



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
«ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ»
Ακαδημαϊκό έτος 2022-2023

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
της Μαρίας Γεωργούλη (Α.Μ.: ΜΔΙ 2206)

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΠΑΡΑΓΟΜΕΝΟ ΑΠΟ ΧΡΗΣΤΕΣ ΚΑΙ
ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗΣ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ
USER-GENERATED CONTENT AND COPYRIGHT ISSUES

Επιβλέπουσα:

Δρ. Μαρίνα Μαρκέλλου

Πειραιάς, Αύγουστος 2024

Στην αγαπημένη μου θεία, Ευγενία.

Ευχαριστίες

Η εκπόνηση της παρούσας μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας αποτέλεσε για εμένα μία ιδιαίτερα σημαντική πρόκληση σε επίπεδο επιστημονικής έρευνας. Η ενασχόληση με σύγχρονα νομικά ζητήματα, όπως το φαινόμενο του UGC που από τη φύση του αποτελεί ίσως την σημαντικότερη - μέχρι στιγμής - τεχνολογική εξέλιξη για το παραδοσιακό δίκαιο της πνευματικής ιδιοκτησίας, κατόρθωσε να οξύνει το νομικό και καλλιτεχνικό μου ενδιαφέρον για τα ζητήματα πνευματικής ιδιοκτησίας και τη συσχέτιση τους με το χώρο του διαδικτύου.

Με την ολοκλήρωση της εργασίας μου, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλους όσους συνέβαλλαν στην εκπόνησή της. Ιδιαίτερες ευχαριστίες αξίζουν στην επιβλέπουσα καθηγήτρια μου, δρ. Μαρίνα Μαρκέλλου για τη συνεισφορά της σε αυτή την τόσο σημαντική προσπάθεια για την ακαδημαϊκή μου πορεία. Η αμέριστη υποστήριξη, η ορθή και η ευγενική καθοδήγηση συνέδραμαν σημαντικά στην ανάπτυξη της παρούσης διπλωματικής εργασίας.

Τέλος, θα ήθελα εκ βαθέων καρδιάς να ευχαριστήσω την οικογένεια μου που στέκεται δίπλα μου παντοτινά, στηρίζοντας την κάθε μου προσπάθεια, με αγάπη και εμπιστοσύνη.

Περίληψη

Το περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες (User Generated Content) αποτελεί ίσως τη μεγαλύτερη πρόκληση από την αρχή της εμφάνισης του διαδικτύου. Πρόκειται για τη σπουδαιότερη καινοτομία στο παραδοσιακό δίκαιο της Πνευματικής Ιδιοκτησίας, καθώς αφορά περιεχόμενο που γεννάται και καθοδηγείται από άτομα, τα οποία δεν υπάγονται σε κάποια επωνυμία ή επιχείρηση. Σήμερα, το μοντέλο αυτό, λειτουργεί ως βασικός παράγοντας στην παγκόσμια εξέλιξη του σύγχρονου, συμμετοχικού ιστού, επιδρώντας σημαντικά στις πτυχές των πνευματικών δικαιωμάτων. Τούτο διότι, το UGC λόγω της πολυπλοκότητας της φύσης του και του μετασχηματιστικού του χαρακτήρα, δρα σε αντίθεση με το αποκλειστικό δικαίωμα του δημιουργού - στο οποίο επικεντρώνεται η νομοθεσία περί πνευματικής ιδιοκτησίας - εγείροντας έτσι νομικά ζητήματα και εντάσεις στο ισχύον νομικό καθεστώς. Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να αναζητήσει και να προσεγγίσει πιθανούς τρόπους, προκειμένου να δοθεί χώρος «αναπνοής» για το μετασχηματιστικό έργο στη νομοθεσία της ΕΕ για την Πνευματική Ιδιοκτησία. Μέσα από εκτενή σχολιασμό των διαφόρων ευρωπαϊκών και διεθνών νομικών προσεγγίσεων για τη μετασχηματιστική χρήση των δικαιωμάτων των χρηστών, εξάγονται συμπεράσματα για τη φύση της προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας σε UGC περιβάλλον, την αποτελεσματικότητα των υφιστάμενων ρυθμίσεων και τις μελλοντικές προοπτικές και λύσεις στο υπό εξέταση ζήτημα.

Abstract

User Generated Content (UGC) is maybe the biggest challenge since the advent of the Internet. This is the most significant innovation in traditional Intellectual Property Law, as it concerns content that is generated and driven by individuals who are not affiliated with a brand or company. Today, this model acts as a key factor in the global evolution of the modern, participatory web, significantly influencing aspects of copyright. This is because UGC, due to its complex and transformative nature, opposes the protection of author's exclusive right – in which Intellectual Property copyright law mainly focuses - thus raising legal issues and intensities in the existing legislation. The purpose of this thesis is to search and approach possible ways to find the "breathing" space for the specific exception for transformative use of UGC in EU Intellectual Property legislation. Commenting extensively the European and international legal approaches to the transformative use of UGC, conclusions are drawn on the nature of Intellectual Property protection in a UGC environment, the effectiveness of existing arrangements, and future perspectives and solutions to this issue.

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη.....	4
Abstract	5
Εισαγωγή	8
1. ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ	10
1.1. Ορισμός και βασικές έννοιες του δικαίου της πνευματικής ιδιοκτησίας.....	10
1.1.1. Η έννοια του δημιουργού	10
1.1.2. Το έργο ως «άυλο αγαθό»	11
1.1.3. Συγγενικά Δικαιώματα	13
1.1.4. Το περιεχόμενο του δικαιώματος της πνευματικής ιδιοκτησίας	13
1.2. Ιστορική Αναδρομή του θεσμού της Πνευματικής Ιδιοκτησίας	15
1.3. Πνευματική ιδιοκτησία και διαδίκτυο: τι προστατεύεται μέσω του δικαίου πνευματικής ιδιοκτησίας	17
2. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ UGC ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ.....	19
2.1. Οι βασικές έννοιες και ο ρόλος του φαινομένου UGC	19
2.1.1. Ο ορισμός του φαινομένου UGC και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του	20
2.1.2. Δημιουργοί περιεχομένου UGC	24
2.1.3. Οι κατηγορίες και τα χαρακτηριστικά των χρηστών UGC.....	25
2.2. Τα προνόμια και οι ανησυχίες γύρω από το UGC.....	27
2.2.1. Τα οφέλη που προκύπτουν από τη δημιουργία UGC περιεχομένου	27
2.2.2. Τα αρνητικά και οι ανησυχίες γύρω από τη χρήση του UGC	29
2.3. Μορφές και πλατφόρμες φιλοξενίας	31
2.3.1. Οι 10 δημοφιλέστερες πλατφόρμες που προωθούν UGC	32
2.3.2. Οι κυριότερες διαφορές μεταξύ των δημοφιλέστερων πλατφορμών φιλοξενίας UGC περιεχομένου μέσα από μία πρώτη διάκριση σε δύο βασικές κατηγορίες.....	34
2.3.3. Οι όροι χρήσης που χρησιμοποιούν οι πλατφόρμες φιλοξενίας	38
2.3.4. Οι gamers ως δημιουργοί σε πλατφόρμες UGC	41
2.3.5. Οι influencers ως δημιουργοί σε πλατφόρμες UGC	44
2.4. Δημιουργία εσόδων και αμοιβές χρηστών από τις πολιτικές UGC.....	46
3. UGC & COPYRIGHT ISSUES	48
3.1. Η νομοθετική ρύθμιση του UGC περιεχομένου στην ΕΕ.....	48
3.1.1. Η Οδηγία (ΕΕ) 2019/790 για τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας στην ενιαία ψηφιακή αγορά και τα συγγενικά δικαιώματα	49
3.1.2. Παραβίαση δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας σε UGC περιβάλλον	52

3.2. Εξαιρέσεις και περιορισμοί στο δίκαιο της ΕΕ για τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας	53
3.2.1. Η περίπτωση του <i>Three-Step Test</i> (Ο έλεγχος των τριών βημάτων)	55
3.2.2. Άλλες νομοθετικές πρωτοβουλίες για τη δημιουργία χώρου για το <i>UGC</i>	57
3.3. Το παράδειγμα της "δίκαιης χρήσης" ("Fair Use") των Η.Π.Α και η δυνατότητα εφαρμογής της στο ενωσιακό δίκαιο	59
3.4. Συμβατικοί μηχανισμοί διευθέτησης και διαχείρισης των δικαιωμάτων των δημιουργών	63
3.4.1. Οι άδειες <i>Creative commons</i>	64
3.4.2. Οι άδειες <i>CC</i> στο <i>UGC</i> περιβάλλον	69
3.5. Το παράδειγμα του Καναδά	72
Συμπέρασμα	77
Βιβλιογραφία	79

Εισαγωγή

Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από το φαινόμενο της ασυγκράτητης τεχνολογικής εξέλιξης, κατά την οποία το Διαδίκτυο διαδραματίζει τον πλέον καθοριστικό ρόλο, επιδρώντας σημαντικά σε κάθε πτυχή της ζωής μας, ακόμα και σε τομείς όπως η οικονομία και οι επιχειρήσεις. Ο κόσμος στον οποίο βαδίζουμε, βιώνει ταχείς μετασχηματισμούς και διαμορφώνεται από τη συνεχή εισροή δεδομένων. Τούτο διότι, ο Παγκόσμιος Ιστός - μεταξύ άλλων - δρα και ως «εργαλείο» για την έκφραση και τη διάδοση ιδεών και απόψεων, καθώς επίσης και για την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των χρηστών.

Το νέο αυτό ψηφιακό περιβάλλον εκτοξεύθηκε με την άνοδο του διαδικτυακού μοντέλου, Web 2.0¹, όταν οι πλατφόρμες έγιναν αμεσότερες, ευρύτερες και περισσότερο διαδραστικές και το διαδίκτυο κατέστη το πλέον απαραίτητο κομμάτι της ζωής και της καθημερινότητας μας. Οι νέες διαδικτυακές τεχνολογίες παρέχουν στους τελικούς χρήστες τη δυνατότητα να παράγουν οι ίδιοι «περιεχόμενο» και να το προβάλλουν μέσα από συγκεκριμένες πλατφόρμες στον Παγκόσμιο Ιστό. Ωστόσο, επειδή ζούμε σε έναν κόσμο όπου οι πληροφορίες είναι άφθονες και η προσοχή σπανίζει, οι επιχειρήσεις και οι δημιουργοί περιεχομένου αγωνίζονται συνεχώς για να τραβήξουν τη φευγαλέα προσοχή του κοινού. Εκεί, έρχεται το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC), γνωστό και ως το πιο ταχέως αναπτυσσόμενο ερευνητικό πεδίο στην επιστήμη της πληροφορίας.

Μέσω της συνεχούς παραγωγής υλικού, κάθε χρήστης, δύναται να δημιουργήσει περιεχόμενο και να εκφραστεί ελεύθερα, χωρίς μεσάζοντα που πιθανόν θα τον αποκλείσει από τη δημιουργία αυτή. Από την άλλη, δημιουργείται ένα τοπίο γεμάτο από άχρηστες πληροφορίες, μερικές φορές και ψεύτικες, αλλά

¹ Το Web 2.0 περιγράφει την τρέχουσα κατάσταση του Διαδικτύου, το οποίο έχει περισσότερο περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες και χρηστικότητα για τους τελικούς χρήστες σε σύγκριση με την προηγούμενη ενσάρκωσή του, το Web 1.0. Το Web 2.0 αναφέρεται γενικά στις διαδικτυακές εφαρμογές του 21ου αιώνα που έχουν μεταμορφώσει την ψηφιακή εποχή στον απόηχο της φούσκας dotcom.

και από υλικό αμφιβόλου ποιότητας. Σημειωτέον, ότι πολλές φορές το UGC αποτελείται και από μη εξουσιοδοτημένα έργα τρίτων, τα οποία τυγχάνουν προστασίας στα πλαίσια της πνευματικής ιδιοκτησίας. Παρατηρείται λοιπόν, ότι η ανάπτυξη των πλατφορμών στις οποίες κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει και να κοινοποιήσει πρωτότυπο υλικό, δεν έχει μόνο θετικά αποτελέσματα, αλλά εγείρει πολύπλοκα ζητήματα - μεταξύ των οποίων και νομικά - καθώς απαιτεί τη συμφιλίωση διαφορετικών προσώπων και συμφερόντων: χρήστες, πλατφόρμες, πάροχοι και κάτοχοι πνευματικών δικαιωμάτων. Προσπάθεια προσέγγισης των ζητημάτων αυτών, γίνεται μέσα από την παρούσα διπλωματική εργασία, με στόχο να εξαχθούν πιθανά συμπεράσματα για τη φύση της προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας σε UGC περιβάλλον.

Η παρούσα μελέτη χωρίζεται σε τρία μέρη, στο πρώτο κεφάλαιο της οποίας, αναλύονται οι βασικές έννοιες που αφορούν στο δίκαιο της πνευματικής ιδιοκτησίας, οι οποίες συνδράμουν σημαντικά στην ανάπτυξη και την κατανόηση του φαινομένου UGC, μέσα από μια σχεδόν συγκριτική διαδικασία. Στο δεύτερο μέρος αναπτύσσεται εκτενώς το UGC, μέσα από την παρουσίαση του ρόλου των χρηστών στη δημιουργία, την επιμέλεια και τη διανομή του ψηφιακού περιεχομένου, με διάφορα εργαλεία και μέσω των πλατφορμών, όπως το gaming και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο τρίτο κεφάλαιο, συζητείται η σχέση μεταξύ UGC και πνευματικής ιδιοκτησίας, με ιδιαίτερη αναφορά στο σημαντικό και συχνά περίπλοκο ζήτημα της παραβίασης των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας σε UGC περιβάλλον. Παράλληλα, παρατίθεται η ισχύουσα ευρωπαϊκή νομοθεσία, ως μία προσπάθεια οριοθέτησης και εποπτείας του ψηφιακά παραγόμενου υλικού, καθώς επίσης και οι εξαιρετικές καινοτομίες των Η.Π.Α και του Καναδά για το UGC, μέσα από τις οποίες επιχειρείται για πρώτη φορά η χορήγηση δικαιωμάτων στους Users, ταυτόχρονα με την προστασία των δημιουργών της πνευματικής ιδιοκτησίας. Η παρούσα προσέγγιση συνίσταται στη διερεύνηση, εξέταση και ανάλυση κάθε νομικής προσέγγισης για το UGC, επιχειρώντας μέσα από μια συγκριτική διαδικασία, να εντοπίσει την τυχόν καλύτερη λύση ή πρόταση για το θέμα.

1. ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ

1.1. Ορισμός και βασικές έννοιες του δικαίου της πνευματικής ιδιοκτησίας

Ενσωματωμένη στη διεθνή νομοθεσία για περισσότερα από διακόσια χρόνια, η έννοια της πνευματικής ιδιοκτησίας παρέχει τα εχέγγυα για την απρόσκοπτη δημιουργία και οικονομική εκμετάλλευση κάθε είδους έργων, προστατεύοντας ταυτόχρονα τον πολιτισμό και την καλλιτεχνική ακεραιότητα. Προσφέρεται ως κίνητρο στο δημιουργό, δίνοντας του τη δυνατότητα να παράγει έργο και να ελέγχει τη χρήση του², απελευθερωμένος από το φόβο περί μη νόμιμης εκμετάλλευσης του έργου του, εξασφαλίζοντας του παράλληλα οικονομικά και ηθικά οφέλη, όπως αναγνώριση και σεβασμό. Το σύνολο των κανόνων του δικαίου της πνευματικής ιδιοκτησίας, αποσκοπούν στην προστασία των δημιουργών και των δικαιούχων των συγγενικών δικαιωμάτων τους, η οποία έγκειται στην απαγόρευση των περισσότερων χρήσεων του έργου, ιδίως για λόγους αναπαραγωγής, διάθεσης και διασκευής αυτού. Ωστόσο, αξίζει να υπομνησθεί ότι το δικαίωμα πνευματικής ιδιοκτησίας προστατεύει μόνο τα πρωτότυπα και δημιουργικά έργα και όχι αυτά που έχουν βιομηχανικό χαρακτήρα, αν και με την εισαγωγή έργων στον τομέα της πνευματικής ιδιοκτησίας, όπως προγράμματα Η/Υ και βάσεις δεδομένων, παρατηρείται μια λειτουργική μετατόπιση του δικαιώματος πνευματικής ιδιοκτησίας και προς πιο χρηστικά αντικείμενα.

1.1.1. Η έννοια του δημιουργού

Από την αρχή της εμφάνισης του δικαίου της πνευματικής ιδιοκτησίας, δεν υπήρχε ένας ειδικός ορισμός για την έννοια του «δημιουργού», με αποτέλεσμα κάθε νομοθεσία να ακολουθεί τους δικούς της κανόνες. Έτσι, στο ηπειρωτικό σύστημα προστασίας, καθιερώθηκε ως υποκείμενο δικαιώματος μόνο το φυσικό πρόσωπο, ενώ αντίθετα το αγγλοσαξονικό δίκαιο, δέχεται ως αρχικό δικαιούχο δικαιώματος και το νομικό πρόσωπο³.

² βλ. Γ. Κουμάντου (2002), *Πνευματική Ιδιοκτησία*, όγδοη έκδοση, σ. 1.

³ βλ. Δ. Καλλινίκου (2011), *Πνευματική Ιδιοκτησία και Internet*, σ. 44.

Ως **δημιουργός** λοιπόν, νοείται το πρόσωπο που δημιουργεί το έργο και πιο συγκεκριμένα: αυτός που ξεκινά ένα παιχνίδι, ή εφευρίσκει μία μηχανή, ή υποστηρίζει την πολιτική ελευθερία, ή επινοεί μία μέθοδο, ή γράφει ένα βιβλίο. Ανάλογα με τη δραστηριότητα και την εφαρμογή, ο όρος δύναται να υποδηλώσει την πρωτοβουλία, την αυτονομία, την εφευρετικότητα, τη δημιουργικότητα, την αυθεντία ή πρωτοτυπία. Η κοινή διαδικασία κατά την οποία ένας ανώνυμος παράγοντας μετατρέπεται σε μία προσωπικότητα συνδέει τον όρο με αυτές τις δραστηριότητες. Ωστόσο, υπάρχουν φορές που ο δημιουργός ενός έργου, ενδέχεται να μην κατέχει τα δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας αυτού, όταν λ.χ. το έργο δημιουργήθηκε στο πλαίσιο μιας εργασιακής σχέσης ή όταν βάσει έγγραφης συμφωνίας (σύμβασης) εκχωρεί τα δικαιώματά του σε ένα άλλο μέρος⁴. Τούτο, δεν καθιστά τον εργοδότη δημιουργό, αλλά σημαίνει ότι αυτός απέκτησε το δικαίωμα αμέσως μετά τη δημιουργία του έργου, ύστερα από ηθελημένη ή αθέλητη μεταβίβαση από τον πραγματικό δημιουργό⁵.

Το όνομα του δημιουργού συνήθως χρησιμοποιείται πάνω στον υλικό φορέα του έργου για λόγους ένδειξης αυτού. Δύναται στα έργα να χρησιμοποιείται και ψευδώνυμο, αρκεί να μην αφήνει αμφιβολία ως προς την ταυτότητα του δημιουργού και να μην προκαλεί σύγχυση⁶.

1.1.2. Το έργο ως «άυλο αγαθό»

Ως **έργο** νοείται κάθε πρωτότυπο πνευματικό δημιούργημα λόγου, τέχνης ή επιστήμης, που εκφράζεται με οποιαδήποτε μορφή. Από τον ορισμό αυτόν, συνάγεται ότι προστατεύεται κάθε έργο που πηγάζει από το ανθρώπινο πνεύμα και είναι αποτέλεσμα πνευματικής δημιουργίας του ανθρώπου. Ενδεικτικά⁷, αναφέρονται ορισμένες κατηγορίες έργων, τις οποίες συναντάμε συχνά στην καθημερινότητα μας, ήτοι: τα γραπτά ή προφορικά κείμενα, οι μουσικές

⁴ U.S. Patent and Trademark Office (USPTO), 2023.

⁵ Λ. Κοτσίρης - Ειρ. Σταματούδη (2012), *Νόμος για Πνευματική Ιδιοκτησία, ερμηνεία κατ' άρθρο*, Εκδόσεις Σάκκουλα.

⁶ Άρθρο 10, παρ. 1 του Ν.2121/1993 για την «Πνευματική Ιδιοκτησία, συγγενικά δικαιώματα και άλλα πολιτιστικά θέματα» (ΦΕΚ Α' 25/1993)

⁷ Ιδιαίτερη έμφαση δίδεται στη χρήση της λέξης «ενδεικτικά», ακριβώς επειδή η απαρίθμηση των έργων δεν είναι περιοριστική.

συνθέσεις, με κείμενο ή χωρίς, τα θεατρικά έργα, με μουσική ή χωρίς, οι χορογραφίες και οι παντομίμες, τα οπτικοακουστικά έργα, τα έργα των εικαστικών τεχνών στα οποία περιλαμβάνονται τα σχέδια, τα έργα ζωγραφικής και γλυπτικής, τα χαρακτηριστικά έργα και οι λιθογραφίες, τα αρχιτεκτονικά έργα, οι φωτογραφίες, τα έργα των εφαρμοσμένων τεχνών, οι εικονογραφήσεις, οι χάρτες, αλλά και τα τρισδιάστατα έργα που αναφέρονται στη γεωγραφία, την τοπογραφία, την αρχιτεκτονική ή την επιστήμη⁸. Στα έργα κατατάσσονται επιπλέον, οι τυχόν μετατροπές και προσαρμογές έργων, οι μεταφράσεις, οι διασκευές εκφράσεων της λαϊκής παράδοσης, γεγονότων και στοιχείων, όπως οι εγκυκλοπαίδειες, οι ανθολογίες, οι βάσεις δεδομένων, εφόσον είναι πρωτότυπα.

Φυσικά υπάρχουν και περιπτώσεις όπου για τη δημιουργία των έργων, απαιτείται η σύμπραξη περισσότερων προσώπων, γνωστά ως έργα συνεργασίας, συλλογικά και σύνθετα έργα⁹. Αυτό πολλές φορές εγείρει ιδιαίτερα νομικά ζητήματα, καθώς περιπλέκεται η σχέση μεταξύ περισσότερων δημιουργών, που τυγχάνουν συνήθως και δικαιούχοι, όλου ή τμήματος του έργου. Στα έργα συνεργασίας, άπαντες οι δημιουργοί καθίστανται ως αρχικοί συνδικαιούχοι των δικαιωμάτων του έργου, κατά ίσα μέρη, εκτός αν έχει συμφωνηθεί διαφορετικά π.χ. με τη σύναψη σύμβασης¹⁰. Συλλογικά έργα καλούνται όσα δημιουργούνται κάτω από το συντονισμό ενός προσώπου, στη δημιουργία όμως των οποίων συμβάλλουν αυτοτελώς περισσότεροι δημιουργοί. Στις περιπτώσεις αυτές, αρχικός δικαιούχος καλείται το φυσικό πρόσωπο που διευθύνει το έργο, ενώ οι δημιουργοί των επιμέρους συμβολών καθίστανται δικαιούχοι του δικαιώματος επί των συμβολών τους, αν φυσικά αυτές είναι δεκτικές χωριστής εκμετάλλευσης. Τέλος, στην πνευματική ιδιοκτησία συναντάμε και τα σύνθετα έργα, που απαρτίζονται από ξεχωριστά τμήματα διαφορετικών δημιουργών, οι οποίοι

⁸ Όλες αυτές οι κατηγορίες έργων αναγνωρίζονται ως έργα από την ελληνική έννομη τάξη, βλ. Άρθρο 2 παρ. 1 Ν. 2121/1993.

⁹ Βλ. Άρθρο 7 του Ν.2121/1993 για την «Πνευματική Ιδιοκτησία, συγγενικά δικαιώματα και άλλα πολιτιστικά θέματα» (ΦΕΚ Α' 25/1993).

¹⁰ Ι. Νικολόπουλος (2005), *Η μεταβίβαση του περιουσιακού δικαιώματος της πνευματικής ιδιοκτησίας*, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, 231-246

παραμένουν δικαιούχοι των δικαιωμάτων των τμημάτων αυτών, αν επιδέχονται χωριστής εκμετάλλευσης.

1.1.3. Συγγενικά Δικαιώματα

Συχνά, συναντάμε περιπτώσεις, κατά τις οποίες, έτερα φυσικά ή νομικά πρόσωπα, αποκτούν δικαιώματα πάνω σε έργα τρίτων, μέσα από την εκμετάλλευση ή την παρουσίαση τους, συνήθως για οικονομικούς σκοπούς. Αυτού του είδους η συνεισφορά σε ένα έργο, ονομάζεται συγγενικό δικαίωμα. Πρόκειται για δικαίωμα που παίζει καθοριστικό ρόλο στη διάδοση του έργου και είναι συγγενές με την πνευματική ιδιοκτησία, ωστόσο δεν πληροί τις προϋποθέσεις αναγνώρισης δικαιώματος πνευματικής ιδιοκτησίας. Ως δικαίωμα προστατεύεται, διότι παρέχει στους φορείς αυτούς εξουσίες, συναφείς με αυτές των δημιουργών, αλλά περιορισμένες ως προς την έκταση και το περιεχόμενο τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι το συγκεκριμένο δικαίωμα είναι ανεξάρτητο από αυτό της πνευματικής ιδιοκτησίας και δε δύναται να το θίξει ή να το επηρεάσει. Ωστόσο, οι τυχόν περιορισμοί στα δικαιώματα της πνευματικής ιδιοκτησίας των δημιουργών, εφαρμόζονται και στα συγγενικά δικαιώματα.

Για παράδειγμα, συγγενικά δικαιώματα απολαμβάνουν οι ερμηνευτές και οι εκτελεστές καλλιτέχνες (ηθοποιοί, τραγουδιστές, μουσικοί, χορευτές, καλλιτέχνες κουκλοθέατρου, θεάτρου σκιών κ.ά.) για την προστασία της άμεσης ή έμμεσης αναπαραγωγής ή της εγγραφής της ερμηνείας τους, οι παραγωγοί ήχου ή/και εικόνας για την ηχογράφηση ή μαγνητοσκόπηση, στην οποία έχουν επενδύσει οικονομικά, οι ραδιοτηλεοπτικοί οργανισμοί για τις εκπομπές τους, οι εκδότες ενός εντύπου για τη στοιχειοθεσία της έκδοσης, ακόμα και όσοι δημοσιεύουν αδημοσίευτα έργα δημιουργών που δεν βρίσκονται εν ζωή.

1.1.4. Το περιεχόμενο του δικαιώματος της πνευματικής ιδιοκτησίας

Οι πνευματικοί δημιουργοί με τη δημιουργία του έργου τους, αποκτούν πάνω σ' αυτό πνευματική ιδιοκτησία που περιλαμβάνει ως αποκλειστικά και απόλυτα δικαιώματα, το δικαίωμα της εκμετάλλευσης του έργου (περιουσιακό δικαίωμα) και το δικαίωμα της προστασίας του προσωπικού τους δεσμού προς

αυτό (ηθικό δικαίωμα)¹¹. Το περιεχόμενο του δικαιώματος, διαφέρει ανάλογα με την προσέγγιση του εκάστοτε συστήματος. Επί παραδείγματι, στο ευρωπαϊκό σύστημα, το οποίο ακολουθεί και το ελληνικό δίκαιο, το δικαίωμα του δημιουργού έχει διττή φύση, αφού αναγνωρίζεται τόσο το περιουσιακό όσο και το ηθικό δικαίωμα. Αντίθετα, στο αγγλοσαξονικό σύστημα του Copyright, το ηθικό δικαίωμα του δημιουργού είναι άγνωστο. Τούτο διότι, το ηθικό δικαίωμα του δημιουργού που προέρχεται από την ανθρωπιστική αντίληψη για την πνευματική ιδιοκτησία, ήταν κυρίως αποτέλεσμα της πρωτοπόρας γερμανικής σχολής.

Βασική παραδοχή του ηθικού δικαιώματος είναι ότι ο δημιουργός έχει έναν ιδιαίτερο δεσμό με το έργο του, περισσότερο συναισθηματικής και κοινωνικής σκοπιάς, μία σύνδεση ανεξάρτητη από το δικαίωμα οικονομικής εκμετάλλευσης του έργου¹². Σημειωτέον, ότι το ηθικό σε αντίθεση με το περιουσιακό δικαίωμα, είναι αμεταβίβαστο, δε δύναται να εξαγορασθεί και ο δημιουργός δεν μπορεί να παραιτηθεί από αυτό. Από την άλλη, το περιουσιακό δικαίωμα είναι ελεύθερα μεταβιβάσιμο και ο δημιουργός δύναται να αποξενωθεί από αυτό.

Τα ως άνω δικαιώματα (ηθικό και περιουσιακό), εναπόκεινται στην ευχέρεια του δημιουργού και ο ίδιος αποφασίζει αν θα επιτρέψει πράξεις που σχετίζονται με αυτά ή αν θα τις απαγορεύσει. Μέσω του περιουσιακού δικαιώματος, ο δημιουργός αποφασίζει αν θα επιτρέψει πράξεις όπως: η εγγραφή, η αναπαραγωγή του έργου με οποιοδήποτε μέσο και μορφή, η διασκευή, η μετάφραση, η μετάδοση ή η αναμετάδοση με κάθε μέσο και τρόπο, η δημόσια εκτέλεση, η μετατροπή ή η προσαρμογή του έργου, η παρουσίαση, η διανομή του

¹¹ Αγγελική Πολυδώρου, Δικηγόρος, (2023), *Πνευματική ιδιοκτησία – Περιουσιακό και ηθικό δικαίωμα δημιουργού*, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://efotopoulou.gr/pnevmatiki-idioktisia-periouseiako-ke-ithiko-dikeoma-dimiourgou-efoson-den-echi-kathoristhi-i-diarkia-tis-metavivasis-i-ton-simvaseon-i-tis-adias-ekmetallefsi-afti-theorite-oti-periorizete-se-5-ch/> [ημερομηνία πρόσβασης 17.04.2024].

¹² Όμιλος Νομικών Σωκράτη Προβατά (2020), *Το ηθικό δικαίωμα του δημιουργού*, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://www.provataslaw.gr/%CE%BD%CE%AD%CE%B1/%CF%84%CE%BF-%CE%B7%CE%B8%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CE%AF%CF%89%CE%BC%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%BF%CF%8D> [ημερομηνία πρόσβασης 17.04.2024].

έργου στο κοινό μέσω πώλησης ή και με άλλους τρόπους και κάθε άλλη τυχόν ενέργεια που καθιστά το έργο προσιτό και προσβάσιμο στο ευρύ κοινό. Από την άλλη, περαιτέρω εξουσίες του δημιουργού απορρέουν από το ηθικό του δικαίωμα, όπως λ.χ. το δικαίωμα της δημοσίευσης¹³, το δικαίωμα της πατρότητας του έργου, το δικαίωμα της προσπέλασης¹⁴, της ακεραιότητας του έργου¹⁵ αλλά και της τυχόν υπαναχώρησης¹⁶. Για να αναγνωρίζεται ότι κάποιος έχει την αυθεντικότητα ή πατρότητα του δικαιώματος πνευματικής ιδιοκτησίας, χρειάζεται η εγγραφή του γράμματος C μέσα σε ένα κύκλο. Αναγράφονται τα εξής: Α) το γράμμα 'C', β) το όνομα του δικαιούχου του αποκλειστικού δικαιώματος, Γ) το έτος της πρώτης έκδοσης.

Αξίζει να υπομνησθεί ότι οι δημιουργοί των εικαστικών έργων απολαμβάνουν επιπλέον του δικαιώματος παρακολούθησης αυτών, δικαίωμα ανεκχώρητο και αναπαλλοτρίωτο. Κανένας τρίτος, δε δύναται να τον υποχρεώσει σε πράξη ή παράλειψη, σχετικά με τις εξουσίες που απορρέουν από το ηθικό δικαίωμα του δημιουργού, καθώς τούτο θα αποτελούσε προσβολή του ηθικού δικαιώματος.

1.2. Ιστορική Αναδρομή του Θεσμού της Πνευματικής Ιδιοκτησίας

Η ιδιαίτερη φύση της σχέσης του δημιουργού με το έργο του έγινε νωρίς αντιληπτή στην ανθρώπινη πολιτιστική εξέλιξη και το νομικό κόσμο. Αν και υποστηρίζεται ότι τα ζητήματα προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας εμφανίστηκαν μετά τον Μεσαίωνα, καθώς μέχρι τότε δεν υπήρχε τεχνικά η δυνατότητα αναπαραγωγής και οικονομικής εκμετάλλευσης των πνευματικών

¹³ Το δικαίωμα αυτό αφορά μόνο στην πρώτη δημοσίευση του έργου.

¹⁴ Αφορά στο δικαίωμα «επικοινωνίας» με το έργο. Για παράδειγμα ένας ζωγράφος έχει δικαίωμα πρόσβασης στα έργα του ακόμη κι αν βρίσκονται σε μια ιδιωτική συλλογή, στην οποία δεν επιτρέπεται η πρόσβαση του κοινού, ενώ ο κύριος του έργου έχει υποχρέωση να επιτρέπει την πρόσβαση του δημιουργού σ' αυτό.

¹⁵ Προσβολή του δικαιώματος στην ακεραιότητα θεωρήθηκε στη Γαλλία ο χρωματισμός παλαιών ασπρόμαυρων ταινιών, καθώς κρίθηκε ως μετατροπή/αλλοίωση τους.

¹⁶ Ειδικά για τα έργα λόγου ή επιστήμης, αναγνωρίζεται στο δημιουργό, το δικαίωμα να υπαναχωρεί από συμβάσεις μεταβίβασης των δικαιωμάτων του ή εκμετάλλευσης του έργου του, αν τυχόν έχουν μεταβληθεί οι πεποιθήσεις του ή για λόγους προστασίας της προσωπικότητας του.

έργων, εντούτοις ψήγματα των ρυθμίσεων περί πνευματικής ιδιοκτησίας, συναντώνται ήδη από την αρχαιότητα, στο εβραϊκό δίκαιο και στην Ελλάδα και μετέπειτα στο ρωμαϊκό δίκαιο¹⁷, τον Μεσαίωνα και την Κίνα. Στην Αρχαία Ελλάδα μάλιστα, ο δημιουργός συνδεόταν επωνύμως με το δημιούργημα του και τυχόν προσβολή αυτού ήταν λόγος για κοινωνική μομφή και περιθωριοποίηση¹⁸.

Τυπικά, η εμφάνιση της Πνευματικής Ιδιοκτησίας τοποθετείται χρονικά περί το 1448 μ.Χ., την περίοδο ανακάλυψης της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο, εφεύρεση που αποτέλεσε κοσμοϊστορικό γεγονός¹⁹. Για την αποφυγή της ανεξέλεγκτης τυπογραφίας και της απώλειας των κεφαλαίων τους, οι τυπογράφοι²⁰ εξασφάλισαν την αναγνώριση της έννοιας των «προνομίων», τα οποία αργότερα επεκτάθηκαν και στους δημιουργούς. Ως «προνόμιο» θεωρείτο το δικαίωμα που αναγνώριζε την αποκλειστική αναπαραγωγή ενός έργου από τους τυπογράφους, αποκλείοντας ανατυπώσεις από τρίτους.

Στη συνέχεια, η τοποθέτηση του ανθρώπου στο επίκεντρο του πολιτιστικού και επιστημονικού ενδιαφέροντος κατά την Αναγέννηση και μετέπειτα κατά το Διαφωτισμό, σήμανε και την τοποθέτηση του δημιουργού στο επίκεντρο της προστασίας του έργου του²¹. Τούτο, συνέβαλε στην νομοθετική ρύθμιση για την αναγνώριση του δικαιώματος του δημιουργού και την προστασία του, για πρώτη φορά στην Αγγλία το 1709, επί βασιλείας της βασίλισσας Άννας. Ο νόμος “Statute of Anne”²² παραχωρούσε στο δημιουργό το αποκλειστικό

¹⁷ Η εμφάνιση του θεσμού της Πνευματικής Ιδιοκτησίας προκύπτει μέσα από τη διάκριση σε ενσώματα και ασώματα πράγματα.

¹⁸ βλ. Α. Κοτσίρη (2010), *Δίκαιο Πνευματικής Ιδιοκτησίας*, εκδ. Σάκκουλα Αθήνα – Θεσσαλονίκη, σελ.4.

¹⁹ βλ. Δ. Καλλινίκου (2005), *Η προστασίας της Πνευματικής Ιδιοκτησίας στο Διαδίκτυο*, σ. 3/38.

²⁰ Η επανάσταση ξεκίνησε τον 15^ο αιώνα αρχικά από τη Βενετία και πολύ γρήγορα επεκτάθηκε και σε άλλα ευρωπαϊκά κράτη όπως, στη Γερμανία το 1501, στη Βρετανία το 1503-1504 και Γαλλία το 1507 και 1508).

²¹ Lettl, Tobias (2008), *Urheberrecht, Grundrisse des Rechts*, Beck, München.

²² *Act for the Encouragement of Learning, by vesting the Copies of Printed Books in the Authors or purchasers of such Copies, during the Times therein mentioned*, εν συντομία «Statute of Anne» (Act 8 Anne C 19), διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <http://www.copyrighthistory.com/anne.html> [ημερομηνία πρόσβασης 21.04.2024].

δικαίωμα για το έργο του επί δεκατέσσερα (14) έτη από τη δημοσίευσή του, με δυνατότητα παράτασης για τόσα έτη ακόμη, αν θα βρισκόταν εν ζωή.

Ακολούθησαν ρυθμίσεις από τις Η.Π.Α το 1790 και από άλλα ευρωπαϊκά κράτη, όπως η Γαλλία, όπου με τη θέσπιση δύο (2) νόμων, καθιέρωσε το δικαίωμα παρουσίας²³ και το δικαίωμα αναπαραγωγής ενός έργου²⁴. Πρωτοπόρα η Γαλλία στα θέματα πνευματικής ιδιοκτησίας, ίδρυσε το 1879 την ένωση ALAI²⁵, η οποία παραμένει ενεργή μέχρι σήμερα, για την προώθηση της διεθνούς αναγνώρισης της προστασίας των δικαιωμάτων των συγγραφέων.

Όμως, λόγω της εμφάνισης και της εφαρμογής της εδαφικότητας στα ζητήματα προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας, κατέστη επιτακτική η ανάγκη εξεύρεσης λύσης μέσα από μια διεθνή ρύθμιση. Τα πνευματικά δικαιώματα είχαν πάψει να αποτελούν εθνικό ζήτημα, γεγονός που οδήγησε λίγο αργότερα στην υπογραφή της Σύμβασης της Βέρνης το 1886, η οποία έθεσε τις βάσεις για την καθιέρωση της διεθνούς προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας.

1.3. Πνευματική ιδιοκτησία και διαδίκτυο: τι προστατεύεται μέσω του δικαίου πνευματικής ιδιοκτησίας

Το Διαδίκτυο λόγω της ιδιαίτερης φύσης του, αποτελεί ένα χώρο στον οποίο συχνά παρατηρούνται προσβολές και παραβιάσεις σε θέματα διανοητικής ιδιοκτησίας, εξαιτίας της ευκολίας της αντιγραφής και του διαμοιρασμού των ψηφιακών έργων από τους χρήστες, εξουσιοδοτημένους και μη. Μέσα από την εμφάνιση πλατφορμών περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες, τα άτομα αποκτούν την ευκολία να δημιουργούν, να αναμειγνύουν και να μοιράζονται τα δικά τους έργα, γεγονός που έχει θολώσει τα όρια μεταξύ των δικαιούχων των

²³ *Le Chapelier Law*, "liberty, equality, fraternity: exploring the french revolution", (1971), διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://revolution.chnm.org/exhibits/show/liberty--equality--fraternity/item/480> [ημερομηνία πρόσβασης 21.04.2024].

²⁴ Frédéric Rideau (1793), *Primary Sources on Copyright (1450-1900)*, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: https://www.copyrighthistory.org/cam/tools/request/showRecord.php?id=commentary_f_179_3 [ημερομηνία πρόσβασης 21.04.2024]

²⁵ Association Littéraire et Artistique Internationale (ελλ. Διεθνής Φιλολογική και Καλλιτεχνική Ένωση), διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <http://www.alai.org/> [ημερομηνία πρόσβασης 21.04.2024]

πνευματικών δικαιωμάτων και των χρηστών και έχει προκαλέσει ιδιαίτερη ανησυχία στο νομικό κόσμο²⁶. Τούτο διότι, πολλές φορές μέσα από τη δράση των χρηστών, αμφισβητούνται οι έννοιες της δημιουργίας και της ιδιοκτησίας.

Φυσικά, προκειμένου να θεωρηθεί μια πράξη ως προσβολή ή παραβίαση, απαιτείται το παραγόμενο έργο να είναι πρωτότυπο δημιούργημα και να μην αποτελεί απλά ένα γεγονός ή ιδέα²⁷. Ως έργα νέας τεχνολογίας νοούνται: τα προγράμματα Η/Υ²⁸, οι βάσεις δεδομένων²⁹, τα γραφικά, τα videogames, οι ιστοσελίδες που περιέχουν τμήματα τα οποία χαρακτηρίζονται ως έργα, τα έργα εικονικής πραγματικότητας. Εκ των ως άνω, διαπιστώνεται ότι οι διατάξεις του δικαίου της πνευματικής ιδιοκτησίας βρίσκουν εφαρμογή και στα ψηφιακά πρωτότυπα έργα, τα οποία προστατεύονται αναλογικά.

Το ψηφιακό περιβάλλον έχει επηρεάσει σημαντικά την εφαρμογή της νομοθεσίας περί πνευματικής ιδιοκτησίας, παρουσιάζοντας μοναδικές προκλήσεις. Η προώθηση της καινοτομίας, η πρόσβαση σε κάθε έργο στην ψηφιακή εποχή και η δημιουργικότητα, ταυτόχρονα με την εξισορρόπησή των δικαιωμάτων των δημιουργών, αποτελούν ίσως τις μεγαλύτερες προκλήσεις για την αποτελεσματική εφαρμογή του δικαίου της πνευματικής ιδιοκτησίας στον ψηφιακό κόσμο και την αντιμετώπιση της εκτεταμένης παραβίασης που επιτρέπει η ψηφιακή τεχνολογία³⁰.

²⁶ Easton, C. (2013) 'Conceptualizing the rights and responsibilities of internet intermediaries in relation to user-generated content: an analysis of European Union law', Int. J. Technology Policy and Law, Vol. 1, No. 3, σελ. 283.

²⁷ Οι ιδέες δεν προστατεύονται, καθώς στόχος είναι να διασφαλιστεί η ελεύθερη κυκλοφορία των ιδεών για την προώθηση της εξέλιξης και της προόδου και να προστατευθεί μόνον η συγκεκριμένη μορφοποίηση αυτών.

²⁸ Βλ. Οδηγία 91/250/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 14ης Μαΐου 1991 για τη νομική προστασία των προγραμμάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών.

²⁹ Ως βάση δεδομένων νοείται η συλλογή έργων, δεδομένων ή άλλων ανεξάρτητων στοιχείων, διευθετημένων κατά σύστημα, ατομικώς προσιτών με ηλεκτρονικά μέσα ή με άλλο τρόπο.

³⁰ Smita Kheria (2012), "Copyright and Digital Art: Through the Looking Glass1", University of Edinburgh School of Law.

2. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ UGC ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

2.1. Οι βασικές έννοιες και ο ρόλος του φαινομένου UGC

Η νέα ψηφιακή εποχή και η άνοδος του διαδικτύου μέσω του Web 2.0 έδωσαν τη δυνατότητα στους χρήστες να αποκτήσουν βασικό ρόλο την παραγωγή και τη διάδοση των πληροφοριών που σήμερα ρέουν εύκολα και γρήγορα, ως αποτέλεσμα της ανάπτυξης της τεχνολογίας υψηλής ταχύτητας. Ο παγκόσμιος ιστός όπως έχει διαμορφωθεί σήμερα, έχει πάψει να είναι στατικός, αφού επιτρέπει στους χρήστες να συνδέονται από όπου και αν βρίσκονται³¹, δημιουργώντας κοινότητες της επιλογής τους και παρέχοντας περισσότερο διαδραστικές πλατφόρμες, μέσα από τις οποίες οι επισκέπτες δημιουργούν και μοιράζονται περιεχόμενο, ώστε από απλοί παρατηρητές να γίνονται τελικά χρήστες³².

Αυτός ο τρόπος μετάδοσης πληροφοριών ξεκίνησε καταρχήν από χρήστες συνεισφέροντες χωρίς να λαμβάνουν αμοιβή. Ωστόσο, λόγω της ταχέως αυξανόμενης ανόδου του διαδικτύου, το φαινόμενο δημιουργίας περιεχομένου από τους χρήστες, άρχισε να αποκτά ισχυρή δημοφιλή, με τους χρήστες σήμερα να μοιράζονται τα πάντα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, από το πρωινό τους μέχρι και τις πολιτικές τους απόψεις. Το φαινόμενο UGC που ακμάζει, έχει κατορθώσει να επηρεάζει σημαντικά και χώρους, όπως το μάρκετινγκ, επιδρώντας στις αγοραστικές διαθέσεις των καταναλωτών. Άλλωστε, είθισται σήμερα οι πελάτες να εμπιστεύονται περισσότερο το περιεχόμενο άλλων καταναλωτών σαν αυτούς, παρά τις παραδοσιακές διαφημίσεις³³. Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, τουλάχιστον το 92% των καταναλωτών, βασίζει τις αγορές του στο διαδίκτυο, αφού εμπιστεύεται τις συστάσεις άλλων καταναλωτών.

³¹ Μέσα από πάσης φύσεως συσκευές λ.χ. smartphones και tablets.

³² Kaplan & Haenlein (January–February 2010) “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, Volume 53, Issue 1, Pages 59-68

³³ Οι αναλογίες «κλικ» προς αριθμό εμφανίσεων των διαφημίσεων που βασίζονται σε UGC είναι 400% υψηλότερες από τις παραδοσιακές διαφημίσεις.

2.1.1. Ο ορισμός του φαινομένου UGC και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του

Το UGC είναι ένας όρος ψηφιακού μάρκετινγκ και αφορά σε οποιοδήποτε κομμάτι περιεχομένου. Ο συγκεκριμένος προσδιορισμός είναι σκόπιμα τόσο ευρύς ώστε να καταλαμβάνει όλες τις μορφές και χρήσεις του ψηφιακού περιεχομένου που δημιουργείται εντός και εκτός εργασιακού περιβάλλοντος. Ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (εφεξής ΟΟΣΑ) έχει ορίσει το UGC ως «περιεχόμενο που διατίθεται στο κοινό μέσω του διαδικτύου, αντικατοπτρίζει συγκεκριμένες προσπάθειες των δημιουργών και δεν συντελείται στο πλαίσιο ενάσκησης επαγγελματικής δραστηριότητας»^{34,35}.

Ως περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC) ορίζεται λοιπόν, κάθε πρωτότυπο περιεχόμενο που δημιουργείται ή/και κοινοποιείται από άτομα (χρήστες, brand loyalists, θαυμαστές μιας επιχείρησης κ.α.) που όμως δεν συνδέονται άμεσα με μια επωνυμία ή επιχείρηση. Αυτό το περιεχόμενο αναφέρεται σε πολυμεσικό υλικό και περιλαμβάνει διάφορους τύπους πληροφοριών, ήτοι από αναρτήσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης, κείμενο, φωτογραφίες, βίντεο, ηχογραφήσεις, κριτικές, αξιολογήσεις και αναρτήσεις ιστολογίου, μέχρι και περισσότερο διαδραστικό περιεχόμενο όπως κουίζ, δημοσκοπήσεις και διαγωνισμούς. Δύναται να προκύπτει ατομικά ή συλλογικά, από εθελοντική εργασία και ανάπτυξη και διαμοιράζεται στο ευρύ κοινό μέσα από τις ψηφιακές πλατφόρμες και τα κοινωνικά δίκτυα. Για παράδειγμα, η απλή αντιγραφή ενός τμήματος μιας τηλεοπτικής εκπομπής και η ανάρτησή της σε έναν διαδικτυακό ιστότοπο δεν θεωρείται UGC. Από την άλλη, το ανέβασμα φωτογραφιών, η έκφραση των σκέψεων σε μια ανάρτηση ή η δημιουργία ενός νέου μουσικού βίντεο θα μπορούσε να θεωρηθεί UGC.

³⁴ OECD, 2007, *Working Party on the Information Economy: Participative Web: User Generated Content*, Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf> [ημερομηνία πρόσβασης 15.08.2024].

³⁵ Σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ για να υπάρξει UGC πρέπει να πληρούνται 3 προϋποθέσεις: 1. Το περιεχόμενο να είναι αναρτημένο είτε σε ένα δημόσιας πρόσβασης ιστότοπο είτε σε μία προσβάσιμη στο κοινό σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, 2. Να εμπεριέχει μία δημιουργική προσπάθεια και 3. Να έχει δημιουργηθεί εκτός επαγγελματικών πρακτικών.

Προκειμένου να κατανοηθεί πλήρως η παραπάνω έννοια, κρίνεται σκόπιμο να αναλυθούν εκτενέστερα οι επιμέρους όροι που δημιουργούν το φαινόμενο UGC. Συγκεκριμένα, ο όρος “*user*” δεν περιορίζεται μονάχα σε επαγγελματίες, αλλά καταλαμβάνει και ερασιτέχνες χρήστες, bloggers ή δημιουργούς. Έτσι, ο κάθε άνθρωπος δύναται να είναι χρήστης με την έννοια ότι μπορεί οποιαδήποτε στιγμή της ζωής του να δημιουργήσει περιεχόμενο. Από την άλλη, ο όρος “*generated*” αναφέρεται στην πράξη της αντιγραφής ή μεταφόρτωσης υλικού, ενώ ο όρος “*content*” αφορά στην εργασία ή την προσωπική δημιουργία του χρήστη, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή στο νόμο περί πνευματικής ιδιοκτησίας ή σε οποιαδήποτε έκφραση της ανθρώπινης δημιουργικότητας³⁶. Υπάρχουν αρκετοί και διαφορετικοί τύποι περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες³⁷, όπως, λ.χ. περιεχόμενο influencer, τυπικό περιεχόμενο, περιεχόμενο κριτικής, περιεχόμενο που δημιουργείται από την κοινότητα, περιεχόμενο που δημιουργείται στα πλαίσια του gaming ή/και gaming communities, περιεχόμενο που δημιουργείται σε συνεργατικές πλατφόρμες, περιεχόμενο crowdsourced³⁸, τοπικό περιεχόμενο και περιεχόμενο που βασίζεται σε εκδηλώσεις³⁹.

Ένα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του UGC είναι η ευελιξία του, καθώς πρόκειται για ένα φαινόμενο που δύναται να χρησιμοποιηθεί οπουδήποτε⁴⁰, συμπεριλαμβανομένων των ενσωματωμένων ροών κοινωνικής δικτύωσης, σε

³⁶ Thetsidaeng, C. (2019), «*User-generated content and Copyright Dilemma in Web 2.0 Era: Should the Specific Exception be introduced in The EU?*», Uppsala Universitet. Master's Thesis in Intellectual Property Law, p.12.

³⁷ Βλ. παρακάτω υποενότητα 2.1.3 για τις κατηγορίες των δημιουργών.

³⁸ Το crowdsourcing περιλαμβάνει μια μεγάλη ομάδα διασκορπισμένων συμμετεχόντων που συνεισφέρουν ή παράγουν αγαθά ή υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένων ιδεών, ψήφων, μικροεργασιών, έναντι πληρωμής ή ως εθελοντές.

³⁹ The UGC Agency, *What is UGC?*, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://theugc.agency/ugc/> [ημερομηνία πρόσβασης 23.08.2024].

⁴⁰ Τόσο το άμεσο προς τον καταναλωτή (D2C) όσο και το business to business (B2C) έχουν δείξει εξαιρετικά θετικά αποτελέσματα κατά τη χρήση του UGC. Ενώ το μάρκετινγκ UGC συνδέεται συχνά με επωνυμίες D2C, μπορεί επίσης να είναι αποτελεσματικό για επιχειρήσεις από επιχειρήσεις (B2B).

ιστοτόπους, σε διαφημιστικές καμπάνιες, σε ενημερωτικά δελτία και οργανικές αναρτήσεις σε λογαριασμούς μέσων κοινωνικής δικτύωσης⁴¹.

Το καλύτερο είδος UGC για τις επωνυμίες/μάρκες εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως η ταυτότητα της επωνυμίας, το κοινό και οι στόχοι μάρκετινγκ. Ωστόσο, ορισμένοι συνηθισμένοι τύποι UGC που τείνουν να λειτουργούν προς όφελος των brands, περιλαμβάνουν: εικόνες, βίντεο, κριτικές και μαρτυρίες που δημιουργούνται από χρήστες.

Σημειωτέον ότι η φύση των βασικών χαρακτηριστικών του περιεχομένου αυτού, δείχνει ότι είναι δύσκολο αυτό να οριστεί πλήρως, καθώς υπάρχουν πολλοί τρόποι να το κατηγοριοποιήσει κανείς. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να κατηγοριοποιηθεί σύμφωνα με το μέσο στο οποίο έχει αναπτυχθεί, διανεμηθεί και καταναλωθεί. Το μέσο (π.χ. εικόνα ή βίντεο) δύναται να είναι είτε ένα είτε συνδυασμός περισσοτέρων.

Το UGC μπορεί να έχει τρεις διαφορετικές εκδηλώσεις και πολλές φορές δύναται η μία να υπερκαλύπτει την άλλη:

1. Μεμονωμένες παραγωγές κειμένου, ήχου, εικόνας, βίντεο και πολυμέσων που διανέμονται διαδικτυακά μέσω πλατφορμών λογισμικού, όπως blogs, αρχεία καταγραφής, podcasting, Flickr, Twitter, YouTube κ.α.
2. Τροποποιήσεις λογισμικού ή εφαρμογές που αναπτύσσονται εντός ενός ήδη υπάρχοντος συνόλου λογισμικού ή μιας πλατφόρμας⁴² (π.χ. εφαρμογές iPhone όπως το Apple Store ή το Google Play ή/και εφαρμογές βοηθητικά προγράμματα που χειρίζονται δημόσια διαθέσιμα σύνολα δεδομένων όπως το OpenBlock)· και

⁴¹ Flowbox, *The Top 10 UGC Platforms in 2024: Strengths & Features*, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://getflowbox.com/blog/ugc-platforms/> [ημερομηνία πρόσβασης 02.08.2024].

⁴² Άτομα ή ομάδες χρηστών μπορούν να δημιουργήσουν μικρής κλίμακας εργαλεία για να βελτιώσουν ή να αυξήσουν τις δυνατότητες συγκεκριμένου hardware ή πλατφόρμας ή να δώσουν πρόσβαση σε προϋπάρχοντα σύνολα δεδομένων.

3. Επίσημες ή άτυπες κοινοπραξίες που παράγουν και διανέμουν από κοινού UGC, συμπεριλαμβανομένου λογισμικού ανοιχτού κώδικα (OSS), όπως το Linux ή η Wikipedia^{43,44}.

Ως ήδη ανωτέρω αναφέρθηκε, το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, δύναται παράλληλα να εξυπηρετεί περισσότερους και διαφορετικούς σκοπούς, όπως οικονομικό, κοινωνικό, εμπορικό κ.α., με αποτέλεσμα τη δυσκολία αξιολόγησης του. Αυτό μπορεί πολλές φορές να οδηγήσει σε νομικές περιπλοκότητες, ιδίως σε ό,τι αφορά ζητήματα πνευματικής ιδιοκτησίας. Συχνά αυτά τα περιεχόμενα, περιλαμβάνουν πληροφορίες και προσωπικά δεδομένα για τα υποκείμενα, με τα όρια μεταξύ UGC και πνευματικής ιδιοκτησίας να είναι εξαιρετικά θολά⁴⁵. Ορθότερο θα ήταν να αναφέρουμε ότι πρόκειται για μία έννοια με διττή φύση, η οποία συνίσταται τόσο στα προσωπικά δεδομένα και το ψηφιακό περιεχόμενο, όσο και στην απαίτηση δημιουργικής προσπάθειας. Μόνο εάν ένας χρήστης προσθέσει επαρκή δημιουργικότητα και αξία σε προϋπάρχον υλικό, εκφράζοντας τις δικές του ιδέες και σκέψεις, δικαιολογείται να πληροί τις προϋποθέσεις για το UGC περιεχόμενο.

Σήμερα, οι αλλαγές που έχουν συντελεσθεί με την εμφάνιση του φαινομένου UGC, κυρίως σε τεχνολογικό επίπεδο, δυστυχώς δεν έχουν κατορθώσει να λάβουν την ανάλογη νομική εναρμόνιση, με αποτέλεσμα να παρατηρείται αδυναμία του δικαίου πνευματικής ιδιοκτησίας να ανταποκριθεί στα νέα δεδομένα.

⁴³ Thetsidaeng, C. (2019), *User-generated content and Copyright Dilemma in Web 2.0 Era: Should the Specific Exception be introduced in The EU?*, Uppsala Universitet. Master's Thesis in Intellectual Property Law, p. 12-13.

⁴⁴ Τα wikis είναι πλατφόρμες σχεδιασμένες να διευκολύνουν τη συνεργατική συγγραφή, δημοσίευση, διασκευή και εντοπισμό ιστορίας στα έργα. Ένα από τα μεγαλύτερα και πιο γνωστά είναι η διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια Wikipedia, η οποία έχει ξεπεράσει σε σύνολο περιεχομένου κάθε παραδοσιακή εγκυκλοπαίδεια.

⁴⁵ Βλ. Malgieri, G. (2018), *User-provided personal content' in the EU: digital currency between data protection and intellectual property*, *International Review of Law, Computer & Technology*, 32:1, p. 119.

2.1.2. Δημιουργοί περιεχομένου UGC

Ως δημιουργοί UGC περιεχομένου νοούνται οι χρήστες (“users”), οι οποίοι μετατρέπονται από καταναλωτές σε δημιουργούς και διακρίνονται σε περισσότερες κατηγορίες⁴⁶, αφού μπορεί να είναι ερασιτέχνες ή επαγγελματίες, πάντοτε ανάλογα με τους σκοπούς που κάθε φορά εξυπηρετούν⁴⁷.

Το κοινό χαρακτηριστικό όλων των δημιουργών είναι το πλεονέκτημα της δημιουργίας και διανομής του δικού τους περιεχομένου, γρηγορότερα από το περιεχόμενο «φυσικής μορφής» που ακολουθεί το παραδοσιακό μοντέλο δημιουργίας και διανομής. Αυτό που χρειάζονται απαραίτητως οι χρήστες - προκειμένου να δημιουργήσουν και διαμοιραστούν διαδικτυακά υλικό UGC - είναι η πρόσβαση στα εργαλεία και τις πηγές που χρησιμοποιούν ως μέσα διανομής, τα οποία φυσικά σήμερα υπάρχουν σε αφθονία. Δεν είναι λίγες οι φορές που οι χρήστες χρησιμοποιούν ήδη υπάρχον υλικό, στο οποίο προσθέτουν τις ιδέες τους, προκειμένου να δημιουργήσουν πρωτότυπο περιεχόμενο, συνήθως χωρίς εμπορικό χαρακτήρα.

Μέχρι πρότινος, τα κίνητρα των δημιουργών ήταν περισσότερο ηθικά και όχι οικονομικά. Ωστόσο, σήμερα για πολλούς η δημιουργία περιεχομένου αποτελεί επάγγελμα και οι χρήστες δεν αρκούνται απλώς στην απόκτηση της όποιας διαδικτυακής καταξίωσης στα πλαίσια των ψηφιακών κοινοτήτων, αλλά επιδιώκουν να αποκτήσουν και οικονομικά οφέλη. Τούτο διότι, τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα επιτρέπουν στους χρήστες να έχουν χρηματικές απολαβές μέσα από τα περιεχόμενα που παράγουν και δημοσιεύουν ή μέσα από τις διαφημίσεις που ενσωματώνουν στο περιεχόμενο τους⁴⁸. Για το λόγο αυτό επικρατεί μια εννοιολογική σύγχυση μεταξύ UGC και πνευματικής ιδιοκτησίας, αφού το περιουσιακό δικαίωμα του δημιουργού που αποτελεί τον βασικό πυρήνα της πνευματικής ιδιοκτησίας εμφανίζεται και στο περιεχόμενο UGC.

⁴⁶ Βλ. κατωτέρω 2.1.3. ενότητα.

⁴⁷ Κοινωνικοί, οικονομικοί, πολιτικοί, καλλιτεχνικοί κ.α.

⁴⁸ Χαρακτηριστικό των πλατφορμών και των εταιρειών είναι να μοιράζονται τα έσοδα που λαμβάνουν από τις διαφημίσεις με τους χρήστες, προσφέροντας ανταμοιβές για υψηλές βαθμολογίες ή υψηλή απόδοση.

Οι καταναλωτές με τη σειρά τους, επιλέγουν και αξιολογούν το περιεχόμενο που λαμβάνουν από τις πλατφόρμες UGC και τα social media, μέσα από αξιολογήσεις και σχόλια, δίνοντας με αυτό τον τρόπο στους δημιουργούς την αναγνώριση που δεν θα λάμβαναν ποτέ αν προσπαθούσαν με τους παραδοσιακούς τρόπους παραγωγής περιεχομένου από την εμπορική - καλλιτεχνική βιομηχανία.

2.1.3. Οι κατηγορίες και τα χαρακτηριστικά των χρηστών UGC

Ως ήδη ανωτέρω εκτέθηκε, οι χρήστες διακρίνονται σε κατηγορίες αναλόγως των στόχων που θέτουν και των σκοπών που εξυπηρετούν. Οι κατηγορίες συμβαδίζουν συνήθως με την αντίληψη και την αισθητική τους για τη δημιουργία και το παραγόμενο περιεχόμενο και οι βασικότερες είναι⁴⁹:

- Οι επαγγελματίες
- Οι ερασιτέχνες
- Οι πελάτες
- Οι Brand Loyalists⁵⁰
- Οι εκμεταλλευτές ήδη υπάρχοντος έργου⁵¹
- Οι δημιουργοί νέου πρωτότυπου έργου⁵²
- Οι μοναδικοί δημιουργοί
- Οι συνεργάτες δημιουργοί
- Οι δημιουργοί με κερδοσκοπικές βλέψεις και
- Οι δημιουργοί με μη κερδοσκοπικές βλέψεις

⁴⁹ Βλ. αναλυτικότερα για τις κατηγορίες των χρηστών UGC στο workshop: Eva Hemmungs Wirtén and Maria Ryman (May 13-14, 2009) *Proceedings from the COUNTER, workshop Mashing-up Culture* Uppsala University, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:221434/FULLTEXT01> [ημερομηνία πρόσβασης 20.08.2024].

⁵⁰ Πρόκειται για τους ένθερμους θαυμαστές ή πιστούς υποστηρικτές μίας επωνυμίας που είναι πρόθυμοι να μοιραστούν σχετικό με το αγαπημένο τους brand περιεχόμενο. Συνήθως λατρεύουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει η επωνυμία, τα έχουν κάνει μέρος της ζωής και της καθημερινότητάς τους, οπότε με ενθουσιασμό θα παράξουν και θα μοιραστούν περιεχόμενο.

⁵¹ Δημιουργώντας περιεχόμενο με βάση την κουλτούρα Remix ή Mashup.

⁵² Χαρακτηριστική περίπτωση αποτελούν οι «aggregators». Πρόκειται στην ουσία για χρήστες που συγκεντρώνουν σε ένα λογισμικό ή σε μια εφαρμογή ψηφιακό περιεχόμενο, όπως διαδικτυακές εφημερίδες, blogs, podcasts και vlogs σε τοποθεσία για εύκολη προβολή.

Δεν είναι λίγες επίσης οι φορές, που και οι ίδιοι οι πελάτες λειτουργούν ως users, αφού είναι πρόθυμοι να μοιραστούν περιεχόμενο σχετικό με μία επωνυμία που τους αρέσει, είτε αυτοβούλως είτε με κάποιο αντάλλαγμα⁵³.

Είναι δε πιθανό, οι κατηγορίες να εμπλέκονται μεταξύ τους, αφού το περιεχόμενο UGC δύναται να προκύπτει τόσο ατομικά όσο και συλλογικά, μέσα από τη χρήση και το διαμοιρασμό κάποιας ψηφιακής πλατφόρμας. Μάλιστα, συχνά οι εταιρείες ενθαρρύνουν τους υπαλλήλους τους να είναι ενεργοί σε UGC κοινότητες, συνεισφέροντας σε συλλογικά έργα, τα οποία ουδεμία σχέση έχουν με τις εταιρείες αυτές.

Άλλες φορές πάλι οι κατηγορίες χρηστών διακρίνονται με βάση το αν το αν οι χρήστες ενεργούν στον ελεύθερο χρόνο τους ή αν η δημιουργία γίνεται επί πληρωμή. Για παράδειγμα, έτσι μπορεί να διαχωριστεί ένα επαγγελματικό από ένα ερασιτεχνικό έργο. Φυσικά, σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να γίνεται αποδεκτό ότι ο όρος «ερασιτεχνικό», αφορά σε περιεχόμενο ποιοτικά κατώτερο.

Το βασικότερο χαρακτηριστικό των users είναι ο συνδυασμός δύο ρόλων σε έναν, αφού ο χρήστης πρέπει να είναι ταυτόχρονα δημιουργός και καταναλωτής⁵⁴. Επιπλέον, στα βασικά χαρακτηριστικά των χρηστών, συγκαταλέγεται και η προσωπική τους έκφραση, αφού τις περισσότερες φορές μέσα από τη δημιουργία περιεχομένου αναζητούν το βήμα για να εκφράσουν τις απόψεις τους γύρω από τα πάσης φύσεως θέματα που τους απασχολούν. Κοινό χαρακτηριστικό δε, όλων των χρηστών είναι και η χαρά της δημιουργίας, την οποία απολαμβάνουν, ιδίως όταν αυτή επιδεικνύει τις ικανότητες τους ή έχει καλλιτεχνικό χαρακτήρα. Όταν μάλιστα, αυτή η χαρά συνοδεύεται από θετικές αξιολογήσεις, σχόλια ή και αναγνωρισιμότητά, τότε οι χρήστες λαμβάνουν και ηθική ικανοποίηση, η οποία

⁵³ Για παράδειγμα Unboxing videos, φωτογραφίες χρήσης των προϊόντων και εγκωμιαστικές αναρτήσεις στο TikTok ή στο Instagram είναι κάποιες από τις συνηθέστερες περιπτώσεις UGC.

⁵⁴ Ο διπλός αυτός ρόλος ακούστηκε για πρώτη φορά το 1980 όταν ο Alvin Toffler επινόησε τον όρο prosumer (producer – consumer). Παρόμοιος είναι και ο όρος produser (producer – user) που επινοήθηκε και χρησιμοποιήθηκε από το Axel Bruns, ο οποίος θέλησε να ξεφύγει από τον όρο που επινόησε ο Toffler, θεωρώντας τον περιοριστικό, βλ: Axel Bruns, *Computer Science, Sociolog* (2009) *From Prosumer to Produser: Understanding User-Led Content Creation*.

ακόμα και αν δεν συνοδεύεται από οικονομικό όφελος, σίγουρα αποτελεί μεγάλη επιβράβευση για τους ίδιους.

2.2. Τα προνόμια και οι ανησυχίες γύρω από το UGC

Όπως κάθε καινοτομία στον τομέα της τεχνολογίας, έτσι και στον τομέα του φαινομένου UGC υπάρχουν πολλά θετικά αλλά και αρνητικά στοιχεία. Στα οφέλη συγκαταλέγονται τα περισσότερα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του περιεχομένου αυτού, ενώ στα αρνητικά συμπεριλαμβάνονται όλες οι προκλήσεις και οι ανησυχίες που προκύπτουν από τη χρήση του, για τις οποίες μέχρι στιγμής δεν έχει υπάρξει ισχυρή νομοθετική ρύθμιση, ώστε να καλύπτει όλες τις περιπτώσεις παραβιάσεων και προσβολών που προκύπτουν μέσα από τη χρήση του.

2.2.1. Τα οφέλη που προκύπτουν από τη δημιουργία UGC περιεχομένου

Το UGC λόγω της ιδιαίτερης φύσης του, δρα κυρίως θετικά στον ψηφιακό κόσμο, με τα ίδια του τα χαρακτηριστικά να λειτουργούν ταυτόχρονα και ως οφέλη, όσον αφορά τη χρήση και τη διανομή του.

Βασικό χαρακτηριστικό του είναι ότι παράγεται από τους ίδιους καταναλωτές ή τους χρήστες και όχι από τις εταιρείες ή τους επαγγελματίες δημιουργούς περιεχομένου. Αυτό, εκτός του ότι αυξάνει κατά πολύ τη διαφορετικότητα και τη δημιουργικότητα του, δίνει αμέσως και μια αίσθηση αυθεντικότητας και αξιοπιστίας, αφού οι ίδιοι οι καταναλωτές είναι σε θέση να γνωρίζουν καλύτερα τις προσωπικές τους ανάγκες, σε σχέση με τους επαγγελματίες δημιουργούς.

Η δημιουργία αυτού του περιεχομένου από τους χρήστες ενισχύει επιπλέον την εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι σε μία μάρκα ή ένα προϊόν, αφού οι καταναλωτές φαίνεται να δίνουν περισσότερη αξία στις απόψεις άλλων χρηστών και έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν μαζί τους ανταλλάσσοντας γνώμες και απόψεις. Προσφέρει επιπλέον, μια άμεση και συνεχή ροή νέου, φρέσκου και ποικίλου περιεχομένου, κάτι που μπορεί να προσελκύσει νέους χρήστες και να κρατήσει τους υπάρχοντες ενδιαφερόμενους. Με τον τρόπο αυτό γίνεται περισσότερο ελκυστικό και διαδραστικό από το παραδοσιακό

περιεχόμενο, καθώς ενθαρρύνει τους χρήστες να συμμετέχουν⁵⁵ και να μοιράζονται τις δικές τους ιστορίες⁵⁶. Το UGC κατά μία έννοια είναι το εργαλείο που διαμορφώνει τα ρεύματα και δημιουργεί τις τάσεις γι' αυτό και κρίνεται πλέον απαραίτητο για την προώθηση προϊόντων και επιχειρήσεων.

Στα θετικά του, προστίθεται και το χαμηλό κόστος για την παραγωγή και διανομή του υλικού, αφού δημιουργείται απευθείας από τους χρήστες, πολλές φορές και δωρεάν, σε αντίθεση με το επαγγελματικό περιεχόμενο των επιχειρήσεων που δημιουργείται από τους Creative Agencies ή ακόμα και από τους Influencers, το οποίο μπορεί να είναι εξαιρετικά χρονοβόρο και δαπανηρό. Για παράδειγμα, το κόστος UGC μπορεί να περιλαμβάνει έξοδα που σχετίζονται με την εκτέλεση καμπανιών, την παροχή κινήτρων ή ανταμοιβών στους χρήστες, τη διαχείριση και την εποπτεία περιεχομένου και τυχόν έξοδα προώθησης ή μάρκετινγκ που σχετίζονται με την προβολή του UGC. Ο προϋπολογισμός για τη δημιουργία UGC περιεχομένου, εξαρτάται επιπλέον από την κλίμακα και τη φύση της καμπάνιας, την πλατφόρμα που χρησιμοποιείται και τις στρατηγικές που χρησιμοποιεί η επωνυμία για να ενθαρρύνει τη συμμετοχή των χρηστών. Γενικά, το UGC από τη φύση του προβάλλεται ως ένας οικονομικά αποδοτικός τρόπος για να αυξήσουν τα brands τις πωλήσεις τους.

Πρόκειται ουσιαστικά για μία μορφή μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα, αφού οι νέες αναρτήσεις και τα περιεχόμενα που δημιουργούνται, προσθέτουν αξία σε μία επιχείρηση, συμβάλλοντας έτσι, στη βελτιστοποίηση της επιχείρησης στα αποτελέσματα αναζήτησης (SEO), ανεβάζοντας την κατάταξη της⁵⁷.

⁵⁵ Για παράδειγμα με τη δημιουργία ενός αποκλειστικού hashtag ή challenge, το οποίο λειτουργεί ως κίνητρο για συμμετοχή ή την προβολή του UGC σε περίοπτη θέση στον ιστότοπο ή στα κανάλια κοινωνικών μέσων.

⁵⁶ Netplanet, *Τι είναι το User-Generated Content και γιατί είναι σημαντικό για τη σελίδα σας*, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://www.netplanet.gr/el/blog/ti-einai-to-user-generated-content-kai-giati-einai-simantiko.html> [ημερομηνία πρόσβασης 27.08.2024].

⁵⁷ Βλ. Yiannis Alexandris (Jun 29, 2023), *Ο αντίκτυπος του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες στην επωνυμία σας (UGC)*, LinkedIn, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://www.linkedin.com/pulse/%CE%BF-%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CF%80%CE%BF%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%B5%CF%87%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%B>

Συνολικά λοιπόν, το UGC είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τη διανομή περιεχομένου που με ποικίλους τρόπους μπορεί να βοηθήσει στην άνοδο των επιχειρήσεων.

2.2.2. Τα αρνητικά και οι ανησυχίες γύρω από τη χρήση του UGC

Παρόλο που το UGC αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο για τα brands και τις εταιρείες, ενισχύοντας την αλληλεπίδραση με τους πελάτες και τη δημιουργία μιας ισχυρής κοινότητας γύρω από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, εντούτοις δεν παύει η χρήση του να προκαλεί και ανησυχίες στην νομική και επιστημονική κοινότητα.

Κατά πρώτον, μέσω της χρήσης του, διαμοιράζονται και αναρτώνται στο διαδίκτυο άφθονες πληροφορίες των οποίων η ποιότητα είναι κακή ή και αμφίβολη. Το κυριότερο αρνητικό του υλικού που παράγεται από χρήστες στις ψηφιακές πλατφόρμες είναι η αμφίβολη προέλευση του. Τούτο διότι, ακριβώς επειδή το υλικό αυτό βρίσκεται σε απομακρυσμένη περιοχή, η επαλήθευση του καθίσταται εξαιρετικά δύσκολη⁵⁸ και η προέλευση του πολλές φορές είναι αδύνατον να επιβεβαιωθεί⁵⁹. Άλλωστε δεν είναι λίγες οι φορές που ψευδείς, ανακριβείς ή παραπλανητικές πληροφορίες κάνουν το γύρο του διαδικτύου. Βέβαια, η δυσκολία εντοπισμού της προέλευσης ενός υλικού που διαμοιράζεται στο διαδίκτυο είναι σχεδόν αναπόφευκτη, καθώς όσο εξελίσσεται η τεχνολογία, οι πληροφορίες που έρχονται από το διαδίκτυο, θα είναι όλο και περισσότερες, οπότε και θα γίνει επιτακτική η ανάγκη εντοπισμού νέων μεθόδων πιστοποίησης του διαδικτυακού υλικού. Επακόλουθο της διαδικασίας αυτής, θα είναι όσοι δεν θα έχουν τα ανάλογα τεχνολογικά μέσα επαλήθευσης του νέου αυτού ψηφιακού

[D%CE%BF%CF%85-%CF%80%CE%BF%CF%85-%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%B5%CE%AF%CF%84%CE%B1%CE%B9-%CE%B1%CF%80%CF%8C-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%82-alexandris](#) [ημερομηνία πρόσβασης 27.08.2024].

⁵⁸ Την δυσκολία αυτή ο Nic Newman την ονόμασε «Η τυραννία της ζωντανής κάλυψης» («tyranny of real time»).

⁵⁹ Όπως σημειώνει και ο Anand Varghese: «Οι σημερινές αναφορές υποδεικνύουν πως το διαμοιρασμένο υλικό από χρήστες χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες: Η πρώτη αποτελείται από υλικό που υπάρχει και η πιστότητα του είναι επαληθευμένη, η δεύτερη από υλικό που υπάρχει αλλά δεν έχει επαληθευτεί, και η τρίτη από υλικό που ούτε υπάρχει ούτε έχει επαληθευτεί».

υλικού, είτε να αποκλείονται από τον ανταγωνισμό είτε να αναγκάζονται να εκσυγχρονιστούν τεχνολογικά χρησιμοποιώντας εξειδικευμένο προσωπικό⁶⁰.

Δεν είναι μόνο το UGC ως φαινόμενο που προκαλεί κάποια ανησυχία, αλλά και η δραστηριότητα των χρηστών που πολλές φορές είναι αμφισβητήσιμη ή και παράνομη. Για παράδειγμα, τυχαίνει οι χρήστες, μέσω του παραγόμενου υλικού, να ξεπερνούν τα όρια της νομιμότητας και να προβαίνουν σε προσβλητικές ή παράνομες πράξεις⁶¹, παραβιάζοντας τα δικαιώματα της πνευματικής ιδιοκτησίας άλλων δημιουργών ή την προστασία της ιδιωτικότητας των χρηστών. Χαρακτηριστική περίπτωση παραβίασης πνευματικών δικαιωμάτων υπάρχει όταν οι χρήστες δημοσιεύουν περιεχόμενο χωρίς τη σωστή άδεια ή αναφορά.

Επιπροσθέτως, μέσα από τη χρήση του, τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης έχουν αρχίσει να περιθωριοποιούνται, καθώς τα τεχνολογικά μέσα είναι περισσότερο διαδραστικά. Η ανησυχία αυτή είναι απόλυτα δικαιολογημένη αφού μια εφημερίδα δεν μπορεί να αγγίξει τη διαδραστικότητα των χρηστών ούτε στο ελάχιστο.

Φυσικά, οι επιπτώσεις από τη χρήση του επηρεάζουν τις επιχειρήσεις και τα brands, το ίδιο σημαντικά με τους χρήστες και τους καταναλωτές. Τούτο διότι, οι επιχειρήσεις συχνά έχουν περιορισμένο έλεγχο πάνω στο UGC και δεν μπορούν να διασφαλίσουν ότι το περιεχόμενο αντιπροσωπεύει σωστά την εταιρεία ή τα προϊόντα της. Η αδυναμία ελέγχου και διαχείρισης περιεχομένου – η οποία μάλιστα απαιτεί σημαντικούς πόρους – δύναται να επηρεάσει αρνητικά τη φήμη ενός brand, όταν για παράδειγμα υπάρξουν αρνητικά ή προσβλητικά σχόλια⁶².

⁶⁰ Michael Luca (2015), *User generated content and social media*, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://pdfs.semanticscholar.org/4ed5/c8ddbb20e754ae4a52c9ea886bb9b2f7848b.pdf> [ημερομηνία πρόσβασης 27.08.2024].

⁶¹ Ενδεικτικά αναφέρονται: οι διακρίσεις, οι ρατσιστικές συμπεριφορές, η δυσφήμιση, η πορνογραφία και το προσβλητικό περιεχόμενο.

⁶² Δεν είναι λίγες οι φορές που μία επιχείρηση – μέσω των τάσεων που δημιουργούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης – δέχεται αρνητικά ή επιβλαβή σχόλια, τα οποία θα μπορούσαν να επηρεάσουν την αντίληψη των πελατών της. Άλλες φορές μάλιστα, έχουμε δει τα αρνητικά σχόλια να υποκινούνται από τους ίδιους τους δημιουργούς περιεχομένου που ως ανταγωνιστές, προσπαθούν να βλάψουν ο ένας τον άλλο μέσα από αρνητικά σχόλια ή επιθέσεις μεταξύ χρηστών.

Αυτά τα αρνητικά σημεία απαιτούν προσεκτική διαχείριση και στρατηγική από τις επιχειρήσεις, προκειμένου να αμβλύνουν τους κινδύνους που εγκυμονούν από την χρήση του UGC και παράλληλα να εκμεταλλευτούν τα οφέλη του.

2.3. Μορφές και πλατφόρμες φιλοξενίας

Οι πλατφόρμες περιεχομένου UGC έχουν σχεδιαστεί για να συνδράμουν τις επιχειρήσεις στη συλλογή, την επιμέλεια και την αξιοποίηση του για λόγους μάρκετινγκ και ηλεκτρονικού εμπορίου. Τέτοιες πλατφόρμες επιτρέπουν σε πρόσωπα, εταιρείες και οργανισμούς να προβάλλουν το περιεχόμενο που δημιουργούν και μοιράζονται οι καταναλωτές στο διαδίκτυο, λειτουργώντας ως «εργαλεία» που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αξιοποιούν τη δύναμη του περιεχομένου που δημιουργείται απ' τους χρήστες. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι πλατφόρμες αυτές, διαφέρουν από τους ιστοτόπους UGC ή τις πλατφόρμες στις οποίες τα άτομα μοιράζονται το περιεχόμενο τους, με το στόχο της πρόσληψης ή της πληρωμής από επωνυμίες/επιχειρήσεις για το περιεχόμενο που παράγουν⁶³.

Σημειωτέον ότι δεν είναι όλες οι πλατφόρμες κατασκευασμένες με τον ίδιο τρόπο και διαφέρουν σημαντικά στα πλεονεκτήματά τους. Για παράδειγμα, ενώ ορισμένες από τις πλατφόρμες παρέχουν αποκλειστικά υπηρεσίες μάρκετινγκ επηρεασμού και UGC, άλλες είναι εταιρείες πλήρους εξυπηρέτησης, με την UGC ως μία από τις προσφορές τους. Όταν πρόκειται για παράγοντες όπως χαρακτηριστικά, δυνατότητες και εξυπηρέτηση πελατών, υπάρχει ένα ευρύ φάσμα διαφοροποιήσεων σε αυτό που προσφέρεται, ωστόσο υπάρχουν και ορισμένα κοινά οφέλη στις πλατφόρμες UGC⁶⁴, όπως είναι για παράδειγμα: η αυθεντικότητα, η εμπιστοσύνη, η διαφορετικότητα, η αξιοπιστία και η επεκτασιμότητα. Επιπλέον, οι πλατφόρμες φιλοξενίας ενισχύουν σημαντικά το ηλεκτρονικό εμπόριο, αφού επηρεάζουν τις αποφάσεις της αγοράς με τρόπο που οδηγεί σε αύξηση των ευνοϊκών μετρήσεων, π.χ. μέσες τιμές παραγγελιών και ποσοστά μετατροπών, απόκτησης πελατών, αλληλεπίδρασης και αφοσίωσης.

⁶³ Flowbox, *The Top 10 UGC Platforms in 2024: Strengths & Features*, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://getflowbox.com/blog/ugc-platforms/> [ημερομηνία πρόσβασης 02.08.2024].

⁶⁴ Γνωστά και ως οφέλη υιοθέτησης των πλατφορμών UGC.

Είτε έτσι είτε αλλιώς, οι πλατφόρμες, παρέχοντας θεαματικά αποτελέσματα με τις επιμελημένες καμπάνιες UGC τους, στοχεύουν στην υπέρβαση των προσδοκιών των πελατών τους. Φυσικά, αξίζει να υπομνησθεί ότι δεν είναι όλες οι πλατφόρμες κατασκευασμένες με τον ίδιο τρόπο, πράγμα που σημαίνει ότι μεταξύ τους έχουν διαφορές αλλά και διαφορετικά πλεονεκτήματα.

2.3.1. Οι 10 δημοφιλέστερες πλατφόρμες που προωθούν UGC

Το UGC αποτελεί ουσιαστικό μέρος οποιασδήποτε στρατηγικής μάρκετινγκ και η δημιουργία τέτοιου περιεχομένου έχει γίνει μια επιθυμητή επιλογή καριέρας. Σήμερα, υπάρχει μια σειρά από πλατφόρμες περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες στην αγορά αλλά η κορυφαία πλατφόρμα UGC για τον καθένα, εξαρτάται από τους συγκεκριμένους στόχους και απαιτήσεις που ο ίδιος θέτει. Με μία πρώτη αναζήτηση στο διαδίκτυο, λοιπόν, θα διαπιστώσει κανείς ότι δεν είναι εύκολη η επιλογή μίας μόνο πλατφόρμας, καθώς υπάρχει ένα ευρύ φάσμα διαφοροποιήσεων σε αυτό που προσφέρεται.

Στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας, πραγματοποιήθηκε μία διαδικτυακή έρευνα, σχετικά με τις κορυφαίες πλατφόρμες για το έτος 2024, η οποία βασίστηκε κυρίως σε σχόλια και τις αξιολογήσεις των καταναλωτών, σε άρθρα που αναρτήθηκαν από αρμόδιους φορείς για το UGC, καθώς επίσης και σε λεπτομερή εξερεύνηση των πλεονεκτημάτων της κάθε πλατφόρμας. Μέσα από αυτή τη συγκριτική διαδικασία, εμβαθύνοντας στον κόσμο των πλατφορμών UGC, στα διάφορα χαρακτηριστικά, τα οφέλη και τις εκτιμήσεις που διαμορφώνουν αυτήν την κεντρική πτυχή των στρατηγικών μάρκετινγκ περιεχομένου, προέκυψε ότι οι κορυφαίες πλατφόρμες για τους δημιουργούς και τα e-commerce brands, λόγω των χαρακτηριστικών και της ευχρηστίας τους είναι για το 2024 οι κάτωθι:

- Η **Creator.co** που διευκολύνει τη σύνδεση δημιουργών περιεχομένου με επωνυμίες.
- Η **Aspire.io** που επικεντρώνεται στην αναζήτηση και τη διαχείριση συνεργασιών με δημιουργούς.
- Η **Upfluence** που παρέχει εργαλεία ανάλυσης και εύρεσης influencers για τις επωνυμίες.

- Η **Flowbox** που εξειδικεύεται στη συγκέντρωση και προβολή UGC στις ιστοσελίδες των brands.
- Η **Cohley** που επιτρέπει στις επωνυμίες να δημιουργούν UGC μέσω campaigns.
- Η **Grin** που επικεντρώνεται στην influencer marketing και τη διαχείριση σχέσεων.
- Η **Pixlee TurnTo** που συνδυάζει UGC με analytics για να μεγιστοποιήσει την απόδοση.
- Η **Captiv8** που προσφέρει εργαλεία για influencer marketing και UGC strategies.
- Η **Showcase by inBeat** που δίνει τη δυνατότητα στους δημιουργούς να προβάλλουν το περιεχόμενό τους.
- Η **Brands Meet Creators** που συνδέει επωνυμίες με δημιουργούς για τη παραγωγή περιεχομένου.

Ο κατάλογος των πλατφορμών περιεχομένου UGC είναι τεράστιος και φυσικά υπάρχουν και άλλες εξίσου δημοφιλείς πλατφόρμες πέραν των ως άνω αναφερόμενων, όπως είναι για παράδειγμα οι: Revoo, Taggbox, Socialboard, Adobe Experience Manager, Later, Taggshop, ShortStack, Bazaarvoice, κ.α⁶⁵. Αξίζει δε να σημειωθεί, ότι δημιουργούνται συνεχώς νέα εργαλεία UGC, προκειμένου αυτά να ανταποκρίνονται κάθε φορά στις ανάγκες της αγοράς και να ευθυγραμμίζονται με τους επιχειρηματικούς στόχους της εποχής ενισχύοντας τις επιχειρήσεις. Τούτο λοιπόν σημαίνει ότι τα ως άνω δεδομένα είναι ιδιαίτερος ρευστά και ενδέχεται να αλλάξουν από μέρα σε μέρα.

Εκτός από τις πλατφόρμες UGC για τους δημιουργούς και τις επιχειρήσεις, υπάρχουν και οι πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων, στις οποίες οι χρήστες απλώς μοιράζονται το περιεχόμενό τους, τις περισσότερες φορές έχοντας οικονομικό αντάλλαγμα. Πρόκειται για εφαρμογές κοινωνικών δικτύων, οι οποίες παρέχουν στους δημιουργούς τη δυνατότητα να επιδείξουν τις δεξιότητες και τη

⁶⁵ Chloe West (2024), *Best UGC Platforms to Help Boost Your Content Marketing*, Influencer Marketing Hub, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://influencermarketinghub.com/user-generated-content-platforms/> [ημερομηνία πρόσβασης 01.08.2024].

δημιουργικότητά τους, μέσα από το περιεχόμενο που μοιράζονται με τους ακόλουθούς τους, δημιουργώντας μια κοινότητα γύρω από την επωνυμία ή το προσωπικό τους προφίλ, με δημοφιλέστερες σήμερα:

- Το **Instagram** που με τις δυνατότητες ιστοριών και reels, επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν και να μοιράζονται περιεχόμενο και στα brands να χρησιμοποιούν hashtags ή διαγωνισμούς για να ενθαρρύνουν τη δημιουργία περιεχομένου από τους πελάτες.
- Το **TikTok** που έχει αποκτήσει τεράστια δημοτικότητα επιτρέποντας στους χρήστες να δημιουργούν σύντομα βίντεο, μέσα από τα οποία τα brands εκμεταλλεύονται τις τάσεις για να ενθαρρύνουν το UGC.
- Το **YouTube** μια από τις μεγαλύτερες πλατφόρμες βίντεο, όπου οι χρήστες δημιουργούν και δημοσιεύουν περιεχόμενο, πολλές φορές σχετικό με προϊόντα ή υπηρεσίες.
- Το **Facebook** που παρέχει δυνατότητες για τη δημιουργία περιεχομένου από χρήστες, όπως αναρτήσεις, φωτογραφίες και βίντεο. Οι κοινοποιήσεις και οι αναρτήσεις από τους χρήστες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία περιεχομένου που σχετίζεται με τα brands.
- Το **Tripadvisor** που είναι ιδανικό στον τομέα των ταξιδιών, με τους χρήστες να αφήνουν κριτικές και φωτογραφίες από τις εμπειρίες τους σε ξενοδοχεία, εστιατόρια και αξιοθέατα.

Εξίσου δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων είναι επίσης το Threads και το X (πρώην Twitter). Φυσικά, αυτές οι εφαρμογές εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς από αυτούς των πλατφορμών του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά επιδρούν εξίσου σημαντικά στην αγορά, μέσα από το περιεχόμενο που δημιουργείται και δημοσιεύεται σε αυτές, το οποίο δημιουργεί νέες τάσεις και προκλήσεις.

2.3.2. Οι κυριότερες διαφορές μεταξύ των δημοφιλέστερων πλατφορμών φιλοξενίας UGC περιεχομένου μέσα από μία πρώτη διάκριση σε δύο βασικές κατηγορίες

Με το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεχώς να αυξάνεται, οι εταιρείες χρειάζονται κάτι περισσότερο από εντυπωσιακές εικόνες στις πλατφόρμες τους,

γι' αυτό και εξελίσσονται συνεχώς, προσφέροντας ανά πάσα στιγμή νέες δυνατότητες και ποικιλία περιεχομένου, καθώς και τρόπους για να συμμετάσχουν οι χρήστες, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη της κοινότητας και της αλληλεπίδρασης.

Ως ήδη ανωτέρω εκτέθηκε, η βασική διάκριση των πλατφορμών UGC είναι σε πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων και σε πλατφόρμες που προωθούν τις μάρκες. Μεταξύ αυτών των δύο κατηγοριών συναντώνται σημαντικές διαφορές, καθώς σε αντίθεση με τις πλατφόρμες για τις επωνυμίες για τη συλλογή, την επιμέλεια και την προβολή αυθεντικού περιεχομένου δημιουργών στο διαδίκτυο, οι πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων έχουν σχεδιαστεί για να βοηθούν τους χρήστες να επωφελούνται από τη δουλειά τους.

Πιο συγκεκριμένα, οι πλατφόρμες επιρροής του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σχεδιασμένες έτσι ώστε να διευκολύνουν τις μάρκες και τις επιχειρήσεις να συνεργάζονται με influencers για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Σκοπός τους είναι η αξιοποίηση της επιρροής των influencers για την ενίσχυση των πωλήσεων και την προώθηση της αναγνωρισιμότητας τους⁶⁶. Από την άλλη, οι πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων επιτρέπουν στους χρήστες μέσα από τα προφίλ που δημιουργούν, να συνδέονται, να αλληλεπιδρούν και να μοιράζονται περιεχόμενο με άλλους, μέσα από σχόλια, μηνύματα και "likes". Ως σκοπό, έχουν τη δημιουργία και τη διατήρηση κοινωνικών σχέσεων μέσα από την ανταλλαγή πληροφοριών και τα τελευταία χρόνια, την προώθηση προϊόντων μέσα από διαφημίσεις και διαγωνισμούς.

Διαφορές ωστόσο υπάρχουν και μεταξύ των πλατφορμών που περιλαμβάνονται σε κάθε κατηγορία, διότι δεν λειτουργούν όλες με τον ίδιο τρόπο, αφού η κάθε μία διαθέτει διαφορετικά χαρακτηριστικά και περιεχόμενο, ανάλογα με τους σκοπούς που κάθε φορά εξυπηρετεί. Παρατίθεται κάτωθι ένας

⁶⁶ Γνωστό ως όρος : Brand awareness. Η αναγνωρισιμότητά μίας επωνυμίας είναι ο βαθμός στον οποίο το κοινό είναι εξοικειωμένο με την ταυτότητα της επωνυμίας και το προϊόν ή τις υπηρεσίες της. Το υψηλό επίπεδο αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που κρατά μια επιχείρηση στο επίκεντρο των καταναλωτών.

συγκριτικός πίνακας⁶⁷ που περιλαμβάνει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις διαφορές ανάμεσα στις καλύτερες ανά τα χρόνια πλατφόρμες UGC για τα brands:

Πίνακας 1⁶⁸: Συγκριτικός πίνακας με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των 10 καλύτερων UGC πλατφορμών για τα brands

UGC Platforms	Οφέλη	Κύρια Χαρακτηριστικά	Περιεχόμενο
Captiv8	Παρέχει εργαλεία ανάλυσης δημιουργών	Προσφέρει εργαλεία για influencer marketing και UGC strategies.	Βίντεο, Εικόνες
Showcase by inBeat	Πρόσβαση σε μεγάλα brands	Πρόσβαση σε brands υψηλής ποιότητας, campaign management	Βίντεο, Εικόνες
Ubiquitous	Αποκλειστικά για Campaign management	Ιδανικό για σχεδιασμό και εκτέλεση καμπάνιας	Βίντεο, Εικόνες
<u>Upfluence</u>	Το καλύτερο για αναζήτηση influencers	Αναζήτηση influencers, παρακολούθηση απόδοσης & relationship management	Βίντεο, Εικόνες Blogs
NeoReach	Η Discord ⁶⁹ Κοινότητα	Influencer marketing & η καλύτερη Discord κοινότητα	Βίντεο, Εικόνες Blogs
Cohley	Ιδανικό για δωρεάν προϊόντα	Δυνατότητες συνεργασίας, εργαλεία δημιουργίας περιεχομένου	Βίντεο, Εικόνες
Creator.co	Πρόσβαση σε αποκλειστικά influencer events	Πρόσβαση σε exclusive events, σύνδεση δημιουργών περιεχομένου με επωνυμίες.	Βίντεο, Εικόνες Blogs

⁶⁷ EmbedSocial, (2024), *20 Best UGC Platforms for Creators + Expert Recommendations*, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://embedsocial.com/blog/ugc-creator-platforms/> [ημερομηνία πρόσβασης 02.08.2024].

⁶⁸ Σημειώνεται ότι ο πίνακας παρατίθεται μεταφρασμένος στην ελληνική γλώσσα και όχι αυτούσιος.

⁶⁹ Το Discord είναι μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης άμεσων μηνυμάτων και VoIP που επιτρέπει την επικοινωνία μέσω φωνητικών κλήσεων, βιντεοκλήσεων, μηνυμάτων κειμένου και πολυμέσων.

Aspire.io	Το καλύτερο για πληρωμένες καμπάνιες	Campaign management, συνδυάζει UGC με analytics για μεγιστοποίηση απόδοσης, τοποθετήσεις προϊόντων και προωθήσεις influencers.	Βίντεο, Εικόνες
Afluencer	Εξαιρετική πλατφόρμα για τους influencers που αναζητούν συνεργασία με brands	Προσκλήσεις για συνεργασία με brands, Άμεση μέθοδος επικοινωνίας με brands, Δυνατότητα συνεργασίας με περισσότερες από 6 χιλιάδες μάρκες	Βίντεο, Εικόνες Blogs
Brands Meet Creators	Δωρεάν στη χρήση	Συνδέει brands με δημιουργούς για την παραγωγή περιεχομένου χωρίς μεσάζοντα. Προτείνεται για μακροχρόνιες συνεργασίες. Άμεση επικοινωνία μεταξύ επωνυμιών και δημιουργών	Βίντεο, Εικόνες

Το ίδιο ισχύει και για τις πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων, καθώς και αυτές διαφέρουν σημαντικά σε αρκετούς τομείς, όσον αφορά τον τύπο περιεχομένου, τον τρόπο αλληλεπίδρασης των χρηστών και τις κύριες λειτουργίες τους, πάντα λειτουργώντας με βάση τους σκοπούς που εξυπηρετούν.

Για παράδειγμα το Instagram με το TikTok είναι δύο από τις πλέον δημοφιλέστερες πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων σήμερα και παρότι διαθέτουν αρκετές παρόμοιες λειτουργίες, εντούτοις διαφέρουν σημαντικά, όπως εμφανίζεται στον κατωτέρω υπ' αριθ. 2 Πίνακα:

Πίνακας 2: Συγκριτικός πίνακας ανάμεσα σε Instagram & TikTok

Instagram	TikTok
Λειτουργία: Επικεντρώνεται στην παρουσίαση φωτογραφιών και βίντεο, με καλλιτεχνική αισθητική.	Λειτουργία: Η πλατφόρμα εστιάζει κυρίως σε σύντομα βίντεο και το περιεχόμενο είναι περισσότερο ψυχαγωγικό με χιουμοριστικά στοιχεία.

Μέσα: Εικόνες, βίντεο, Instagram Stories και Reels	Μέσα: Βίντεο, Stories, εικόνες και Reels
Εργαλεία: Παρέχονται στους χρήστες εργαλεία επεξεργασίας και φίλτρα.	Εργαλεία: Παρέχονται στους χρήστες εφέ, εργαλεία επεξεργασίας και φίλτρα.
Αλληλεπίδραση: Οι χρήστες αλληλεπιδρούν μέσω «likes», σχολίων και άμεσων μηνυμάτων.	Αλληλεπίδραση: Οι χρήστες μοιράζονται και αναδημοσιεύουν περιεχόμενο, συχνά με αναφορές (mentions) ή απαντήσεις σε άλλους χρήστες.
Αλγόριθμος: Το περιεχόμενο προτείνεται στους χρήστες με βάση τις προτιμήσεις των χρηστών, καθώς και τις επαφές τους.	Αλγόριθμος: Προτείνεται στους χρήστες «viral» περιεχόμενο και βίντεο σύμφωνα με τις προτιμήσεις του χρήστη, ακόμη και αν αυτός δεν ακολουθεί συγκεκριμένους δημιουργούς.
Ιδανικό για τη δημιουργία κοινοτήτων γύρω από καλλιτέχνες, influencers, και brands & για την προώθηση προϊόντων μέσω διαφημίσεων και διαγωνισμών.	Ιδανικό για τη δημιουργία τάσεων και προκλήσεων, καθώς και για την προώθηση προϊόντων.

Φυσικά, όσο μεταβάλλονται οι τάσεις της αγοράς με την πάροδο του χρόνου, θα μεταβάλλονται και οι λειτουργίες, αλλά και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των UGC πλατφορμών.

2.3.3. Οι όροι χρήσης που χρησιμοποιούν οι πλατφόρμες φιλοξενίας

Κάθε ψηφιακή πλατφόρμα υποχρεωτικά διαθέτει τους δικούς της όρους χρήσης, οι οποίοι οφείλουν να εναρμονίζονται πλήρως με τη λειτουργία και τους σκοπούς που αυτή εξυπηρετεί. Τούτο διότι, στο ψηφιακό περιβάλλον δεν υπάρχει το αντίστοιχο νομικό πλαίσιο, που να ορίζει ακριβώς τα προνόμια χρήσης του περιεχομένου που κάθε φορά παράγεται από τους χρήστες, με αποτέλεσμα πολλές φορές να υπάρχει σύγχυση, ακόμη και σε περιπτώσεις νόμιμης χρήσης. Τις περισσότερες φορές, οι όροι χρήσης των διαδικτυακών εφαρμογών, μοιάζουν μεταξύ τους και προστατεύουν τόσο τα δικαιώματα της πλατφόρμας, όσο και των χρηστών, στην παραγωγή, αναπαραγωγή, επεξεργασία και διανομή του περιεχομένου.

Προκειμένου κάθε φορά ο ενδιαφερόμενος (δημιουργός ή καταναλωτής) να επιλέξει την κατάλληλη πλατφόρμα για χρήση, θα πρέπει να αξιολογεί τους όρους χρήσης, σε συνδυασμό με τις ανάγκες του. Οι κορυφαίες πλατφόρμες UGC περιλαμβάνουν τουλάχιστον τους κατωτέρω όρους και συγκεκριμένα:

- Όρους για τα πνευματικά δικαιώματα των δημιουργών. Είναι σημαντικό οι πλατφόρμες να λειτουργούν υπέρ των δημιουργών, αναγνωρίζοντας τη διατήρηση των δικαιωμάτων στα έργα τους.
- Όρους περί αμοιβής ή/και αποζημίωσης των δημιουργών σε περιπτώσεις παραβίασης. Σίγουρα, οι πλατφόρμες δύνανται να λαμβάνουν ένα ποσοστό ως προμήθεια για τις υπηρεσίες που προσφέρουν, αυτό το ποσοστό όμως, θα πρέπει να κρίνεται εύλογο και να ορίζεται συγκεκριμένα στους όρους πληρωμής της πλατφόρμας.
- Όρους σχετικά με τα δικαιώματα χρήσης του παραγόμενου περιεχομένου. Συμβαίνει πολλές φορές οι πλατφόρμες να απαιτούν αποκλειστικά δικαιώματα χρήσης του UGC περιεχομένου. Αυτό είναι κάτι που θα πρέπει να αξιολογούν κάθε φορά οι δημιουργοί, καθώς δεν κρίνεται πάντα προς το συμφέρον τους, αφού πολλές φορές οι ίδιοι επιθυμούν να διατηρούν τη δυνατότητα χρήσης και αναπαραγωγής του περιεχομένου τους.
- Όρους διαφάνειας λειτουργίας της πλατφόρμας. Όλοι οι όροι θα πρέπει να είναι σαφείς, κατανοητοί και να αποφεύγονται τυχόν κρυφές ρήτρες που ενδέχεται να περιορίσουν τους δημιουργούς.
- Όρους σχετικά με τις υποχρεώσεις των χρηστών και των δημιουργών.
- Τυχόν συνέπειες και ποινές σε περίπτωση παραβίασης των όρων της πλατφόρμας από τους χρήστες ή και τους δημιουργούς. Ο κάθε φορά ενδιαφερόμενος δημιουργός προτού συνεργαστεί με μία πλατφόρμα, θα πρέπει να εξετάσει αν οι τυχόν ποινές είναι δίκαιες ή αντίθετα αν παραβιάζουν τα δικαιώματα του.
- Όρους υποστήριξης των πελατών. Ακόμη και το κορυφαίο λογισμικό UGC δεν θα είναι τέλειο. Γι' αυτό η επιλογή μιας πλατφόρμας με εξαιρετική υποστήριξη πελατών είναι απαραίτητη.

- Όρους σχετικά με τα δικαιώματα που αφορούν στα δεδομένα⁷⁰. Θα πρέπει οι δημιουργοί να εξετάζουν υπό ποιες συνθήκες χρησιμοποιούνται τα δεδομένα που οι ίδιοι παρέχουν, αν π.χ. χρησιμοποιούνται για διαφημιστικούς σκοπούς χωρίς την έγκρισή τους

Εξυπακούεται δε, ότι οι όροι χρήσης κάθε διαδικτυακής πλατφόρμας οφείλουν να βρίσκονται σε συνεχή βελτίωση και παραμετροποίηση για την καλύτερη διατύπωση τους και προκειμένου η πλατφόρμα να είναι λειτουργική. Φυσικά, εκτός από τους παραπάνω όρους, μία πλατφόρμα UGC προκειμένου να ξεχωρίσει και να συμπεριληφθεί στις κορυφαίες του είδους της, θα πρέπει επιπλέον να έχει και τα κάτωθι χαρακτηριστικά:

- Να είναι εύκολη και φιλική στη χρήση.
- Να προσφέρει δυνατότητες όπως: επιμέλεια, επεξεργασία και δημιουργία περιεχομένου.
- Να διαθέτει πλήρεις επιλογές συλλογής και ανάλυσης δεδομένων, με διορατικές αναφορές που θα βοηθήσουν στην στρατηγική και το μάρκετινγκ.
- Να παρέχει δυνατότητες επιλογής Influencers ανάλογα με τους στόχους και τους σκοπούς της κάθε επιχείρησης.
- Να διαθέτει το «ημερολόγιο περιεχομένου». Οι καλύτερες πλατφόρμες UGC διαθέτουν τη λειτουργία διαχείρισης ημερολογίου, μέσα από την οποία επιτρέπουν το σχεδιασμό προγράμματος σχετικά με τη διανομή του περιεχομένου, δηλαδή να επιλεγεί η καλύτερη χρονική στιγμή και στο σωστό κοινό.
- Να παρέχει ενημερώσεις σε πραγματικό χρόνο. Η αμεσότητα των ενημερώσεων ενισχύει ένα περιβάλλον δυναμικής αφοσίωσης, επιτρέποντας στις επωνυμίες να προβάλλουν αμέσως φρέσκο και σχετικό UGC.
- Τέλος, να προσφέρει υψηλό επίπεδο υποστήριξης πελατών για να ενδυναμώσουν τις επιχειρήσεις στη βελτιστοποίηση των καμπανιών τους

⁷⁰ Δηλαδή τις ειδικές νομικές και ρυθμιστικές απαιτήσεις, όπως ο GDPR για την προστασία δεδομένων.

UGC και να δημιουργήσουν μακροπρόθεσμες συνεργασίες μεταξύ επιχειρήσεων και πλατφορμών.

Καταλήγοντας λοιπόν, μία πλατφόρμα που περιλαμβάνει όλα τα ανωτέρω χαρακτηριστικά, αλλά και τους κυριότερους όρους χρήσης, κρίνεται ως κορυφαία και γνωρίζει απήχηση από δημιουργούς και χρήστες. Ωστόσο, αυτό από μόνο του δεν είναι αρκετό για να διασφαλίσει ότι η πλατφόρμα UGC λειτουργεί υπέρ του δημιουργού. Ο δημιουργός είθισται να προστατεύεται κυρίως από το νομοθετικό πλαίσιο που κάθε φορά ισχύει. Κατά πόσο δε οι όροι μιας πλατφόρμας είναι συμβατοί με το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο περί UGC, εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως είναι η τοποθεσία και οι συγκεκριμένες ρυθμίσεις που ισχύουν σε κάθε χώρα. Σε πολλές χώρες, για παράδειγμα, συμπεριλαμβανομένων και των κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μέχρι σήμερα δεν έχει υπάρξει ισχυρή νομοθεσία περί UGC που θα μπορούσε να προβλέψει κάθε ενδεχόμενο στα θέματα προστασίας των δημιουργών. Ωστόσο, υπάρχουν νομοθεσίες που ρυθμίζουν τη χρήση περιεχομένου που έχει παραχθεί από χρήστες και προστατεύουν τους δημιουργούς, όπως οι διατάξεις σχετικά με την πνευματική ιδιοκτησία, τη σήμανση περιεχομένου, και την προστασία των προσωπικών δεδομένων, οι οποίες χρησιμοποιούνται σε αναλογική εφαρμογή.

2.3.4. Οι gamers ως δημιουργοί σε πλατφόρμες UGC

Οι "gamers" είναι άτομα που ασχολούνται με τα βιντεοπαιχνίδια, είτε για λόγους ψυχαγωγίας είτε σε περισσότερο ανταγωνιστικό επίπεδο. Αυτή η κοινότητα περιλαμβάνει μια ευρεία ποικιλία ανθρώπων, από απλοί, καθημερινοί παίκτες που παίζουν περιστασιακά, έως φανατικοί παίκτες που αφιερώνουν πολλές ώρες καθημερινά σε παιχνίδια. Στο παρελθόν, το τοπίο του gaming ήταν μονόδρομος: τα στούντιο δημιουργούσαν παιχνίδια και οι παίκτες τα κατανάλωναν.

Η προέλευση των gamers συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη της βιντεοπαιχνιδικής βιομηχανίας. Η ιστορία των βιντεοπαιχνιδιών ξεκίνησε τη δεκαετία του 1970 με την κυκλοφορία των πρώτων παιχνιδιών, όπως το "Pong"⁷¹.

⁷¹ Βλ. Wikipedia "Pong" διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://en.wikipedia.org/wiki/Pong>

Ακολούθησαν δεκαετίες καινοτομίας, με την εμφάνιση *arcade* παιχνιδιών, κονσολών και υπολογιστών που έφεραν νέα επίπεδα ψυχαγωγίας και αλληλεπίδρασης⁷². Η συμμετοχή σε βιντεοπαιχνίδια ξεκίνησε να γίνεται πιο δημοφιλής κατά τη δεκαετία του 1980 και του 1990 με την ανάπτυξη παιχνιδιών για υπολογιστές και κονσόλες, καθώς και τη δημιουργία κοινοτήτων μέσω *online* παιχνιδιών. Σταδιακά, οι gamers άρχισαν να συγκεντρώνονται σε φόρουμ, γκρουπ και εκδηλώσεις, αναπτύσσοντας μια κουλτούρα γύρω από την κοινή τους αγάπη για τα βιντεοπαιχνίδια.

Με την πάροδο των χρόνων και λόγω της ανόδου του διαδικτύου και των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, καθιερώθηκε η νέα διαδραστική κουλτούρα ψηφιακής διανομής των βιντεοπαιχνιδιών, με τους παίκτες να εγγράφουν και να ανεβάζουν τα βίντεο σε μεγάλες πλατφόρμες, όπως το YouTube και το Twitch. Μέσα απ' αυτήν την κουλτούρα, το UGC αναδείχθηκε όχι απλώς ως τάση, αλλά ως το μέλλον του *gaming*, αφού επαναπροσδιόρισε τον τρόπο που παίζουμε, αλληλεπιδρούμε και αντιλαμβανόμαστε τα βιντεοπαιχνίδια.

Για παράδειγμα το Roblox είναι μία πλατφόρμα για βιντεοπαιχνίδια που βασίζεται αποκλειστικά σε UGC περιεχόμενο. Εκεί ο κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει το δικό του παιχνίδι και να παίξει τα παιχνίδια άλλων δημιουργών. Αυτή η έννοια της ανταλλαγής μέσα σε μια πλατφόρμα είναι ο λόγος για τον οποίο το Roblox αναφέρεται ως «*To Youtube του Gaming*». Αυτό σημαίνει ότι όποια και αν είναι η ηλικία ή η διάθεση του χρήστη εκείνη τη στιγμή, έχει τη δυνατότητα μέσω της πλατφόρμας, να αναζητήσει ή και να δημιουργήσει το παιχνίδι που επιθυμεί, αν και εφόσον αυτό δεν υπάρχει.

Σήμερα, οι gamers δεν είναι απλώς καταναλωτές, αλλά ενεργοί συμμετέχοντες στην ανάπτυξη του μέσου, αφού δημιουργούν περιεχόμενο, τάσεις πολλές φορές και ψηφιακά τουρνουά. Πιο συγκεκριμένα, οι παίκτες συνεισφέρουν στη δημιουργία περιεχομένου μέσω των ψηφιακών πλατφορμών με διάφορους τρόπους όπως:

⁷² Gamelevate (2024), *Η εξέλιξη των βιντεοπαιχνιδιών*, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://gamelevate.com/el/evolution-of-video-gaming/> [ημερομηνία πρόσβασης 26.07.2024].

- Με τη δημιουργία **Gameplay Videos**: Οι παίκτες δημιουργούν και ανεβάζουν βίντεο από το gameplay⁷³ τους σε διάφορες ψηφιακές πλατφόρμες.
- Μέσω **Streamings Videos**: Οι παίκτες κάνουν live streaming παιχνιδιών και έτσι μπορούν και αλληλεπιδρούν με το κοινό τους ή και με άλλους παίκτες.
- Μέσω **Mods**: Οι παίκτες δημιουργούν και μοιράζονται τροποποιήσεις για στα παιχνίδια, οι οποίες εξελίσσουν και αλλάζουν την εμπειρία παιχνιδιού.
- Μέσω των έργων **Fan Art**: Οι παίκτες μέσω της δράσης τους παράγουν νέα έργα τέχνης ή δημιουργίες βασισμένες σε χαρακτήρες και κόσμους παιχνιδιών⁷⁴.
- Μέσω κοινοτήτων **Forums & Social Media**: Οι παίκτες συμμετέχουν σε διαδικτυακές συζητήσεις μέσω κοινοτήτων και δημοσιεύουν αναλύσεις, οδηγούς ή συμβουλές σχετικά με τα παιχνίδια, τα οποία εντείνουν το ενδιαφέρον των χρηστών απέναντι στα βιντεοπαιχνίδια και εξελίσσουν τον κύκλο ζωής ενός παιχνιδιού.

Όλα τα παραπάνω αποδεικνύουν ότι οι gamers διαδραματίζουν πλέον σπουδαίο ρόλο στη δημιουργία και τη διανομή περιεχομένου, αφού εμπλουτίζουν και εξελίσσουν την τεχνολογία και τη βιομηχανία της ψυχαγωγίας. Μέσω του gaming, ο κύκλος ζωής ενός παιχνιδιού επεκτείνεται, καθώς μέσω της μετατροπής των παικτών σε δημιουργούς, προσφέρονται άπειρες δυνατότητες για το παιχνίδι και δημιουργούνται ισχυρότερες ψηφιακές κοινότητες⁷⁵. Επιπλέον, η δύναμη του gaming έχει επεκταθεί και σε άλλους τομείς, όπως η τέχνη και η εκπαίδευση ακόμα και οι κοινωνικές σχέσεις.

⁷³ Βλ. Wikipedia “Gameplay” διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://en.wikipedia.org/wiki/Gameplay> [ημερομηνία πρόσβασης 26.07.2024].

⁷⁴ Όπως είναι ενδεικτικά, το Fortnite, το Minecraft, το SIMS κ.λπ.

⁷⁵ GenieLabs, Medium, (2023), *User-Generated Content (UGC): The Future of Gaming*, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://medium.com/@GenieLabs/user-generated-content-ugc-the-future-of-gaming-1dfc4c41d526> [ημερομηνία πρόσβασης 02.08.2024].

Σήμερα, η δράση του gaming συχνά αμφισβητείται, καθώς δεν προκύπτει πως δημιουργούνται έσοδα στα παιχνίδια που βασίζονται εξ ολοκλήρου στο UGC. Η αμφισβήτηση είναι φυσιολογική, ωστόσο, η δημιουργία χρημάτων στα παιχνίδια αυτά, είναι δυνατή λόγω της κοινωνικής πτυχής των παιχνιδιών που βασίζονται σε UGC. Μάλιστα, τα στούντιο παιχνιδιών που επιτρέπουν το UGC βρίσκονται σε κατάσταση διττού οφέλους, καθώς με το να βασίζονται στο περιεχόμενο των παικτών, κατορθώνουν να καλύψουν τα κενά και να αντικαταστήσουν τυχόν τμήματα του παιχνιδιού με λιγότερο αποδεκτό περιεχόμενο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργούνται παιχνίδια υψηλότερης ποιότητας, τα οποία παρακάμπτουν το αστρονομικό κόστος ανάπτυξης.

2.3.5. Οι influencers ως δημιουργοί σε πλατφόρμες UGC

Οι influencers είναι άτομα – χρήστες που μέσα από τη δράση τους στα κοινωνικά δίκτυα και τις πλατφόρμες, έχουν τη δυνατότητα να επηρεάζουν τις αποφάσεις και τη συμπεριφορά τρίτων. Η έννοια του influencer προήλθε από τη μεγάλη ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων, όπως το Instagram, όπου οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται περιεχόμενο και να αλληλεπιδρούν με το κοινό τους. Αν και η επιρροή ατόμων σε συγκεκριμένες κοινότητες υπήρχε πάντα, η έννοια του influencer όπως την ξέρουμε σήμερα εμφανίστηκε στα μέσα της δεκαετίας του 2010⁷⁶.

Σήμερα, οι influencers είναι οι πλέον ειδικοί στο να ενσωματώνουν απρόσκοπτα το UGC στις στρατηγικές περιεχομένου τους και να προσελκύουν ακόλουθους μέσα από την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών⁷⁷.

Το περιεχόμενο που δημιουργούν μπορεί να έχει τη μορφή κριτικών, μαρτυριών, βίντεο, φωτογραφιών, blogs, unboxing και πολλά άλλα. Καλύπτουν μια ποικιλία θεμάτων όπως μόδα, ομορφιά, ταξίδια, γυμναστική, αυτοβοήθεια, φαγητό και τεχνολογία. Οι influencers συνεργάζονται συχνά με επώνυμες και

⁷⁶ The total business (2022), *Influencers Vs Αυθεντικότητα: Το influencer marketing αλλάζει, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://www.thetotalbusiness.com/2022/07/21/influencers-vs-authentikotita-to-influencer-marketing-allazei/>* [ημερομηνία πρόσβασης 02.08.2024].

⁷⁷ Team EMB (2024), *The Power of User-generated Content on Social Media*, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://blog.emb.global/user-generated-content-on-social-media/#9-ugc-and-influencer-marketing> [ημερομηνία πρόσβασης 02.08.2024].

εταιρείες για να προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες, συνδυάζοντας την προσωπική τους αφήγηση με εμπορικές προτάσεις. Αυτό που κάνει αυτή τη συνεργασία ισχυρή είναι ο γνήσιος ενθουσιασμός που φέρνουν οι influencers, κάνοντας το UGC να αισθάνεται ακόμα πιο αυθεντικό στο κοινό τους.

Συχνότερος τρόπος προσέλκυσης καταναλωτών και κοινού είναι μέσω διαγωνισμών και δημιουργίας hashtags μιας μάρκας από τους influencers. Μέσω των hashtags, οι ακόλουθοι μπορούν να μοιράζονται περιεχόμενο, όπως φωτογραφίες και βίντεο, σε μια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων για να κερδίσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αυτοί οι διαγωνισμοί είναι μια εξαιρετική επιλογή για τις επωνυμίες προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να γίνουν περισσότερο αναγνωρίσιμες⁷⁸. Φυσικά αξίζει να σημειωθεί ότι δεν είναι όλοι οι influencers ταυτόχρονα και δημιουργοί περιεχομένου, αφού υπάρχουν και αυτοί που απλώς προωθούν το περιεχόμενο που έχουν δημιουργήσει άλλοι ή τα προϊόντα και τις υπηρεσίες άλλων, απλώς ως παράγοντες επιρροής⁷⁹.

Ακόμη δεν είναι λίγες οι φορές που αμφισβητείται η δράση αυτών των δημιουργών, καθώς δεν είναι ξεκάθαρο το καθεστώς εργασίας κάτω από το οποίο λαμβάνουν αμοιβές. Συνήθως, οι δημιουργοί UGC αμείβονται από μία επωνυμία για τη δημιουργία συγκεκριμένων βίντεο ή φωτογραφιών, σχετικά με προϊόντα που θα διανεμηθούν στα κανάλια μάρκετινγκ ενός brand⁸⁰. Υπάρχει βέβαια και το απλήρωτο περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες και για το οποίο δεν υπάρχει αμοιβή.

⁷⁸ Για παράδειγμα, ένας Ιστότοπος σύγκρισης ξενοδοχείων, η Trivago, ξεκίνησε έναν διαγωνισμό φωτογραφίας στο Instagram χρησιμοποιώντας το hashtag #trivagofaves. Οι συμμετέχοντες έπρεπε να μοιραστούν πρωτότυπες φωτογραφίες των αγαπημένων τους ξενοδοχείων που ήταν καταχωρημένα στο Trivago, προσθέτοντάς τους ετικέτα με το δεδομένο hashtag για να κερδίσουν \$500. Ο διαγωνισμός συγκέντρωσε πάνω από 37.000 προβολές και παρήγαγε τόνους αναρτήσεων με κορυφαία ξενοδοχεία μαζί με προωθητικές ενέργειες συνεργατών.

⁷⁹ Ivonne Aldaz (May 30, 2022), *UGC Creators vs. Influencers, Future of marketing*, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://futureofmarketing.tintup.com/ugc-creators-vs-influencers/> [ημερομηνία πρόσβασης 02.08.2024].

⁸⁰ Οι επωνυμίες πληρώνουν αυτούς τους δημιουργούς (από 250 \$/~60 δευτερόλεπτο βίντεο) και έχουν όλα τα δικαιώματα για την αναδιανομή του βίντεο προς τα εμπρός (και μπορούν ακόμη και να πληρώσουν για την επαναχρησιμοποίηση του ακατέργαστου πλάνου).

Επιπλέον, οι ίδιοι οι χρήστες, ως επαγγελματίες πλέον, έρχονται συχνά αντιμέτωποι και με άλλες προκλήσεις, ευθύνες και απαιτήσεις που σχετίζονται με τον ρόλο και την εικόνα τους. Μπορεί επίσης να έρθουν αντιμέτωποι με θέματα όπως η πίεση για συνεχή παραγωγή περιεχομένου, οι κριτικές από το κοινό και η ανάγκη να παραμείνουν σχετικοί σε μια συνεχώς μεταβαλλόμενη ψηφιακή πλατφόρμα.

2.4. Δημιουργία εσόδων και αμοιβές χρηστών από τις πολιτικές UGC

Το UGC περιεχόμενο δύναται πολλές φορές να αποτελεί μια συμφωνημένη συναλλαγή - με ή χωρίς αμοιβή - μεταξύ της επιχείρησης ή της πλατφόρμας και του δημιουργού, ειδικά αν αυτός επηρεάζει με τη σειρά έναν μεγάλο αριθμό άλλων χρηστών. Η δημιουργία εσόδων των πλατφορμών φιλοξενίας και κατ' επέκταση των χρηστών - μέσα από τις αμοιβές που λαμβάνουν ως αντάλλαγμα - εξαρτάται από τους τρόπους χρηματοδότησης που επιλέγει κάθε πλατφόρμα ή επιχείρηση, αλλά και τα επιχειρηματικά μοντέλα που αυτή χρησιμοποιεί, προκειμένου να προσφέρει και να λαμβάνει οικονομική και κοινωνική αξία. Τόσο οι τρόποι χρηματοδότησης, όσο και τα επιχειρηματικά μοντέλα, ποικίλλουν και προσεγγίζονται κάθε φορά ανάλογα με τις απαιτήσεις και το σκοπό της κάθε επιχείρησης. Επι παραδείγματι για τις πλατφόρμες φιλοξενίας, οι βασικοί τρόποι χρηματοδότησης είναι:

- Η εθελοντική συνεισφορά⁸¹
- Η χρέωση των χρηστών ανά υπηρεσίες (πληρωμή ανά είδος, συνδρομητικό μοντέλο, freemium μοντέλο)⁸²
- Το μοντέλο διαφήμισης⁸³

⁸¹ Κατά την εθελοντική εισφορά, ο χρήστης κάνει το περιεχόμενο διαθέσιμο δωρεάν, ενώ παράλληλα επιδιώκει δωρεές από τους χρήστες, ενθαρρύνοντας τους προς τούτο με το κουμπί «δωρεά» που συναντάται στις πλατφόρμες φιλοξενίας.

⁸² Το συγκεκριμένο μοντέλο χρηματοδότησης συναντάται σε πλατφόρμες με υψηλή δημοτικότητα, καθώς υπάρχουν πολλές ανταγωνιστικές ιστοσελίδες που παρέχονται δωρεάν. Σε αυτό το μοντέλο οι χρήστες κάνουν πληρωμές ανά είδος, είτε στις πλατφόρμες είτε απευθείας στους δημιουργούς.

⁸³ Η διαφήμιση είναι η μεγαλύτερη πηγή εσόδων και συνάμα η κινητήριος δύναμη για τους δημιουργούς UGC.

- Η αδειοδότηση του περιεχομένου και της τεχνολογίας σε τρίτους⁸⁴
- Η πώληση αγαθών και υπηρεσιών στην κοινότητα⁸⁵
- Το μοντέλο μεταπώλησης⁸⁶

Αξίζει βέβαια να σημειωθεί ότι υπάρχουν πλατφόρμες και επιχειρήσεις social media με σημαντικά μεγάλη βάση χρηστών που λειτουργούν χωρίς συγκεκριμένο τρόπο χρηματοδότησης και λαμβάνουν χρήματα πωλώντας δεδομένα χρηστών. Αυτός ο όρος ονομάζεται infomediary⁸⁷.

Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, οι κάτοχοι πνευματικών δικαιωμάτων ανταγωνίζονται τους διανομείς περιεχομένου UGC για τη ροή του εισοδήματος που δημιουργείται από τις νέες τεχνολογίες. Για το λόγο αυτό και προκειμένου να επιτευχθεί μια εν γένει καλύτερη ισορροπία μεταξύ των κατόχων πνευματικών δικαιωμάτων, των πλατφορμών και των δημιουργών UGC, η ισχύουσα νομοθεσία, εκτός από το ότι επιτρέπει στις πλατφόρμες φιλοξενίας να εκμεταλλεύονται υπό προϋποθέσεις τα έργα των δημιουργών UGC χωρίς αμοιβή, παράλληλα, θεσπίζει τις περιπτώσεις σύμφωνα με τις οποίες οι δημιουργοί δύναται να εμποδίζουν την πρόσβαση των χρηστών των πλατφορμών στα έργα τους (π.χ. με την υποχρεωτική άδεια χρήσης⁸⁸, με το κοινό καθήκον παρακολούθησης της παραβίασης μέσω των νομικών προτύπων που διασφαλίζουν τη δίκαιη εφαρμογή των όρων χρήσης/υπηρεσίας των πλατφορμών UGC)⁸⁹.

⁸⁴ Ο πλέον συνηθισμένος τρόπος χρηματοδότησης ιστοσελίδων είναι μέσω των αδειών χρήσης που παρέχουν είτε οι δημιουργοί είτε οι πλατφόρμες UGC σε τρίτους, με τις οποίες χορηγούν δικαιώματα χρήσης, καταμερίζοντας παράλληλα και τα έσοδα που λαμβάνουν.

⁸⁵ Επί της ουσίας πρόκειται για την αποτίμηση του κοινού σε χρήμα μέσω των online πωλήσεων.

⁸⁶ Η Amazon είναι μια περίπτωση μοντέλου μεταπώλησης, αφού λαμβάνει προμήθεια μέσω των πωλήσεων που πραγματοποιούνται μέσω της ιστοσελίδας.

⁸⁷ Παραδείγματα πλατφορμών που χρησιμοποιούν το infomediary είναι η Wikipedia & το YouTube.

⁸⁸ Βλ. αναλυτικά κατωτέρω, Ενότητα 2.5.

⁸⁹ Yahong Li & Weijie Huang (2019), *Taking users' rights seriously: proposed UGC solutions for spurring creativity in the Internet age*, ElgarOnline, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://www.elgaronline.com/view/journals/qmjip/9/1/article-p61.xml> [ημερομηνία πρόσβασης 15.07.2024].

Είναι δε σχεδόν βέβαιο όσο εξελίσσεται το μέλλον του μάρκετινγκ περιεχομένου, το UGC θα συνεχίσει να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην προώθηση των επιχειρηματικών αποτελεσμάτων και στη διαμόρφωση των μοντέλων, μέσα από τα οποία οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν με το κοινό τους, αξιοποιώντας τη δημιουργικότητα και τον ενθουσιασμό του κοινού τους, χωρίς να χρειάζονται ακριβές καμπάνιες παραγωγής ή διαφήμισης.

3. UGC & COPYRIGHT ISSUES

3.1. Η νομοθετική ρύθμιση του UGC περιεχομένου στην ΕΕ

Ένα από τα πιο αμφιλεγόμενα ζητήματα στην ανάπτυξη του UGC είναι αυτό που σχετίζεται με το δικαίωμα πνευματικής ιδιοκτησίας. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες είναι εμφανώς δύσκολο να ρυθμιστεί βάσει των - συχνά επικεντρωμένων στους κατόχους - πνευματικών δικαιωμάτων που ισχύουν. Και τούτο διότι, κατά τη δημιουργία UGC συμβαίνει οι χρήστες να χρησιμοποιούν έργα τρίτων⁹⁰ για να δημιουργήσουν περιεχόμενο. Τα έργα τρίτων στις περισσότερες χώρες προστατεύονται από πνευματικά δικαιώματα και αυτό γεννά το ζήτημα λήψης άδειας από τους δημιουργούς UGC για τη χρήση έργων τρίτων.

Τα προηγούμενα χρόνια η απουσία εφαρμοστέου δικαίου για το UGC έδινε χώρο σε προσβολές πνευματικών δικαιωμάτων των δημιουργών των έργων, τα δικαιώματα των οποίων έχρηζαν ιδιαίτερης προστασίας. Ως προσβολή νοείται κάθε πράξη που επεμβαίνει στις εξουσίες, περιουσιακές και ηθικές, η οποία συντελείται χωρίς την άδεια του δημιουργού ή χωρίς να συντρέχει άλλος λόγος που να αίρει τον παράνομο χαρακτήρα της προσβολής. Η προστασία σε οποιαδήποτε προσβολή πνευματικού δικαιώματος έχει τρεις εκφάνσεις, την αστική, την διοικητική και την ποινική⁹¹.

⁹⁰ π.χ. μουσική, εικόνες

⁹¹ Δήμητρα Νεοφυτίδου (18 Μαΐου 2020), *Προστασία πνευματικής ιδιοκτησίας στο διαδίκτυο*, Δικηγορικό Γραφείο Α. Μαλισάγκος & Β. Χριστομάνος, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://www.malisagos-christomanos.gr/%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%83%CF%84%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%B1-%CF%80%CE%BD%CE%B5%CF%85%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B7>

Σήμερα, τα προβλήματα από τη χρήση του, εντοπίζονται κυρίως σε ζητήματα χρήσης και αναπαραγωγής ενός έργου, αφού μέσα από τη χρήση του UGC, συχνά θίγονται δικαιώματα που προστατεύονται με τις διατάξεις του δικαίου της πνευματικής ιδιοκτησίας, όπως είναι το δικαίωμα αναπαραγωγής, το δικαίωμα διασκευής, με ειδικότερα δικαιώματα εκείνα της προσαρμογής και της μετάφρασης, το δικαίωμα παρουσίασης και το δικαίωμα διάθεσης στο κοινό. Επιπλέον, δεν είναι πάντοτε εύκολο να αποδειχθεί η παραβίαση ή ο πραγματικός δημιουργός στα έργα που αναρτώνται σε ψηφιακό περιβάλλον.

Για τους λόγους αυτούς, η υφιστάμενη νομοθεσία για το UGC, τόσο στην ΕΕ όσο και στις τρίτες χώρες, είναι ιδιαίτερα επιφυλακτική με τα δικαιώματα που παρέχονται στους χρήστες του UGC, καθώς απαιτείται προσεκτική εξέταση των ζητημάτων που αφορούν στα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας των δημιουργών, ιδίως στα θέματα «πατρότητας» του παραγόμενου περιεχομένου. Ωστόσο, κάτι τέτοιο δεν φαίνεται να εφαρμόζεται επακριβώς στην πράξη σήμερα, αφού αν εξετάσει κανείς τις ισχύουσες νομοθεσίες και κανονισμούς γύρω από το UGC, θα διαπιστώσει ότι στην ουσία πρόκειται για μία νέα μορφή δικαίου πνευματικής ιδιοκτησίας, η οποία προάγει περισσότερο την γνώση και την ολότητα, παρά την προάσπιση των συμφερόντων των δημιουργών.

3.1.1. Η Οδηγία (ΕΕ) 2019/790⁹² για τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας στην ενιαία ψηφιακή αγορά και τα συγγενικά δικαιώματα

Η ευθύνη για το UGC αποτέλεσε από την αρχή της εμφάνισης του φαινομένου, ένα από τα σημαντικότερα θέματα συζήτησης σε ευρωπαϊκό επίπεδο, αλλά και στις διαδικασίες που ακολούθησαν στη συνέχεια για τη νομοθετική μεταρρύθμιση των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας⁹³. Η

[%CF%83-](#)

[%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CE%BF%CE%BA%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B9%CE%B1-%CF%83%CF%84/](#) [ημερομηνία πρόσβασης 27.08.2024].

⁹² Η Οδηγία (ΕΕ) 2019/790 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 17ης Απριλίου 2019 για τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και τα συγγενικά δικαιώματα, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0790> [πρόσβαση 28.08.2024].

⁹³ Frosio, G.F. (2017), *From Horizontal to Vertical: An Intermediary Liability Earthquake in Europe*, Oxford Journal of Intellectual Property and Practice 12, 565-575.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, εγκαταλείποντας την παλαιότερη προσέγγιση του ΔΕΕ σχετικά με το ζήτημα της ευθύνης που ανακύπτει από τη χρήση του UGC⁹⁴ και λαμβάνοντας υπόψη τις τεχνολογικές εξελίξεις, πρότεινε τον Σεπτέμβριο του 2016, τον εκσυγχρονισμό της νομοθεσίας της ΕΕ για τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας στο πλαίσιο της ψηφιακής ενιαίας αγοράς, ώστε να διασφαλιστεί η καταλληλότητά της για την ψηφιακή εποχή.

Εν συνεχεία, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και Συμβούλιο προχώρησε τον Απρίλιο του 2019 στην έκδοση της Οδηγίας (ΕΕ) 2019/790 στοχεύοντας μέσα από αυτή στον εκσυγχρονισμό της ευρωπαϊκής νομοθεσίας για τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, αλλά και στην παροχή της δυνατότητας σε καταναλωτές και δημιουργούς να αξιοποιήσουν πλήρως τον ψηφιακό κόσμο.

Η Οδηγία (ΕΕ) 2019/790 για τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και τα συγγενικά δικαιώματα, που τέθηκε σε ισχύ τον Ιούνιο του 2019, προστατεύει την ψηφιακή δημιουργικότητα, αποφέροντας ταυτόχρονα σημαντικά οφέλη στους πολίτες, τους δημιουργικούς τομείς, τον Τύπο, τους ερευνητές, τους εκπαιδευτικούς και τα ιδρύματα πολιτιστικής κληρονομιάς σε ολόκληρη την ΕΕ⁹⁵. Ειδικότερα, στην Οδηγία, προβλέπεται ότι οι δημιουργοί και οι καλλιτέχνες πρέπει να λαμβάνουν δίκαιη αμοιβή για τη χρήση των έργων τους, προς διασφάλιση των δικαιωμάτων τους. Επιπλέον, προβλέπεται ότι οι πλατφόρμες πρέπει να λαμβάνουν προληπτικά μέτρα στοχεύοντας στην αποτροπή της παράνομης αναπαραγωγής έργων, για το λόγο ότι φέρουν ευθύνη για την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων των δημιουργών. Σημειώνεται δε, ότι με την Οδηγία (ΕΕ) 2019/790 εισήχθη η αρχή της επαναχρησιμοποίησης των περιεχομένων για έρευνες και εκπαιδευτικούς σκοπούς, με στόχο τη διασυνοριακή προώθηση της εκπαίδευσης και της καινοτομίας. Τέλος, με την ανωτέρω Οδηγία, αυξήθηκε η

⁹⁴ Βλ. την υπόθεση του ΔΕΕ C-324/09, L'Oréal/eBay, σκ. 101-105, όπου το Δικαστήριο προέβη σε σαφή διάκριση μεταξύ των πράξεων του χρήστη μιας διαδικτυακής πλατφόρμας φιλοξενίας και των δραστηριοτήτων της ίδιας της πλατφόρμας.

⁹⁵ Lawspot (2021), Έναρξη εφαρμογής της νέας νομοθεσίας της ΕΕ για τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας στην ψηφιακή ενιαία αγορά, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://www.lawspot.gr/nomika-nea/enarxi-efarmogis-tis-neas-nomothesias-tis-ee-gia-ta-dikaionomata-pneumatikis-idioktisias> [πρόσβαση 27.08.2024].

διαφάνεια σε συμβάσεις και συμφωνίες, μέσα από την υποχρεωτική παροχή πληροφοριών για τη χρήση του έργου και τη διανομή των εσόδων στους δημιουργούς.

Ιδιαίτερη αναφορά, αξίζει να γίνει στο άρθρο 17 παρ. 2 της Οδηγίας, με το οποίο προβλέφθηκε ότι οι πάροχοι των ψηφιακών υπηρεσιών ανταλλαγής περιεχομένου, πρέπει να λαμβάνουν άδεια από τους κατόχους δικαιωμάτων για το περιεχόμενο που αναφορτώνεται στον ιστότοπο τους. Η συμφωνία αδειοδότησης, θα πρέπει να είναι ολοκληρωμένη, καλύπτοντας τόσο το περιεχόμενο των μελών, όσο και των μη μελών. Σε διαφορετική περίπτωση, αν η αδειοδότηση δεν είναι ολοκληρωμένη ή δεν έχει ληφθεί καθόλου άδεια, θα πρέπει να ληφθούν ιδιαίτερα μέτρα για την αποφυγή μη εξουσιοδοτημένων αναφορτώσεων. Στην παρ. 4 του ιδίου άρθρου, ορίζεται ότι οι πάροχοι των ψηφιακών πλατφορμών, ευθύνονται για μη αδειοδοτημένες πράξεις παρουσίασης έργων στο κοινό, συμπεριλαμβανομένης και της διάθεσης, εκτός αν αποδείξουν ότι είχαν καταβάλλει κάθε δυνατή προσπάθεια για τη λήψη της άδειας ή κάθε δυνατή προσπάθεια σύμφωνα με τα υψηλά πρότυπα επαγγελματικής ευσυνειδησίας του κλάδου, προκειμένου να διαπιστώσουν την έλλειψη διαθεσιμότητας συγκεκριμένων έργων και άλλων αντικειμένων προστασίας, για τα οποία οι δικαιούχοι έχουν παράσχει στους παρόχους υπηρεσιών τις σχετικές και απαραίτητες πληροφορίες⁹⁶. Μέσα από τη διάταξη αυτή, προσφέρθηκε στις πλατφόρμες UGC η δυνατότητα μείωσης της ευθύνης τους σε περιπτώσεις μεταφόρτωσης περιεχομένου χωρίς άδεια.

Υπό το πρίσμα αυτό, η Οδηγία δημιούργησε σημαντικές προκλήσεις τόσο στους παρόχους των ψηφιακών πλατφορμών, όσο και στους κατόχους των πνευματικών δικαιωμάτων, αμφότεροι οι οποίοι κλήθηκαν να διευρύνουν τις επιλογές της αδειοδότησης, ξεφεύγοντας από το περιορισμένο φάσμα που σήμερα καλύπτουν και προωθώντας ταυτόχρονα την ελευθερία στη δημιουργία και την ποικιλία στο ψηφιακό περιεχόμενο που δημιουργείται.

Από τα ανωτέρω αναφερόμενα, συμπεραίνεται ότι οι διατάξεις των Οδηγιών της 17ης Απριλίου 2019, σε γενικές γραμμές, ισχυροποίησαν τα

⁹⁶ Άρθρο 17 παρ. 4 στ. β' της Οδηγίας.

δικαιώματα των δημιουργών στην ψηφιακή αγορά, καθώς και τη βιωσιμότητα του πολιτιστικού τομέα στην Ευρώπη.

3.1.2. Παραβίαση δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας σε UGC περιβάλλον

Το δίκαιο πνευματικής ιδιοκτησίας δεν θεσπίστηκε μονάχα για να προστατεύει τον δημιουργό και το έργο του, αλλά και τα δικαιώματα του επ' αυτού και κατ' επέκταση το δημόσιο συμφέρον και την κοινωνία. Η προστασία των συμφερόντων αυτών επιτυγχάνεται μέσω των περιορισμών και των εξαιρέσεων που θέτει η νομοθεσία, οι οποίοι λειτουργούν ως «εργαλεία» που προάγουν τη δημιουργικότητα και την καινοτομία στην κοινωνία της πληροφορίας.

Στόχος είναι μέσα από αυτούς τους «μηχανισμούς» να συμβαδίζει η προστασία του δημιουργού του έργου με το δικαίωμα του χρήστη που αποκτά ένα δημιούργημα και όχι να απαγορεύεται πλήρως η πρόσβαση του κοινού στα έργα⁹⁷. Κάτι τέτοιο, θα είχε μόνο αρνητικές επιπτώσεις, τόσο για το δημόσιο συμφέρον όσο και για τα κοινωνικά συμφέροντα του ατόμου, αφού θα στερούσε από το άτομο δικαιώματα, όπως η ελευθερία της έκφρασης⁹⁸, η εκπαίδευση, η έρευνα και η πρόσβαση στην πληροφορία. Από την άλλη, η τήρηση των δικαιωμάτων των δημιουργών χωρίς εξαιρέσεις, θα δημιουργούσε πρόβλημα στη χρήση των έργων σε καταστάσεις που θα ήταν ευεργετικές για το κοινωνικό σύνολο.

Επιπλέον, οι εξαιρέσεις και οι περιορισμοί αναγνωρίζουν τη σημασία της αξιοποίησης των υπάρχοντων έργων, αφού προωθούν την καινοτομία και τη δημιουργικότητα. Επιτρέπουν τη δημιουργία μετασχηματιστικών έργων, όπως διασκευές, προσαρμογές, remixes και mash-ups, τα οποία συμβάλλουν σημαντικά στην πολιτιστική ανάπτυξη και την εξέλιξη της τέχνης.

Αξίζει ωστόσο, να αναφερθεί, ότι οι όροι «εξαίρεση» και «περιορισμός» αν και είναι πανομοιότυποι, εντούτοις δεν θεωρούνται ταυτόσημοι και άρα δεν έχουν εννοιολογικά και σημασιολογικά το ίδιο περιεχόμενο⁹⁹. Οι εξαιρέσεις αφορούν

⁹⁷ Patricia Aufderheide, Peter Jaszi (2011), *Reclaiming Fair Use: How to Put Balance Back in Copyright*, University of Chicago Press.

⁹⁸ Μέσω σχολιασμού, κριτικής, παρωδίας κτλ.

⁹⁹ Monteleone, A.G. (2016), *User-generated content and Copyright: The European Union Approach*, University of Turin and ITC-ILO, WIPO Academy.

κυρίως σε συγκεκριμένες, απαριθμημένες διατάξεις που επιτρέπουν ορισμένες χρήσεις έργων που προστατεύεται με πνευματικά δικαιώματα, χωρίς να ζητείται άδεια ή να αποζημιώνεται ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων και παράλληλα απαλλάσσουν ορισμένες χρήσεις από την ευθύνη για παραβίαση¹⁰⁰. Επί παραδείγματι, το δόγμα της δίκαιης χρήσης των Η.Π.Α. αποτελεί εξαίρεση που επιτρέπει την περιορισμένη χρήση του έργου για συγκεκριμένους σκοπούς όπως η κριτική, ο σχολιασμός, η διδασκαλία και η έρευνα.

Από την άλλη πλευρά, οι περιορισμοί αναφέρονται σε γενικές αρχές και σε ευρύτερες έννοιες που αφορούν στο περιουσιακό δικαίωμα του δημιουργού, καθώς το ηθικό δικαίωμα πρέπει να γίνεται πάντα σεβαστό από το κοινό. Μέσα από τη χρήση τους καθοδηγούν την εφαρμογή συγκεκριμένων εξαιρέσεων και περιορίζουν το πεδίο εφαρμογής της προστασίας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Ειδικότερα, παρέχουν το πλαίσιο εντός του οποίου λειτουργούν οι εξαιρέσεις και συμβάλλουν στη δημιουργία ενός δίκαιου και ισορροπημένου συστήματος πνευματικών δικαιωμάτων. Για παράδειγμα, η αρχή της εξάντλησης των δικαιωμάτων είναι ένας περιορισμός που περιορίζει τον έλεγχο των κατόχων πνευματικών δικαιωμάτων επί της διανομής και της επακόλουθης χρήσης ενός νομίμως αποκτηθέντος αντιγράφου ενός έργου που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα. Καταλήγοντας, οι εξαιρέσεις, έχουν στενότερη ερμηνεία από τους περιορισμούς, οι οποίοι παρέχουν ένα ευρύτερο πλαίσιο για την ανάλυση του επιτρεπτού των χρήσεων.

3.2. Εξαιρέσεις και περιορισμοί στο δίκαιο της ΕΕ για τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας

Το δίκαιο της Ε.Ε. για την πνευματική ιδιοκτησία¹⁰¹ προβλέπει έναν εξαντλητικό¹⁰² κατάλογο με πιθανές εξαιρέσεις και περιορισμούς, τους οποίους τα κράτη μέλη δύνανται ελεύθερα να ενσωματώσουν στην εθνική τους νομοθεσία.

¹⁰⁰ P. Samuelson και T. Wheatland (2009), *Statutory Damages in Copyright Law: A Remedy in Need of Reform*, UC Berkeley Public Law Research Paper No. 1375604, University of California

¹⁰¹ Βλ. το άρθρο 5 της Οδηγίας 2001/29

¹⁰² Αυτό σημαίνει ότι δεν επιτρέπεται η προσθήκη επιπλέον εξαιρέσεων ή περιορισμών στις εθνικές νομοθεσίες, πέραν αυτών που προβλέπονται από την ΕΕ.

Υποχρεωτικό χαρακτήρα έχει μόνο ο «τεχνολογικός περιορισμός», ο οποίος συνδέεται με τη λειτουργία των Η/Υ και του διαδικτύου και περιορίζει το δικαίωμα του δημιουργού για προσωρινές πράξεις αναπαραγωγής που πραγματοποιούνται στη μνήμη ηλεκτρονικού υπολογιστή, υποβοηθούν απλώς τη χρήση του έργου και δεν έχουν αυτοτελή οικονομική αξία¹⁰³. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι η υιοθέτηση των εξαιρέσεων και των περιορισμών είναι προαιρετική και το κάθε κράτος μέλος δύναται να επιλέγει ποιους θα εφαρμόσει, προκειμένου αυτοί να συμβαδίζουν με την εθνική νομοθεσία του κράτους μέλους. Έτσι, είναι πιθανό οι εξαιρέσεις και οι περιορισμοί στα πνευματικά δικαιώματα να διαφέρουν από χώρα σε χώρα, κάτι που συνολικά λειτουργεί περιοριστικά για την Ευρώπη, διότι ενδέχεται σε ορισμένες περιπτώσεις, οι μηχανισμοί των εξαιρέσεων σε κάποια κράτη να είναι υποχρεωτικοί.

Οι πιο συναφείς εξαιρέσεις και περιορισμοί με το αντικείμενο μας αφορούν στη χρήση των έργων - χωρίς την προηγούμενη πληρωμή ή άδεια των δημιουργών - για σκοπούς, ιδίως επιστημονικούς, εκπαιδευτικούς και ενημερωτικούς και εφόσον πληρούνται συγκεκριμένες προϋποθέσεις¹⁰⁴. Για παράδειγμα, επιτρέπεται η αναπαραγωγή για ιδιωτική χρήση αρκεί να μην εμποδίζει την κανονική εκμετάλλευση του έργου¹⁰⁵, η αναπαραγωγή για εκπαιδευτικούς λόγους, η παράθεση αποσπασμάτων για την υποστήριξη μιας άποψης ή για λόγους κριτικής, σχολιασμού, η χρήση για δικαστικούς και ενημερωτικούς σκοπούς, για λόγους δημοσίου συμφέροντος, η αναπαραγωγή προς όφελος ευάλωτων κοινωνικών ομάδων π.χ. υπέρ των ατόμων με ειδικές ανάγκες κ.α. Επιπλέον, επιτρέπεται η χρήση έργων για σκοπούς καρικατούρας, παρωδίας ή pastiche, δηλαδή, όταν ένα στυλ μιμείται ένα άλλο στυλ¹⁰⁶. Για παράδειγμα, μια παρωδία,

¹⁰³ Βλ. άρθρο 5 παρ.1 της Οδηγίας (νέο άρθρο 28B του Ν. 2121/1993, που προστέθηκε με την παρ.2 του άρθρου 81 του Ν. 3057/2002)

¹⁰⁴ Το αγγλοσαξονικό σύστημα προβλέπει ότι δε χρειάζεται να πάρει κάποιος άδεια από τον κύριο του δικαιώματος για να χρησιμοποιήσει το έργο κατά τρόπο που συνιστά εύλογη χρήση (fair use).

¹⁰⁵ Η ιδιωτική αναπαραγωγή ηλεκτρονικής βάσης δεδομένων δεν επιτρέπεται (Άρθρο 3, παρ. 4 του Ν.2121/1993).

¹⁰⁶ Η εξαίρεση της παρωδίας, του pastiche και της καρικατούρας δεν έχουν κάποιο καθολικό ορισμό που να προβλέπεται σε κάποια ευρωπαϊκή Οδηγία ή Σύμβαση, το οποίο σημαίνει

μπορεί να κοροϊδεύει το πρωτότυπο έργο ή μπορεί απλώς να χρησιμοποιήσει το αρχικό έργο για να κοροϊδέψει έναν τρίτο. Η εξαίρεση της παρωδίας μπορεί να επικαλεστεί μόνο αν ο δημιουργός χρησιμοποιήσει το πρωτότυπο έργο με χιουμοριστική πρόθεση. Ακόμη, επιτρέπεται η χρήση έργων που προστατεύονται από πνευματικά δικαιώματα, τα οποία έχουν κατασκευαστεί για να βρίσκονται μόνιμα σε δημόσιους χώρους, όπως μνημεία ή γλυπτά¹⁰⁷. Χρήσεις εκτός των πλαισίων περιορισμών και εξαιρέσεων συνιστούν προσβολή του δικαιώματος του δημιουργού.

Προκειμένου φυσικά να καθορισθεί αν μία συγκεκριμένη χρήση εμπίπτει στις ανωτέρω εξαιρέσεις ή τους περιορισμούς του νόμου περί πνευματικής ιδιοκτησίας, λαμβάνονται υπόψη διάφορα κριτήρια, τα οποία δύναται να διαφέρουν ανάλογα με τη δικαιοδοσία και τις ισχύουσες εθνικές διατάξεις. Για παράδειγμα, ο σκοπός και ο χαρακτήρας της χρήσης ενός έργου είναι ένα κρίσιμο κριτήριο που χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό της νομιμότητας μιας συγκεκριμένης χρήσης υλικού που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα.

3.2.1. Η περίπτωση του *Three-Step Test* (Ο έλεγχος των τριών βημάτων)

Όλοι οι περιορισμοί και οι εξαιρέσεις που προηγουμένως αναφέρθηκαν, προκειμένου να εφαρμόζονται σε εθνικό επίπεδο, πρέπει να συμμορφώνονται με τον «έλεγχο των τριών βημάτων» (“*three-step test*”) που εισήχθη με τη Σύμβαση της Βέρνης¹⁰⁸ για την προστασία των λογοτεχνικών και καλλιτεχνικών έργων¹⁰⁹. Το “*three-step test*” καθόρισε ένα κοινό πρότυπο για όλες τις εξαιρέσεις, δίνοντας μία «ανάσα» στην προσπάθεια εναρμόνισης του πεδίου των εξαιρέσεων και των περιορισμών σε διεθνές επίπεδο.

Σύμφωνα με το άρθρο 9 παρ. 2 της Σύμβασης, οι νομοθεσίες των χωρών της Ένωσης, έχουν την ευχέρεια να επιτρέπουν την αναπαραγωγή αυτών των έργων, με οποιονδήποτε τρόπο ή σε οποιαδήποτε μορφή, σε ορισμένες ειδικές

ότι συνήθως οι όροι των εξαιρέσεων αυτών, ερμηνεύονται από τα δικαστήρια με αναφορά στους συνήθεις ορισμούς των λεξικών.

¹⁰⁷ Γνωστή και ως εξαίρεση «ελευθερίας πανοράματος».

¹⁰⁸ Βλ. άρθρο 9, παράγραφος 2, της Σύμβασης της Βέρνης.

¹⁰⁹ Kur, A. et Dreier, T. (2013) *European Intellectual Property Law: Text, Cases and Materials*, Edward Elgar, Cheltenham, Northampton, p. 302.

περιπτώσεις και υπό την προϋπόθεση ότι αυτή η αναπαραγωγή δεν αντίκειται στην κανονική εκμετάλλευση του έργου για το οποίο υφίστανται τα δικαιώματα του δημιουργού, ούτε προκαλεί βλάβη στα νόμιμα συμφέροντα του δημιουργού.

Πρόκειται επί της ουσίας για μία γενική ρήτρα, που θέτει τρία κριτήρια, τα οποία πρέπει να πληρούνται σωρευτικά, προκειμένου να κρίνεται επιτρεπτή η διατήρηση μίας εξαίρεσης από το δικαίωμα αναπαραγωγής του δημιουργού στο πλαίσιο του εκάστοτε εθνικού δικαίου. Το *“three-step test”* χρησιμοποιείται για να δικαιολογήσει το πεδίο προστασίας της αναπαραγωγής σε ψηφιακό περιβάλλον και στοχεύει κυρίως στην διαφύλαξη της εκμετάλλευσης ενός έργου μέσω των αναπαραγωγών. Επομένως, οι εξαιρέσεις στο κάθε εθνικό δίκαιο, θα πρέπει να εξειδικεύουν τα κριτήρια της ρήτρας των τριών βημάτων, ώστε να συμβαδίζουν με το διεθνές δίκαιο περί πνευματικής ιδιοκτησίας, επιτρέποντάς στους εθνικούς νομοθέτες να ικανοποιούν τις εσωτερικές κοινωνικές, πολιτιστικές και οικονομικές ανάγκες.

Η ρύθμιση αυτή, αποτέλεσε την πλέον δελεαστική λύση για την εποχή εκείνη, αφού όρισε ένα κοινό διεθνές πλαίσιο για τη θέσπιση εξαιρέσεων και περιορισμών και διευκρίνισε τη σχέση μεταξύ του «δικαιώματος αναπαραγωγής» και «εκμετάλλευσης του έργου». Στην πράξη όμως, η δοκιμή σε τρία στάδια τελικώς παραμένει μάλλον προβληματική και ιδιαίτερα περιορισμένη. Το προβληματικό μέρος αυτού του ελέγχου έγκειται στον όρο «ειδικές περιπτώσεις», που φαίνεται να καθιστά στενότερο το πεδίο εξαίρεσης και περιορισμού στην εθνική νομοθεσία. Εξάλλου, από μόνο του το γεγονός ότι τα κράτη μέλη δεν είναι σε θέση να δημιουργήσουν νέους περιορισμούς, πλην των όσων περιλαμβάνονται στη διάταξη, οδηγεί σε αδιέξοδο, χωρίς να προσφέρει μηδενική ευελιξία για την ψηφιακή εποχή που διανύουμε. Προκειμένου, ο έλεγχος τριών βημάτων να γίνει ένα καλύτερο εργαλείο για την εξισορρόπηση των συμφερόντων των χρηστών και των κατόχων των πνευματικών δικαιωμάτων, πρέπει να επεκταθεί το πεδίο

εφαρμογής της εξαίρεσης και του περιορισμού που μπορεί να ωφελήσει την αναπαραγωγή του έργου¹¹⁰.

3.2.2. Άλλες νομοθετικές πρωτοβουλίες για τη δημιουργία χώρου για το UGC

Με βάση τα ήδη ανωτέρω εκτεθέντα, οι παραβιάσεις στα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας των δημιουργών, αποτελούν το συχνότερο πρόβλημα, αλλά και το πλέον αμφιλεγόμενο πεδίο του δικαίου πνευματικής ιδιοκτησίας και είναι εξαιρετικά δύσκολο να εκλείψουν εντελώς.

Τα προβλήματα που συνεχώς ανακύπτουν από τις παραβιάσεις, αναδεικνύουν την ανάγκη για ενημέρωση και ευαισθητοποίηση σχετικά με τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, καθώς και τη στήριξη της καινοτομίας και της δημιουργικότητας. Η παραβίαση δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας στο UGC περιβάλλον είναι μια πρόκληση που απαιτεί από κοινού προσπάθειες από τις πλατφόρμες, τους χρήστες και τον νομικό και τεχνολογικό κόσμο γενικότερα, προκειμένου να διασφαλιστεί η προστασία των δημιουργών και η δίκαιη χρήση των έργων τους.

Σύμφωνα, με το υπάρχον νομικό πλαίσιο, εξαιρέσεις και περιορισμοί μπορούν να ισχύσουν μόνο για συγκεκριμένες ειδικές περιπτώσεις, εφόσον δεν έρχονται σε αντίθεση με την κανονική εκμετάλλευση του έργου, το οποίο προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα και δεν θίγουν αδικαιολόγητα τα έννομα συμφέροντα των κατόχων των πνευματικών δικαιωμάτων. Πρακτικά, αυτό σημαίνει ότι αφενός μεν οι περιορισμοί και οι εξαιρέσεις επιβάλλονται λειτουργώντας προς όφελος των κατόχων των πνευματικών δικαιωμάτων, καθώς μεταξύ άλλων αποτελούν για αυτούς και επαρκή ευκαιρία εκμετάλλευσης. Κατά τον τρόπο αυτό, το UGC δεν είναι ένας τρέχων τρόπος εκμετάλλευσης, αλλά μια πιθανή νέα πηγή εισοδήματος. Αφετέρου δε, προκειμένου οι περιορισμοί και οι εξαιρέσεις να δημιουργήσουν ένα σημαντικό ποσό δίκαιης αμοιβής πρέπει να είναι αρκετά ευρείς, κάτι που τελικά έχει ως αποτέλεσμα τον περιορισμό στη δημιουργία και τη διάδοση του UGC.

¹¹⁰ Ostlund, E. (2014) “Transformative European Copyright- Introducing an Exception for creative Transformative Works into EU Law”. IMC Paper 2014/3.

Τούτο σημαίνει, ότι προκειμένου το νομικό πλαίσιο για το UGC να καταστεί ισχυρό και ταυτόχρονα να κατορθώσει να διευρύνει περισσότερο τη χρήση του UGC, αλλά και τη δημιουργία εσόδων από τις πρακτικές του, θα πρέπει να περιορίσει τις απαγορεύσεις και τις εξαιρέσεις που τυγχάνουν ευρείας εφαρμογής. Για παράδειγμα, μία εξαίρεση που εφαρμόζεται στο νόμο περί πνευματικών δικαιωμάτων¹¹¹ και θα μπορούσε να τύχει εφαρμογής στο καθεστώς του UGC είναι αυτή του *pastiche*.

Σύμφωνα με την Οδηγία 2019/790, τα μέτρα που λαμβάνουν οι πάροχοι υπηρεσιών κοινής χρήσης διαδικτυακού περιεχομένου σε συνεργασία με τους κατόχους δικαιωμάτων δεν θα πρέπει να θίγουν την εφαρμογή εξαιρέσεων ή περιορισμών στα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, συμπεριλαμβανομένων, ιδίως, εκείνων που εγγυώνται την ελευθερία έκφρασης των χρηστών. Οι χρήστες θα πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να ανεβάζουν και να διαθέτουν περιεχόμενο UGC για συγκεκριμένους σκοπούς αναφοράς, κριτικής, κριτικής, καρικατούρας, παρωδίας ή του *pastiche*. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την επίτευξη ισορροπίας μεταξύ των θεμελιωδών δικαιωμάτων που ορίζονται στον Χάρτη των Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ιδίως της ελευθερίας της έκφρασης και της ελευθερίας των τεχνών, και του δικαιώματος στην ιδιοκτησία, συμπεριλαμβανομένης της πνευματικής ιδιοκτησίας.

Ως εξαίρεση του *pastiche* λοιπόν ορίζεται στο διαδικτυακό περιβάλλον η εξαίρεση που εφαρμόζεται για σκοπούς καρικατούρας ή παρωδίας, όταν δηλαδή ένα στυλ μιμείται ένα άλλο. Στην περίπτωση αυτή, επιτρέπεται η αναπαραγωγή, διανομή και κοινοποίηση στο κοινό δημοσιευμένου έργου με σκοπό την καρικατούρα, την παρωδία ή/και την κριτική. Η εξαίρεση αυτή περιλαμβάνει τη χρήση μιας απεικόνισης ή άλλης αναπαραγωγής του έργου που χρησιμοποιείται ακόμη και αν αυτό προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα ή συγγενικό δικαίωμα.

Πρόκειται για ένα πολιτιστικό ή/και επικοινωνιακό τεχνούργημα που δανείζεται και υιοθετεί αναγνωρίσιμα τα μεμονωμένα δημιουργικά στοιχεία δημοσιευμένων έργων τρίτων. Η εξαίρεση του *pastiche*, η παρωδία και η

¹¹¹ Βλ. άρθρο 5 Οδηγίας Infosoc.

καρικατούρα είναι έννοιες αυτόνομες στο δίκαιο της ένωσης και αποτελούν τρόπους μέσω των οποίων μπορεί να ασκηθεί η ελευθερία έκφρασης και πληροφόρησης του καθενός με την έναρξη «διαλόγου» με ένα προηγούμενο έργο και τις ιδέες που μεταφέρονται σε αυτό. Τα κράτη μέλη διασφαλίζουν ότι οι χρήστες σε κάθε κράτος μέλος μπορούν να βασίζονται σε οποιαδήποτε από τις ακόλουθες υπάρχουσες εξαιρέσεις ή περιορισμούς κατά τη μεταφόρτωση και διάθεση περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες σε διαδικτυακές υπηρεσίες κοινής χρήσης περιεχομένου. Ενδέχεται μάλιστα, οι παρωδίες να εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής αυτών των περιορισμών πνευματικών δικαιωμάτων, ακόμη και αν δημοσιεύονται σε εμπορικά μέσα, όπως είναι οι επαγγελματικές εκδόσεις.

Συνεπώς, εξαιρέσεις και περιορισμοί, όπως η εξαίρεση του *pastiche*, θα πρέπει να καταστούν υποχρεωτικοί, προκειμένου να διασφαλιστεί ότι οι χρήστες λαμβάνουν ομοιόμορφη προστασία σε ολόκληρη την Ένωση. Είναι σημαντικό να διασφαλιστεί ότι οι πάροχοι υπηρεσιών κοινής χρήσης περιεχομένου στο διαδίκτυο λειτουργούν έναν αποτελεσματικό μηχανισμό παραπόνων και επανόρθωσης για την υποστήριξη της χρήσης για τέτοιους συγκεκριμένους σκοπούς.

3.3. Το παράδειγμα της “δίκαιης χρήσης” (“Fair Use”) των Η.Π.Α και η δυνατότητα εφαρμογής της στο ενωσιακό δίκαιο

Παρά την ύπαρξη των διεθνών συμβάσεων για την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας, οι νόμοι που την διέπουν, συχνά διαφέρουν μεταξύ τους, ανάλογα με τη χώρα, την περιοχή, την ήπειρο ή ακόμα και το σύστημα πνευματικής ιδιοκτησίας που αυτοί ακολουθούν. Στις Η.Π.Α. το δίκαιο πνευματικής ιδιοκτησίας διέπεται από τον Νόμο Copyright Act του 1976 (DMCA), ο οποίος μέχρι σήμερα αποτελεί το βασικότερο νομοθετικό πλαίσιο για τα πνευματικά δικαιώματα στις Η.Π.Α, παρόλο που έχει υποστεί αλλεπάλληλες τροποποιήσεις προκειμένου να προσαρμόζεται κάθε φορά στις συνεχείς τεχνολογικές εξελίξεις.

Ο Νόμος DMCA ορίζει τα βασικά δικαιώματα των δημιουργών, των δικαιούχων και των κατόχων των πνευματικών δικαιωμάτων, αλλά και την χρονική διάρκεια προστασίας αυτών. Παράλληλα, απαιτεί από τους ιστοτόπους

που εδρεύουν στις Η.Π.Α να καταργούν τυχόν περιεχόμενο που φέρεται ότι παραβιάζει πνευματικά δικαιώματα και καθορίζει τις κυρώσεις στις περιπτώσεις που εντοπιστεί τυχόν παραβίαση δικαιωμάτων. Σημαντικές καινοτομίες του ως άνω νόμου είναι το δόγμα της δίκαιης χρήσης (*"Fair Use"*) αλλά και η δημιουργία ενός ασφαλούς λιμένα (*"Safe Harbor"*)¹¹² για τους παρόχους υπηρεσιών διαδικτύου.

Σε γενικές γραμμές, ο Νόμος των Η.Π.Α θεσπίζει ένα ευρύ νομικό πλαίσιο για την πνευματική ιδιοκτησία, αφού μέσα από την ευελιξία της φύσης του και τις καινοτόμες διατάξεις του, τελικά εξισορροπεί τα συμφέροντα των δημιουργών και ταυτόχρονα προάγει την ελεύθερη κυκλοφορία και ανταλλαγή πληροφοριών στον ψηφιακό κόσμο.

Η δίκαιη χρήση (*"Fair Use"*) είναι ένα δόγμα στη νομοθεσία των Ηνωμένων Πολιτειών, με το οποίο επιτρέπεται η περιορισμένη χρήση υλικού που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα, χωρίς να απαιτείται προηγουμένως να ληφθεί άδεια από τον κάτοχο των πνευματικών δικαιωμάτων, για σκοπούς όπως κριτική, σχόλιο, ρεπορτάζ ειδήσεων, διδασκαλία, υποτροφία ή έρευνα. Αυτοί οι σκοποί δεν αποτελούν παραδείγματα ορθής χρήσης, καθώς απεικονίζουν μόνο τι θα μπορούσε να θεωρηθεί ως «ορθή χρήση», αφού η θεμιτή χρήση ενός έργου κρίνεται κάθε φορά κατά περίπτωση. Δύναται, δε, το δόγμα της «δίκαιης χρήσης» να προβληθεί ως απάντηση σε ισχυρισμούς από έναν κάτοχο πνευματικών δικαιωμάτων ότι ένα άτομο παραβιάζει πνευματικά δικαιώματα.

Το δόγμα της «δίκαιης χρήσης» προήλθε από το κοινό δίκαιο κατά τη διάρκεια του 18ου και 19ου αιώνα και χρησιμοποιούνταν από τη νομολογία πριν ακόμη ενσωματωθεί στη νομοθεσία των Η.Π.Α., ως ένας τρόπος να αποτραπεί η υπερβολικά αυστηρή εφαρμογή του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων και να «πνιγεί η ίδια η δημιουργικότητα που ο νόμος για τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας έχει σχεδιαστεί να ενθαρρύνει». Κατοχυρώθηκε στο δίκαιο το 1976,

¹¹² Τμήμα 512 του Νόμου DMCA: Ο «ασφαλής λιμένας» προστατεύει τους παρόχους από την τυχόν ευθύνη που φέρουν για παραβίαση των πνευματικών δικαιωμάτων που διαπράττονται από τους χρήστες τους. Προκειμένου να προστατευτούν και να αποποιηθούν της ευθύνης οφείλουν να συμμορφώνονται σε συγκεκριμένους όρους και να ανταποκρίνονται αμέσως όταν λάβουν γνώση τυχόν παραβίασης από τον κάτοχο των πνευματικών δικαιωμάτων προκειμένου να προχωρούν σε κατάργηση ή απενεργοποίηση της πρόσβασης στο έργο.

όταν το Κογκρέσο των ΗΠΑ ψήφισε τον DMCA. Από την κατοχύρωση του έως και σήμερα, το Ανώτατο Δικαστήριο των ΗΠΑ έχει εκδώσει αρκετές και αποφάσεις που επιβεβαιώνουν το δόγμα της δίκαιης χρήσης¹¹³.

Κατά το Άρθρο 107 του DMCA, η χρήση ενός έργου χωρίς την άδεια του δημιουργού μπορεί να θεωρηθεί δίκαιη, εφόσον αυτή η χρήση αξιολογηθεί βάσει τεσσάρων κριτηρίων και κριθεί ότι πληροί τις προϋποθέσεις της Δίκαιης Χρήσης. Σε αυτή την περίπτωση, η εν λόγω χρήση δεν θεωρείται παραβίαση των πνευματικών δικαιωμάτων¹¹⁴. Η απόφαση για την αξιολόγηση μιας χρήσης ως “δίκαιη”, κρίνεται ανά περίπτωση και εξετάζεται με βάση τέσσερις παράγοντες:

- (1) Τον σκοπό και το χαρακτήρα της χρήσης,
- (2) Τη φύση του έργου που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα,
- (3) Την ποσότητα και την ουσία του μέρους του έργου που χρησιμοποιείται σε σχέση με το έργο που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα και
- (4) Την επίδραση της χρήσης στην αγορά και την πιθανή οικονομική ζημία του δημιουργού του έργου που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα από αυτή την αντιγραφή.

Μέσα από τον περιορισμό της «δίκαιης χρήσης» τελικώς εξισορροπούνται τα συμφέροντα των κατόχων πνευματικών δικαιωμάτων με το δημόσιο συμφέρον, στοχεύοντας στην ευρύτερη διανομή και χρήση δημιουργικών έργων, επιτρέποντας ταυτόχρονα ορισμένες περιορισμένες χρήσεις που διαφορετικά θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως παραβίαση.

Γενικά, το δικαίωμα της «δίκαιης χρήσης» των Η.Π.Α, θεωρείται από πολλούς ως η καλύτερη λύση για μετασχηματισμό έργο αφού προτεραιότητά του είναι η δικαιοσύνη και το εύρος ερμηνείας του είναι μεγάλο¹¹⁵. Κρίνεται ως

¹¹³ Βλ, την πρόσφατη απόφαση στην υπόθεση Google LLC v. Oracle America, Inc., 593 U.S. (2021), διαθέσιμη στο σύνδεσμο: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/593/18-956/> [ημερομηνία πρόσβασης 14.08.2024].

¹¹⁴ Monolith Law Office (2024), *Τι είναι το Fair Use; Αμερικανοί καλλιτέχνες καταθέτουν αγωγή κατά εταιρείας AI για παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων*, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://monolith.law/el/it/ai-copyright-us> [ημερομηνία πρόσβασης 14.08.2024].

¹¹⁵ Thetsidaeng, C. (2019), *User-generated content and Copyright Dilemma in Web 2.0 Era, Should the Specific Exception be introduced in The EU?*, Uppsala Niversitet, Department of Law, Spring Term.

ευρύτερο από αυτό της «δίκαιης συναλλαγής» που έχουν υιοθετήσει οι περισσότερες χώρες που κληρονόμησαν το αγγλικό κοινό δίκαιο.

Κατά το αγγλικό κοινό δίκαιο, το δικαστήριο έχει την υψηλή εξουσία να αποφαινεται και να ερμηνεύει τη νομοθεσία. Από την άλλη, στο νομικό σύστημα των ΗΠΑ, το δικαστήριο βασίζεται στη νομολογία και αποφασίζει με βάση την ερμηνεία που κάθε φορά ταιριάζει στην κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη. Παρατηρείται λοιπόν, ότι το δικαίωμα της δίκαιης χρήσης, αποτελεί μία γενική εξαίρεση που συμπεριλαμβάνει όλα τα διαφορετικά είδη χρήσεων με όλους τους τύπους έργων. Έτσι, μπορεί συνεχώς να μεταβάλλεται και να προσαρμόζει τα κριτήρια του, ώστε να ταιριάζει κάθε φορά με τις περιστάσεις. Αυτό οδηγεί στη συνεχή αλλαγή της νομοθεσίας των ΗΠΑ, σε αντίθεση με το σύστημα κωδικών της ΕΕ, που βασίζεται σε μεγάλο βαθμό σε κώδικες και λέξεις και επομένως εκ φύσεως δεν έχει την ίδια ευελιξία.

Αυτός είναι και ο λόγος δεν προτείνεται η ιδέα της υιοθέτησης της δίκαιης χρήσης των Η.Π.Α στην ΕΕ. Τούτο διότι, η δίκαιη χρήση των ΗΠΑ βασίζεται στη νομολογία και όχι στη νομοθεσία, προκειμένου να προσαρμοστεί εύκολα στο νομικό πλαίσιο της Ευρώπης¹¹⁶. Στην πράξη, αυτό σημαίνει, ότι είναι πιθανό, κάτι που στην Ευρώπη θεωρείται παράνομο, στις Η.Π.Α να θεωρείται νόμιμο, αφού οι δικαστικές αποφάσεις, πολλές φορές διαφέρουν μεταξύ τους ιδίως όταν στηρίζονται σε διαφορετικές βάσεις. Φυσικά, υπάρχουν αντίστοιχες εξαιρέσεις και στο νομικό πλαίσιο της Ευρώπης, πλην όμως αυτές δεν προσφέρουν την ελευθερία της δίκαιης χρήσης, με αποτέλεσμα να προκαλείται σύγχυση και προβληματισμός.

Καταλήγοντας, η μετασχηματιστική χρήση του δόγματος της δίκαιης χρήσης είναι ιδιαίτερος σημαντική, αφού διευρύνει τη διανομή και χρήση των έργων, ωστόσο, τα δικαιώματα των χρηστών θα πρέπει να τύχουν μεγαλύτερης προσοχής, ίσως με την προσθήκη μίας πιο συγκεκριμένης ρήτρας, εκτός από την ορθή χρήση που είναι θέμα ερμηνείας κατά περίπτωση.

¹¹⁶ Ansgar Ohly (2012), *Common Principles of European Intellectual Property Law*, Mohrsiebeck, eBook.

3.4. Συμβατικοί μηχανισμοί διευθέτησης και διαχείρισης των δικαιωμάτων των δημιουργών¹¹⁷

Σήμερα, λόγω της τεχνολογικής εξέλιξης και της ανόδου του διαδικτύου, αρκετές είναι και οι εταιρείες που συνεργάζονται με μη επαγγελματίες δημιουργούς περιεχομένου (π.χ. *influencers*) για λόγους μάρκετινγκ, όπως επίσης αρκετοί είναι και οι χρήστες που συνεργάζονται με επωνυμίες για τη δημιουργία περιεχομένου UGC και αμείβονται αποκλειστικά μέσα από τη δράση αυτή. Η δημιουργία και η διανομή περιεχομένου UGC αποτελεί για πολλούς χρήστες, μία μορφή εργασίας, που βασίζεται στην αλληλεπίδραση του χρήστη με περιεχόμενο που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα και ανήκει σε τρίτο μέρος.

Για το λόγο αυτό και κατά τα ήδη ανωτέρω εκτεθέντα, διαπιστώνεται ότι προκειμένου ένας δημιουργός UGC να εξασφαλίσει πλήρως τα δικαιώματά του, οφείλει να λαμβάνει κάθε φορά τα κατάλληλα μέτρα, όπως λ.χ. να προβαίνει στην υπογραφή συμβολαίου με τις επωνυμίες, να λαμβάνει προηγούμενη άδεια. Τούτο διότι, η σύμβαση UGC είναι μια νομική συμφωνία μεταξύ μιας επωνυμίας και ενός χρήστη που περιγράφει τους όρους και τις προϋποθέσεις της συνεργασίας και παρέχει μία νομική προστασία, τόσο στην επωνυμία όσο και στον χρήστη, αφού μέσα από την υπογραφή της ορίζονται με σαφήνεια οι ευθύνες και οι υποχρεώσεις αμοιτέρων των μερών. Έτσι, οι συμβάσεις, κατά μία έννοια, λειτουργούν ως μηχανισμοί, (περίπου όπως οι άδειες CC που θα αναλυθούν αμέσως παρακάτω) αφού ορίζουν τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των μερών, πάντα με την επιφύλαξη ορισμένων δικαιωμάτων. Οι όροι μιας σύμβασης μπορούν να περιλαμβάνουν ρήτρες που καθορίζουν πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί το UGC. Μία σύμβαση (συμφωνία συνεργασίας) περιλαμβάνει πάντοτε, λεπτομέρειες όπως το αντικείμενο της εργασίας, την αποζημίωση, τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και άλλα, όπως ζητήματα απορρήτου και προστασίας προσωπικών δεδομένων.

¹¹⁷ Amy Thomas (2022/16), *Can you play? An analysis of video game user-generated content policies*, Create Working Paper.

Για τους χρήστες, η χρήση τέτοιων μηχανισμών - συμβάσεων, κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική, αφού τους παρέχει μία σαφή και δομημένη νομική προστασία, μέσω της οποίας οι ίδιοι, αφενός προστατεύουν τα δικαιώματά τους και αφετέρου ενθαρρύνονται στο να δημιουργήσουν και να διανείμουν UGC περιεχόμενο, δημιουργώντας παράλληλα προσδοκίες στη συνεργασία τους με τις επωνυμίες. Συμπεριλαμβανόμενων βασικών ρητρών, όπως τα ζητήματα πνευματικής ιδιοκτησίας του περιεχομένου, τα δικαιώματα χρήσης και το καθεστώς αμοιβής ή λήψης αποζημίωσης, εξασφαλίζεται ανάμεσα στα μέρη μια επωφελής σχέση¹¹⁸.

3.4.1. Οι άδειες *Creative commons*

Το 2001 ιδρύθηκε στο Cambridge της Μασαχουσέτης των ΗΠΑ από τον Lawrence Lessig¹¹⁹ και μια διεπιστημονική ομάδα, το ίδρυμα Creative Commons¹²⁰, με βασικό σκοπό την επέκταση του εύρους των πνευματικών έργων που είναι διαθέσιμα για να βασιστούν σε αυτά και άλλα έργα και να μοιραστούν νόμιμα. Αυτό, επιτυγχάνεται μέσα από τη διάθεση εργαλείων στους δημιουργούς πνευματικής ιδιοκτησίας που θα τους παρέχουν τη δυνατότητα να χορηγούν άδειες χρήσης των έργων τους με πιο ελεύθερο και ανοιχτό τρόπο¹²¹. Το αρχικό σύνολο αδειών χρήσης, Creative Commons (εφεξής CC) δημοσιεύθηκε στις 16 Δεκεμβρίου 2002¹²².

¹¹⁸ Movig, *How To Create a UGC Contract Template*, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://www.getmovig.com/blog/how-to-create-a-ugc-contract-template> [ημερομηνία πρόσβασης 14.08.2024].

¹¹⁹ Καθηγητής Νομικής επιστήμης στο Πανεπιστήμιο Harvard των ΗΠΑ.

¹²⁰ Μη κερδοσκοπική οργάνωση, επίσημος ιστότοπος: <https://creativecommons.org/> [ημερομηνία πρόσβασης 10.08.2024].

¹²¹ Καλλινίκου, Δ., Παπαδόπουλος, Μ., Καπελλάκου, Γ., Τοράκη, Κ., Καμαριωτάκης, Β., Λούτζιο, Α. (2008), *Μελέτη των πνευματικών δικαιωμάτων του έργου που παράγεται και διακινείται στο ΤΕΕ*, σελ. 33, διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://library.tee.gr/digital/m2386.pdf> [ημερομηνία πρόσβασης 10.08.2024].

¹²² Creative Commons (16.12.2022), *Creative Commons Unveils Machine-Readable Copyright Licenses*, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://creativecommons.org/2002/12/16/creativecommonsunveilsmachinereadablecopyrightlicenses/> [ημερομηνία πρόσβασης 10.08.2024].

Πηγή έμπνευσης για τη δημιουργία των αδειών CC αποτέλεσε η επιστολή¹²³ του τρίτου Προέδρου των Ηνωμένων Πολιτειών Thomas Jefferson¹²⁴ προς τον Isaac McPherson τον Αύγουστο του 1813, με την οποία ο T. Jefferson, προσεγγίζοντας την έννοια της πνευματικής ιδιοκτησίας, διατύπωσε την άποψη ότι η αξία μιας ιδέας δεν μειώνεται όταν τυχαίνει να την χρησιμοποιούν περισσότεροι άνθρωποι. Αυτή η επιστολή, σε συνδυασμό με την απουσία ειδικών νομοθετικών διατάξεων για την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας στο διαδίκτυο, οδήγησαν στη δημιουργία των CC, προκειμένου να καλυφθεί το κενό μεταξύ του «*All Rights Reserved*¹²⁵» που εξασφάλιζε το Copyright στα έργα των δημιουργών και του «*No Rights Reserved*¹²⁶» που υφίσταται στα έργα που τίθενται στο δημόσιο τομέα¹²⁷.

Έτσι, η οργάνωση Creative Commons εξέδωσε διάφορες άδειες πνευματικών δικαιωμάτων γνωστές ως «άδειες *Creative Commons*», οι οποίες επιτρέπουν στους δημιουργούς να δηλώνουν εύκολα ποια δικαιώματα διατηρούν, και ποια παραμερίζουν προς όφελος άλλων δημιουργών. Σε περίπτωση, δηλαδή που ένας δημιουργός επιθυμεί να δώσει σε τρίτους ορισμένα δικαιώματα που σχετίζονται με την εκμετάλλευση και την αναδιαμόρφωση του έργου του, μπορεί να χρησιμοποιήσει τις εν λόγω άδειες.

¹²³ National Archives, Founders Online, *Thomas Jefferson to Isaac McPherson, 13 August 1813*, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://founders.archives.gov/documents/Jefferson/03-06-02-0322> [ημερομηνία πρόσβασης 10.08.2024].

¹²⁴ Βλ. πληροφορίες στο σύνδεσμο: https://en.wikipedia.org/wiki/Thomas_Jefferson [ημερομηνία πρόσβασης 10.08.2024].

¹²⁵ Ο όρος «*All Rights reserved*» είναι μια φράση που υποδηλώνει ότι το περιεχόμενο π.χ. μιας ιστοσελίδας προστατεύεται από δικαιώματα (Copyright). Δηλαδή, όταν κάποιος αναφέρει «*All Rights reserved*» για τη δουλειά του, τότε είναι αυτός που έχει όλα τα πνευματικά δικαιώματα για να την εκμεταλλευτεί, και κανένας άλλος, εκτός κι αν αυτός ο "κανένας άλλος" πάρει την άδεια του δημιουργού του.

¹²⁶ Αφορά στις περιπτώσεις που ο δημιουργός ενός έργου, παραιτείται από το αποκλειστικό δικαίωμα πνευματικής ιδιοκτησίας που έχει πάνω στο δημιούργημα του και θέτει το έργο του στον δημόσιο τομέα, προκειμένου αυτό να χρησιμοποιηθεί από τρίτους χωρίς περαιτέρω δεσμεύσεις.

¹²⁷ S. Dusollier, (2015) *Inclusivity in intellectual property*, in G. Dinwoodie (ed.), *Intellectual Property and General Legal Principles – Is IP a Lex Specialis?*, p. 101-118

Οι άδειες CC προσφέρουν στον δημιουργό μεγάλη ευελιξία ως προς τη δυνατότητα καθορισμού των δικαιωμάτων που επιθυμεί να παραχωρήσει (π.χ. μπορεί να επιλέξει να παρέχει μόνο το δικαίωμα τροποποίησης χωρίς το δικαίωμα εμπορικής χρήσης του έργου ή π.χ. εξουσίες αναπαραγωγής). Κάποιες κατηγορίες έργων που μπορούν να λάβουν άδεια CC είναι οι φωτογραφίες, τα βιβλία και τα μουσικά έργα. Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τύποι αδειών¹²⁸ και συγκεκριμένα:

- Η άδεια αναφοράς του ονόματος του δημιουργού (*Attribution, BY*), μέσω της οποίας επιτρέπεται σε τρίτους να χρησιμοποιούν το έργο με κάθε τρόπο, ακόμη και για εμπορικούς σκοπούς, υπό την προϋπόθεση να αναγνωρίζουν το δημιουργό με τον τρόπο που ορίζει ο ίδιος (π.χ. με αναφορά του ονόματος του δημιουργού).
- Η άδεια αναφοράς του ονόματος του δημιουργού με τους ίδιους όρους (*Share-Alike, SA*), μέσω της οποίας επιτρέπεται σε τρίτους να αντιγράφουν, να διανέμουν, να επικοινωνούν και να τροποποιούν το έργο, υπό την προϋπόθεση να διανέμουν κάθε τροποποιημένη εκδοχή του (=παράγωγο έργο) υπό τους ίδιους ακριβώς όρους, και με υποχρεωτική αναφορά του ονόματος του δημιουργού. Εάν επιθυμούν να διανέμουν τα παράγωγα έργα υπό διαφορετικούς όρους, θα πρέπει να ζητήσουν την άδεια του δημιουργού.
- Η άδεια για μη εμπορική χρήση (*Non-commercial, NC*), μέσω της οποίας επιτρέπεται σε τρίτους να αντιγράφουν, να διανέμουν, να επικοινωνούν και να τροποποιούν το έργο, για οποιονδήποτε μη εμπορικό σκοπό¹²⁹.
- Η άδεια "όχι παράγωγα έργα" (*No Derivatives, ND*), μέσω της οποίας επιτρέπεται σε τρίτους να αντιγράφουν, να διανέμουν, να παρουσιάζουν και να εκτελούν μόνο πρωτότυπα αντίγραφα του έργου. Εάν επιθυμούν

¹²⁸ Frequently Asked Questions, Creative Commons Org (2024), διαθέσιμο στο σύνδεσμο: https://creativecommons.org/faq/#What_are_Creative_Commons_licenses.3F [ημερομηνία πρόσβασης 10.08.2024].

¹²⁹ Υπάρχει και η άδεια "αναφοράς του ονόματος του δημιουργού-μη εμπορική χρήση-διανομή με τους ίδιους όρους" (*Attribution-non commercial-share alike license*) όπου έχει ακριβώς το ίδιο περιεχόμενο με την Non-commercial, NC άδεια, υπό την προϋπόθεση ότι η διανομή του παράγωγου έργου που τυχόν θα δημιουργηθεί, θα πρέπει να γίνεται κατά τους όρους της άδειας CC.

να τροποποιήσουν το έργο, θα πρέπει να ζητήσουν την άδεια του δημιουργού.

Η μίξη αυτών των τύπων παράγει δεκαέξι πιθανούς συνδυασμούς, εκ των οποίων οι ένδεκα είναι έγκυροι. Από τους πέντε άκυρους συνδυασμούς, τέσσερις περιλαμβάνουν ταυτόχρονα τους όρους «ND» και «SA», οι οποίοι είναι αμοιβαία ασύμβατοι και δεν μπορούν να συνυπάρξουν και ο πέμπτος δεν περιλαμβάνει κανέναν από τους παρπαάνω τύπους. Οι πέντε από τις υπόλοιπες ένδεκα έγκυρες άδειες που στερούνται το στοιχείο αναφοράς «BY» έχουν καταργηθεί σταδιακά διότι το 98% των χορηγών αδείας, ζητούσε την αναφορά. Βέβαια, είναι ακόμα διαθέσιμες υπό εξέταση στον επίσημο ιστότοπο των Creative Commons. Πρακτικά λοιπόν, οι άδειες που χρησιμοποιούνται είναι έξι και παρατίθενται στον κατωτέρω πίνακα:

Πίνακας 3: Χρησιμοποιούμενες άδειες¹³⁰

Εικονίδια	Συντόμευση	Έννοια	Κείμενο αδείας
	BY	Αναφορά	Έκδοση 3.0
	BY-SA	Αναφορά – Παρόμοια διανομή	Έκδοση 3.0
	BY-ND	Αναφορά – Όχι Παράγωγα Έργα	Έκδοση 3.0
	BY-NC	Αναφορά – Μη Εμπορική Χρήση	Έκδοση 3.0
	BY-NC-SA	Αναφορά – Μη Εμπορική Χρήση - Παρόμοια διανομή	Έκδοση 3.0
	BY-NC-ND	Αναφορά – Μη Εμπορική Χρήση - Όχι Παράγωγα Έργα	Έκδοση 3.0

Αναφορικά με τα χαρακτηριστικά και τις λειτουργίες των αδειών, σημειώνεται ότι μερικά από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των αδειών CC είναι: **α)** ότι προσφέρονται δωρεάν μέσω του διαδικτύου, **β)** ότι δεν είναι αποκλειστικές, υπό

¹³⁰ Πηγή: https://el.wikipedia.org/wiki/Creative_Commons [ημερομηνία πρόσβασης 10.08.2024].

την έννοια ότι ο δημιουργός ή ο δικαιούχος δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, διατηρεί το δικαίωμα να επιτρέψει χρήσεις του έργου του και να διαφοροποιηθεί είτε ως προς τις άδειες είτε ως προς τα πρόσωπα που δεσμεύονται από τους όρους των επιλεγόμενων αδειών¹³¹, γ) η χρήση τους δεν προϋποθέτει την πλήρη παραίτηση του δικαιούχου από τα δικαιώματα εκμετάλλευσης του έργου του - περιουσιακό και ηθικό - και δύναται να τα χρησιμοποιήσει όπου και όποτε το κρίνει σκόπιμο.

Σημειωτέον δε, ότι κάθε άδεια CC απαρτίζεται από τρία μέρη: **1.** το εισαγωγικό μέρος (*Commons Deed*)¹³², το οποίο αποτελεί μια σύντομη περίληψη της άδειας, η οποία προηγείται της πλήρους διατύπωσης αυτής που έρχεται στο δεύτερο σκέλος, με σκοπό να καταστεί σαφές και με ευκολία στο δημιουργό - που ενδεχομένως δε γνωρίζει το νόμο - το είδος των χρήσεων του έργου που η άδεια επιτρέπει, και έτσι να βοηθά τον δημιουργό να επιλέξει την καταλληλότερη γι' αυτόν άδεια, **2.** το νομικό μέρος (*Legal Code*)¹³³, το οποίο αναλύει πλήρως - με νομικούς όρους - τις χρήσεις του έργου που η άδεια επιτρέπει, και, **3.** Το τεχνολογικό μέρος (*Meta-data*)¹³⁴, που απαρτίζεται από τα δεδομένα, τα οποία διατίθενται και διαδίδονται υπό τους όρους και τις προϋποθέσεις των αδειών αυτών.

Παρατηρείται λοιπόν, ότι οι άδειες CC ποικίλλουν ανάλογα με το συνδυασμό των όρων που παρέχουν ως προς τη χρήση του έργου. Στην ουσία, μέσα από τη χρήση των αδειών, τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας ενός δημιουργού, τελικώς ενδυναμώνονται. Η αδειοδότηση από την άλλη, αποτελεί την άσκηση του δικαιώματος εκμετάλλευσης της πνευματικής ιδιοκτησίας όπως ορίζεται στο Ν. 2121/1993¹³⁵ και απαιτεί μια σειρά από ενέργειες. Από νομικής

¹³¹ Για παράδειγμα, ο δημιουργός μπορεί να διαθέσει το έργο χρησιμοποιώντας ένα συνδυασμό αδειών (άδειες CC και άλλες άδειες που δεν ανήκουν στην CC).

¹³² Αναγνώσιμο από ανθρώπους

¹³³ Αναγνώσιμο από δικηγόρους

¹³⁴ Αναγνώσιμο από μηχανές

¹³⁵ Υπάρχουν δυο τύποι αδειών, οι κλειστές και οι ανοιχτές. Στις κλειστές άδειες επιτρέπεται η χρήση του περιεχομένου επί πληρωμή και ο δημιουργός απεκδύεται του περιουσιακού δικαιώματός του, όπως γίνεται και με τις άδειες τελικής χρήσης (EULA), που χρησιμοποιούνται για παράδειγμα στα βιντεοπαιχνίδια. Στις ανοικτές άδειες επιτρέπεται

πλευράς, οι άδειες CC μπορούν να ενταχθούν στη κατηγορία των μη αποκλειστικών αδειών¹³⁶ εκμετάλλευσης, εφόσον το περιουσιακό δικαίωμα μεταβιβάζεται και ασκείται μέσω των συμβάσεων και αδειών εκμετάλλευσης¹³⁷.

Φυσικά, η νομική ισχύς των αδειών αυτών, κρίνεται σύμφωνα με τους εθνικούς κανόνες της πνευματικής ιδιοκτησίας ή του αστικού δικαίου, της εκάστοτε χώρας. Μάλιστα, η Creative Commons έχει τροποποιήσει διάφορες άδειες προκειμένου αυτές να προσαρμοστούν στους νόμους περί πνευματικών δικαιωμάτων και ιδιωτικού δικαίου που εφαρμόζονται σε κάθε χώρα. Αυτό, γιατί οι αρχικές άδειες, είχαν προσαρμοστεί πλήρως στο αμερικανικό σύστημα, πράγμα που πολλές φορές ήταν αντίθετο ή ασυμβίβαστο με τυχόν εθνικές νομοθεσίες. Στην Ελλάδα έγινε πανηγυρική έναρξη των Creative Commons με συνέδριο που οργανώθηκε στις 13 Οκτωβρίου 2007 με την παρουσία του καθηγητή Lawrence Lessig.

3.4.2. Οι άδειες CC στο UGC περιβάλλον

Η διεύθυνση του διαδικτύου στη ζωή μας, καθιστά αδήριτη την ανάγκη ανάληψης πρωτοβουλιών για ανοιχτή πρόσβαση σε μια παγκόσμια βάση δεδομένων, όπου η πνευματική ιδιοκτησία θα αποδεσμευτεί πλήρως από τους κλασικούς κανόνες, υπεισερχόμενη πλέον ολοκληρωτικά σε νέα εποχή.

Καθώς η ψηφιακή τεχνολογία επιβάλλει την πολυπλοκότητα στη νομοθεσία περί πνευματικών δικαιωμάτων, έχει κλιμακωθεί η σύγκρουση μεταξύ κατόχων πνευματικών δικαιωμάτων που επιθυμούν να θεσπίσουν έναν δυναμικό μηχανισμό επιβολής κατά της αντιγραφής προκειμένου να προστατεύσουν την

η περαιτέρω χρήση του περιεχομένου, χωρίς οικονομικό τίμημα ή περιορισμούς ενώ ο δημιουργός διατηρεί το τεκμήριο κυριότητας, όπως γίνεται στις άδειες Creative Commons. Το περιεχόμενο διατίθεται άμεσα, με τον δικαιούχο των δικαιωμάτων να προστατεύεται, αφού στο έργο αναγράφεται και η ημερομηνία δημιουργίας και δημοσίευσης και περιγράφεται ο τρόπος αναφοράς μέσω των Creative Commons (CC).

¹³⁶ Οι συμβάσεις και άδειες εκμετάλλευσης διακρίνονται σε αποκλειστικές ή μη, ανάλογα με το αν παρέχουν στον αντισυμβαλλόμενο το δικαίωμα να ασκεί εξουσίες, κατ' αποκλεισμό οποιουδήποτε τρίτου ή παράλληλα προς άλλους αντισυμβαλλόμενους ή προς το δημιουργό. Σε περίπτωση αμφιβολίας προβλέπεται ο ερμηνευτικός κανόνας ότι η σύμβαση και η άδεια εκμετάλλευσης θεωρούνται μη αποκλειστικές.

¹³⁷ Στην Ελλάδα, εφαρμόζονται αναλογικά οι διατάξεις του Ν. 2121/1993 που αφορούν στις συμβάσεις και στις άδειες εκμετάλλευσης (άρθρο 12 επ.).

ιδιοκτησία τους και άλλων που υπογραμμίζουν τη σημασία των δημοσίων συμφερόντων στην πρόσβαση και χρήση έργων που προστατεύονται από πνευματικά δικαιώματα.

Παρατηρείται δε, ότι βασικό προβληματισμό για τον δημιουργό δεν αποτελεί μονάχα εκείνος που τυχόν εκμεταλλεύεται το έργο του (π.χ ο εκδότης, ο ραδιοτηλεοπτικός σταθμός), αλλά και ο καταναλωτής που το χρησιμοποιεί μέσω των νέων τεχνολογιών. Το δικαίωμα των συμβάσεων έχει καταστεί το επίκεντρο διαμόρφωσης των σχέσεων στην πνευματική ιδιοκτησία, με τις συμβάσεις ανοιχτού περιεχομένου να πρωταγωνιστούν, αφού απευθύνονται κατά βάση και στον απλό καταναλωτή και όχι μόνο σε αυτόν που εκμεταλλεύεται το έργο. Δεδομένων των ως άνω, διερευνάται εάν οι άδειες Creative Commons (CC) αποτελούν βιώσιμη λύση για την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων στην ψηφιακή εποχή.

Σε μια μελέτη που δημοσιεύθηκε το 2007 από την Minjeong Kim¹³⁸, σχετικά με τη χρήση των αδειών Creative Commons και την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων στην ψηφιακή εποχή, εξετάστηκε αν το Creative Commons μπορεί να επιλύσει τη σύγκρουση που περιβάλλει τη νομοθεσία περί πνευματικών δικαιωμάτων στην ψηφιακή εποχή. Τα ευρήματα αυτής της έρευνας, η οποία μεθοδολογικά προσεγγίστηκε από διάφορες μεθόδους, όπως λ.χ. διαδικτυακή έρευνα των δικαιωπαρόχων CC, ανάλυση περιεχομένου έργων με άδεια CC και συνεντεύξεις, έδειξαν ότι τελικώς η χρήση των αδειών Creative Commons δύναται να μετριάσει πολλά από τα προβλήματα που προκαλούνται από τη σύγκρουση πνευματικών δικαιωμάτων στις νέες τεχνολογίες χωρίς να υποστηρίζει ξεκάθαρα καμία από τις δύο απόψεις περί πνευματικών δικαιωμάτων.

Στην ουσία, υπάρχουν δύο ανταγωνιστικά οράματα για τις θεμελιώδεις αρχές του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, η σύγκρουση των οποίων έχει

¹³⁸ “The Creative Commons and Copyright Protection in the Digital Era: Uses of Creative Commons Licenses”, Minjeong Kim *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1, 1 October 2007, Pages 187–209, Published: 01 October 2007, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00392.x> [ημερομηνία πρόσβασης 10.10.2024].

κλιμακωθεί σημαντικά στη νέα ψηφιακή εποχή: ένα όραμα «ιδιωτικής ιδιοκτησίας» και ένα «όραμα δημόσιας πολιτικής». Το πρώτο υποστηρίζει ότι τα πνευματικά δικαιώματα προήλθαν ως δικαίωμα ιδιοκτησίας φυσικού δικαίου των δημιουργών και ότι οι δημιουργοί αξίζουν να έχουν δικαιώματα ιδιοκτησίας επί του έργου τους. Από την άλλη, το όραμα της δημόσιας πολιτικής, υποστηρίζει ότι τα πνευματικά δικαιώματα αναπτύχθηκαν ιστορικά ως παραχώρηση περιορισμένου μονοπωλίου από την κοινωνία και πιστεύουν ότι τα δικαιώματα των δημιουργών πρέπει να σταθμίζονται έναντι της ελευθερίας όλων των άλλων να χρησιμοποιούν το έργο που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα.

Μέσα από την παραπάνω μελέτη διαπιστώθηκε ότι οι άδειες CC είναι αρκετά ευέλικτες και δύνανται να αντικατοπτρίζουν με ακρίβεια τους τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι παράγουν δημιουργικά έργα, εξυπηρετούν τα ιδιωτικά συμφέροντα των δημιουργών και εξυπηρετούν τα δημόσια συμφέροντα των χρηστών. Τούτο διότι, οι άδειες CC ενθαρρύνουν την επαναχρησιμοποίηση έργων που προστατεύονται από πνευματικά δικαιώματα, προστατεύουν ταυτόχρονα τα διάφορα ιδιωτικά συμφέροντα, όπως η προσωπική ικανοποίηση, η φήμη της οικοδόμησης, αλλά και τα οικονομικά συμφέροντα, που πρέπει να προστατεύονται προκειμένου να παράγουν δημιουργικά έργα, υπηρετώντας μέσω της χρήσης τους και ζητήματα δημοσίου συμφέροντος, διευκολύνοντας έτσι μεταγενέστερες δημιουργίες.

Σ' ένα ψηφιακό περιβάλλον, όπως αυτό του UGC, το Creative Commons κατορθώνει να διαφοροποιεί τα διαφορετικά είδη δημιουργών και να τους παρέχει διάφορες ελευθερίες. Διάφοροι ψηφιακοί δημιουργοί μπορούν να εξερευνήσουν και να χρησιμοποιήσουν άδειες CC, σύμφωνα με τα ιδιωτικά τους συμφέροντα, αντί να φοβούνται τη μαζική παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων και να θεσπίζουν περιοριστικούς μηχανισμούς προστασίας πνευματικών δικαιωμάτων. Επίσης, μέσα από τη χρήση των αδειών στη νέα ψηφιακή εποχή ευαισθητοποιείται το κοινό σχετικά με το πώς σχετίζονται τα πνευματικά δικαιώματα με τη δημιουργικότητα και την ελευθερία. Επιπλέον, οι διασκορπισμένοι δημιουργοί συναντιούνται και βασίζονται ο ένας στον άλλον, κατορθώνοντας να επωφεληθούν.

Διαπιστώνεται λοιπόν ότι η ευρεία χρήση των αδειών CC μεταξύ ιδιωτών δείχνει ότι οι άδειες CC αποτελούν βασικά νομικά εργαλεία για πολλούς χρήστες του Διαδικτύου, αφού βελτιώνει την ορατότητα των επιλογών πνευματικών δικαιωμάτων στο Διαδίκτυο. Τώρα οι άνθρωποι μπορούν εύκολα να βρίσκουν έργα με δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και να τα χρησιμοποιήσουν υπό ορισμένες συνθήκες, επειδή οι συνθήκες επισημαίνονται με τυποποιημένες ψηφιακές ετικέτες.

3.5. Το παράδειγμα του Καναδά

Για να ολοκληρωθεί η επισκόπηση των νομοθετικών πρωτοβουλιών για τη δημιουργία χώρου για το UGC, είναι σκόπιμο να αναλυθεί η καναδική νομοθεσία περί πνευματικών δικαιωμάτων, με την οποία ελήφθησαν εξαιρετικές πρωτοβουλίες, οι οποίες δύνανται να αποτελέσουν το καλό παράδειγμα για την ΕΕ. Σύμφωνα με απόφαση¹³⁹ που εξέδωσε το Ανώτατο Δικαστήριο του Καναδά: «Τα δικαιώματα κατόχου και τα δικαιώματα χρήστη θα πρέπει να είναι δίκαια και ισορροπημένα ανάγνωση που αρμόζει σε διορθωτική νομοθεσία»¹⁴⁰.

Ο Καναδάς μέχρι στιγμής είναι η πρώτη και ίσως μοναδική χώρα παγκοσμίως, στην οποία αναγνωρίζονται δικαιώματα στον χρήστη μέσω της αρχή της δίκαιης συναλλαγής για συγκεκριμένους σκοπούς που αυστηρά απαριθμούνται από το νόμο, συμπεριλαμβανομένης της έρευνας και της ιδιωτικής μελέτης¹⁴¹.

Συγκεκριμένα, ακολουθώντας τις αποφάσεις του Καναδικού Ανωτάτου Δικαστηρίου, το Σεπτέμβριο του 2011 η καναδική κυβέρνηση εισήγαγε μία νέα

¹³⁹ Το δικαστήριο θεώρησε τη χρήση μουσικής, διάρκειας 30 δευτερολέπτων, ως «ερευνητική» εξαίρεση και έκρινε ότι η χρήση ήταν στην πραγματικότητα «δίκαιη».

¹⁴⁰ Το Ανώτατο Δικαστήριο προκειμένου να καταλήξει θετικά στο ανωτέρω συμπέρασμα και να αναγνωρίσει δικαιώματα στο χρήστη UGC, επικαλέστηκε με την έγκριση του φυσικά, τον καθηγητή David Vaver. Για περισσότερες πληροφορίες οράτε: CCH v. Law Society, σημείωση 74, παράγραφος 48 και Niva Elkin-Koren, SSRN (2015), *Copyright in a Digital Ecosystem: A user rights approach*.

¹⁴¹ βλ. Νομοσχέδιο Bill C-11 «Πράξη για την τροποποίηση του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων», Πρώτη συνεδρία, 40ο Κοινοβούλιο, 60 Elizabeth II, 29 Σεπτεμβρίου 2011.

τροπολογία¹⁴² για το νόμο περί πνευματικών δικαιωμάτων για να διευρυνθούν οι κατηγορίες της δίκαιης συναλλαγής. Πριν την τροπολογία οι εξαιρέσεις για το UGC, αφορούσαν στην έρευνα, την ιδιωτική μελέτη, την κριτική, την αναθεώρηση και το ρεπορτάζ ειδήσεων. Η τροπολογία πρόσθεσε παρωδία, σάτιρα και εκπαίδευση.

Αναλύοντας τον όρο «δίκαιη συναλλαγή» προκύπτει ότι υπάρχουν δύο απαιτήσεις για το δόγμα της δίκαιης συναλλαγής: α) Η συναλλαγή να εμπίπτει σε μία από τις επιτρεπόμενες κατηγορίες χρήσεων της νομοθεσίας και β) να είναι «δίκαιη»¹⁴³.

Εκτός από την εισαγωγή της «δίκαιης συναλλαγής», ο νέος νόμος που εφαρμόστηκε, ανέπτυξε μια σειρά από σημαντικές και καινοτόμες διατάξεις, συμπεριλαμβανομένης και της νέας εξαίρεσης για το UGC¹⁴⁴, κατά την οποία δεν αποτελεί παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων όταν: Ένα άτομο **α)** για να χρησιμοποιήσει ένα υπάρχον έργο ή αντίγραφο ενός έργου, το οποίο έχει δημοσιευτεί ή έστω διατίθεται στο κοινό με άλλο τρόπο, **β)** για να δημιουργήσει ένα νέο έργο ή άλλο αντικείμενο στο οποίο τα πνευματικά δικαιώματα υφίστανται για ένα άλλο άτομο και **γ)** για να χρησιμοποιήσει τη νέα εργασία ή άλλο αντικείμενο ή να εξουσιοδοτήσει έναν μεσάζοντα για τη διάδοση του, έχει ή εξυπηρετεί έναν από τους παρακάτω σκοπούς και συγκεκριμένα:

(α) Η χρήση ή η εξουσιοδότηση για τη διάδοση του νέου έργου ή άλλου αντικειμένου να γίνεται αποκλειστικά για μη εμπορικούς σκοπούς¹⁴⁵.

¹⁴² Το νομοσχέδιο εισήχθη στη Βουλή των Κοινοτήτων του Καναδά στις 29 Σεπτεμβρίου 2011 από τον Υπουργό Βιομηχανίας Christian Paradis και ήταν σχεδόν πανομοιότυπο με την τροπολογία Bill C-32 που αφορούσε στην προηγούμενη προσπάθεια της κυβέρνησης να τροποποιήσει τον νόμο περί πνευματικών δικαιωμάτων.

¹⁴³ Βλ. υπόθεση: SOCAN; Alberta v. Canadian Copyright Licensing Agency (2012), SCC 37, 2 SCR 345.

¹⁴⁴ Βλ. ενότητα 29.21(1) του Καναδικού Νόμου.

¹⁴⁵ Η συγκεκριμένη εξαίρεση παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον λόγω της αναφοράς του όρου «μη εμπορικό στη χρήση». Προκειμένου η χρήση του UGC να θεωρηθεί ως μη εμπορική, πρέπει το παραγόμενο περιεχόμενο να μην έχει καμία δυσμενή επίδραση, οικονομική ή άλλη στην εκμετάλλευση ή την ενδεχόμενη εκμετάλλευση ενός έργου. Για περισσότερα οράτε: Paul Schabas, Iris Fischer and Christopher Dimatteo (2013), *Canada's Copyright Modernization Act: A delicate Rebalancing of interests*.

(β) Αν το περιεχόμενο συνοδεύεται από ένδειξη της πηγής του και συγκεκριμένα, αν αναφέρεται το όνομα του συγγραφέα, του ερμηνευτή, του δημιουργού ή του ραδιοτηλεοπτικού φορέα του υπάρχοντος έργου ή άλλου και αν αναφέρεται το αντικείμενο ή αντιγράφο αυτού, εφόσον είναι εύλογο σύμφωνα με τις περιστάσεις για να το πράξει·

(γ) Αν το άτομο είχε βάσιμους λόγους να πιστεύει ότι το υπάρχον έργο ή άλλο αντικείμενο ή το αντίγραφό του, ανάλογα με την περίπτωση, δεν παραβίαζε πνευματικά δικαιώματα, και τέλος,

(δ) Αν η χρήση ή η εξουσιοδότηση για τη διάδοση του νέου έργου ή άλλου αντικειμένου δεν έχουν ουσιαστική δυσμενή επίδραση, οικονομική ή άλλη, σχετικά με την εκμετάλλευση ή την πιθανή εκμετάλλευση του υπάρχοντος έργου ή άλλου θέματος -ή αντιγράφου αυτού- ή δυνητική αγορά για αυτό, συμπεριλαμβανομένου του νέου έργου ή άλλου αντικειμένου αυτού δεν υποκαθιστά την υπάρχουσα.

Αυτή η νομοθετική πρωτοβουλία παρουσίασε ιδιαίτερο ενδιαφέρον κυρίως, επειδή, η **Ενότητα 29.21(1)** συμπεριλαμβάνει και το προνόμιο της διάδοσης, πλην της δημιουργίας UGC, αλλά και την εξουσιοδότηση για τη διάδοση του μέσω διαδικτυακής πλατφόρμας. Επιπλέον, αναφέρεται στη μη εμπορική φύση του UGC. Για να είναι επιτρεπτή, η χρήση και η τυχόν εξουσιοδότηση χρήσης, το UGC πρέπει να παράγεται χωρίς κίνητρο κέρδους. Τρίτον, στην ίδια ενότητα στο σημείο δ, ορίζεται ότι η χρήση και η εξουσιοδότηση για τη διάδοση του UGC δεν πρέπει να παραβιάζουν την εκμετάλλευση των πνευματικών δικαιωμάτων, υποκαθιστώντας την υπάρχουσα εκμετάλλευση¹⁴⁶.

Φυσικά, κατά την εξέτασή του, το νομοσχέδιο δεν έλαβε θερμή ανταπόκριση και προκάλεσε αρνητικές αντιδράσεις σχεδόν από όλους τους κλάδους, ακόμα και από το κοινό. Μάλιστα, ορισμένοι μελετητές ανησύχησαν σχετικά με τη χρήση ενός υπάρχοντος έργου, στη δημιουργία ενός νέου έργου για μη εμπορικούς σκοπούς, καθώς έκριναν ότι η συγκεκριμένη ενότητα και ειδικά ο όρος «μη εμπορικοί σκοποί» παρουσιάζουν σημαντικές ασάφειες. Επιπλέον

¹⁴⁶ Peter K. Yu , SSRN, (2014), *Can the Canadian UGC Exception Be Transplanted Abroad?*, 26 IPJ 175, 184-90.

κρίθηκε ότι η εν λόγω εξαίρεση δεν πληροί το πρώτο βήμα του τεστ τριών βημάτων καθώς δεν είναι «ειδική περίπτωση»¹⁴⁷.

Αξίζει επιπλέον, να αναφερθεί ότι οι πλατφόρμες συχνά αντλούν κέρδος από τη διαφήμιση και ως εκ τούτου ο περιορισμός της μη εμπορικής διάδοσης ελαχιστοποιεί το εύρος του προνομίου χρήσης του UGC, πράγμα που σημαίνει ότι στις περιπτώσεις αυτές το σύνολο των πλατφορμών υποχρεούται να συνεισφέρει στην καταβολή δίκαιης αμοιβής στους χρήστες¹⁴⁸. Τούτο διότι, το UGC πρέπει να είναι αρκετά ευρύ, ώστε να δημιουργεί ένα σημαντικό ποσό δίκαιης αμοιβής, διαφορετικά κινδυνεύει να χάσει την αξία του.

Υπήρξαν και μελετητές, οι οποίοι αν και αναγνώρισαν το παράδειγμα του Καναδά ως μια εξαιρετική πρωτοβουλία, εντούτοις επεσήμαναν τους όποιους προβληματισμούς τους. Για παράδειγμα, ο καθηγητής Peter Yu των Ηνωμένων Πολιτειών που συμφώνησε ότι η канаδική καινοτομία ήταν εξαιρετική, επεσήμανε ταυτόχρονα ότι η канаδική εξαίρεση UGC, παρείχε μια πολύ πιο περιορισμένη εξαίρεση από τη διάταξη περί θεμιτής χρήσης του δικαίου των Ηνωμένων Πολιτειών, η οποία επιτρέπει τη χρήση των πνευματικών δικαιωμάτων για εμπορικούς σκοπούς¹⁴⁹.

Συνολικά, το παράδειγμα του Καναδά, αποτέλεσε μια σπουδαία καινοτομία στο χώρο του δικαίου που αφορά το UGC, και αναμένεται στα επόμενα χρόνια, οι χώρες που προωθούν τη χρήση του να ακολουθήσουν το παράδειγμα της. Ήδη, η Ιρλανδία, φαίνεται να είναι υπέρ της канаδικής προσέγγισης, αφού τον Οκτώβριο του 2013 μια επιτροπή ελέγχου πνευματικών δικαιωμάτων στην Ιρλανδία, υπέβαλε μία έκθεση με τίτλο «Εκσυγχρονισμός των πνευματικών

¹⁴⁷ Βλέπε παράγραφο 51, τροπολογία Νομοσχέδιο 2014, Σχόλια για τις διατάξεις UGC στο Καναδικό νομοσχέδιο C-32: πιθανοί κίνδυνοι για ακούσιες συνέπειες υπό το πρίσμα του διεθνούς κανόνα για τα πνευματικά δικαιώματα και τα συγγενικά δικαιώματα από τον r. Mihaly Ficsor (Νοέμβριος 2012).

¹⁴⁸ Οι πλατφόρμες UGC που δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του περιορισμού των πνευματικών δικαιωμάτων δεν υποχρεούνται να πληρώνουν δίκαια αμοιβή επειδή δεν επωφελούνται από το προνόμιο χρήσης. Βλ. κατ' αναλογία, τη νομολογία του ΔΕΕ στον τομέα της ιδιωτικής πνευματικής ιδιοκτησίας, υπόθεση C-435/12 AC, Adam κ.λπ., 2014, Συλλ. 53-56.

¹⁴⁹ Peter Yu's (2014), "Can the Canadian UGC Exception be transplanted Abroad?", Intellectual Property Journal, Vol. 27.

δικαιωμάτων», με την οποία εισήγαγε την εξαίρεση για το μη εμπορικό UGC σύμφωνα με το καναδικό μοντέλο. Η επιτροπή έκρινε ότι το UGC μπορεί να συμβάλει στην ενθάρρυνση της καινοτομίας και είναι προς όφελος της εξέλιξης του διαδικτύου, στο οποίο ένας χρήστης μπορεί να ανεβάσει οποιοδήποτε δημιουργημένο περιεχόμενο.

Συμπέρασμα

Το UGC έχει πλέον αποκτήσει καθοριστικό ρόλο στην σύγχρονη ψηφιακή κουλτούρα, αφού η έκρηξή του στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει αλλάξει τον τρόπο που οι χρήστες αλληλεπιδρούν, συμμετέχουν στη δημιουργία περιεχομένου, εκφράζουν τις απόψεις τους, καταναλώνουν πληροφορίες και διαμορφώνουν γνώμες.

Η αίσθηση της κοινότητας, της αυθεντικότητας και της εμπιστοσύνης έχουν ενισχυθεί μέσα από τη χρήση του. Και δεν είναι μόνο οι χρήστες που αξιοποιούν τη δύναμη του UGC, αλλά και οι επιχειρήσεις που συχνά το χρησιμοποιούν ως εργαλείο μάρκετινγκ. Η αξιοποίηση αυτής της δυναμικής είναι μία απαραίτητη προσθήκη σε κάθε εταιρική στρατηγική, αλλά και στην κοινωνία εν γένει, προκειμένου οι επιχειρήσεις και οι χρήστες να συνδέονται με το κοινό τους με έναν περισσότερο αυθεντικό και προσωπικό τρόπο.

Μέσα από τη συνεχή εξέλιξη των τεχνολογιών αναμένεται το UGC να διαδοθεί περισσότερο, επηρεάζοντας την καθημερινότητά μας, μέσω της ενίσχυσης της αυθεντικότητας και της διαφάνειας σε προϊόντα και υπηρεσίες. Μάλιστα, στα επόμενα χρόνια αναμένεται να υπάρξει σημαντική αύξηση στη συμμετοχή χρηστών στη δημιουργία περιεχομένου και το UGC να εμπλακεί περαιτέρω γύρω από κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα, κινητοποιώντας και κοινωνικές αλλαγές.

Με βάση τα παραπάνω, κρίνεται σημαντικό να υπάρξουν αποτελεσματικές νομοθετικές ρυθμίσεις για το UGC, καθώς και σχετική ακαδημαϊκή έρευνα, προκειμένου να καλυφθούν τα νομοθετικά κενά και να προβλεφθούν οι τυχόν νέες ιδιάζουσες περιπτώσεις που ενδέχεται να προκύψουν μέσα από την τεχνολογική πρόοδο. Απαιτείται, να υπάρξει ένα ισχυρό νομοθετικό υπόβαθρο προκειμένου να συρρικνωθεί το αυξανόμενο χάσμα μεταξύ του νομικού καθεστώτος και να δοθούν κίνητρα στη δημιουργικότητα και των νέων μεταβαλλόμενων τρόπων δημιουργικότητας που αναπτύχθηκαν στο διαδίκτυο. Βασιζόμενοι, επιπλέον σε ένα ισχυρό νομοθέτημα, οι δικαστές ανά πάσα στιγμή θα μπορούν να ανατρέχουν σε αυτό, για την ορθότερη εξέταση και επισκόπηση των υποθέσεων και των προβλημάτων που κάθε φορά προκύπτουν από τη χρήση

του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες, ιδίως όσον αφορά τα ζητήματα πνευματικής ιδιοκτησίας.

Το ίδιο ισχύει και για τους χρήστες ή/και τους καταναλωτές, προκειμένου να αναζητούν λύσεις ή/και τη ρύθμιση των ιδιαίτερων περιπτώσεων χρήσης του UGC. Ειδικότερα, η τυπική αδειοδότηση θα μπορούσε να παρέχει περιορισμένο μέσο αποκατάστασης για την πρόσβαση σε εκείνα τα έργα που υπόκεινται σε άδεια. Είναι απαραίτητη μια νομική μεταρρύθμιση που θα διευρύνει το πεδίο εφαρμογής της θεμιτής χρήσης και θα παρέχει επίσης στους χρήστες μεγαλύτερη βεβαιότητα σχετικά με τα όρια των επιτρεπόμενων χρήσεων. Τούτο διότι, το UGC πλέον αφορά τον καθένα από μας που λειτουργεί ακόμα και περιστασιακά ως δημιουργός περιεχομένου.

Τέλος, ισχυρότερη προστασία και ρύθμιση, δύναται να επιτευχθεί και μέσω των όρων χρήσης, των περιορισμών και των ρυθμίσεων που θέτουν οι πλατφόρμες φιλοξενίας. Τα πνευματικά δικαιώματα ενδέχεται να επιτρέπουν σε κάθε συνεισφέροντα να διεκδικήσει δικαιώματα για ένα διαφορετικό κομμάτι μιας συλλογικής προσπάθειας και μερικές φορές να ασκήσει βέτο στην άσκηση των δικαιωμάτων από άλλους. Η άσκηση πνευματικών δικαιωμάτων από χρήστες μπορεί επίσης να περιορίσει τη δυνατότητα των πλατφορμών να χρησιμοποιούν UGC (π.χ. συνδέσμους Google σε εικόνες, απόξεση του UGC ανά πλατφόρμες και διάθεση στους χρήστες σε διαφορετικές μορφές) και, ως εκ τούτου, θα μπορούσε να περιορίσει περαιτέρω την πρόσβαση σε δημιουργικά έργα. Η εμφάνιση νέων μορφών συνεργασίας απαιτεί ένα νομικό σχέδιο που θα επέτρεπε τον συντονισμό μεταξύ των διαφορετικών κατόχων δικαιωμάτων. Ένα τέτοιο νομικό πλαίσιο δεν θα πρέπει να αφήνει μια αυθαίρετη εξουσία ελέγχου της χρήσης στα χέρια μεμονωμένων συνεισφερόντων.

Βιβλιογραφία

Βιβλία

- Ε. Δεληγιάννη (2012), *Δίκαιο και Επικοινωνία στα Ιστολόγια (Blogs)*, Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη.
- Λ. Κοτσίρης - Ειρ. Σταματούδη (2012), *Νόμος για Πνευματική Ιδιοκτησία, ερμηνεία κατ' άρθρο*, Αθήνα: Εκδόσεις Π.Ν. Σάκκουλας Α.Ε.
- Δ. Καλλινίκου (2011), *Πνευματική Ιδιοκτησία και Internet*, Αθήνα: Εκδόσεις Π.Ν. Σάκκουλας.
- Λ. Κοτσίρης (2010), *Δίκαιο Πνευματικής Ιδιοκτησίας*, Αθήνα – Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Π.Ν. Σάκκουλας.
- Ι. Καράκωστα, (2009) *Δίκαιο και ίντερνετ. Νομικά ζητήματα του διαδικτύου*, Αθήνα: Εκδόσεις Π.Ν. Σάκκουλας.
- Ι. Νικολόπουλος (2005), *Η μεταβίβαση του περιουσιακού δικαιώματος της πνευματικής ιδιοκτησίας*, Αθήνα: Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλας.
- Δ. Καλλινίκου (2005), *Η προστασία της Πνευματικής Ιδιοκτησίας στο Διαδίκτυο*, Εκδόσεις Σάκκουλας Π.Ν.
- Λ. Κοτσίρης (2005), *Δίκαιο Πνευματικής Ιδιοκτησίας*, έκδοση τέταρτη, Εκδόσεις Σάκκουλας Α.Ε.
- Γ. Κουμάντου (2002), *Πνευματική Ιδιοκτησία*, όγδοη έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλας.
- Ansgar Ohly (2012), *Common Principles of European Intellectual Property Law*, Mohrsiebeck, eBook.

Ξενόγλωσση Αρθρογραφία

- The UGC Agency, *What is UGC?*, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://theugc.agency/ugc/> [ημερομηνία πρόσβασης 23.08.2024].
- Flowbox, *The Top 10 UGC Platforms in 2024: Strengths & Features*, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://getflowbox.com/blog/ugc-platforms/> [ημερομηνία πρόσβασης 02.08.2024].

- Movig, *How To Create a UGC Contract Template*, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://www.getmovig.com/blog/how-to-create-a-ugc-contract-template> [ημερομηνία πρόσβασης 14.08.2024].
- Frequently Asked Questions, Creative Commons Org (2024), διαθέσιμο στο σύνδεσμο: https://creativecommons.org/faq/#What_are_Creative_Commons_licenses.3F [ημερομηνία πρόσβασης 10.08.2024].
- *Act for the Encouragement of Learning, by vesting the Copies of Printed Books in the Authors or purchasers of such Copies, during the Times therein mentioned*, εν συντομία «Statute of Anne» (Act 8 Anne C 19), διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <http://www.copyrighthistory.com/anne.html> [ημερομηνία πρόσβασης 21.04.2024].
- Monolith Law Office (2024), *Τι είναι το Fair Use; Αμερικανοί καλλιτέχνες καταθέτουν αγωγή κατά εταιρείας AI για παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων* (μτφ.), διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://monolith.law/el/it/ai-copyright-us> [ημερομηνία πρόσβασης 14.08.2024].
- Chloe West (2024), *Best UGC Platforms to Help Boost Your Content Marketing*, Influencer Marketing Hub, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://influencemarketinghub.com/user-generated-content-platforms/> [ημερομηνία πρόσβασης 01.08.2024].
- EmbedSocial, (2024), *20 Best UGC Platforms for Creators + Expert Recommendations*, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://embedsocial.com/blog/ugc-creator-platforms/> [ημερομηνία πρόσβασης 02.08.2024].
- Gamelevate (2024), *Η εξέλιξη των βιντεοπαιχνιδιών*, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://gamelevate.com/el/evolution-of-video-gaming/> [ημερομηνία πρόσβασης 26.07.2024].
- Team EMB (2024), *The Power of User-generated Content on Social Media*, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://blog.emb.global/user-generated-content-on-social-media/#9-ugc-and-influencer-marketing> [ημερομηνία πρόσβασης 02.08.2024].
- GenieLabs, Medium, (2023), *User-Generated Content (UGC): The Future of Gaming*, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://medium.com/@GenieLabs/user-generated->

[content-ugc-the-future-of-gaming-1dfc4c41d526](#) [ημερομηνία πρόσβασης 02.08.2024].

- Ivonne Aldaz (May 30, 2022), *UGC Creators vs. Influencers*, Future of marketing, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://futureofmarketing.tintup.com/ugc-creators-vs-influencers/> [ημερομηνία πρόσβασης 02.08.2024].
- Amy Thomas, 2022/16, *Can you play? An analysis of video game user-generated content policies*, Create Working Paper.
- Creative Commons (16.12.2022), *Creative Commons Unveils Machine-Readable Copyright Licenses*, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://creativecommons.org/2002/12/16/creativecommonsunveilsmachinereadablecopyrightlicenses/> [ημερομηνία πρόσβασης 10.08.2024].
- The total business (2022), *Influencers Vs Αυθεντικότητα: To influencer marketing αλλάζει*, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://www.thetotalbusiness.com/2022/07/21/influencers-vs-authentikotita-to-influencer-marketing-allazei/> [ημερομηνία πρόσβασης 02.08.2024].
- Thetsidaeng, C. (2019), «*User-generated content and Copyright Dilemma in Web 2.0 Era: Should the Specific Exception be introduced in The EU?*», Uppsala Universitet. Master's Thesis in Intellectual Property Law.
- Yahong Li & Weijie Huang (2019), *Taking users' rights seriously: proposed UGC solutions for spurring creativity in the Internet age*, ElgarOnline, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://www.elgaronline.com/view/journals/qmjip/9/1/article-p61.xml> [ημερομηνία πρόσβασης 15.07.2024].
- Michael Luca (2015), «*User generated content and social media*», διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://pdfs.semanticscholar.org/4ed5/c8ddbb20e754ae4a52c9ea886bb9b2f7848b.pdf> [ημερομηνία πρόσβασης 27.08.2024].
- Peter K. Yu , SSRN, (2014), *Can the Canadian UGC Exception Be Transplanted Abroad?*.
- Paul Schabas, Iris Fischer and Christopher Dimatteo (2013), *Canada's Copyright Modernization Act: A delicate Rebalancing of interests*.
- Patricia Aufderheide, Peter Jaszi (2011), *Reclaiming Fair Use: How to Put Balance Back in Copyright*, University of Chicago Press.

- Axel Bruns, Computer Science, Sociolog (2009) *From Prosumer to Producer: Understanding User-Led Content Creation*.
- Eva Hemmungs Wirtén and Maria Ryman (May 13-14, 2009) *Proceedings from the COUNTER, workshop Mashing-up Culture* Uppsala University, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:221434/FULLTEXT01> [ημερομηνία πρόσβασης 20.08.2024].
- Lettl, Tobias (2008), *Urheberrecht, Grundrisse des Rechts*, Beck, München.
- OECD, 2007, *Working Party on the Information Economy: Participative Web: User Generated Content*, Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf> [ημερομηνία πρόσβασης 15.08.2024].
- *Le Chapelier Law, "liberty, equality, fraternity: exploring the french revolution*, (1971), διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://revolution.chnm.org/exhibits/show/liberty--equality--fraternity/item/480> [ημερομηνία πρόσβασης 21.04.2024].
- Frédéric Rideau (1793), *Primary Sources on Copyright (1450-1900)*, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: https://www.copyrighthistory.org/cam/tools/request/showRecord.php?id=commentary_f_1793 [ημερομηνία πρόσβασης 21.04.2024]
- National Archives, Founders Online, *Thomas Jefferson to Isaac McPherson, 13 August 1813*, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://founders.archives.gov/documents/Jefferson/03-06-02-0322> [ημερομηνία πρόσβασης 10.08.2024].

Ελληνική Αρθρογραφία

- Yiannis Alexandris (Jun 29 2023), *Ο αντίκτυπος του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες στην επωνυμία σας (UGC)*, LinkedIn διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://www.linkedin.com/pulse/%CE%BF-%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CF%80%CE%BF%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%B5%CF%87%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%BF%CF%85-%CF%80%CE%BF%CF%85-%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%>

[B5%CE%AF%CF%84%CE%B1%CE%B9-%CE%B1%CF%80%CF%8C-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%82-alexandris](#) [ημερομηνία πρόσβασης 27.08.2024].

- Αγγελική Πολυδώρου, Δικηγόρος, (2023), *Πνευματική ιδιοκτησία – Περιουσιακό και ηθικό δικαίωμα δημιουργού*, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://efotopoulou.gr/pnevmatiki-idioktisia-periousiako-ke-ithiko-dikeoma-dimiourgou-efoson-den-echi-kathoristhi-i-diarkia-tis-metavivasis-i-ton-simvaseon-i-tis-adias-ekmetallefsi-afti-theorite-oti-periorizete-se-5-ch/> [ημερομηνία πρόσβασης 17.04.2024]
- Lawspot (2022), *Δημοσιεύθηκε ο Νόμος με τις αλλαγές στην πνευματική ιδιοκτησία (Ν. 4996/2022), Ενσωμάτωση των ευρωπαϊκών Οδηγιών για τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας στην ψηφιακή ενιαία αγορά*, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://www.lawspot.gr/nomika-nea/dimosieythike-o-nomos-me-tis-allages-stin-pnevmatiki-idioktisia-n-4996-2022> [ημερομηνία πρόσβασης 19.08.2024].
- Lawspot (2021), *Έναρξη εφαρμογής της νέας νομοθεσίας της ΕΕ για τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας στην ψηφιακή ενιαία αγορά*, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://www.lawspot.gr/nomika-nea/enarxi-efarmogis-tis-neas-nomothesias-tis-ee-gia-ta-dikaionomata-pnevmatikis-idioktisias> [πρόσβαση 27.08.2024].
- Όμιλος Νομικών Σωκράτη Προβατά (2020), *Το ηθικό δικαίωμα του δημιουργού*, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://www.provataslaw.gr/%CE%BD%CE%AD%CE%B1/%CF%84%CE%BF-%CE%B7%CE%B8%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CE%AF%CF%89%CE%BC%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%BF%CF%8D> [ημερομηνία πρόσβασης 17.04.2024]
- Δήμητρα Νεοφυτίδου (18 Μαΐου 2020), *Προστασία πνευματικής ιδιοκτησίας στο διαδίκτυο*, Δικηγορικό Γραφείο Α. Μαλισάγκος & Β. Χριστομάνος, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://www.malisagos->

christomanos.gr/%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%83%CF%84%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%B1-%CF%80%CE%BD%CE%B5%CF%85%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B7%CF%83-%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CE%BF%CE%BA%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B9%CE%B1-%CF%83%CF%84/ [ημερομηνία πρόσβασης 27.08.2024].

Μελέτες, Εκθέσεις και Διατριβές

- Π. Τσιαβός (2014), «Ανοικτή Πρόσβαση Πνευματικά Δικαιώματα Ανοικτές Αδειες», Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης.
- Παραδείσας Μανώλης (2012), Ψηφιακή Διαχείριση Πνευματικών Δικαιωμάτων (*Digital Rights Management System*), διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Δ. Καλλινίκου, Μ. Παπαδόπουλος, Γ. Καπελλάκου, Κ. Τοράκη, Β. Καμαριωτάκης, Α. Λούτζιο, (2008), Μελέτη των πνευματικών δικαιωμάτων του έργου που παράγεται και διακινείται στο ΤΕΕ, διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://library.tee.gr/digital/m2386.pdf> [ημερομηνία πρόσβασης 10.08.2024].
- Malgieri, G. (2018), *User-provided personal content' in the EU: digital currency between data protection and intellectual property*, *International Review of Law, Computer & Technology*.
- Frosio, G.F. (2017), *From Horizontal to Vertical: An Intermediary Liability Earthquake in Europe*, *Oxford Journal of Intellectual Property and Practice* 12.
- S. Dusollier, (2015) *Inclusivity in intellectual property*, in G. Dinwoodie (ed.), *Intellectual Property and General Legal Principles – Is IP a Lex Specialis?*.
- Niva Elkin-Koren, SSRN (2015), *Copyright in a Digital Ecosystem: A user rights approach*.
- Easton, C. (2013) *'Conceptualizing the rights and responsibilities of internet intermediaries in relation to user-generated content: an analysis of European Union law'*, *Int. J. Technology Policy and Law*, Vol. 1, No. 3.
- Smita Kheria (2012), *"Copyright and Digital Art: Through the Looking Glass1"*, University of Edinburgh School of Law.

- Kaplan & Haenlein (January–February 2010) *“Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”*, *Business Horizons*, Volume 53, Issue 1.

Επίσημα Κείμενα – Δημοσιεύσεις

- Οδηγία (ΕΕ) 2019/790 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 17ης Απριλίου 2019 για τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και τα συγγενικά δικαιώματα, διαθέσιμη στο σύνδεσμο: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0790> [πρόσβαση 28.08.2024].
- Οδηγία (ΕΕ) 2019/789 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 17ης Απριλίου 2019 για τον καθορισμό κανόνων σχετικά με την άσκηση των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας και των συγγενικών δικαιωμάτων που ισχύουν για ορισμένες επιγραμμικές μεταδόσεις ραδιοτηλεοπτικών οργανισμών και αναμεταδόσεις τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών προγραμμάτων, και για την τροποποίηση της οδηγίας 93/83/ΕΟΚ του Συμβουλίου, διαθέσιμος στο σύνδεσμο: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/HTML/?uri=CELEX:32019L0789&from=EN> [πρόσβαση 28.08.2024].
- Ν. 4481/2017 περί «Συλλογική διαχείριση δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας και συγγενικών δικαιωμάτων, χορήγηση πολυεδαφικών αδειών για επιγραμμικές χρήσεις μουσικών έργων και άλλα θέματα αρμοδιότητας Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού» (ΦΕΚ Α' 100/20.07.2017).
- Οδηγία 2014/26/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 26ης Φεβρουαρίου 2014, για τη συλλογική διαχείριση δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας και συγγενικών δικαιωμάτων καθώς και τη χορήγηση πολυεδαφικών αδειών για επιγραμμικές χρήσεις μουσικών έργων στην εσωτερική αγορά Κείμενο που παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον ΕΟΧ, διαθέσιμη στο σύνδεσμο: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:32014L0026> [πρόσβαση 28.08.2024].

- Οδηγία 2012/28/ΕΕ σχετικά με ορισμένες επιτρεπόμενες χρήσεις ορφανών έργων, διαθέσιμη στον σύνδεσμο: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32012L0028> [πρόσβαση 28.08.2024].
- Οδηγία 2009/24/ΕΚ για τη νομική προστασία των λογισμικών, των προγραμμάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών, διαθέσιμη στο σύνδεσμο: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009L0024> [πρόσβαση 28.08.2024].
- Οδηγία 2006/115/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 12ης Δεκεμβρίου 2006 , σχετικά με το δικαίωμα εκμίσθωσης, το δικαίωμα δανεισμού και ορισμένα δικαιώματα συγγενικά προς την πνευματική ιδιοκτησία στον τομέα των προϊόντων της διανοίας (κωδικοποίηση), διαθέσιμη στο σύνδεσμο: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/ALL/?uri=CELEX:32006L0115> [πρόσβαση 28.08.2024].
- Οδηγία 2006/116/ΕΚ για τη διάρκεια προστασίας του δικαιώματος πνευματικής ιδιοκτησίας και ορισμένων συγγενικών δικαιωμάτων (κωδικοποίηση), διαθέσιμη στο σύνδεσμο: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006L0116> [πρόσβαση 28.08.2024].
- Οδηγία 2004/48/ΕΚ για την επιβολή του δικαιώματος διανοητικής ιδιοκτησίας («ΟΕΔΔΙ»), διαθέσιμη στο σύνδεσμο: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:32004L0048R\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:32004L0048R(01)) [πρόσβαση 28.08.2024].
- Ν. 3184/2003 Κύρωση της Συνθήκης του Παγκόσμιου Οργανισμού Διανοητικής Ιδιοκτησίας για την πνευματική ιδιοκτησία, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://www.lawspot.gr/nomikes-plirofories/nomothesia/nomos-3184-2003> [πρόσβαση 28.08.2024].
- Οδηγία 2001/29/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 22ας Μαΐου 2001, για την εναρμόνιση ορισμένων πτυχών του δικαιώματος του δημιουργού και συγγενικών δικαιωμάτων στην κοινωνία της πληροφορίας, Οδηγία «InfoSoc», διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/HTML/?uri=CELEX:32001L0029> [πρόσβαση 30.08.2024].
- Οδηγία 93/98/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 29ης Οκτωβρίου 1993 για την εναρμόνιση της διάρκειας προστασίας του δικαιώματος πνευματικής

ιδιοκτησίας και ορισμένων συγγενών δικαιωμάτων, διαθέσιμη στο σύνδεσμο:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:31993L0098>

[πρόσβαση 30.08.2024].

- Οδηγία 96/9/ΕΟΚ για τη νομική προστασία των βάσεων δεδομένων, διαθέσιμη στο σύνδεσμο: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/HTML/?uri=CELEX:31996L0009> [πρόσβαση 30.08.2024].
- Νόμος DMCA «*THE DIGITAL MILLENNIUM COPYRIGHT ACT OF 1998 U.S.*» Copyright Office Summary, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://www.copyright.gov/legislation/dmca.pdf> [πρόσβαση 28.08.2024].
- Συνθήκη WIPO, *Summary of the WIPO Copyright Treaty (WCT) (1996)*, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: https://www.wipo.int/treaties/en/ip/wct/summary_wct.html [πρόσβαση 30.08.2024].
- Ν.2121/1993 για την «Πνευματική Ιδιοκτησία, συγγενικά δικαιώματα και άλλα πολιτιστικά θέματα» (ΦΕΚ Α' 25/1993).
- Ν. 1944/1991 Εκσυγχρονισμός της οργάνωσης και λειτουργίας της δημόσιας διοίκησης, αναβάθμιση του προσωπικού της και άλλες συναφείς διατάξεις (ΦΕΚ 56/Α/22-4-1991).
- Συμφωνία για τα Δικαιώματα Πνευματικής Ιδιοκτησίας στον Τομέα του Εμπορίου, γνωστή ως TRIPs, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_01_e.htm [πρόσβαση 30.08.2024].
- Πράσινη Βίβλος για το δικαίωμα πνευματικής ιδιοκτησίας και την τεχνολογική πρόκληση - Προβλήματα του δικαιώματος πνευματικής ιδιοκτησίας που χρειάζονται άμεση αντιμετώπιση, Επίσημος Ιστότοπος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://op.europa.eu/el/publication-detail/-/publication/f075fcc5-0c3d-11e4-a7d0-01aa75ed71a1>
- Το Σύνταγμα της Ελλάδος, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://www.hellenicparliament.gr/Vouli-ton-Ellinon/To-Politevma/Syntagma/> [πρόσβαση 28.08.2024].

Νομολογία

- Υπόθεση ΔΕΚ της 30.06.2005, C- 28/04, Tod's SpA, Tod's France SARL v Heyrand SA.
- Υπόθεση C-435/12 AC, Adam κ.λπ., 2014.
- Υπόθεση SOCAN; Alberta v. Canadian Copyright Licensing Agency (2012), SCC 37, 2 SCR 345.
- Υπόθεση Google LLC v. Oracle America, Inc., 593 U.S. (2021).
- Υπόθεση ΔΕΕ C-324/09, L'Oréal/eBay.