητά καμία αποκλειστικότητα. (YouTube, 2009)

Η συμμετοχή στο πρόγραμμα αυτό είναι δωρεάν και βασίζεται στην ανάλυση cost-per-impression (κόστους-ανά-εμφάνιση) (YouTube, 2009). Μόνο όλοι όσοι πληρούν τις παρακάτω προϋποθέσεις μπορούν να συμμετάσχουν στο πρόγραμμα αυτό.

3.2.2 CRITERIA FOR PARTNERSHIP (ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ)

Για να συμμετάσχει κάποιος στο πρόγραμμα αυτό το θα πρέπει το YouTube να εξετάσει μια σειρά κριτηρίων που περιλαμβάνουν αλλά δεν περιορίζονται από: το μέγεθος του κοινού του, την ποιότητα του περιεχομένου, την συμμόρφωση με τις κατευθυντήριες γραμμές και όρους χρήσης, και την χώρα διαμονής του.

Για να είναι το κανάλι του χρήστη κατάλληλο πρέπει:

- Να δημιουργεί πρωτότυπα video κατάλληλα για online streaming.
- Για να νομιματοποιεί τα κλικ σε όλα τα video που έχει κάνει upload θα πρέπει ή να είναι δικά του video ή να έχει άδεια για το περιεχόμενο εικόνας και ήχου τους.
- Να ανεβάζει συχνά video τα οποία να βλέπονται από χιλιάδες χρήστες του YouTube.
- Το περιεχόμενο του να είναι ασφαλές για την οικογένεια.
- Να ζει σε μια χώρα όπου έχει ξεκινήσει το πρόγραμμα αυτό.

Το κανάλι ενός χρήστη δεν είναι κατάλληλος για το πρόγραμμα αυτό όταν έχει ανεβάσει video για τα οποία δεν έχει τη ρητή άδεια του προσώπου που δημιούργησε ή παρήγαγε όλα τα παρακάτω:

- Την μουσική (συμπεριλαμβανομένων μουσικής επένδυσης, στοίχων και μουσικής υπόκρουσης)
- Τα γραφικά και τις εικόνες (συμπεριλαμβανομένων φωτογραφιών και έργων τέχνης)
- Ταινίες ή τηλεοπτικές εικόνες.
- Εικόνες από video games ή λογισμικό.
- Ζωντανές παραστάσεις (συμπεριλαμβανομένων συναυλιών, αθλητικών εκδηλώσεων και show) (YouTube, 2009).

3.2.2.1 ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ YOUTUBE

Ανεξάρτητα από το αν κάποιος είναι απλός επισκέπτης, εγγεγραμμένος χρήστης ή partner (συνεργάτης) οφείλει να υπακούει στους όρους χρήσης (TERMS OF USE) και στην πολιτική προστασίας πνευματικών δικαιωμάτων (COPYRIGHT POLICY) (YouTube, 2009) (Βλέπε κεφάλαιο 2)

3.2.2.2 YOUTUBE COMMUNITY GUIDELINES (ΚΑΤΕΥΘΥΝΤΗΡΙΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ)

Κάθε νέα κοινότητα στο YouTube πρέπει να αποτελείται από υπεύθυνους ανθρώπους, άξιους εμπιστοσύνης τόσο από το ίδιο το YouTube όσο και από τα εκατομμύρια χρηστών του. Για να είναι ένας χρήστης άξιος εμπιστοσύνης και να μείνει μακριά από προβλήματα θα πρέπει να έχει υπόψη του τους εξής κανόνες:

- Κάθε είδους σεξουαλικό ή πορνογραφικό περιεχόμενο δεν έχει θέση στο YouTube ακόμα και αν αφορά μόνο τον ίδιο τον χρήστη. Το YouTube είναι σε θέση να συνεργαστεί στενά με την επιβολή του νόμου και να αναφέρει έκθεση παιδικής εκμετάλλευσης. Δεν πρέπει σε καμία περίπτωση το περιεχόμενο του video να περιλαμβάνει κανέναν άνθρωπο κάτω των 18 ετών. Ακόμα και αν πρόκειται για

κάποια προσωπική στιγμή ή οικογενειακή ταινία θα πρέπει το video να είναι προσωπικό και να μπορούν να το δουν μόνο συγγενείς και φίλοι. Η επιλογή αυτή είναι διαθέσιμη από το YouTube (Βλέπε κεφάλαιο 2).

- Δεν πρέπει να δημοσιεύεται video που δείχνει άσχημα πράγματα όπως κακοποίηση ζώων, χρήση ναρκωτικών, κατανάλωση οινοπνεύματος από ανηλίκους και κάπνισμα, ή δημιουργία βομβών.
- Video που περιλαμβάνουν σκηνές με άτομα που δέχονται σωματική βία ή ταπείνωση δεν πρέπει να αποθηκεύονται στο YouTube.
- Απαγορεύονται video που περιλαμβάνουν σκηνές από ατυχήματα, νεκρούς ή πράγματα που προκαλούν σοκ ή αηδία.
- Το YouTube ενθαρρύνει την ελευθερία του λόγου και το δικαίωμα να εκφράζουν όλοι τις απόψεις τους. Ωστόσο, απαγορεύει ομιλία που αποτελεί επίθεση απέναντι σε κάποια ομάδα που βασίζεται σε φυλετική ή εθνοτική καταγωγή, σε θρησκεία, σε αναπηρία, στο φύλο, την ηλικία και τον σεξουαλικό προσανατολισμό.
- Απαγορεύονται πράγματα όπως η επιθετική συμπεριφορά, απειλές, εκφοβισμός, εισβολή στην ιδιωτική ζωή άλλων ανθρώπων που έχει ως αποτέλεσμα την αποκάλυψη προσωπικών τους πληροφοριών. Επιπλέον απαγορεύεται οποιαδήποτε ενέργεια μπορεί να εξωθήσει τους άλλους σε βίαιες πράξεις ή στο να παραβιάσουν τους όρους χρήσης (Terms of Use). (Βλέπε κεφάλαιο 2). Οι χρήστες που εντοπίζονται να κάνουν κάτι από τα παραπάνω θα διαγράφονται οριστικά από το YouTube.
- Δεν πρέπει να δημιουργούνται παραπλανητικές περιγραφές (descriptions), τίτλοι (titles), λέξεις κλειδιά (tags), μικρογραφίες (thumbnails) με την προϋπόθεση για να αυξηθούν τα άτομα που θα δουν το video (views). Δεν είναι εντάξει να τοποθετούνται μεγάλα νούμερα: άστοχου, ανεπιθύμητου ή επαναλαμβανόμενου περιεχομένου, συμπεριλαμβανομένων των σχόλιων (comments) και των ιδιωτικών μηνυμάτων (private messages).

Το YouTube συμβουλεύει όλους τους χρήστες του να μην προσπαθήσουν να βρουν κενά σε όλα όσα προαναφέρθηκαν, απλά να κατανοήσουν το πνεύμα στο οποίο είναι γραμμένα και να τα ενστερνιστούν (YouTube, 2009).

3.2.3 GOOGLE ADSENSE

Κάθε ενδιαφερόμενος χρήστης θα πρέπει να έχει εκτός από έναν λογαριασμό στο YouTube και έναν λογαριασμό στο πρόγραμμα Google AdSense (YouTube, 2009).

3.2.3.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ GOOGLE ADSENSE

Το Google AdSense είναι ένας τρόπος για εκδότες ιστοτόπου κάθε μεγέθους να προβάλουν σχετικές διαφημίσεις Google στις σελίδες τους με βάση το περιεχόμενο τους και να κερδίζουν χρήματα.

Όσο περισσότερο ταιριάζει το περιεχόμενο των σελίδων του εκδότη με τις διαφημίσεις της Google τόσο περισσότερά κλικ θα κάνουν οι επισκέπτες με αποτέλεσμα να αυξάνονται τα κέρδη που θα εισπράττει ο εκδότης.

Η συμμετοχή στο πρόγραμμα είναι δωρεάν και συνδυάζει πληρωμή cost-per-click και cost-per-impression.

Cost-per-click

Το κόστος-ανά-κλικ (Cost-per-click) είναι το ποσό που πληρώνει ένας διαφημιστής κάθε φορά που ένας χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμισή του (Google, 2009).

Cost-per-impression

Οι διαφημιζόμενοι που προβάλλουν διαφημίσεις με κόστος-ανά-εμφάνιση (Cost-per-impression) ορίζουν την προτιμώμενη τιμή ανά χίλιες διαφημίσεις που εμφανίζονται, επιλέγουν συγκεκριμένες τοποθετήσεις διαφημίσεων για την προβολή τους και πληρώνουν κάθε φορά που εμφανίζεται η διαφήμιση τους.

Στις δημοπρασίες διαφημίσεων, οι διαφημίσεις CPM συναγωνίζονται τις διαφημίσεις με πληρωμή CPC, προκειμένου να εμφανίζονται μόνο διαφημίσεις με την υψηλότερη απόδοση. Προκειμένου να εμφανιστούν οι διαφημίσεις των διαφημιζομένων, η προσφορά τους για κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις (CPM) πρέπει να είναι υψηλότερη σε σχέση με τις υπάρχουσες διαφημίσεις CPC.

Οι διαφημίσεις CPM μπορούν να έχουν τη μορφή διαφήμισης κειμένου ή εικόνας και κατατάσσονται μόνο σε στόχευση τοποθέτησης (Google, 2009).

Αν ο χρήστης συμφωνεί με τους όρους χρήσης του προγράμματος αυτού μπορεί να συμπληρώσει την αντίστοιχη φόρμα online αίτησης (Google, 2009).

3.2.3.2 ΟΡΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ GOOGLE ADSENSE

Άκυρα κλικ και εμφανίσεις

Τα κλικ που γίνονται στις διαφημίσεις πρέπει να είναι αποτέλεσμα πραγματικού ενδιαφέροντος των χρηστών. Απαγορεύεται αυστηρά οποιαδήποτε μέθοδος προκαλεί τεχνητά κλικ ή εμφανίσεις συμπεριλαμβανομένης της χρήσης ρομπότ, αυτοματοποιημένων εργαλείων που προκαλούν κλικ και εμφανίσεις, υπηρεσιών τρίτων που δημιουργούν κλικ ή εμφανίσεις, όπως προγράμματα paid-to-click, paid-to-surf, autosurf και click-exchange ή άλλου λογισμικού εξαπάτησης. Παράλληλα με όλα τα παραπάνω, απαγορεύεται οι συνεργάτες να κάνουν κλικ στις δικές τους διαφημίσεις.

Ενθαρρύνοντας κλικ

Σε καμία περίπτωση ο συνεργάτης δεν θα πρέπει να ενθαρρύνει τους χρήστες να κάνουν κλικ στις διαφημίσεις ή να χρησιμοποιούν παραπλανητικές μεθόδους έτσι ώστε να κάνουν κλικ οι χρήστες. Οι εκδότες / συνεργάτες που συμμετέχουν στο πρόγραμμα AdSense:

- Δεν επιτρέπεται να ενθαρρύνουν τους χρήστες να κάνουν κλικ στις διαφημίσεις Google, χρησιμοποιώντας φράσεις όπως "κάντε κλικ στις διαφημίσεις", "υποστηρίξτε μας", "επισκεφθείτε αυτούς τους συνδέσμους" ή άλλες παρόμοιες φράσεις
- Δεν επιτρέπεται άμεση προσοχή του χρήστη στις διαφημίσεις χρησιμοποιώντας βέλη ή άλλα γραφικά εντυπωσιασμούς, με ετικέτες και παραπλανητικές εικόνες κατά μήκος μεμονωμένων διαφημίσεων.
- Απαγορεύεται η προώθηση ιστοσελίδων που εμφανίζουν διαφημίσεις μέσω μαζικής αλληλογραφίας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή ανεπιθύμητων διαφημίσεων σε third-party ιστοσελίδες.
- Δεν επιτρέπεται η πληρωμή των ατόμων που κάνουν κλικ στις διαφημίσεις.

Σε περίπτωση που αποδειχτεί πως κάποιος συνεργάτης κάνει άκυρα κλικ ή ενθαρρύνει κλικ, η Google απενεργοποιεί τον λογαριασμό του. Σε περίπτωση που η Google απενεργοποιήσει τον λογαριασμό κάποιου συνεργάτη ενώ αυτός πιστεύει ότι έχει γίνει κάποιο λάθος, έχει την δυνατότητα να καταθέσει προσφυγή (YouTube, 2009).

3.2.4 ΑΙΤΗΣΗ ΓΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

Για να συμμετάσχει ένας εγγεγραμμένος χρήστης στο πρόγραμμα αυτό θα πρέπει να συμφωνεί με όλα τα παραπάνω πριν συμπληρώσει την αντίστοιχη φόρμα υποβολής στοιχείων του (YouTube, 2009). Σε αντίθετη περίπτωση, η αίτηση δεν γίνεται δεκτή (YouTube, 2009).

Ένας συνεργάτης μπορεί να έχει περισσότερους από έναν λογαριασμό στο YouTube. Ωστόσο, όταν υποβάλει αίτηση για να συμμετάσχει στο πρόγραμμα αυτό θα πρέπει να δηλώσει μόνο έναν λογαριασμό YouTube (YouTube, 2009).

Αν η αίτηση γίνει δεκτή, θα πρέπει ο συνεργάτης (partner) να ενώσει τον YouTube λογαριασμό του με τον AdSense λογαριασμό του. Σε περίπτωση που παραβεί κάποιον από τους κανόνες του YouTube ή του AdSense ο χρήστης παύει να είναι συνεργάτης (partner) ενώ διαγράφονται και οι δυο λογαριασμοί του (YouTube, 2009).

3.3.1 ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΑΠΟ ΤΟ YOUTUBE PARTNER

Δεν υπάρχουν εγγυήσεις στο πρόγραμμα YouTube Partner για το πόσα χρήματα θα κερδίσει ένας συνεργάτης. Όσο περισσότερα views έχουν τα video του τόσο πιο πολλά χρήματα θα κερδίζει (YouTube, 2009).

3.3.2 ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

Το AdSense προσφέρει πληρωμή στους εκδότες με επιταγές σε δολάρια Ηνωμένων Πολιτειών, και επίσης προσφέρει επιλογή τοπικών χαρτονομισμάτων για εκδότες σε 42 χώρες. Ασφαλής ταχυμεταφορά είναι διαθέσιμη σε όλους τους εκδότες, και Electronic Funds Transfer (Ηλεκτρονικές μεταφορές κεφαλαίων) είναι διαθέσιμες σε εκδότες σε 16 διαφορετικές χώρες. Προς το παρόν, το AdSense δεν προσφέρει καμία πρόσθετη μέθοδο για πληρωμή. Περισσότερες πληροφορίες παρέχονται μέσα από την επιλογή 'Payment Details' μέσα στο λογαριασμό κάθε χρήστη.

Ηλεκτρονικές μεταφορές κεφαλαίων (Η.Μ.Κ.)

Οι Ηλεκτρονικές Μεταφορές Κεφαλαίων (Η.Μ.Κ.) είναι μια επιλογή πληρωμής που επιτρέπει στον συνεργάτη να έχει τις AdSense πληρωμές του κατατεθειμένες κατευθείαν

μέσα στον τραπεζικό του λογαριασμό χωρίς πρόσθετο κόστος. Με τις Η.Μ.Κ., δεν υπάρχει ρίσκο ένας συνεργάτης να χάσει μια επιταγή στο mail και δεν χρειάζεται να περιμένει να περάσει από έλεγχο μια επιταγή. Εντός 10 ημερών μετά από μια 'πληρωμή σε πρόοδο' η γραμμή εμφανίζεται στον AdSense λογαριασμό του. Σε περίπτωση που επιθυμεί ο συνεργάτης να εγγραφεί στις Η.Μ.Κ., θα πρέπει να ακολουθήσει τις οδηγίες στο κέντρο βοήθειας του YouTube (YouTube, 2009).

3.3.3 ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ

Το YouTube θα στέλνει τις μηνιαίες πληρωμές του εκάστοτε συνεργάτη στον AdSense λογαριασμό του εντός των 30 επόμενων ημερών μετά το τέλος του μήνα. Μετά το AdSense θα στέλνει μια επιταγή ή πληρωμή EFT εντός άλλων 30 επόμενων ημερών στο τέλος του μήνα στον οποίο η ισορροπία του AdSense λογαριασμού του θα φτάνει στα US\$100.

Για παράδειγμα:

- Εάν κερδίσει \$150 τον Οκτώβριο, θα του σταλεί αμοιβή στο τέλος του Δεκεμβρίου.
- Εάν κερδίσει \$40 τον Νοέμβριο και \$70 το Δεκέμβριο, θα του σταλεί αμοιβή στο τέλος του Φεβρουαρίου.

Εάν η ισορροπία του AdSense λογαριασμού του είναι λιγότερη από US\$100 στο τέλος του μήνα, θα μεταθέτονται οι πληρωμές του τον επόμενο μήνα, μέχρι η πληρωμή να φτάσει στο κατώφλι.

Στην προεπισκόπηση των AdSense αναφορών, θα μπορεί να βλέπει ότι τα μηνιαία YouTube κέρδη του αποτελούνται από δύο μέρη: "AdSense for Content Host" και "YouTube."

- Το "AdSense for Content Host" περιλαμβάνει όλες τις χρηματικές απολαβές από το AdSense for video ads (αυτές οι ads αποτελούνται από τις textoverlay ads στοχοθετιμένες κατά τα συμφραζόμενα σε ένα συνδυασμό σημάτων μέσα στα video

και στο site του). Το AdSense for content (για περιεχόμενο) υποδέχεται κέρδη που πληρώνονται 30 ημέρες μετά το τέλος του μήνα.

- Το "YouTube" περιλαμβάνει κέρδη από διαφημίσεις που τοποθετούνται δίπλα στα video του. Οι χρηματικές απολαβές του YouTube πληρώνονται 60 μέρες μετά το τέλος του μήνα. (YouTube, 2009)

3.3.4 ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ ADSENSE ΠΛΗΡΩΜΩΝ

Το AdSense θα ξεκινήσει να εμφανίζει το εισόδημά του εκάστοτε συνεργάτη μεταξύ 60 έως 90 μέρες μετά από την ημέρα συμμετοχής του στο πρόγραμμα αυτό.

Εάν έχουν περάσει οι 90 μέρες και ο AdSense λογαριασμός του ακόμα δείχνει 'μη διαθέσιμα δεδομένα' θα πρέπει να σιγουρευτεί πως έχει κάνει κλικ στην επιλογή "All Time" (όλη την ώρα). Για να δει όλα τα κέρδη του θα πρέπει να περιηγηθεί προς το κάτω μέρος της σελίδας.

Μπορεί επίσης να τσεκάρει τις μηνιαίες απολαβές του κάνοντας κλικ στο "My Account > Payment History" στις λεπτομέρειες του μήνα (YouTube, 2009).

3.3.5 ΕΞΑΡΓΥΡΩΝΟΝΤΑΣ ADSENSE ΕΠΙΤΑΓΕΣ

Οι AdSense επιταγές είναι μόνο για κατάθεση, και δεν μπορούν να εξαργυρωθούν.

Επειδή οι πολιτική τακτική διαφέρει από τράπεζα σε τράπεζα, η Google δεν είναι σε θέση να προσδιορίσει εάν κάποια συγκεκριμένη τράπεζα είναι σε θέση να δεχτεί την AdSense επιταγή του εκάστοτε συνεργάτη, ή εάν πρόκειται να επιβαρυνθεί με έξοδα φακέλου. Όλες οι αμοιβές εκδίδονται από την Citibank, εάν λαμβάνει επιταγές σε US δολάρια, θα πρέπει να εξετάσει στην τράπεζα του σχετικά με το αν υφίσταται κάποια σχέση ανταπόκρισης με την Citibank (YouTube, 2009).

3.4.1 ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Όλοι όσοι ανήκουν στο πρόγραμμα YouTube Partner μπορούν να τοποθετήσουν κάποια διαφημιστικά banner τόσο στο κανάλι τους όσο και στις σελίδες όπου βρίσκονται τα video τους. Τα banner αυτά δεν είναι διαθέσιμα στους άλλους χρήστες.

3.4.1.1 ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΝΑΛΙΟΥ

Ένας συνεργάτης έχει τις ίδιες δυνατότητες με έναν εγγεγραμμένο χρήστη. Ωστόσο, μπορεί να προσθέσει στην σελίδα του καναλιού του τα εξής:



Εικόνα 3.1 YouTube: Partner's Channel

1. **Channel Banner:** Το μακρόστενο αυτό διαφημιστικό banner εμφανίζεται στο πάνω μέρος του καναλιού και δίνει την δυνατότητα στον επισκέπτη να μεταφερθεί στο site του συνεργάτη. Το banner αυτό δεν πρέπει να ξεπερνά σε μέγεθος τα 256 kilobyte και σε διαστάσεις τα 875x150 pixels εάν είναι επώνυμο και 875x75 εάν όχι. Μπορεί να είναι σε μορφή GIF, JPEG ή PNG.
2. **Featured Video:** Στη προκειμένη περίπτωση δεν φαίνεται το video αυτό λόγω ηλικίας ή κάποιου περιορισμού. Επιπλέον, αυτό μπορεί να συμβαίνει λόγω του ότι ο συνεργάτης δεν έχει την άδεια να προβάλει το συγκεκριμένο video σε όλες τις χώρες του κόσμου. Το YouTube έχει την δυνατότητα να μπλοκάρει συγκεκριμένο περιεχόμενο, ώστε οι χρήστες να είναι σε συμμόρφωση με τους νόμους κάθε χώρας από όπου επισκέπτονται το YouTube. Για παράδειγμα, ορισμένες ναζιστικές εικόνες είναι παράνομο να εμφανίζονται σε διάφορα μέρη της Ευρώπης (YouTube, 2009).
3. **Channel Side Column Image:** Η φωτογραφία αυτή αποτελεί ένα ακόμα διαφημιστικό banner το οποίο μπορεί να παραπέμπει τους επισκέπτες σε κάποιον άλλο δικτυακό χώρο. Δεν πρέπει να ξεπερνά σε διαστάσεις τα 300x250 pixels και πρέπει να είναι σε μορφή GIF, JPEG ή PNG.
4. **Contact box:** Το κουτί επικοινωνίας είναι διαθέσιμο σε όλα τα κανάλια και δίνει την δυνατότητα σε όλους τους εγγεγραμμένους χρήστες να επικοινωνούν μεταξύ τους.
5. **Other Channel Links:** Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει άλλα κανάλια που μπορεί να ανήκουν στον ίδιο ή σε άλλους χρήστες. Τα κανάλια αυτά δεν είναι υποχρεωτικό να ανήκουν στο πρόγραμμα YouTube Partner.

Εκτός από όλα τα παραπάνω ο χρήστης μπορεί να τοποθετήσει μια άλλη εικόνα ως ταπετσαρία για το κανάλι του. Η φωτογραφία δεν πρέπει να ξεπερνά τα 512 kilobyte (YouTube, 2009).

3.4.1.2 ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΣΕΛΙΔΩΝ VIDEO

Το σημαντικότερο πράγμα για έναν συνεργάτη είναι να έχει όσο το δυνατόν περισσότερους subscriber. Για να αυξηθούν οι πιθανότητες να πατήσει κάποιος την επιλογή subscribe ο συνεργάτης τοποθετεί ένα διαφημιστικό banner στις σελίδες που προβάλλονται τα video του.



Εικόνα 3.2 YouTube: Partner's video

1. **Video Page Banner:** Το banner αυτό βρίσκεται πάνω από το info box (κουτί με πληροφορίες για τον κάτοχο του εκάστοτε video). Δεν πρέπει να ξεπερνά σε μέγεθος 256 kilobyte και σε διαστάσεις τα 360x55 pixels. Επιπλέον θα πρέπει να είναι σε μορφή GIF, JPEG ή PNG (YouTube, 2009).

3.5.1 YOUTUBE APIs ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Τα YouTube APIs και εργαλεία επιτρέπουν στους συνεργάτες να μεταφέρουν την YouTube «εμπειρία» στις ιστοσελίδες τους. Ακόμα και αν ο συνεργάτης δεν είναι web προγραμματιστής μπορεί να χρησιμοποιεί τα παρακάτω εργαλεία χωρίς να συναντήσει κάποια ιδιαίτερη δυσκολία.

3.5.1.1 WIDGETS



Τα widgets είναι JavaScript εξαρτήματα που μπορεί να τοποθετήσει ο χρήστης στην ιστοσελίδα του για να την ενισχύσει με το μεγάλης συλλογής περιεχομένου του YouTube. Σε αντίθεση με τον custom player, τα widgets είναι για τους ανθρώπους που είναι εξοικειωμένοι με HTML και JavaScript, αλλά δεν μπορούν να είναι

Εικόνα 3.3 Widgets

εξοικειωμένοι με server-side προγραμματισμό. Επί του παρόντος, τα δύο widgets που είναι διαθέσιμα είναι το Video Bar και το Video Search Control.

Video Bar:

Η video μπάρα είναι ένας απλός τρόπος να έχει ο χρήστης μια ταινία από μικρογραφίες (thumbnails) στην ιστοσελίδα του. Το YouTube παρέχει ένα απλό οδηγό για τα πρώτα βήματα καθώς και έναν οδηγό προγραμματισμού για να βοηθήσει στην επιλογή μικρογραφιών.

Video Search Control:

Το Video Search Control φέρνει τη δύναμη της Google AJAX Search API στην ιστοσελίδα του χρήστη, δίνοντάς του τη δυνατότητα αναζήτησης μέσω του YouTube σε τεράστια ποσά περιεχομένου. Κάθε κουτί αναζήτησης ρυθμίζεται εξ αρχής με ένα σύνολο από tags καθώς και thumbnails που εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης. Μέσα από τον

προγραμματιστικό οδηγό μπορεί ο χρήστης να μάθει πώς να διαμορφώσει τον CSS κώδικα στον player του και άλλα πολλά ακόμα.

3.5.1.2 CUSTOM PLAYER



Ο πιο απλός τρόπος για να εμφανίσει ένας χρήστης ένα video ή μια λίστα αναπαραγωγής μέσα στο site του, έχοντας τον απόλυτο έλεγχο του περιεχομένου που προβάλλεται, είναι μέσω της χρήσης

Εικόνα 3.4 custom player ενός custom player.

3.5.1.3 PLAYER APIs



Χρησιμοποιώντας τον Player APIs ο χρήστης έχει την δυνατότητα να ελέγχει την αναπαραγωγή του video από το YouTube μέσα στην ιστοσελίδα του. Επιπλέον, μπορεί να ορίσει τις βασικές ρυθμίσεις που οδηγούν τον player interface (το μενού), ή ακόμα να

Εικόνα 3.5 Player APIs οικοδομήσει τον δικό του player ελέγχων. Υπάρχουν οι εξής player:

Embedded Player:

Ο Embedded Player είναι ο απλός τρόπος για τοποθετήσει ένα video από το YouTube σε κάποια άλλη ιστοσελίδα. (Βλέπε κεφάλαιο 2 για περισσότερες πληροφορίες)

Αφού τοποθετηθεί ο Embedded Player σε κάποια ιστοσελίδα μπορεί να ελεγχθεί με χρήση JavaScript ή με ActionScript αν πρόκειται για εφαρμογή Flash.

Chromeless Player:

Ο Chromeless Player δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να προσθαιρέσει κάποια από τα κουμπιά που υπάρχουν στο μενού του video player. Αυτό γίνεται χρησιμοποιώντας JavaScript και HTML.

3.5.1.4 DATA API



Εικόνα 3.6 Data API

Το Data API δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να ενσωματώσει video, λίστες αναπαραγωγής και πολλά άλλα στοιχεία που χαρακτηρίζουν την YouTube «λειτουργικότητα» σε κάποια εφαρμογή ή στο site του. Χρησιμοποιείται και τροποποιείται στο πλαίσιο του Apache License 2.0. Επιπλέον το YouTube παρέχει οδηγούς για προγραμματιστές της Java, .NET, PHP, και Python καθώς και δείγματα κώδικα (YouTube, 2009).

3.6 ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΜΕΣΑ ΣΤΑ VIDEO

Όταν ένας συνεργάτης επιτρέπει να εμφανίζονται InVideo ads (διαφημίσεις εντός των video του) υπάρχει περίπτωση να εμφανίζονται περιστασιακά overlay ads (επικάλυμμα διαφημίσεων) στο κάτω μέρος της οθόνης του video player.



Εικόνα 4.7 Advertisement

1. Οι διαφημίσεις αυτές εμφανίζονται κατά κανόνα μετά το 15^ο δευτερόλεπτο.
2. Ελαχιστοποιούνται αυτόματα αν ο θεατής δεν κάνει κάτι και μπορεί να τις εξαφανίσει πατώντας το αντίστοιχο κουμπί (x).

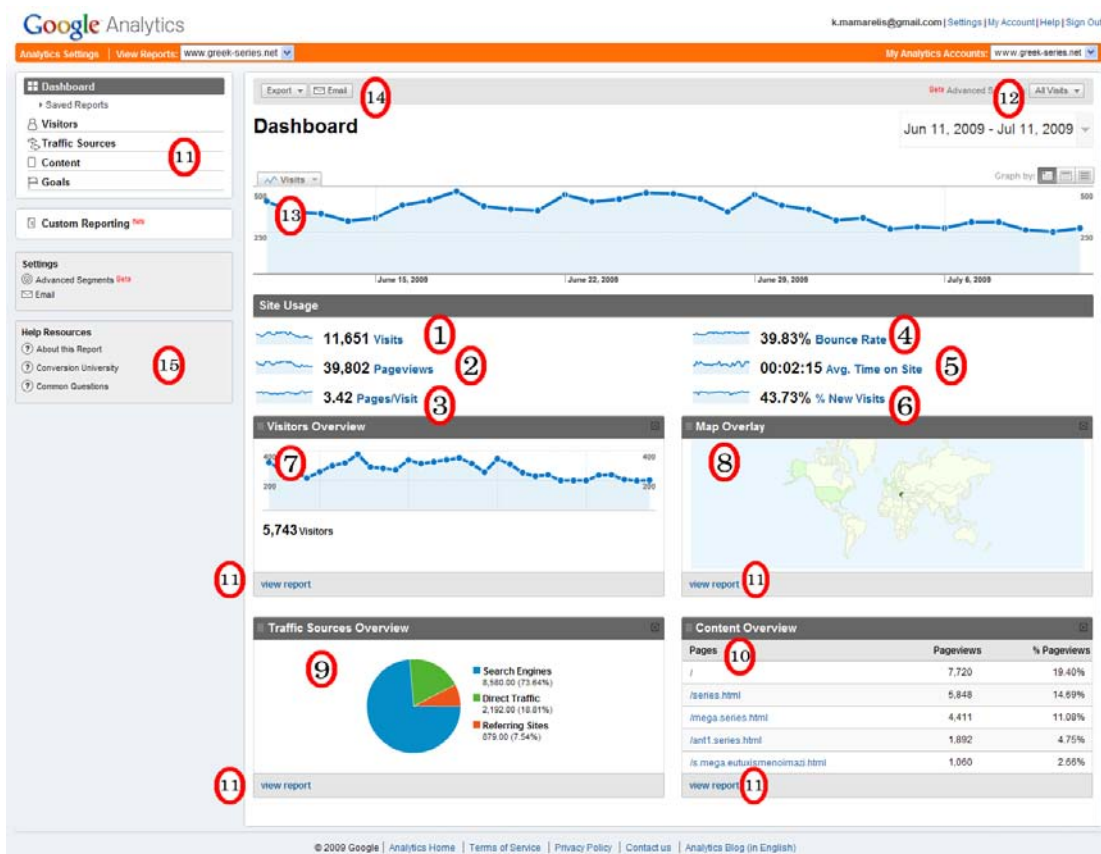
Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να κερδίσει σημαντικά έσοδα (YouTube, 2009).

Παράλληλα μπορεί να επιλέξει να εμφανίζονται overlay ads σε video που προβάλλονται και σε άλλες ιστοσελίδες. Πιο συγκεκριμένα, αυτές οι ad units (ενότητες διαφημίσεων) θα είναι AdSense overlay ads, οι οποίες είναι παρόμοιες με τις InVideo ads και μπορεί να αποτελούνται από graphical overlays (γραφικά επιστρώσεων) ή contextually targeted ads (διαφημίσεις στοχευόμενες κατά τα συμφραζόμενα). Κάθε ιστοσελίδα που ενσωματώνει τα βίντεο του συνεργάτη, συμπεριλαμβανομένων και των δικών του ιστοσελίδων, θα αποδίδουν έσοδα για αυτόν.

Τα video αυτά θα πρέπει να είναι πάνω από 30 δευτερόλεπτα σε διάρκεια έτσι ώστε να είναι επιλέξιμα για να εμφανίζουν διαφημίσεις και να αποδίδουν έσοδα (YouTube, 2009).

3.7 GOOGLE ANALYTICS ΓΙΑ ΚΑΝΑΛΙΑ

Το Google Analytics είναι ένας πολύ καλός τρόπος για τους συνεργάτες του YouTube να παρακολουθούν και να μετρούν διάφορα μεγέθη για την επισκεψιμότητα στο κανάλι τους. Είναι διαθέσιμο μόνο για τους συνεργάτες σε αντίθεση με το Insight Analytics που είναι διαθέσιμο για όλους τους εγγεγραμμένους χρήστες (Βλέπε κεφάλαιο 2 για περισσότερες λεπτομέρειες). Το Google analytics χρησιμοποιείται, εκτός από συνεργάτες του YouTube και σε δικτυακούς τόπους και είναι δωρεάν. Στο κείμενο που ακολουθεί αναφέρονται οι πιο σημαντικές δυνατότητες που παρέχει σε όσους το χρησιμοποιούν.



Εικόνα 5.8 Google Analytics

Η πρώτη καρτέλα του Google Analytics περιλαμβάνει μια σύνοψη όλων των στοιχείων που έχει στην διάθεση του.

1. **Visits:** Όπου αναγράφεται ο αριθμός των επισκέψεων που έχουν γίνει.
2. **Pageviews:** Όπου αναγράφεται ο αριθμός των σελίδων που έχουν δει οι επισκέπτες.

3. **Pages/Visit:** Δείχνει πόσες σελίδες βλέπουν κατά μέσο όρο οι χρήστες ανά επίσκεψη.
4. **Bounce Rate:** Δείχνει, σε ποσοστό, μετά από πόσες σελίδες οι χρήστες εγκαταλείπουν το κανάλι.
5. **Avg. Time on Site:** Δείχνει τον μέσο όρο του χρόνου περιήγησης των επισκεπτών μέσα στο κανάλι.
6. **% New Visits:** Είναι το ποσοστό των νέων επισκέψεων που πραγματοποιούνται μέσα στο κανάλι
7. **Visitors Overview:** Ένας επισκέπτης μπορεί να επισκεφτεί ένα κανάλι περισσότερες από μια φορές. Για τον λόγο αυτό ο αριθμός των επισκεπτών καταγράφεται ξεχωριστά στην εν λόγω κατηγορία. Επιπλέον, αναγράφεται ο browser και η ταχύτητα σύνδεσης στο internet.
8. **Map Overlay:** Η κατηγορία αυτή δείχνει τις χώρες από τις οποίες πραγματοποιούνται οι επισκέψεις στο κανάλι.
9. **Traffic Sources Overview:** Η παρούσα έκθεση παρουσιάζει μια επισκόπηση των διαφόρων ειδών πηγών από όπου προέρχονται οι επισκέπτες του καναλιού. Υπάρχουν οι εξής κατηγορίες
 - **Search Engines:** Που περιλαμβάνει τους επισκέπτες που προέρχονται από τα αποτελέσματα διάφορων μηχανών αναζήτησης, π.χ. Google.
 - **Direct Traffic:** Που περιλαμβάνει όλους όσους επισκέπτονται το κανάλι πληκτρολογώντας κατευθείαν το URL του.
 - **Referring Sites:** Που περιλαμβάνει τους επισκέπτες που προέρχονται από άλλες ιστοσελίδες.
10. **Content Overview:** Όπου αναγράφονται τα views για όλες οι σελίδες.

Επιπλέον, ο χρήστης για κάθε μια από τις παραπάνω κατηγορίες στοιχείων έχει τις εξής δυνατότητες:

11. Να βλέπει αναλυτικά αποτελέσματα για κάθε μια από αυτές τις κατηγορίες πατώντας την επιλογή view report (δείτε την αναφορά) ή επιλέγοντας την από το μενού.
12. Να επιλέγει το χρονικό διάστημα για το οποίο θέλει να ελέγξει τα αντίστοιχα αποτελέσματα.

13. Να εμφανίζει τα αποτελέσματα για κάθε μια από τις παραπάνω κατηγορίες σε γράφημα. Επιπροσθέτως, μπορεί να συγκρίνει τα αποτελέσματα είτε από το ίδιο κανάλι ή site είτε από κάποιο άλλο.
14. Να στείλει μέσω Email ή να αποθηκεύει τα αποτελέσματα στον υπολογιστή του σε μια από τις ακόλουθες μορφές αρχείων: PDF, XML, CSV, CSV FOR EXCEL, TSV.
15. Να βλέπει αναλυτική περιγραφή για κάθε μια από τις καρτέλες αποτελεσμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ

Το κεφάλαιο αυτό περιλαμβάνει τα σημαντικότερα μέρη της ισχύουσας νομοθεσίας τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό σε θέματα που αφορούν την χρήση, την αποθήκευση και τον διαμοιρασμό πολυμεσικού περιεχομένου στο διαδίκτυο. (Καλλινίκου, 2008)

4.1 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

Η ισχύουσα σήμερα ελληνική νομοθεσία για την πνευματική ιδιοκτησία και τα συγγενικά δικαιώματα βασίζεται στις ρυθμίσεις του Ν.2121/1993, όπως έχει μεταγενέστερα τροποποιηθεί, κυρίως με το Ν. 2435/1996 (άρθρα 3 και 10), το Ν. 2557/1997 (άρθρο8), το Ν. 2819/2000 (άρθρο 7), το Ν. 3049/2002 (άρθρο 14), ΤΟ ν. 3057/2002 (άρθρο 81), το Ν. 3207/2003 (άρθρο 10 παρ. 33), καθώς και με το Ν. 3524/2007 (άρθρα 1,2 και 4). Σκοπός του Ν. 2121/1993 είναι η πληρέστερη και αποτελεσματικότερη προστασία των πνευματικών δημιουργών. Η αρχή αυτή εκδηλώνεται σε πολλές επιμέρους διατάξεις όπως π.χ. στην προστασία του ηθικού δικαιώματος, στην αναγνώριση του κανόνα ότι μόνο φυσικά πρόσωπα μπορούν να θεωρηθούν πνευματικοί δημιουργοί, στη θέσπιση αμοιβής, στην καθιέρωση κανόνων αναγκαστικού δικαίου κλπ.

Ο νόμος 2121/1993 αποτελείται από 77 άρθρα. Στο κείμενο που ακολουθεί αναφέρονται κάποια από τα σημαντικότερα άρθρα του Ν. 2121/1993. (Καλλινίκου, 2008)

4.1.1 ΤΟ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΟ ΔΙΚΑΙΩΜΑ

Το άρθρο 3 παρ. 1 στοιχείο στ Ν.2121/1993, όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 81 παρ. 1 Ν. 3057/2002, εξασφαλίζει στο δημιουργό την εξουσία να επιτρέπει ή να απαγορεύει τη δημόσια εκτέλεση του έργου. Σύμφωνα με τον ορισμό της παραγράφου 2 του άρθρου 3 Ν. 2121/1993, «Δημόσια θεωρείται κάθε χρήση ή εκτέλεση ή παρουσίαση του έργου, που κάνει το έργο προσιτό σε κύκλο προσώπων ευρύτερο από το στενό κύκλο της οικογένειας και το

άμεσο κοινωνικό περιβάλλον, ανεξαρτήτως από το αν τα πρόσωπα αυτού του ευρύτερου κύκλου βρίσκονται στον ίδιο ή σε διαφορετικούς χώρους».

Από τη διατύπωση του άρθρου 3 παρ. 2 Ν. 2121/1993, όπως ισχύει, συνάγεται ότι η εξουσία δημόσιας εκτέλεσης επιφυλάσσεται στο δημιουργό μόνο στο μέτρο που η εκτέλεση του έργου είναι δημόσια. Όταν η εκτέλεση είναι ιδιωτική ο δημιουργός δεν έχει το σχετικό δικαίωμα. Από τον παραπάνω ορισμό συνάγεται κατ' αντιδιαστολή ότι ιδιωτική είναι η χρήση που είναι ατομική ή περιορίζεται στο στενό κύκλο της οικογένειας ή στο άμεσο κοινωνικό περιβάλλον. Στο νόμο επίσης διευκρινίζεται ότι «Δεν αποτελεί ιδιωτική χρήση η χρήση στο πλαίσιο μιας επιχείρησης ή μιας υπηρεσίας ή ενός οργανισμού» (άρθρο 18 παρ. 2 Ν. 2121/1993).

Ουσιαστικό στοιχείο για τον προσδιορισμό του δημοσίου χαρακτήρα της εκτέλεσης έχει το ποιοτικό κριτήριο του κοινού που θεσπίζεται από την νομοθεσία (άρθρο 3 παρ. 2 Ν. 2121/1993) και υπερισχύει από το κριτήριο του χώρου σε περίπτωση σύγκρουσης με αυτό, με συνέπεια η απάντηση στο ερώτημα, αν η εκτέλεση είναι δημόσια ή όχι, να μην εξαρτάται από το χώρο, αλλά από το εάν γίνεται ή μπορεί να γίνει προσιτή στο κοινό. (Καλλινίκου, 2008)

4.1.2 ΤΟ ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ

Δικαιούχος του δικαιώματος παρακολούθησης είναι ο δημιουργός (βλ. άρθρο 5 παρ. 1 Ν. 2121/1993, όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 1 Ν. 3524/2007). Αν ο δημιουργός είναι ένας δεν υπάρχει πρόβλημα σχετικά με την κατανομή του ποσοστού. Όταν πρόκειται για έργο συνεργασίας, ελλείψει ειδικής ρύθμισης, εφαρμόζεται το άρθρο 7 παρ. 1 Ν. 2121/1993 και το ποσοστό ανήκει κατά ίσα μέρη στους συνδημιουργούς, εκτός αν υπάρχει διαφορετική συμφωνία.

Μετά το θάνατο του δημιουργού το δικαίωμα παρακολούθησης ανήκει στους κληρονόμους του και τους αιτία θανάτου διαδόχους του (άρθρο 5 παρ. 5 Ν. 2121/1993, όπως

τροποποιήθηκε με το άρθρο 1 Ν. 3524/2007), εφαρμοζομένων κατά τα λοιπά των διατάξεων του Αστικού Κώδικα για την εκ διαθήκης και εξ αδιαθέτου κληρονομική διαδοχή.

Η διάρκεια του δικαιώματος παρακολούθησης είναι αντίστοιχη με εκείνη που προβλέπεται για όλα τα έργα, σύμφωνα με τα άρθρα 29, 30, 31 παρ. 1 και 2 του νόμου για την πνευματική ιδιοκτησία (βλ. άρθρο 5 παρ. 8 Ν. 2121/1993 όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 1 Ν. 3524/2007). Το άρθρο 5 Ν. 2121/1993 στην αρχική του διατύπωση δεν αναφερόταν στη διάρκεια του δικαιώματος παρακολούθησης γινόταν όμως δεκτό ότι το δικαίωμα αυτό δεν ήταν χρονικά απεριόριστο, αλλά ότι διαρκούσε όλη τη ζωή του δημιουργού και εβδομήντα χρόνια μετά το θάνατό του, κατά τη γενική ρύθμιση του άρθρου 29 παρ. 1 Ν. 2121/1993, όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 8 Ν. 2557/1997. (Καλλινίκου, 2008)

4.1.3 ΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΟΥ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΟΣ

Το περιουσιακό δικαίωμα υπόκειται από το νόμο σε ορισμένους περιορισμούς που αφορούν το περιεχόμενο και την έκτασή του σύμφωνα με τα οριζόμενα στο Τέταρτο Κεφάλαιο του Ν. 2121/1993, όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 81 παρ.2 Ν.3957/2002 (άρθρα 18 έως 28Α, 28Β και 28Γ). Οι περιορισμοί αυτοί δικαιολογούνται για λόγους κοινωνικής πολιτικής και αποβλέπουν κυρίως στην προστασία της ολότητας. Η ελεύθερη διάδοση του έργου διευκολύνει την ανάγκη πληροφόρησης του κοινωνικού συνόλου, επιτρέπει την επιστημονική πρόοδο, καλύπτει διάφορες εκπαιδευτικές ανάγκες ή επιβάλλεται από λόγους πολιτιστικούς. Πολλές φορές βέβαια οι περιορισμοί αυτοί μπορεί να καταλήξουν στην υπονόμηση των πνευματικών δικαιωμάτων και να αποτελέσουν αντικίνητρο για περαιτέρω δημιουργία. Παρόλα αυτά οι περιορισμοί του περιουσιακού δικαιώματος έχουν πλέον καθιερωθεί και προβλέπονται από όλες τις νομοθεσίες, τις διεθνείς συμβάσεις και τις κοινοτικές οδηγίες. (Καλλινίκου, 2008)

4.2 ΟΙ ΑΔΕΙΕΣ CREATIVE COMMONS (CC)

Οι άδειες αυτές άρχισαν να διατίθενται στο κοινό περίπου στα τέλη του έτους 2002. Η έκδοσή τους στην Ελλάδα έγινε τον Οκτώβριο του έτους 2007 (www.creative-commons.gr) σε τρίτη αναθεώρηση (CC 3.0). Κάθε άδεια απαρτίζεται από τρεις μορφές: α) μορφή αναγνώσιμη από τον καθένα που αποτελεί περίληψη των βασικών όρων της άδειας (human-readable format- the Commons Deed) β) σε μορφή νομικού κειμένου που περιλαμβάνει τους συμβατικούς όρους της άδειας (lawyer-readable format – the Legal Code) και γ) σε μορφή μηχανής που περιέχει μεταδεδομένα και δίνει τη δυνατότητα αναγνώρισης των έργων τα οποία διατίθενται στο διαδίκτυο με άδεια CC από μηχανές αναζήτησης (machine readable format – Resource Description Framework metadata). Έργα με άδειες Creative Commons μπορούν να αναζητηθούν από το Yahoo και Google. (Καλλινίκου, 2008)

Ο δημιουργός έχει τη δυνατότητα επιλογής μεταξύ έξι αδειών Creative Commons:

- A. Σύμφωνα με την πρώτη άδεια (attribution) ο χρήστης έχει υποχρέωση αναφοράς του ονόματος του αρχικού δημιουργού, ενώ μπορεί να τροποποιήσει το έργο για εμπορικό ή μη σκοπό
- B. Η δεύτερη άδεια (attribution-share alike) επιτρέπει στο χρήστη την τροποποίηση του έργου με αναφορά στο όνομα του αρχικού δημιουργού, αλλά με ρητή υποχρέωση αδειοδότησης και διανομής παράγωγου έργου σύμφωνα με τους όρους της άδειας CC, ενώ είναι δυνατή η χρήση του έργου για εμπορικό ή μη σκοπό
- C. Η τρίτη άδεια (attribution-non commercial) επιτρέπει την τροποποίηση του έργου, απαγορεύει την εμπορική χρήση, ενώ η αναφορά στο όνομα του αρχικού δημιουργού είναι υποχρεωτική
- D. Η τέταρτη άδεια (attribution-non commercial- share alike) έχει το ίδιο περιεχόμενο με την προηγούμενη αλλά η διανομή του παράγωγου έργου που τυχόν δημιουργηθεί θα πρέπει να γίνεται κατά τους όρους της άδειας σχετικά με την αναφορά στο δημιουργό
- E. Η πέμπτη άδεια (attribution-non commercial-non derivatives) βρίσκεται πιο κοντά στο δικό μας εθνικό νομικό και ιδεολογικό σύστημα πνευματικής ιδιοκτησίας, γιατί επιτάσσει την αναφορά του ονόματος του δημιουργού, επιτρέπει τη μη εμπορική χρήση του έργου, ενώ απαγορεύει οποιαδήποτε τροποποίηση αυτού

- F. Στο ίδιο περίπου πνεύμα κινείται η έκτη άδεια (attribution-non derivatives) που προβλέπει υποχρέωση αναφοράς του ονόματος του δημιουργού και απαγορεύει στο χρήστη τη δημιουργία παραγώγου έργου.

4.3 ΟΙ ΣΥΝΘΗΚΕΣ INTERNET

Μετά την ανακάλυψη της τυπογραφίας, το διαδίκτυο είναι η επανάσταση χωρίς σύνορα που οδηγεί την ανθρωπότητα σε νέες μορφές επικοινωνίας και εξερεύνησης. Διαθέτει μία μεγάλη δύναμη, την άμεση διακίνηση της πληροφορίας αλλά και των έργων. Για το λόγο αυτό ο παγκόσμιος ιστός πήρε τεράστιες διαστάσεις. Η εξέλιξη της τεχνολογίας είναι τόσο γρήγορη που ούτε ο δημιουργός ούτε ο νομοθέτης μπορεί να την προλάβει.

Η διεθνής προσπάθεια για την προστασία των δημιουργών και των καλλιτεχνών στον κυβερνοχώρο κατέληξε στη Διπλωματική Διάσκεψη Γενεύης που πραγματοποιήθηκε 2-20 Δεκεμβρίου 1996 υπό την αιγίδα του Παγκόσμιου Οργανισμού Διανοητικής Ιδιοκτησίας (WIPO) και οδήγησε στην ψήφιση δύο νέων Διεθνών Συνθηκών. Πρόκειται για τη συνθήκη WIPO για την πνευματική ιδιοκτησία και την συνθήκη WIPO για τις ερμηνείες-εκτελέσεις και τα φωνογραφήματα.

Οι δυο αυτές Συνθήκες που είναι γνωστές και ως Συνθήκες Internet βελτιώνουν τις ήδη υπάρχουσες ρυθμίσεις της Διεθνούς Σύμβασης Βέρνης και Διεθνούς Σύμβασης Ρώμης, προχωρούν πέρα από τη Συμφωνία TRIPS, δίνουν λύσεις σε ορισμένα από τα προβλήματα που δημιουργούνται από τις νέες τεχνολογίες, ενώ λαμβάνεται υπόψη η οικονομική σημασία του διαδικτύου.

Η Ελλάδα κύρωσε και τις δύο Συνθήκες Internet με δύο νόμους που ψηφίστηκαν πρόσφατα από το Ελληνικό Κοινοβούλιο. Ειδικότερα, με το Ν. 3184/2003 κυρώθηκε η συνθήκη του Παγκόσμιου Οργανισμού Διανοητικής Ιδιοκτησίας για την πνευματική ιδιοκτησία (ΦΕΚ Α 228/26.9.2003), ενώ με το Ν. 3183/2003 κυρώθηκε η Συνθήκη του Παγκόσμιου Οργανισμού Διανοητικής Ιδιοκτησίας για τις εκτελέσεις και τα φωνογραφήματα (ΦΕΚ Α 227/26.9.2003),

η διαδικασία όμως για την πράξη επικύρωσης δεν θα γίνει μόνο από την Ελλάδα, αλλά από όλα τα κράτη μέλη με βάση σχετική εξουσιοδότηση προς τον Πρόεδρο του Συμβουλίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης. (Καλλινίκου, 2008)

4.3.1 Η ΣΥΝΘΗΚΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ (WIPO COPYRIGHT TREATY)

Η συνθήκη WIPO για την Πνευματική ιδιοκτησία αποτελείται από το Προοίμιο και **εικοσιπέντε άρθρα**.

Το προοίμιο τονίζει την επιθυμία των συμβαλλόμενων μερών να αναπτύξουν και να διατηρήσουν την προστασία των δικαιωμάτων των δημιουργών λογοτεχνικών και καλλιτεχνικών έργων με τον πιο αποτελεσματικό και ομοιόμορφο τρόπο. Αναγνωρίζεται η ανάγκη θέσπισης νέων διεθνών κανόνων καθώς και η ανάγκη διευκρίνισης της ερμηνείας των ήδη υφισταμένων, έτσι ώστε να δοθούν οι κατάλληλες λύσεις στα θέματα που δημιουργούν οι νέες οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές και τεχνολογικές εξελίξεις. Αναγνωρίζονται επίσης οι σοβαρές επιπτώσεις από την ανάπτυξη και σύγκλιση των τεχνολογιών της πληροφορίας και των επικοινωνιών στη δημιουργία και χρήση των λογοτεχνικών έργων. Δίδεται έμφαση στην εξέχουσα σημασία της προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας ως κινήτρου της καλλιτεχνικής και λογοτεχνικής δημιουργίας και αναγνωρίζεται η ανάγκη διατήρησης της ισορροπίας μεταξύ των δικαιωμάτων των δημιουργών και του δημοσίου συμφέροντος, ιδιαίτερα όσον αφορά την εκπαίδευση, την έρευνα και την πρόσβαση στις πληροφορίες, στο πλαίσιο πάντοτε της Διεθνούς Σύμβασης Βέρνης.

Η Συνθήκη WIPO για την Πνευματική Ιδιοκτησία αποτελεί σύμφωνα με το **άρθρο 1** (Relation to the Berne Convention) ειδική ρύθμιση (special agreement) κατά την έννοια του άρθρου 20 της Διεθνούς Σύμβασης Βέρνης-Παρισιού. Η σχέση της νέας Συνθήκης Βέρνης είναι άμεση, όχι μόνο γιατί τα Συμβαλλόμενα μέρη θα πρέπει να συμμορφώνονται με τα άρθρα 1-21 και το Παράρτημα της Διεθνούς Σύμβασης Βέρνης-Παρισιού (**άρθρο 1. 4 της Συνθήκης**), αλλά και γιατί προβλέπεται ρητά η ανάλογη εφαρμογή των άρθρων 2 έως 6 της

Διεθνούς Σύμβασης Βέρνης σε σχέση με την προστασία που παρέχεται από τη συνθήκη (**άρθρο 3** – application of articles 2 to 6 of the Berne Convention). Στη Συνθήκη ρητά τονίζεται ότι καμία από τις διατάξεις δεν έρχεται σε αντίθεση με τις υφισταμένες υποχρεώσεις που έχουν αναλάβει τα συμβαλλόμενα μέρη μεταξύ τους δυνάμει της Διεθνούς Σύμβασης Βέρνης-Παρισιού (**άρθρο 1 παρ. 2 της Συνθήκης**). Είναι γνωστό ότι το άρθρο 2 της Διεθνούς Σύμβασης Βέρνης-Παρισιού αφορά τα «λογοτεχνικά και καλλιτεχνικά έργα» και ότι τα άρθρα 3 έως 6 περιέχουν τους βασικούς κανόνες και μεθόδους προστασίας που χρησιμοποιεί η διεθνής αυτή σύμβαση, όπως ο κανόνας της εθνικής μεταχείρισης, η αρχή της προστασίας χωρίς διατυπώσεις, ο προσδιορισμός των κριτηρίων προστασίας (ιθαγένεια δημιουργού, τόπος πρώτης δημοσίευσης, τόπος συνήθους διαμονής, σύγχρονη δημοσίευση, έδρα ή συνήθης διαμονή του παραγωγού κινηματογραφικού έργου, ορισμός της χώρας προέλευσης κλπ.).

Στο **άρθρο 2** (Scope of Copyright Protection) της Συνθήκης προβλέπεται ότι η προστασία με την πνευματική ιδιοκτησία καλύπτει τις δημιουργίες και όχι τις ιδέες, τις διαδικασίες, τις μεθόδους λειτουργίας ή τις μαθηματικές έννοιες αυτές καθαυτές. Η ρύθμιση αυτή είναι όμοια με την αντίστοιχη διάταξη του άρθρου 9. 2 της Συμφωνίας TRIPS και προσετέθη στο κείμενο της Συνθήκης κατά τη Διπλωματική Διάσκεψη με βάση την κλασική αρχή που ισχύει στο δίκαιο της πνευματικής ιδιοκτησίας της προστασίας της μορφής και όχι της ιδέας.

Το **άρθρο 4** (computer programs) αφορά τα προγράμματα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Σύμφωνα με τη διάταξη του **άρθρου 5** (compilations of data/ databases) προστατεύονται οι συλλογές βάσεων δεδομένων, οι οποίες λόγω της επιλογής ή της διαρρύθμισης του περιεχομένου τους αποτελούν πνευματικά δημιουργήματα.

Το **άρθρο 6** (right of distribution) αναγνωρίζει στους δημιουργούς το αποκλειστικό δικαίωμα διανομής του πρωτοτύπου ή αντιτύπων των έργων τους και αφήνει την ευχέρεια στα συμβαλλόμενα μέρη να καθορίσουν τις προϋποθέσεις εξάντλησης (ανάλωσης) του δικαιώματος αυτού.

Η Διπλωματική Διάσκεψη απέρριψε την πρόταση να συμπεριληφθεί διάταξη που να αναγνωρίζει το δικαίωμα εισαγωγής, καθώς και διάταξη που να ρυθμίζει το θέμα της διεθνούς εξάντλησης του δικαιώματος διανομής. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι για πρώτη φορά αναγνωρίζεται διεθνώς το δικαίωμα διανομής, αφού ούτε η συμφωνία TRIPS, ούτε η Διεθνής Σύμβαση Βέρνης, περιέχουν αντίστοιχη ρύθμιση, με εξαίρεση τα άρθρα 14 παρ. 1 και 14 δις παρ. 2 περίπτωση β της Διεθνούς Σύμβασης Βέρνης που προβλέπει το δικαίωμα θέσης σε κυκλοφορία των κινηματογραφικών έργων. Η Συμφωνία TRIPS απλά προβλέπει στο άρθρο 6 (exhaustion) τη μη δυνατότητα επίκλησης της εξάντλησης των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας στο πλαίσιο των διαδικασιών επίλυσης των διαφορών στον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου.

Με το **άρθρο 7** (right of rental) αναγνωρίζεται στους δημιουργούς το δικαίωμα εμπορικής εκμίσθωσης του πρωτοτύπου ή αντιτύπων των έργων τους, όσον αφορά τα προγράμματα ηλεκτρονικών υπολογιστών, τα κινηματογραφικά έργα και τα έργα που έχουν εγγραφεί σε φωνογραφήματα. Η διάταξη περιορίζεται στο επίπεδο προστασίας της Συμφωνίας TRIPS (άρθρα 11 και 14. 4) γιατί οι αναπτυσσόμενες χώρες δεν δέχθηκαν την επέκταση του δικαιώματος σε όλες τις κατηγορίες έργων. Για τα έργα που έχουν εγγραφεί σε φωνογραφήματα, δίνεται η δυνατότητα στα συμβαλλόμενα μέρη τα οποία στις 15-4-1994 εφάρμοζαν το σύστημα της εύλογης αμοιβής και εξακολουθούν να έχουν σε ισχύ την εφαρμογή του, να διατηρήσουν το σύστημα αυτό, εφόσον η εμπορική εκμίσθωση των φωνογραφημάτων δεν προξενεί ουσιώδη βλάβη στο αποκλειστικό δικαίωμα αναπαραγωγής των δημιουργών.

Το **άρθρο 8** (right of communication to the public) αναγνωρίζει στους δημιουργούς των λογοτεχνικών και καλλιτεχνικών έργων το αποκλειστικό δικαίωμα παρουσίασης στο κοινό συμπεριλαμβανομένης και της διάθεσης στο κοινό των έργων τους κατά τέτοιο τρόπο, ώστε τα μέλη του κοινού να μπορούν να έχουν πρόσβαση στα έργα αυτά από τόπο και κατά το χρόνο της ατομικής επιλογής τους. Η ρύθμιση αυτή είναι σημαντική γιατί καλύπτονται και οι νέοι τρόποι διάδοσης των έργων μέσω ηλεκτρονικών και ψηφιακών δικτύων και ειδικότερα η κατ' αίτηση μετάδοση (transmission on demand).

Το **άρθρο 10** (limitation and exceptions) επιτρέπει στα συμβαλλόμενα μέρη να προβλέψουν στη νομοθεσία τους περιορισμούς ή εξαιρέσεις στα δικαιώματα που αναγνωρίζονται στους δημιουργούς, σε ορισμένες ειδικές περιπτώσεις που δεν έρχονται σε σύγκρουση με την κανονική εκμετάλλευση του έργου και δεν θίγουν αδικαιολόγητα τα έννομα συμφέροντα του δημιουργού. Η ρύθμιση αυτή ακολουθεί τη διάταξη του άρθρου 9. 2 της Διεθνούς Σύμβασης Βέρνης, καθώς και τις προϋποθέσεις του τριπλού κριτηρίου για την εξαίρεση (three step test).

Το **άρθρο 11** (obligations concerning technological measures) επιβάλλει στα συμβαλλόμενα μέρη την υποχρέωση να παρέχουν κατάλληλη έννομη προστασία και να θεσπίζουν αποτελεσματικά μέτρα έναντι της παράκαμψης των δραστικών μέτρων τεχνικής φύσεως που χρησιμοποιούν οι δημιουργοί κατά την άσκηση των δικαιωμάτων τους βάσει της Συνθήκης WIPO και της Διεθνούς Σύμβασης Βέρνης, ώστε να περιορίζονται οι ενέργειες σε σχέση με τα έργα τους, οι οποίες δεν επιτρέπονται από τους δικαιούχους ή απαγορεύονται από το νόμο.

Το **άρθρο 12** (obligations concerning rights management information) προβλέπει την θέσπιση κατάλληλων και αποτελεσματικών μέτρων προστασίας σε περίπτωση αφαίρεσης ή αλλοίωσης των πληροφοριών διαχείρισης των δικαιωμάτων, καθώς και σε περίπτωση διανομής, εισαγωγής για διανομή, ραδιοηλεκτρονικής μετάδοσης και παρουσίασης στο κοινό έργων ή αντιτύπων από τα οποία έχουν αφαιρεθεί, εν γνώσει και χωρίς προηγούμενη άδεια, πληροφορίες που έχουν σχέση με την ηλεκτρονική διαχείριση των δικαιωμάτων. Πρόκειται για πληροφορίες που προσδιορίζουν την ταυτότητα του έργου, του δημιουργού ή του δικαιούχου, τον τρόπο και τις μεθόδους χρήσης του έργου ή οποιοδήποτε κωδικό ή αριθμό που αναφέρεται στο έργο και στα δικαιώματα.

Τα συμβαλλόμενα μέρη σύμφωνα με το **άρθρο 14** (provisions on enforcement of rights) αναλαμβάνουν την υποχρέωση να υιοθετήσουν, σύμφωνα με τα νομοθετικά τους συστήματα, τα κατάλληλα μέτρα πρόληψης και καταστολής σε περίπτωση προσβολής των δικαιωμάτων. Η ρύθμιση αυτή απλοποιήθηκε αρκετά σε σχέση με το αρχικό κείμενο. Πρόκειται για μια γενική διάταξη που προήλθε από το άρθρο 41. 1 της Συμφωνίας TRIPS, η οποία όπως είναι γνωστό περιλαμβάνει ειδικές ρυθμίσεις για την επιβολή των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας (άρθρα 41-61 Συμφωνίας TRIPS).

Όσον αφορά τη διαχρονική εφαρμογή της Συνθήκης, το **άρθρο 13** (application in time) παραπέμπει στο άρθρο 18 της Διεθνούς Σύμβασης Βέρνης. Συνεπώς η Συνθήκη εφαρμόζεται σε όλα τα έργα τα οποία κατά την έναρξη της ισχύος της δεν έχουν καταστεί κοινό κτήμα στη χώρα προέλευσης.

Σχετικά με τα φωτογραφικά έργα, το **άρθρο 9** (duration of the protection of photographic works) αποκλείει την εφαρμογή από τα συμβαλλόμενα μέρη του άρθρου 7 παρ. 4 της Διεθνούς Σύμβασης Βέρνης που επιτρέπει μικρότερη διάρκεια προστασίας. Έτσι εφαρμόζεται και για τα φωνογραφικά έργα η διάρκεια των 50 ετών μετά το θάνατο του δημιουργού, χωρίς να υπάρχει η δυνατότητα επίκλησης του άρθρου 7 παρ. 4 εδ. β της Διεθνούς Σύμβασης Βέρνης που προβλέπει διάρκεια 25 ετών.

Τα **άρθρα 15-25** περιλαμβάνουν διοικητικές και τελικές διατάξεις. (Καλλινίκου, 2008)

4.3.2 Η ΣΥΝΘΗΚΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΚΤΕΛΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΑ ΦΩΝΟΓΡΑΦΗΜΑΤΑ (WIPO PERFORMANCES AND PHONOGRAMS TREATY (1996))

Η Συνθήκη περιλαμβάνει το Προοίμιο που είναι αντίστοιχο με εκείνο της Συνθήκης για την Πνευματική Ιδιοκτησία και τριάντα τρία άρθρα τα οποία χωρίζονται σε Πέντε Κεφάλαια.

Στο Προοίμιο τονίζεται η επιθυμία των Συμβαλλόμενων Μερών να αναπτύξουν και να διατηρήσουν την προστασία των δικαιωμάτων των ερμηνευτών ή εκτελεστών καλλιτεχνών και των παραγωγών φωνογραφημάτων με τον πιο αποτελεσματικό και ομοιόμορφο τρόπο. Αναγνωρίζεται επίσης η ανάγκη θέσπισης νέων διεθνών κανόνων, που θα εξασφαλίζουν τις κατάλληλες λύσεις στα προβλήματα που δημιουργούν οι οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές και τεχνολογικές εξελίξεις. Τονίζονται οι σοβαρές επιπτώσεις από την ανάπτυξη και σύγκλιση των τεχνολογιών της πληροφόρησης και επικοινωνίας στη δημιουργία και χρήση ερμηνειών και φωνογραφημάτων, ενώ επισημαίνεται η ανάγκη διατήρησης της

ισορροπίας μεταξύ των δικαιωμάτων των ερμηνευτών και των παραγωγών φωνογραφημάτων αφενός και του δημοσίου συμφέροντος αφετέρου, ιδιαίτερα όσον αφορά την εκπαίδευση, την έρευνα και την πρόσβαση σε πληροφορίες.

Το Πρώτο Κεφάλαιο περιέχει γενικές ρυθμίσεις (σχέση με άλλες συνθήκες, ορισμοί δικαιούχοι προστασίας, εθνική μεταχείριση). Το Δεύτερο Κεφάλαιο αναφέρεται στα δικαιώματα των ερμηνευτών ή εκτελεστών καλλιτεχνών (ηθικό δικαίωμα, περιουσιακά δικαιώματα σχετικά με τις μη εγγεγραμμένες ερμηνείες ή εκτελέσεις, δικαίωμα αναπαραγωγής, δικαίωμα διανομής, δικαίωμα εκμίσθωσης, δικαίωμα διάθεσης των εγγεγραμμένων ερμηνειών ή εκτελέσεων). Στο Τρίτο Κεφάλαιο αναλύονται τα δικαιώματα των παραγωγών φωνογραφημάτων που είναι αντίστοιχα με τα δικαιώματα των ερμηνευτών ή εκτελεστών καλλιτεχνών με εξαίρεση βέβαια το ηθικό δικαίωμα. Πρόκειται για το δικαίωμα αναπαραγωγής, το δικαίωμα διανομής, το δικαίωμα εκμίσθωσης και το δικαίωμα διάθεσης των φωνογραφημάτων. Στο Τέταρτο Κεφάλαιο υπάρχουν διατάξεις που αφορούν και τις δύο κατηγορίες των δικαιούχων (δικαίωμα εύλογης αμοιβής για τη ραδιοτηλεοπτική μετάδοση και παρουσίαση στο κοινό, περιορισμοί και εξαιρέσεις, διάρκεια προστασίας, υποχρεώσεις σχετικά με τη λήψη μέτρων τεχνικής φύσεως, καθώς και με την ενημέρωση για τη διαχείριση των δικαιωμάτων, διατυπώσεις, επιφυλάξεις, διαχρονική εφαρμογή, διατάξεις σχετικά με τις κυρώσεις). Το Πέμπτο Κεφάλαιο περιλαμβάνει διοικητικές και τελικές διατάξεις. (Καλλινίκου, 2008)

4.3.2.1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΓΕΝΙΚΕΣ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ

Το πρώτο άρθρο (relation to other conventions) αναφέρεται στη σχέση της Συνθήκης με άλλες Συμβάσεις και διευκρινίζεται ότι καμία από τις διατάξεις της Συνθήκης δεν πρέπει να έρχεται σε αντίθεση με τις υφισταμένες υποχρεώσεις που έχουν αναλάβει τα συμβαλλόμενα μέρη έναντι αλλήλων δυνάμει της Διεθνούς Σύμβασης Ρώμης (Rome Safeguard Clause). Η ρύθμιση αυτή βασίζεται στην αντίστοιχη διάταξη του άρθρου 2. 2 της Συμφωνίας TRIPS. Τονίζεται επίσης ότι η προστασία που παρέχεται από τη Συνθήκη αφήνει ακέραιη και δεν επηρεάζει κατά κανένα τρόπο την προστασία με την πνευματική ιδιοκτησία στα λογοτεχνικά

ή καλλιτεχνικά έργα και συνεπώς καμία διάταξη της Συνθήκης δεν μπορεί να ερμηνευθεί κατά τρόπο που θίγει την προστασία αυτή.

Στο άρθρο 2 (definitions) περιέχονται επτά ορισμοί οι οποίοι διευκολύνουν τον προσδιορισμό του πεδίου εφαρμογής της Συνθήκης και είναι σχεδόν αντίστοιχοι με εκείνους που προβλέπονται στη Διεθνή Σύμβαση Ρώμης. Πρόκειται για τον ορισμό της εγγραφής, του παραγωγού φωνογραφήματος, της δημοσίευσης, της ραδιοτηλεοπτικής εκπομπής και της παρουσίασης στο κοινό (communication to the public).

A) Ερμηνευτές ή εκτελεστές καλλιτέχνες (performers) είναι οι ηθοποιοί, τραγουδιστές, μουσικοί, χορευτές και άλλα πρόσωπα που υποδύονται, τραγουδούν, απαγγέλουν, εκφωνούν, παίζουν, εκτελούν ή ερμηνεύουν με οποιοδήποτε άλλο τρόπο λογοτεχνικά ή καλλιτεχνικά έργα ή εκφράσεις της λαϊκής τέχνης. Ο ορισμός είναι αντίστοιχος με εκείνων που προβλέπεται στη Διεθνή Σύμβαση Ρώμης (άρθρο 3α) με τη διαφορά ότι περιλαμβάνονται όχι μόνο καλλιτέχνες που υποδύονται, τραγουδούν, απαγγέλουν, εκφωνούν, παίζουν, ερμηνεύουν ή εκτελούν με οποιοδήποτε άλλο τρόπο λογοτεχνικά ή καλλιτεχνικά έργα, αλλά και εκείνοι που ερμηνεύουν ή εκτελούν «εκφράσεις λαϊκής παράδοσης» (expressions du folklore).

B) Φωνογράφημα (phonogram) είναι η εγγραφή ήχων προερχόμενων από ερμηνεία ή εκτέλεση ή από άλλους ήχους ή από παρουσίαση ήχων αποκλεισμένης της ηχητικής εγγραφής που ενσωματώνεται σε κινηματογραφική ταινία ή άλλο οπτικοακουστικό έργο. Ο ορισμός είναι ευρύτερος από τον αντίστοιχο της Σύμβασης Ρώμης (άρθρο 3β) γιατί προστατεύονται και τα φωνογραφήματα που είναι αποτέλεσμα ψηφιακής παρουσίασης ήχων. Από την έννοια του φωνογραφήματος αποκλείεται όμως ρητά η ηχητική εγγραφή που ενσωματώνεται σε οπτικοακουστικά έργα.

Γ) Εγγραφή (fixation) είναι η ενσωμάτωση ήχων ή εκτελέσεων ήχων σε υλικό φορέα από τον οποίο μπορούν να γίνουν αντιληπτοί, να αναπαραχθούν ή να μεταδοθούν μέσω συσκευής

Δ) Παραγωγός φωνογραφήματος (producer of phonogram) είναι το φυσικό ή νομικό πρόσωπο με πρωτοβουλία και ευθύνη του οποίου πραγματοποιείται η πρώτη εγγραφή σειράς

ήχων που προέρχονται από ερμηνεία ή εκτέλεση ή από άλλους ήχους ή από εκτελέσεις ήχων. Σημειώνεται ότι η εθνική νομοθεσία περιλαμβάνει αντίστοιχο ορισμό του παραγωγού φωνογραφημάτων στο άρθρο 47 παρ. 3.

Ε) Δημοσίευση (publication) εγγεγραμμένης ερμηνείας ή εκτέλεσης ή φωνογραφήματος είναι η διάθεση στο κοινό αντίτυπων της εκτέλεσης ή του φωνογραφήματος με την άδεια του δικαιούχου και με την προϋπόθεση ότι τα αντίτυπα τίθενται στη διάθεση του κοινού σε επαρκή (εύλογη) ποσότητα. Σε σχέση με τον αντίστοιχο ορισμό της Σύμβασης Ρώμης (άρθρο 3δ: η θέση στη διάθεσή του κοινού αντίτυπου ενός φωνογραφήματος σε επαρκή ποσότητα), ο προτεινόμενος ορισμός περιλαμβάνει το νέο στοιχείο ότι η δημοσίευση πρέπει να γίνεται με την άδεια του δικαιούχου.

ΣΤ) Ραδιοτηλεοπτική μετάδοση (broadcasting) είναι η μετάδοση με ασύρματα μέσα ήχων ή εικόνων και ήχων ή των εκτελέσεών τους με σκοπό τη λήψη από το κοινό. Ο όρος αυτός περιλαμβάνει και τη μετάδοση με δορυφόρο. Η μετάδοση κωδικοποιημένων σημάτων αποτελεί επίσης ραδιοτηλεοπτική μετάδοση, όταν τα μέσα αποκωδικοποίησης παρέχονται προς το κοινό από τον ραδιοτηλεοπτικό οργανισμό ή με την άδεια του. Το πρώτο εδάφιο περιλαμβάνει τον ορισμό που δίδεται στη Σύμβαση Ρώμης (άρθρο 3z). Το δεύτερο εδάφιο καλύπτει ρητά τη δορυφορική μετάδοση, ενώ το τρίτο εδάφιο διευκρινίζει πότε η μετάδοση κωδικοποιημένων σημάτων αποτελεί ραδιοτηλεοπτική μετάδοση.

Ζ) Παρουσίαση στο κοινό (communication to the public) μιας ερμηνείας ή εκτέλεσης ή ενός φωνογραφήματος είναι η μετάδοση στο κοινό με οποιοδήποτε μέσο, εκτός από τη ραδιοτηλεοπτική εκπομπή ήχων προερχόμενων από ερμηνεία ή εκτέλεση ή από ήχους ή από εκτελέσεις ήχων που έχουν ενσωματωθεί σε φωνογραφήματα. Από την έννοια της παρουσίασης στο κοινό αποκλείεται η ραδιοτηλεοπτική μετάδοση. Ο ορισμός περιλαμβάνει την παρουσίαση στο κοινό ήχων που προέρχονται από ερμηνεία ή εκτέλεση ή από άλλους ήχους ή από εκτελέσεις ήχων εγγεγραμμένων σε φωνογραφήματα.

Το άρθρο 3 (beneficiaries of protection under this Treaty) προβλέπει μία ρύθμιση ανάλογη με εκείνη του άρθρου 1. 3 της Συμφωνίας TRIPS. Τα συμβαλλόμενα μέρη παρέχουν την προστασία που προβλέπει η Συνθήκη στους ερμηνευτές ή εκτελεστές καλλιτέχνες και στους

παραγωγούς φωνογραφημάτων οι οποίοι είναι υπήκοοι άλλων συμβαλλόμενων μερών, σύμφωνα με τα κριτήρια της Σύμβασης Ρώμης. Τα συμβαλλόμενα μέρη μπορούν να κάνουν χρήση των δυνατοτήτων που προβλέπονται στο άρθρο 5 παρ. 3 και 17 Σύμβασης Ρώμης (μη εφαρμογή κριτηρίων «δημοσίευσης» ή «εγγραφής», προστασία με βάση μόνο το κριτήριο εγγραφής, αντίστοιχα) με γνωστοποίηση προς το Γενικό Διευθυντή του WIPO.

Σύμφωνα με την αρχή της εθνικής μεταχείρισης, έτσι όπως προβλέπεται στο άρθρο 4. 1 (national treatment) της Συνθήκης, κάθε συμβαλλόμενο μέρος παρέχει στους υπηκόους των άλλων μερών, όπως αυτοί προσδιορίζονται στο άρθρο 3. 2 της νέας Συνθήκης, την προστασία που παρέχει στους υπηκόους του, όσον αφορά τα αποκλειστικά δικαιώματα που προβλέπονται στη Συνθήκη και το δικαίωμα εύλογης αμοιβής που προβλέπεται στο άρθρο 15 της Συνθήκης (ραδιοτηλεοπτική μετάδοση και παρουσίαση στο κοινό φωνογραφημάτων). Η υποχρέωση εθνικής μεταχείρισης δεν ισχύει, σύμφωνα με το άρθρο 4.2 της Συνθήκης, εφόσον ένα συμβαλλόμενο μέρος κάνει χρήση των επιφυλάξεων του άρθρου 15.3 της Συνθήκης,

Οι ρυθμίσεις αυτές περιορίζουν την αρχή της εθνικής μεταχείρισης μόνο στα αποκλειστικά δικαιώματα και στο δικαίωμα εύλογης και ενιαίας αμοιβής που προβλέπεται στη Συνθήκη (άρθρο 15). Συνεπώς, το δικαίωμα εύλογης αμοιβής για την περίπτωση της ιδιωτικής αναπαραγωγής δεν εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 4, όσον αφορά τα συγγενικά δικαιώματα. Μπορεί βέβαια να υποστηριχθεί και το αντίθετο με βάση την άποψη ότι η εφαρμογή της αρχής της εθνικής μεταχείρισης στο αποκλειστικό δικαίωμα αναπαραγωγής, αφορά και τους περιορισμούς του δικαιώματος αυτού και κατά συνέπεια και το δικαίωμα εύλογης αμοιβής για την ιδιωτική αναπαραγωγή. (Καλλινίκου, 2008)

4.3.2.2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΡΜΗΝΕΥΤΩΝ Ή ΕΚΤΕΛΕΣΤΩΝ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΩΝ

Με το άρθρο 5 (moral right of performers) αναγνωρίζονται για πρώτη φορά σε διεθνή σύμβαση η προστασία του ηθικού δικαιώματος των ερμηνευτών ή εκτελεστών καλλιτεχνών. Η έκταση του δικαιώματος είναι περιορισμένη γιατί προστατεύονται μόνο οι ζωντανές ηχητικές ερμηνείες ή εκτελέσεις ή εκείνες που έχουν εγγραφεί σε φωνογράφημα. Αναγνωρίζεται το δικαίωμα της πατρότητας (εκτός αν ο τρόπος χρήσης της ερμηνείας επιβάλλει την παράλειψη αναφοράς του ονόματος), καθώς και το δικαίωμα απαγόρευσης κάθε παραμόρφωσης της ερμηνείας ή εκτέλεσης που θίγει τη φήμη του καλλιτέχνη. Το ηθικό δικαίωμα αναγνωρίζεται και μετά την εκχώρηση των περιουσιακών δικαιωμάτων.

Μετά το θάνατο του ερμηνευτή ή εκτελεστή καλλιτέχνη το ηθικό δικαίωμα ασκείται – τουλάχιστον μέχρι το τέλος διάρκειας των περιουσιακών δικαιωμάτων – από τα πρόσωπα ή τα ιδρύματα τα οποία νομιμοποιούνται σύμφωνα με την νομοθεσία των συμβαλλόμενων μερών. Επιτρέπεται πάντως στα συμβαλλόμενα μέρη τα οποία, κατά το χρόνο κύρωσης της Συνθήκης, δεν προβλέπουν στη νομοθεσία τους προστασία του ηθικού δικαιώματος μετά το θάνατο του ερμηνευτή ή εκτελεστή καλλιτέχνη να μην εφαρμόσουν ορισμένες από τις παραπάνω ρυθμίσεις.

Το άρθρο 22 της Συνθήκης επιτρέπει στα συμβαλλόμενα μέρη να περιορίσουν την εφαρμογή του άρθρου 5 και συνεπώς την προστασία του ηθικού δικαιώματος, στις ερμηνείες ή εκτελέσεις που γίνονται μετά την έναρξη ισχύος της Συνθήκης.

Το άρθρο 6 (economic rights of performers in their unfixed performances), προβλέπει τα περιουσιακά δικαιώματα των ερμηνευτών ή εκτελεστών καλλιτεχνών, όσον αφορά τις μη εγγεγραμμένες ερμηνείες ή εκτελέσεις τους. Ειδικότερα, αναγνωρίζει στους ερμηνευτές ή εκτελεστές καλλιτέχνες το αποκλειστικό δικαίωμα ραδιοτηλεοπτικής μετάδοσης και παρουσίασης στο κοινό των ερμηνειών ή εκτελέσεων που δεν έχουν εγγραφεί σε υλικό φορέα, εκτός αν πρόκειται για ερμηνεία που έχει μεταδοθεί ραδιοτηλεοπτικά. Προβλέπεται επίσης το δικαίωμα εγγραφής των μη εγγεγραμμένων ερμηνειών ή εκτελέσεων τους.

Το άρθρο 7 (right of reproduction) αναγνωρίζει στους ερμηνευτές ή εκτελεστές καλλιτέχνες το αποκλειστικό δικαίωμα να επιτρέπουν ή να απαγορεύουν την άμεση ή έμμεση αναπαραγωγή των ερμηνειών ή εκτελέσεων τους που έχουν εγγραφεί σε φωνογραφήματα με οποιονδήποτε τρόπο ή μορφή. Η ρύθμιση αυτή είναι αντίστοιχη με εκείνη που προβλέπεται στη Διεθνή Σύμβαση Ρώμης.

Στη δήλωση που συμφωνήθηκε κατά τη Διπλωματική Διάσκεψη διευκρινίζεται ότι το δικαίωμα αναπαραγωγής καθώς και οι εξαιρέσεις που προβλέπονται στο άρθρο 16 εφαρμόζονται στο νέο ψηφιακό περιβάλλον, ειδικά όσον αφορά τη χρήση ερμηνειών-εκτελέσεων και φωνογραφημάτων σε ψηφιακή μορφή. Διευκρινίζεται επίσης ότι η αποθήκευση προστατευόμενων ερμηνειών-εκτελέσεων και φωνογραφημάτων με ψηφιακή μορφή σε ηλεκτρονικό μέσο αποτελεί αναπαραγωγή σύμφωνα με την έννοια του άρθρου 7.

Το άρθρο 8 (right of distribution) αναφέρεται στο αποκλειστικό δικαίωμα διανομής που είναι αντίστοιχο με εκείνο που προβλέπεται για τους δημιουργούς στη **Συνθήκη WIPO για την Πνευματική Ιδιοκτησία (άρθρο 6)**.

Το άρθρο 9 (right of rental) αφορά το αποκλειστικό δικαίωμα εκμίσθωσης. Η διάταξη είναι αντίστοιχη με εκείνη που προβλέπεται στη **Συνθήκη WIPO για την Πνευματική Ιδιοκτησία (άρθρο 7)**.

Το άρθρο 10 (right of making available of fixed performances) θεσπίζει υπέρ των ερμηνευτών ή εκτελεστών καλλιτεχνών (για τους παραγωγούς φωνογραφημάτων το ίδιο δικαίωμα προβλέπεται στο άρθρο 14 της Συνθήκης) ένα νέο αποκλειστικό δικαίωμα διάθεσης στο κοινό των εγγεγραμμένων σε φωνογραφήματα ερμηνειών ή εκτελέσεων που περιλαμβάνει την κατ' αίτηση μετάδοση καλλιτεχνικών εισφορών εγγεγραμμένων σε φωνογραφήματα. Η ψηφιακή κατ' αίτηση μετάδοση μουσικής λειτουργεί στην πραγματικότητα σαν ένα κατάστημα δίσκων και έτσι η πώληση φωνογραφημάτων μπορεί να αντικατασταθεί στη συγκεκριμένη περίπτωση με την κατ' αίτηση χρήση υλικών φορέων ήχου. (Καλλινίκου, 2008)

4.3.2.3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΦΩΝΟΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Τα άρθρα 11 έως 14 προβλέπουν για τους παραγωγούς φωνογραφημάτων δικαιώματα αντίστοιχα με εκείνα των ερμηνευτών ή εκτελεστών καλλιτεχνών (δικαίωμα αναπαραγωγής, δικαίωμα διανομής, δικαίωμα εκμίσθωσης, δικαίωμα διάθεσης) με εξαίρεση το ηθικό δικαίωμα το οποίο δεν τους αναγνωρίζεται. (Καλλινίκου, 2008)

4.3.2.4 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΚΟΙΝΕΣ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ

Τα άρθρα 15 έως 23 περιέχουν κοινές ρυθμίσεις για τους ερμηνευτές ή εκτελεστές καλλιτέχνες και τους παραγωγούς φωνογραφημάτων.

Το άρθρο 15 προβλέπει υπέρ των ερμηνευτών ή εκτελεστών καλλιτεχνών και των παραγωγών φωνογραφημάτων ένα δικαίωμα εύλογης και ενιαίας αμοιβής, όταν φωνογραφήματα που έχουν δημοσιευθεί για εμπορικούς σκοπούς χρησιμοποιούνται άμεσα ή έμμεσα για ραδιοτηλεοπτική μετάδοση ή για οποιαδήποτε παρουσίαση στο κοινό. Η εύλογη και ενιαία αμοιβή εισπράττεται από τον ερμηνευτή ή εκτελεστή καλλιτέχνη ή από τον παραγωγό ή από τους δύο, ανάλογα με τις ρυθμίσεις της εθνικής νομοθεσίας των συμβαλλομένων μερών. Στην εθνική νομοθεσία επαφίεται επίσης να προσδιορίσει την κατανομή της εύλογης και ενιαίας αμοιβής μεταξύ των δικαιούχων. Κάθε συμβαλλόμενο μέρος μπορεί να γνωστοποιήσει στο Γενικό Διευθυντή του WIPO ότι θα εφαρμόσει την παραπάνω ρύθμιση για ορισμένες χρήσεις ή θα περιορίσει κατ' άλλο τρόπο της εφαρμογή της ή ότι δεν θα εφαρμόσει τη ρύθμιση αυτή. Στο πλαίσιο εφαρμογής του άρθρου 15, τα φωνογραφήματα που διατίθενται στο κοινό, με ενσύρματα ή ασύρματα μέσα, κατά τρόπο ώστε τα μέλη του κοινού να μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτά από τον τρόπο και το χρόνο της ατομικής τους επιλογής, θεωρούνται ότι έχουν δημοσιευθεί για εμπορικούς σκοπούς (άρθρο 15 παρ. 4).

Το άρθρο 16 προβλέπει διάταξη για τους περιορισμούς και εξαιρέσεις στα δικαιώματα των ερμηνευτών ή εκτελεστών καλλιτεχνών και των παραγωγών φωνογραφημάτων αντίστοιχη με

εκείνη του άρθρου 10 της Συνθήκης για την Πνευματική Ιδιοκτησία. Ειδικότερα, τα συμβαλλόμενα μέρη μπορούν στις εθνικές τους νομοθεσίες να προβλέψουν τους ίδιους περιορισμούς ή εξαιρέσεις, όσον αφορά την προστασία των ερμηνευτών ή εκτελεστών καλλιτεχνών και των παραγωγών φωνογραφημάτων, με αυτούς που προβλέπουν στις εθνικές τους νομοθεσίες για την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας. Οι ρυθμίσεις ακολουθούν τη διαδικασία των τριών σταδίων (άρθρο 16 παρ. 2).

Το άρθρο 17 ρυθμίζει τη διάρκεια προστασίας σε 50 έτη. Ειδικότερα η διάρκεια προστασίας των ερμηνευτών ή εκτελεστών καλλιτεχνών ορίζεται σε 50 τουλάχιστον χρόνια από το τέλος του έτους κατά το οποίο έγινε η εγγραφή της εκτέλεσης σε φωνογράφημα. Η διάρκεια προστασίας των παραγωγών φωνογραφημάτων ορίζεται σε 50 τουλάχιστον χρόνια από το τέλος του έτους κατά το οποίο δημοσιεύθηκε το φωνογράφημα ή, ελλείψει τέτοιας δημοσίευσης εντός 50 ετών από την εγγραφή του φωνογραφήματος, σε 50 χρόνια από το τέλος του έτους κατά το οποίο έγινε η εγγραφή.

Τα άρθρα 18 και 19 αναφέρονται στην επιβολή ορισμένων υποχρεώσεων όσον αφορά τη λήψη μέτρων τεχνικής φύσεως και την ενημέρωση για τη διαχείριση των δικαιωμάτων, το άρθρο 20 επιβεβαιώνει την αρχή της έλλειψης διατυπώσεων για την κτήση και την άσκηση των δικαιωμάτων που προβλέπονται από τη Συνθήκη, το άρθρο 21 προβλέπει τη μοναδική επιφύλαξη που αφορά κατά τα ανωτέρω το άρθρο 15. 3 αποκλείοντας ρητά οποιαδήποτε άλλη επιφύλαξη στο πλαίσιο των ρυθμίσεων αυτής της Συνθήκης, το άρθρο 22 προβλέπει την ανάλογη εφαρμογή του άρθρου 18 της Διεθνούς Σύμβασης Βέρνης, αλλά επιτρέπει στα συμβαλλόμενα μέρη να περιορίσουν την εφαρμογή του άρθρου 5 για το ηθικό δικαίωμα των ερμηνευτών ή εκτελεστών καλλιτεχνών, στις ερμηνείες ή εκτελέσεις που λαμβάνουν χώρα μετά την έναρξη ισχύος της Συνθήκης για το συγκεκριμένο συμβαλλόμενο μέρος και το άρθρο 23 επιβάλλει στα συμβαλλόμενα μέρη την υποχρέωση να θεσπίσουν τα κατάλληλα μέτρα πρόληψης και καταστολής για την προσβολή των δικαιωμάτων.

Το Πέμπτο Κεφάλαιο περιλαμβάνει τα άρθρα 24-33 που αφορούν διοικητικές και τελικές διατάξεις, αντίστοιχες με εκείνες της Συνθήκης για την Πνευματική Ιδιοκτησία: Συνέλευση, Διεθνές Γραφείο, αναγκαίες προϋποθέσεις για να γίνει κάποιο Κράτος συμβαλλόμενο μέρος της Συνθήκης μεταξύ των οποίων προβλέπεται ειδική ρύθμιση για την Ευρωπαϊκή Κοινότητα

(άρθρο 26 παρ. 3), δικαιώματα και υποχρεώσεις που απορρέουν από τη Συνθήκη, υπογραφή της Συνθήκης, έναρξη ισχύος, ημερομηνία από την οποία αρχίζουν να εφαρμόζονται οι υποχρεώσεις που απορρέουν από τη Συνθήκη, καταγγελία της Συνθήκης, γλώσσες της Συνθήκης, θεματοφύλακας.

Η Συνθήκη για τις εκτελέσεις και τα φωνογραφήματα δεν προστατεύει τους ερμηνευτές ή εκτελεστές καλλιτέχνες σε περίπτωση εγγραφής της ερμηνείας ή εκτέλεσής τους σε υλικό φορέα ήχου και εικόνας (fixation audiovisuelle). Παρά τις συνεχείς και επίμονες διαπραγματεύσεις για την επέκταση της προστασίας στον οπτικοακουστικό χώρο, η Συνθήκη περιορίστηκε στον ήχο. Εξεδόθη όμως ψήφισμα κοινό από όλες τις αντιπροσωπείες με αίτημα τη σύγκληση έκτακτης συνόδου των αρμόδιων οργάνων του WIPO, το πρώτο τρίμηνο 1997, για να καθορισθούν οι ημερομηνίες που θα λάβουν χώρα οι προπαρασκευαστικές εργασίες για την υπογραφή ενός Πρωτοκόλλου στη Συνθήκη αυτή σχετικά με την προστασία των οπτικοακουστικών εισφορών των ερμηνευτών ή εκτελεστών καλλιτεχνών. Η Διπλωματική Διάσκεψη που έλαβε χώρα στη Γενεύη (7-20 Δεκεμβρίου 2000) υπό την αιγίδα του Παγκόσμιου Οργανισμού Διανοητικής Ιδιοκτησίας δεν οδήγησε σε συμφωνία εξαιτίας των αντιρρήσεων που υπήρχαν σχετικά με το άρθρο 12 για τη μεταβίβαση και άσκηση των αποκλειστικών περιουσιακών δικαιωμάτων. Το θέμα συνεχίζει να απασχολεί τη διεθνή κοινότητα, αλλά οι δυσκολίες για ευρύτερο consensus παραμένουν υπαρκτές.

Η Συνθήκη για τις εκτελέσεις και τα φωνογραφήματα έχει ιδιαίτερη σημασία για την προστασία των συγκεκριμένων δικαιούχων στο διαδίκτυο. Σημαντική είναι επίσης και η αναγνώριση του ηθικού δικαιώματος των ερμηνευτών ή εκτελεστών καλλιτεχνών, έστω και περιορισμένου ως προς την έκταση, γιατί πρόκειται για την πρώτη διεθνή κατοχύρωση του δικαιώματος αυτού. Η Ελληνική Αντιπροσωπεία κατά τη Διπλωματική Διάσκεψη του 1996 ευχήθηκε την ευρεία αναγνώριση του ηθικού δικαιώματος σε διεθνές επίπεδο, γιατί η προστασία του δικαιώματος αυτού στο νέο ψηφιακό περιβάλλον της κοινωνίας των πληροφοριών είναι επιτακτική. (Καλλινίκου, 2008)

4.4 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ ΣΕ ΜΕΓΑΛΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

Σε περίπτωση που κάποιος κάτοχος πνευματικών δικαιωμάτων αντιληφθεί πως κάποιος χρήστης κάποιας ιστοσελίδας παρουσιάζει αρχεία για τα οποία δεν του έχει δοθεί αντίστοιχη άδεια, έχει το δικαίωμα να προστατευτεί. Πολλές ιστοσελίδες όπως: YouTube.com, Veoh.com, viddler.com κ.α., δίνουν αυτή την δυνατότητα λόγω του ότι δεν εφαρμόζεται η ίδια νομοθεσία σε όλα τα κράτη του κόσμου. Για να γίνει αυτό, θα πρέπει να υποβληθεί σε μια διαδικασία μέσα από την οποία καλείται να καταθέσει τα εξής:

1. Μια φυσική ή ηλεκτρονική υπογραφή του προσώπου που δικαιούται να ενεργεί για λογαριασμό του κατόχου των πνευματικών δικαιωμάτων που φαίνονται ότι έχουν παραβιαστεί
2. Ταυτοποίηση των πνευματικών δικαιωμάτων των έργων (ή αρχείων) για τα οποία ισχυρίζεται ότι έχουν παραβιαστεί, ή, εάν πολλαπλά έργα με δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας καλύπτονται με μια ενιαία κοινοποίηση, ένα αντιπροσωπευτικό κατάλογο των έργων αυτών σε αυτό το site.
3. Προσδιορισμός του υλικού που παραβιάζει τα πνευματικά δικαιώματα ή αποτελεί αντικείμενο παράνομων δραστηριοτήτων και πρέπει να αφαιρεθεί ή να απαγορευτεί η πρόσβαση σε αυτό. Για τον εντοπισμό του, θα πρέπει να αποσταλούν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες γίνεται.
4. Μια διεύθυνση, αριθμό τηλεφώνου και αν υπάρχει μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έτσι ώστε να έρθει σε επαφή με τον κοινοποιούντα / πάροχο υπηρεσιών .
5. Μια δήλωση, σύμφωνα με την οποία πιστεύει πως η χρήση του αρχείου δεν εγκρίνεται από τον κάτοχο, τους πράκτορες και τον νόμο.
6. Μια δήλωση (από τον καταγγέλλοντα), στο πλαίσιο της ποινής ψευδορκίας, ότι οι ανωτέρω πληροφορίες είναι αληθείς και πως έχει εξουσιοδοτηθεί να ενεργεί για λογαριασμό του κατόχου των πνευματικών δικαιωμάτων που έχουν παραβιαστεί ή πως ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων είναι ο ίδιος. (YouTube 2009, viddler 2009, Veoh 2009)

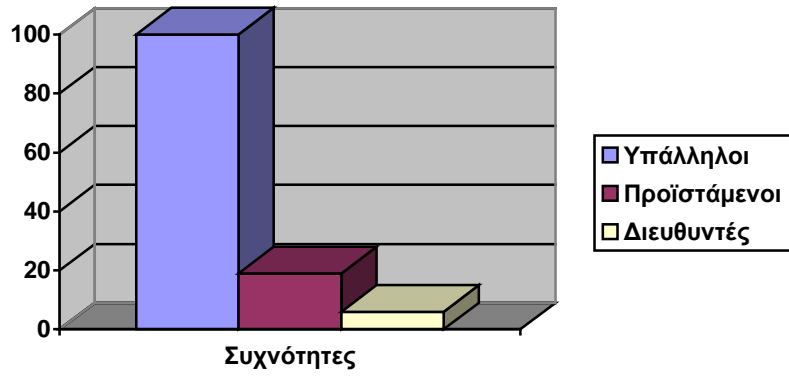
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες κάποιου social network. Κάθε social network θέτει μια σειρά από κανόνες οι οποίοι ταυτίζονται με την διεθνή νομοθεσία και προτρέπει τους χρήστες να τους ακολουθούν. Ωστόσο, πολλές φορές, υπάρχουν χρήστες οι οποίοι παραβιάζουν τους κανόνες αυτούς είτε από άγνοια είτε έχοντας ως στόχο την εξοικονόμηση άμεσου ή έμμεσου κέρδους. Το κέρδος αυτό μπορεί να αποδίδεται είτε σε χρηματικά ποσά είτε σε προβολή διαφημίσεων με μηδενικό κόστος.

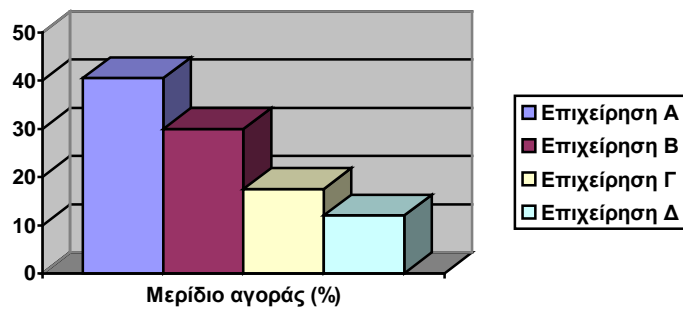
Εμείς θέλαμε να συγκεντρώσουμε όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία γίνεται προκειμένου να έχουμε την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουμε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τόσο τις δωρεάν υπηρεσίες /δυνατότητες του YouTube (ενός social network με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στον κόσμο) όσο και τις αντίστοιχες υπηρεσίες διαφήμισης που προσφέρει, και τα καταφέραμε. Επιπροσθέτως, αναφέραμε όλα όσα πρέπει να γνωρίζει όποιος θέλει να πετύχει όλα τα παραπάνω και ταυτοχρόνως να κινείται εντός πλαισίου νόμου.

Δυστυχώς, δεν καταφέραμε να εκμεταλλευτούμε κάποια από τις διαφημιστικές υπηρεσίες του YouTube λόγω του ότι δεν είναι διαθέσιμες ακόμα για τους Έλληνες χρήστες. Ωστόσο, το YouTube ενθαρρύνει τους ενδιαφερόμενους από όλο τον κόσμο να στέλνουν αιτήσεις για χρήση διαφημιστικών υπηρεσιών περιμένοντας να γίνουν δεκτές όταν οι υπηρεσίες αυτές θα είναι διαθέσιμες στη χώρα τους. Μέχρι τότε οφείλουν να κάνουν υπομονή και φυσικά να σέβονται τους αντίστοιχους νόμους και τους κανόνες, αφού η άγνοια τους δεν αποτελεί δικαιολογία.

Σχεδιάγραμμα 1.1 Κατανομή των εργαζομένων της επιχείρησης



Σχεδιάγραμμα 2.1 Μέρηδια αγοράς επιχειρήσεων



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

<Η βιβλιογραφία αναγράφεται με αλφαβητική σειρά>

B. ΒΙΒΛΙΑ

<Η βιβλιογραφία αναγράφεται με αλφαβητική σειρά>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

<Στα παραρτήματα τοποθετούμε το υλικό της έρευνάς μας που είτε είναι εκτενές είτε δευτερεύουσας σημασίας, και που δε χρειάζεται να τοποθετηθεί μέσα στο κυρίως κείμενό της. Περιλαμβάνουν υλικό που μπορεί να δει ο αναγνώστης αργότερα και δεν αλλοιώνει ή διαταράσσει τη ροή της εργασίας το αν δεν περιέχεται στο κυρίως κείμενο αλλά σε ξεχωριστή θέση. Σε παραρτήματα τοποθετούμε συνήθως εκτενείς πίνακες, γραφικά, καταλόγους, εκτενείς αναφορές, χάρτες, ερωτηματολόγια, ισολογισμούς, κλπ. Τα παραρτήματα μπορούν να είναι ένα ή πολλά. Κάθε παράρτημα πρέπει να έχει ενιαίο θέμα. Αν πρέπει να παραθέσουμε και άλλο υλικό τότε δημιουργούμε άλλο παράρτημα μετά το πρώτο. Αν το παράρτημα είναι ένα τότε ονομάζεται απλώς Παράρτημα, αν είναι πολλά τότε τα αναφέρουμε ως Παράρτημα Α, Παράρτημα Β, κλπ.>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β