Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΡΕΘΥΜΝΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΑΚΟΥΣΤΙΚΗΣ

***ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ***

***ΜΕ ΘΕΜΑ:***

# ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:
ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΝΝΑ Α.Μ 258
ΚΑΝΤΑΡΕΛΗ ΙΩΑΝΝΑ Α.Μ 283

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΚΥΡΙΑΚΗ ΡΕΪΖΟΓΛΟΥ

**ΡΕΘΥΜΝΟ 2008**

# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ……5

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

**ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ – ΤΜΗΜΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ**

Α.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ…….……8
Α.2. ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ…..…….…….9
Α.3. ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ..…….……18
Α.4. ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ……...…….…...23
Α.5. ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΣΤΗ ΜΟΥΣΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ…….……23
Α.5.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ…… 24
Α.5.2 ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ – ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ……..25
Α.5.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΗ – ΤΡΑΓΟΥΔΙΣΤΗ……26
Α.5.4 ΣΥΝΘΕΤΗΣ – ΣΤΙΧΟΥΡΓΟΣ……30
Α.5.5 ΕΝΟΡΧΗΣΤΡΩΤΗΣ……30
Α.6. ΒΗΜΑΤΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ……...31
Α.6.1 PRE-PRODUCTION……31
Α.6.2 PRODUCTION……32
Α.6.3 BOOKING STUDIO – ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ……33
Α.6.4 POST PRODUCTION……34
Α.7. ΚΟΠΗ……...…..35
Α.8. ARTWORK……..38

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ**

Β.1. ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ……...44
Β.2. ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ……..44
Β.3. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ…....……..55
Β. 4. ΣΥΝΑΥΛΙΕΣ……...54
Β. 4.1 ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ……56
Β.5. ΝΥΧΤΕΡΙΝΑ ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ……..59
Β.6. ΕΝΤΥΠΑ……..60
Β.7. ΑΛΛΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ……62

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

## ΤΜΗΜΑ INTERNET

Γ.1. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ – INTERNET……...66
Γ.2. ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΚΑΙ ΟΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ INTERNET……..68
Γ.3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ ΞΕΝΗ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΑ…… ……69
Γ.3.1 ΠΩΛΗΣΗ ΜΕΣΩ INTERNET……70
Γ.3.2. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ……..71
Γ.3.3. ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ……..74
Γ.3.4. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ FUN CLUB……77
Γ.4. RINGTONES……77
Γ.4.1 ΤΥΠΟΙ ΗΧΟΥ ΚΛΗΣΗΣ……78
Γ.4.2 ΑΓΟΡΑ ΗΧΟΥ ΚΛΗΣΗΣ……80

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

## ΤΜΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑΣ

Δ.1. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ……..86
Δ.2. Η ΠΕΙΡΑΤΕΙΑ ΣΤΗ ΜΟΥΣΙΚΗ……87
Δ.2.1. ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ Ο ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΠΛΑΣΤΩΝ ΚΑΙ ΓΝΗΣΙΩΝ CD……...……88
Δ.2.2 ΔΙΩΞΗ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ……..92
Δ.2.3 ΠΕΙΡΑΤΕΙΑ ΣΤΟ INTERNET……93
Δ.2.4. ΔΙΩΞΗ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΠΕΙΡΑΤΕΙΑΣ……95
Δ.2.5 ΔΙΕΘΝΕΣ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΠΟΛΕΜΗΣΗ ΤΗΣ ΠΕΙΡΑΤΕΙΑΣ……...96
Δ.2.6 Η ΑΛΛΗ ΟΨΗ ΤΟΥ ΝΟΜΙΣΜΑΤΟΣ……96
Δ.3. ΔΙΕΘΝΗΣ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΦΩΝΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ - I.F.P.I……97
Δ.3.1 ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ……...98
Δ.3.2. ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ – COPYRIGHT……..99
Δ.3.3. ΣΥΓΓΕΝΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ……100
Δ.3.4 ΕΝΩΣΗ ΕΛΛΗΝΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΗΧΟΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ……101

Δ.3.5. Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ……..…..103
Δ.4. ΑΕΠΙ……...104
Δ.4.1. ΤΟΜΕΙΣ ΤΗΣ ΑΕΠΙ……106
Δ.4.1.1 ΤΟΜΕΑΣ ΜΕΛΩΝ……...106
Δ.4.1.2 ΤΟΜΕΑΣ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗΣ
ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΕΡΓΩΝ……...……108
Δ.4.1.3 ΤΟΜΕΑΣ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ….109
Δ.4.1.4 ΤΟΜΕΑΣ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ…….110
Δ.4.1.5 ΤΟΜΕΑΣ ΝΕΩΝ ΜΕΣΩΝ – ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ..112
Δ.4.1.6 ΤΟΜΕΑΣ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ…..113
Δ.4.1.7 ΤΟΜΕΑΣ ΝΟΜΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ……..114
Δ.4.1.8 ΤΟΜΕΑΣ ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΣΗΣ……...115
Δ.4.1.9 ΤΟΜΕΑΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ – ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ...115
Δ.4.1.10 ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ
ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΡΑΓΟΥΔΙΟΥ……117
Δ.4.1.11 ΑΡΧΕΙΟ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ……..118

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

**ΨΗΦΙΑΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΜΙΝΟΣ EMI**

Π.Α.1.EMIDOWNLOADS.GR……...……...121
Π.Α.2. ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ MINOS EMI ΚΑΙ
MUSICWAVE.GR…….122
Π.Α.3. ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΟ Musicwave.gr……...123

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

**ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΕΣ ΑΚΡΟΑΜΑΤΙΚΟΤΗΤΕΣ**

Π.Β.1. ΑΚΡΟΑΜΑΤΙΚΟΤΗΤΕΣ ΑΘΗΝΑΣ……125
Π.Β.2. ΑΚΡΟΑΜΑΤΙΚΟΤΗΤΕΣ ΘΕΣΑΛΛΟΝΙΚΗΣ…….……128
Π.Β.3 ΑΚΡΟΑΜΑΤΙΚΟΤΗΤΕΣ ΛΑΡΙΣΑΣ……130
Π.Β.4 MUSIC CONTROL……130

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ

**ΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ I.F.B.I - ATHENS MUSIC FORUM 2007**

Π.Γ.1. TOP 50 ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΑΛΜΠΟΥΜ……133
Π.Γ.2. TOP 50 ΞΕΝΩΝ ΑΛΜΠΟΥΜ …….……136
Π.Γ.3 ATHENS MUSIC FORUM 2007…..……139

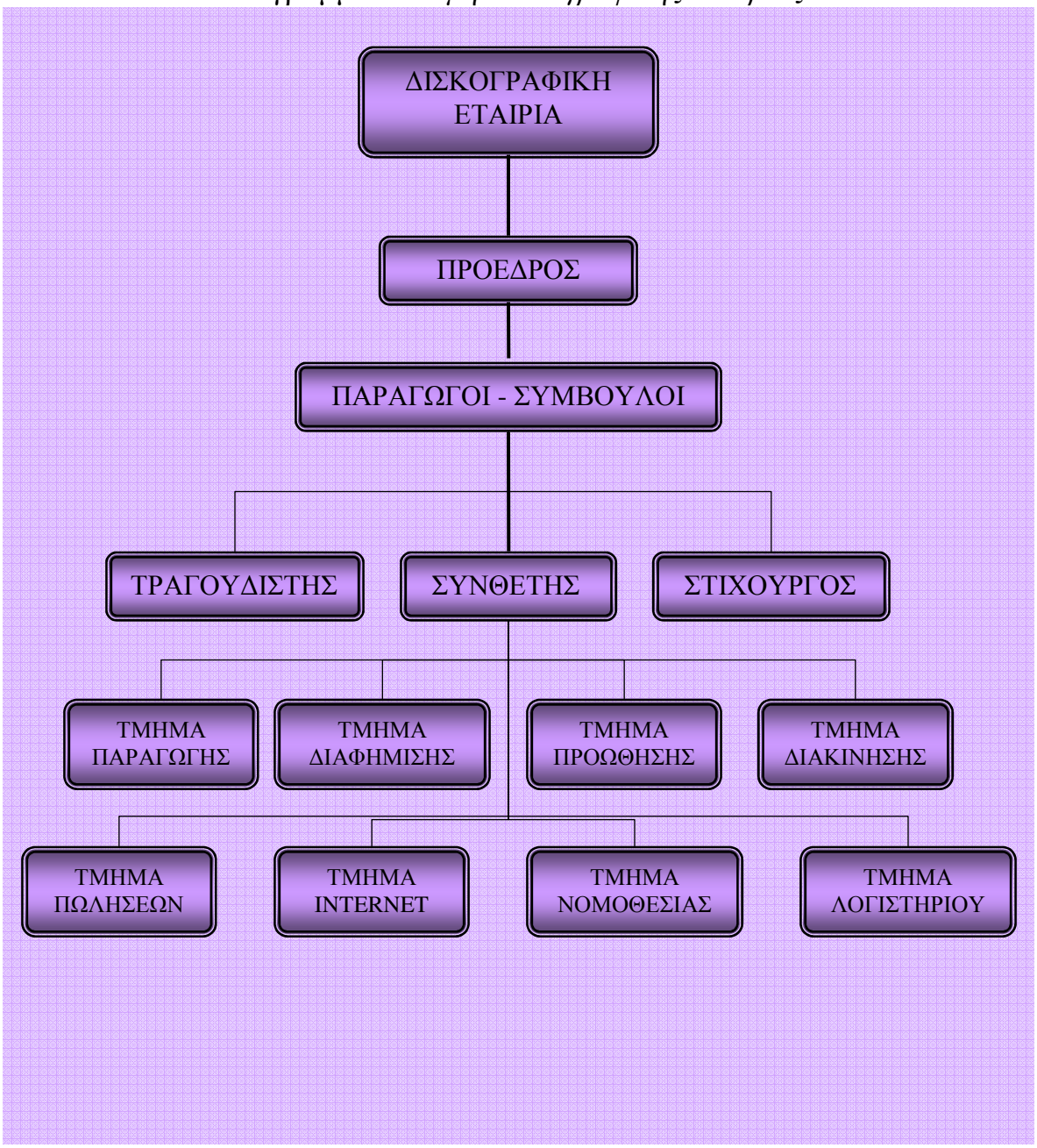
# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι πολλές και έντονες το τελευταίο διάστημα οι συζητήσεις για το μέλλον της μουσικής βιομηχανίας. Η μετάβαση από την βιομηχανική εποχή στην εποχή της πληροφόρησης επηρεάζει αναπόφευκτα και την μουσική βιομηχανία, ενώ ότι ξέραμε για αυτήν αλλάζει καθημερινά και θα αλλάξει ριζικά στο επόμενο διάστημα.
Διανύουμε την εποχή που η νομότυπη αγορά προσπαθεί να ανταγωνιστεί αυτήν της παράνομης διακίνησης μουσικών αρχείων, η οποία εξελίσσεται ραγδαία με την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου.
Παράλληλα έντονο είναι πλέον το φαινόμενο της προσφυγής των δισκογραφικών εταιριών σε καινούριες μεθόδους δραστηριοποίησης και προώθησης των καλλιτεχνών τους εφόσον το μουσικό περιεχόμενο των παραγωγών που κυκλοφορούν στην ενχόρια αλλά και στην παγκόσμια αγορά από μόνο του πλέον δεν είναι ικανό να παράγει σημαντικά εισοδήματα. Το marketing έχει εισχωρήσει πλέον σε κάθε βιομηχανικό κλάδο και έχει προκαλέσει ριζικές αλλαγές στον τομέα της μουσικής βιομηχανίας. Το καταναλωτικό προφίλ του 21$^{ου}$ αιώνα διαφέρει κατά πολύ από αυτό του 20$^{ου}$ με αποτέλεσμα το marketing να διαμορφώνει νέες μεθόδους προώθησης του αγοραστικού προϊόντος.
Το μέλλον της μουσικής έχει πλέον να κάνει κυρίως με προϊόντα και υπηρεσίες σε ένα περιβάλλον όπου το κοινό απαιτεί άμεση, εύκολη και συμφέρουσα οικονομικά, πρόσβαση σε ότι έχει να κάνει με τη μουσική.
Το κοινό ανακτά τον από χρόνια χαμένο θρόνο του και ορίζει το παιχνίδι με τα δικά του μέτρα και σταθμά.
Τα τελευταία χρόνια όμως αντί της όποιας ουσιαστικής ως προς το περιεχόμενο βελτίωσης κάθε μουσικής πρότασης, βιώνουμε τη συρρίκνωση της ποιότητας και την ανάπτυξη άλλων παραγώντων που έχουν να κάνουν με την εικόνα και όχι με την μουσική.

Η παρούσα πτυχιακή θα εστιάσει στη σύγχρονη μορφή του δισκογραφικού κλάδου, στους τομείς που τον αποτελούν, στις δυσκολίες που αντιμετωπίζει απέναντι στην νέα παγκόσμια τεχνολογική και εμπορευματική πραγματικότητα. Βαρύτητα θα δοθεί στην οργάνωση των δισκογραφικών εταιριών ενώ συγχρόνως θα δούμε τις στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούν οι δισκογραφικές εταιρίες σε όλο τον κόσμο στις μέρες μας, προκειμένου να μπορέσουν να ανατρέψουν την κατάσταση και να καταστούν δυναμικά στο σύγχρονο περιβάλλον, αντιμετωπίζοντας από τη μια τη μη νομότυπη πειρατεία και από την άλλη το καθ' όλα νομότυπο Ίντερνετ και τη δυναμική που δίνει στο σύγχρονο καταναλωτή.

Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται η κύρια δομή μιας δισκογραφικής εταιρίας. Ακολουθώντας τη ροή του διαγράμματος θα προσπαθήσουμε να επισημάνουμε τα χαρακτηριστικά στοιχεία κάθε τομέα ξεχωριστά.

Διάγραμμα 1: *Δομή Δισκογραφικής Εταιρίας*



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## *ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ*
## *ΤΜΗΜΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ*

# Α.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Ιστορικά να αναφέρουμε ότι οι δισκογραφικές εταιρείες ξεκίνησαν με την λογική των εκδοτικών οίκων, δηλαδή αναλαμβάνουν και χρηματοδοτούν εξ ολοκλήρου τα στάδια τελειοποίησης , παραγωγής και τέλος διοχέτευσής της στην αγορά. Μάλιστα, οι πρώτες εταιρείες διέθεταν και δικά τους studio ώστε να διαθέτουν πλήρη αυτονομία όπως για παράδειγμα η πρώτη ελληνική δισκογραφική εταιρία, η coloumbia. Φυσικά σήμερα, τα πράγματα είναι εντελώς διαφορετικά.
Οι εταιρείες δεν είναι πλέον αυτόνομες αλλά συνεργάζονται με studios, με εργοστάσια κοπής cds, μηχανικούς ήχου και αρκετούς άλλους συντελεστές. Ουσιαστικά τους ανήκει το διοικητικό και οργανωτικό σκέλος μιας παραγωγής. Είναι γνωστό ότι λόγω της κρίσης που περνάει η δισκογραφία στις μέρες μας οι εταιρείες διστάζουν να ρισκάρουν και να επενδύσουν οικονομικά σε νέους καλλιτέχνες. Οι περισσότεροι νέοι που θέλουν να κάνουν την είσοδό τους στα δισκογραφικά δρώμενα θα πρέπει να καλύψουν οικονομικά το κόστος παραγωγής, κοπής και μερικές φορές και διαφήμισης (video-clip, promo cds, διαφημιστικά spots) .Είναι μια λογική την οποία αντέγραψαν πλέον και οι εκδοτικοί οίκοι.

Οι παγκόσμιες αγορές για την παραγωγή ταινιών και τηλεοπτικών σόου, τις εκδόσεις βιβλίων και την **ηχογραφημένη μουσική** είναι ολιγοπωλιακές αγορές κατά τη διάρκεια του μεγαλύτερου μέρους της ύπαρξής τους. Παρότι υπάρχουν σημαντικές εγχώριες εταιρίες σε πολλές από αυτές τις βιομηχανίες, η παγκόσμια εξαγωγική αγορά ανήκει σε μια ‘χούφτα’ επιχειρήσεων που είτε ανήκουν είτε βασίζονται στις ΗΠΑ. Οι τελευταίες όχι μόνο παραμένουν σημαντικές αγορές, αλλά τείνουν να μεγαλώνουν γρηγορότερα και από την παγκόσμια οικονομία. Οι μουσικές βιομηχανίες παραγωγής ανθίζουν, αναμφίβολα, στο παγκόσμιο επίπεδο. Τα μεγαλύτερα στούντιο μουσικής παραγωγής και οι μεγαλύτερες αμερικανικές και βρετανικές δισκογραφικές εταιρίες κερδίζουν το 50 με 60% των εισφορών τους έξω από τις ΗΠΑ. Ένας σημαντικός παράγοντας που καθιστά αυτά τα παγκόσμια ολιγοπώλια αδιάτρητα στις νέες επιχειρήσεις είναι η έκταση των συστημάτων διανομής τους. Η λογική επιλογή για κάποιον που επιθυμεί να μπει σ’ αυτή την αγορά είναι είτε ν’ αγοράσει έναν από τους υπάρχοντες γίγαντες ή, αν δεν διαθέτει ή δεν επιθυμεί να διαθέσει ένα κεφάλαιο της τάξεως των 10-12 δις δολαρίων, να συσταθεί ως “ανεξάρτητη επιχείρηση” και να καταστήσει έναν σύνδεσμο με έναν από τους υπάρχοντες γίγαντες.

**Η παγκόσμια μουσική βιομηχανία κυριαρχείται από τέσσερις δισκογραφικές εταιρίες, την SONY BMG, την UNIVERSAL, την**

**MINOS–EMI και την WARNER MUSIC, οι οποίες ανήκουν σε μεγαλύτερες μεντιακές πολυεθνικές.** Αυτοί οι τέσσερις "μουσικοί γίγαντες" κερδίζουν το 70% των εισφορών τους έξω από τις ΗΠΑ, δηλαδή από τις εταιρίες που εδρεύουν στις υπόλοιπες χώρες του εξωτερικού καθώς και τις θυγατρικές τους.

Παρακάτω θα πραγματοποιηθεί αναφορά αυτών των τεσσάρων παγκόσμιων μουσικών βιομηχανιών καθώς επίσης και σε άλλες μικρότερες εταιρίες που δραστηριοποιούνται μόνο στην Ελλάδα καθώς και στους σημαντικότερους καλλιτέχνες που συνεργάζονται με αυτές:

## Α.2. ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

### ○ SONY BMG

Η δισκογραφική εταιρία SONY BMG Music Entertainment είναι μέρος μιας από τις μεγαλύτερες μουσικές και ψυχαγωγικές εταιρίες στον κόσμο. Έχει στο δυναμικό της τους σημαντικότερους καλλιτέχνες πολλών χωρών, διεθνούς φήμης superstars, καθώς και τις σημαντικότερες ηχογραφήσεις στην μουσική ιστορία. Η SONY BMG αποτελεί μια από τις σημαντικότερες δισκογραφικές εταιρίες του εξωτερικού και σύμφωνα με μια συγκεκριμένη δομή λειτουργίας της εταιρίας λειτουργούν όλες οι θυγατρικές της παγκοσμίως, το ίδιο και στην Ελλάδα. Μερικοί από τους σημαντικότερους παγκοσμίως γνωστούς καλλιτέχνες που συνεργάζονται με την SONY BMG Music Entertainment είναι:

- Will Young
- Justin Timberlake
- Usher
- Dido
- Christina Aguilera
- Lemar
- Foo Fighters
- The View
- Beyonce
- Bob Dylan

- Pink
- Editors
- Shakira

Η SONY BMG Music Enterainment ανήκει κατα 50% στην Bertelsmann A.G. και 50% ανήκει στην Sony Corporation της Αμερικής. Στην SONY BMG ανήκουν οι εξής θυγατρικές / labels:

RCA 

Columbia 

Epic Label 

- **UNIVERSAL**




Η Universal Music Group (UMG), αποτελεί τον μεγαλύτερο όμιλο μουσικών επιχειρήσεων και εταιριων θεάματος και ψυχαγωγίας στον κόσμο. Αποτελεί επίσης τη μεγαλύτερη ¨οικογένεια¨ των record labels, δηλαδή των θυγατρικών εταιριών μουσικής παραγωγής, στον κόσμο. Με ποσοστό μεριδίου, της παγκόσμιας μουσικής αγοράς, περίπου 25.5%, είναι η δεύτερη μεγαλύτερη δισκογραφική εταιρία στον κόσμο.

Οι θυγατρικές εταιρίες της UMG κατέχουν στο δυναμικό τους μερικούς από τους πιο σημαντικούς και πρώτους σε πωλήσεις καλλιτέχνες στον κόσμο. Μερικοί από αυτούς είναι:

- Def Leppard
- The Killers
- Mary J. Blige

- Mariah Carey
- Janet Jackson
- Enrique Iglesias
- Bon Jovi
- Elton John
- Eminem
- 50 Cent
- Marilyn Manson
- Diana Ross
- Black Eyed Peas
- U2
- Rammstein
- Nelly Furtado
- Gwen Stefani
- Rihanna

Η έδρα της UMG βρίσκεται στην Γαλλία, στο Παρίσι. Στις ΗΠΑ, η UMG βρίσκεται στην Santa Monica της Καλιφόρνια και στο Ηνωμένο Βασίλειο η εταιρία έχει έναν μεγάλο αριθμό γραφείων στο Λονδίνο και στο Romford.

Παρακάτω αναφέρονται μερικές μόνο από της θυγατρικές εταιρίες της Universal Music Group σε όλο τον κόσμο:

- All Around The World
- Battleaxe Records
- Brushfire Records
- Big Machine Records
- Concord Music Group
- ersguterjunge
- Hollywood Records (U.S.)
- Koch Records (U.S.)
- Palm Pictures
- Show Dog Nashville
- Softlite Records
- Starchild Music Group
- Treacherous Records
- Warrior Records
- WVS Entertainment
- Psychopathic Records

**Labels έξω από τις ΗΠΑ**

- Avex Trax
- Arsenal Music Brazil
- Decca Records
- Def Jam Recordings UK
- Deutsche Grammophon
- Island Records Group UK
- Jazz Echo (Germany)
- Jazzland Records (Norway)
- MCA Music, Inc. (The Philippines)
- Mercury Records (UK)
    - Vertigo Records
- Polydor Records (UK)
    - Fascination Records
- Spinefarm Records (Finland)
    - Spikefarm Records
- Stockholm Records (Sweden)
- UMTV (UK)
- Universal Classics & Jazz (Germany)
- Universal Music Argentina
- Universal Music Australia
- Universal Music Brazil
- Universal Music Canada (founded as the Compo Company)
- Universal Music Colombia
- Universal Music Czech Republic
- Universal Music Finland
- Universal Music France
- Universal Music Germany
- Universal Music Greece
- Universal Music Hong Kong
- Universal Music Hungary
- Universal Music India
- Universal Music Ireland
- Universal Music Italy
- Universal Music Japan
- Universal Music Malaysia
- Universal Music Mexico
- Universal Music Netherlands
- Universal Music New Zealand
- Universal Music Norway
- Universal Music Poland
- Universal Music Portugal

- Universal Music Romania
- Universal Music Russia
- Universal Music Spain
- Universal Music Sweden
- Universal Music Switzerland
- Universal Music Taiwan
- Universal Pop (Germany)

## o MINOS-EMI




Η EMI Group είναι ένας Βρετανικός όμιλος μουσικών επιχειρήσεων ο οποίος συμπεριλαμβάνει στο δυναμικό του μια από τις μεγαλύτερες δισκογραφικές εταιρίες στον κόσμο,την EMI Music. Η EMI Music αποτελεί μια από τις τέσσερις εταιρίες ¨γίγαντες¨ στην μουσική βιομηχανία. Ο κατάλογος των ξένων καλλιτεχνών της EMI είναι τεράστιος και περιλαμβάνει μερικά από τα μεγαλύτερα ονόματα της μουσικής αλλά και ανερχόμενους καλλιτέχνες. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι:

- The Rolling Stones
- The Beatles
- Pink Floyd
- Queen
- Coldplay
- Moby
- Nick Cave & The Bad Seeds
- Iron Maiden
- Gorillaz
- Radiohead
- Massive Attack
- Robbie Williams
- Kylie Minogue
- Blue
- Janet Jackson
- Lenny Kravitz
- Norah Jones
- Franz Ferdinand

Στην Ελλάδα, η ιστορία της MINOS-EMI χάνεται στις πρώτες δεκαετίες του περασμένου αιώνα. Η **ΚΟΛΟΥΜΠΙΑ** και η **HMV**, η **ODEON** και η **PARLOPHONE** επί σειρά δεκαετιών μονοπώλησαν σχεδόν τα μουσικά ενδιαφέρονται του τόπου. Στο ρεπερτόριο τους είναι καταγεγραμμένο το μουσικό, κοινωνικό και πολιτισμικό γίγνεσθαι της νεότερης Ελλάδας.
Οι πλέον άξιοι Έλληνες συνθέτες, μουσικοί, ποιητές, στιχουργοί και τραγουδιστές κάθε περιόδου συνεργάστηκαν και κατέγραψαν σε δίσκους τα αριστουργήματα της ελληνικής μουσικής.
Οι κορυφαίοι εκφραστές του δημοτικού, του ελαφρού, του ρεμπέτικου, του λαϊκού, του έντεχνου, του κλασσικού και του νεώτερου pop και rock τραγουδιού βρήκαν στην ετικέτα της MINOS-EMI το φιλόξενο χώρο που θα τους στήριζε και θα τους προέβαλλε μέσα και έξω στην Ελλάδα.
Οι διαχρονικές μουσικές φόρμες των πρώτων δεκαετιών του περασμένου αιώνα ήρθαν και συνάντησαν το επιτυχημένο μουσικό παρόν της MINOS-EMI. Το καταξιωμένο καλλιτεχνικό δυναμικό και οι δημιουργίες τους πέρασαν γρήγορα τα σύνορα της Ελλάδας και το ελληνικό τραγούδι έγινε ο πρεσβευτής της σ' όλες τις γωνιές της γης.
Η σημερινή EMI Music Greece αποτελεί μακράν την πρώτη δισκογραφική εταιρία σε ποιότητα, πλούτο ρεπερτορίου και μερίδιο αγοράς. Διαθέτει σήμερα τον πλουσιότερο «κατάλογο» με δεκάδες χιλιάδες τίτλους. Η θεματολογία τους καλύπτει όλο το ιστορικό, πολιτικό, κοινωνικό και πολιτισμικό γίγνεσθαι της Ελλάδας απο τις αρχές του εικοστού αιώνα μέχρι σήμερα.
Μερικοί από τους σημαντικότερους καλλιτέχνες που συνεργάζονται με την συγκεκριμένη εταιρία είναι:

- Γιάννης Αγγελάκας
- Χάρης Βαρθακούρης
- Ευρυδίκη
- Πέγκυ Ζήνα
- Ημισκούμπρια
- Γιάννης Κότσιρας
- Μαρινέλλα
- Ανδριάνα Μπάμπαλη
- Γιώργος Νταλάρας
- Γιάννης Πάριος
- Γιάννης Πλούταρχος
- Σάκης Ρουβάς
- Μπάμπης Στόκας
- Γιάννης Χαρούλης
- Χρύσπα

Αξίζει σε αυτό το σημείο να σημειώσουμε πως σε κάθε μεγάλη δισκογραφική εταιρία ανήκουν και μικρότερες θυγατρικές εταιρίες, οι επονομαζόμενες Labels. Οι θυγατρικές εταιρίες αναλαμβάνουν να προωθήσουν διαφορετικά είδη μουσικής από τις μητρικές που αναλαμβάνουν συνήθως το ¨εμπορικό¨ ρεπερτόριο. Συνηθίζεται δε να αναλαμβάνουν την διακίνηση του CD στα δισκοπωλεία.
Κάτω από την ομπρέλα της EMI λειτουργούν μερικά από τα σημαντικότερα labels μεταξύ των οποίων είναι οι:

Angel




Blue Note




Capitol




EMI Classics




Manhattan

Mute

Parlophone




Positiva




Virgin



Στην Ελλάδα η EMI διανέμει και σημαντικά ανεξάρτητα labels καλύπτοντας όλο το φάσμα της ξένης μουσικής. Μερικές από αυτές είναι: PIAS, Century Media, Black Hole, Domino, Varese, Silva Screen, Labrador, Cargo Distribution, Snapper.

PIAS




Black Hole




Domino




Labrador




- **WARNER MUSIC**




Η Warner Music Group (WMG) έγινε η μόνη αυτόνομη επιχείρηση μουσικής στις Ηνωμένες Πολιτείες τον Μάιο του 2005. Με τον ευρύ κατάλογό του νέων αστεριών και θρυλικών καλλιτεχνών της, η Warner Music Group είναι επικεφαλής μερικών από τις πιο δημοφυλής θυγατρικές (record labels) εταιρείες στον κόσμο. Μερικές από αυτές είναι οι :Asylum, Atlantic, Bad Boy, Cordless, East West, Elektra, Lava, Maverick, Nonesuch, Reprise, Rhino, Roadrunner, Rykodisc, Sire, Warner Bros και Word. Η Warner Music Group (WMG), αποτελεί την κύρια δισκογραφική εταιρεία σε εθνικό και διεθνές επίπεδο που λειτουργεί μέσω των πολυάριθμων διεθνών θυγατρικών της σε

περισσότερες από 50 χώρες. Η Warner Music Group επίσης περιλαμβάνει την Warner/Chappell Music, μια από τις παγκοσμίως μεγαλύτερες εκδοτικές εταιρίες μουσικής.
Παρακάτω αναφέρονται μερικά από τα σημαντικότερα labels τα οποία λειτουργούν κάτω από την ομπρέλα της Warner Music:

**ATLANTIC**

**BAD BOY**

**ELECTRA**

**LAVA**

**ROADRUNNER**

Ο κατάλογος των ξένων καλλιτεχνών της Warner είναι τεράστιος και περιλαμβάνει μερικά από τα σημαντικότερα και πιο διάσημα ονόματα της μουσικής βιομηχανίας αλλά και αρκετούς ανερχόμενους νέους καλλιτέχνες. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι:

- All Saints
- Andrea Bocelli
- Bill Evans
- Brandy
- Cher
- Crazy Frog
- Doors
- Edith Piaf
- Madonna
- Manu Chao
- Red Hot Chili Peppers

- R.E.M
- James Bland
- Puff Daddy
- Linkin Park
- SugarFree

Εξίσου σημαντικοι είναι και οι καλλιτέχνες της Warner Music και στην Ελλάδα. Μερικά από τα σημαντικότερα ονόματα σημειώνονται παρακάτω:

- Άνεμος
- Αντώνης Βαρδής
- Γιάννης Βαρδής
- Ευσταθία
- Μίκρο
- Νίκος Μακρόπουλος
- Δημήτρης Μπάσης
- Ορφέας Περίδης
- Μαρία Παπαδοπούλου
- Στάυρος Λάντσιας

## Α.3. ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Εκτός από τις εταιρίες που προαναφέραμε, οι οποίες είναι οι σημαντικότερες στην παγκόσμια μουσική βιομηχανία, ύπαρχουν και σημαντικές εγχώριες δισκογραφικές εταιρίες:

- **HEAVEN MUSIC**

Η Heaven Music είναι η δισκογραφική εταιρία του Ομίλου ANTENNA, ενός από τους μεγαλύτερους Ομίλους Media στα Βαλκάνια.

Από τον Μάιο του 2001, που ξεκίνησε τη λειτουργία της, μέχρι σήμερα, η ανάπτυξη της εταιρίας έγινε με ταχύτατους ρυθμούς.

Στα έξι χρόνια λειτουργίας της, η Heaven έχει ήδη στο ενεργητικό της 1 τετραπλά πλατινένιο, 3 διπλά πλατινένια, 7 πλατινένια και 24 χρυσά cd albums, καθώς και 2 διπλά πλατινένια, 1 πλατινένιο και 9 χρυσά cd singles!
Στο δυναμικό της ανήκουν τα μεγαλύτερα ονόματα της ελληνικής μουσικής σκηνής:

- Αλκηστις Πρωτοψάλτη
- Δέσποινα Βανδή
- Γιώργος Μαζωνάκης
- Νίκος Κουρκούλης
- Θάνος Πετρέλης
- Γιάννης Βαρδής
- Νίνο
- Κώστας Καραφώτης
- Αγγελική Ηλιάδη
- Καλομοίρα
- συγκρότημα ΑΜΜΟΣ
- Ραλλία Χρηστίδου
- Μάρω Λύτρα
- Γιώργος Χρήστου
- Νίκος Μίχας
- Δόμνα Κουντούρη
- Γιώργος Λιανός
- Νάνσυ Αλεξιάδη
- Αμαρυλλίς
- Κωνσταντίνος Γαλανός
- Στάθης Ραφτόπουλος
- Βικτώρια Χαλκίτη
- Λεωνίδας Μπαλάφας
- Ανδρέας Κωνσταντινίδης
- Χριστίνα Κολέτσα.

Αποκλειστική συνεργασία με τη Heaven έχει ο Φοίβος, ο συνθέτης-φαινόμενο στη δημιουργία επιτυχιών, με δεκάδες πλατινένιους και χρυσούς δίσκους στο ενεργητικό του, ένα ρεκόρ πρωτόγνωρο για τη νεότερη ελληνική μουσική ιστορία. Με την εταιρία συνεργάζεται και ο σημαντικός συνθέτης και ερμηνευτής Αντώνης Βαρδής.

Μια από τις βασικές δραστηριότητες της εταιρίας είναι η αναγνώριση και η εδραίωση των Ελλήνων καλλιτεχνών της, εκτός ελληνικών συνόρων. Η HEAVEN έχει ήδη δραστηριοποιηθεί με επιτυχία σε αυτόν τον τομέα με τη διεθνή αναγνώριση της Δέσποινας Βανδή, του πρώτου Έλληνα

καλλιτέχνη που τιμήθηκε με το βραβείο "Best Selling Greek Artist" στον Παγκόσμιο Μουσικό Θεσμό "World Music Awards" τον Μάρτιο του 2002, ανοίγοντας τον δρόμο για διεθνή αναγνώριση ελλήνων καλλιτεχνών που ζουν και κάνουν καριέρα στην Ελλάδα. Επίσης, το 2002 η Heaven ξεκίνησε μια σημαντική συνεργασία με τη No1 στον τομέα της ποπ μουσικής, εταιρία στην Ευρώπη, την Ministry of Sound, η οποία κυκλοφόρησε στις μεγαλύτερες ευρωπαϊκές χώρες σε cd single το πολυπλατινένιο "Γεια" της Δέσποινας Βανδή και του Φοίβου. Μια μεγάλη επιτυχία της Heaven, αφού το "Γεια" κατέκτησε την πρώτη θέση των dance charts στις μεγαλύτερες δισκογραφικές αγορές του κόσμου, την Αμερική και τη Μεγάλη Βρετανία. Το single "Jambi" ακολούθησε την πορεία της διεθνούς αναγνώρισης.

Η Heaven δείχνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον στους νέους καλλιτέχνες. Έχει στο ενεργητικό της σημαντικές και πολύ επιτυχημένες συνεργασίες τόσο με σπουδαστές της τηλεοπτικής ακαδημίας Fame Story, όσο και με νέους καλλιτέχνες.

Λειτουργώντας με τη δύναμη μιας πολυεθνικής και την ευελιξία μιας ανεξάρτητης εταιρίας, στόχος ήταν να ξεφύγει από το κλασικό πλαίσιο της δισκογραφικής εταιρίας και να εξαπλωθεί στον ευρύτερο χώρο της ψυχαγωγίας (entertainment), ακολουθώντας τη λογική του νέου προτύπου δισκογραφικής εταιρίας, έτσι όπως έχει διαμορφωθεί σε χώρες του εξωτερικού όπως η Μεγάλη Βρετανία, η Αμερική, η Γερμανία και άλλες χώρες του εξωτερικού.

Αυτό έχει επιτευχθεί:

1. Με τη δραστηριοποίηση στον τομέα του artist development και management, δηλαδή την ανάπτυξη και διαχείριση κάθε μορφής καλλιτεχνικής δραστηριότητας του καλλιτέχνη (Heaven management)

2. Με την επένδυση και σε άλλους τομείς της μουσικής βιομηχανίας και ψυχαγωγίας: Σε αυτό το πλαίσιο, η HEAVEN πραγματοποίησε ένα σημαντικό βήμα με τη δημιουργία της HEAVEN LIVE, στόχος της οποίας είναι η εξέλιξη σε μια από τις κορυφαίες εταιρίες παραγωγής και προώθησης μεγάλων πολιτιστικών γεγονότων, συναυλιών Ελλήνων και ξένων - παγκοσμίου φήμης - καλλιτεχνών, αλλά και σπουδαίων θεατρικών παραστάσεων. Η πρώτη μεγάλη διοργάνωση της HEAVEN LIVE ήταν η συναυλία του superstar, 50 Cent, στην πρώτη του live εμφάνιση στην Ελλάδα. Ακολούθησε η sold out συναυλία της No1 pop

star παγκοσμίως, Shakira, και η συναυλία των Scorpions και Whitesnake στη Θεσσαλονίκη. Και αυτή ήταν μόνο η αρχή, ακολουθούν μεγάλα καλλιτεχνικά γεγονότα το 2008.

3. Με την αναζήτηση νέων τρόπων προώθησης της μουσικής μέσω των νέων τεχνολογιών (Internet, Downloading)

Τέλος, η HEAVEN έχει ήδη στο ενεργητικό της μια σειρά επιτυχημένων συνεργασιών με τη διαφημιστική αγορά σχετικά με τα θέματα licensing, synchronization κομματιών για σειρές και τηλεοπτικά spots αλλά και διαφόρων ειδών χορηγίες για τους καλλιτέχνες. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν:

Η συνεργασία της εταιρίας με την COCA COLA και τον Φοίβο την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων, όπως και με τον ΟΠΑΠ την ίδια περίοδο στην καμπάνια τους με το τραγούδι "ΟΛΕ ΟΛΕ" της Αλκηστης Πρωτοψάλτη.
Η συνεργασία της Δέσποινας Βανδή με την TIM και την COSMOTE, του Γιώργου Μαζωνάκη με το Dewars και την VODAFONE, του Γιάννη Βαρδή με το Grants New Sounds, της Έλλης Κοκκίνου με την Ballantines και Campari, η χορηγία της συλλογής cd albums και cd singles Fame Story Band από τη Nokia και την Belinda, του Fame Story Live από τη Vodafone, την Algida, το Δίκτυο καταστημάτων ΟΤΕ - OTESHOP, η συνεργασία καλλιτεχνών του Fame Story με την Elbisco σε tv spots για τα μπισκότα ΑΛΛΑΤΙΝΗ.
Η αποκλειστική συνεργασία για τρία συνεχή χρόνια της Καλομοίρας με το Everest.
Η στενή συνεργασία της εταιρείας με τα Goodys σε πολλές δραστηριότητες: events, καμπάνιες διαγωνισμού, στη φιλανθρωπική καμπάνια Argoodaki για σειρά ετών, σε συλλογές (πρόσφατη συλλογή "80s But Goodys"), αλλά και αποκλειστική συνεργασία με τον Νίνο και tv spot.
Περιφερειακά Επιχειρηματικά Προγράμματα και χρήση του κομματιού "Θυμίζεις κάτι από Ελλάδα" του Φοίβου με τον Θάνο Πετρέλη
Χορηγία του συγκροτήματος AMMOS από τα AGAIN (live tour υπέρ της προφύλαξης) και συνεργασία με την COSMOTE (τραγούδι των AMMOS έντυσε την εταιρική καμπάνια τους)
Συνεργασία του Νίκου Μίχα και της Δόμνας Κουντούρη με την Amita (Φεστιβάλ Θετικής Ενέργειας)
Συνεργασία με μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων σε events, όπως τα Notos Galleries και τα Flocafe.

- **ΛΥΡΑ**




Η Εταιρία Γενικών Εκδόσεων - ΛΥΡΑ είναι η παλιότερη και μεγαλύτερη ανεξάρτητη εταιρία που άντεξε στην επέλαση των πολυεθνικών στην ελληνική δισκογραφία. Η δημιουργία της στα μέσα της δεκαετίας του ’60 από τον Αλέκο Πατσιφά συμπίπτει με μια δυναμική άνθηση στο ελληνικό τραγούδι, μια ανάπτυξη που η ΛΥΡΑ όχι μόνο έφερε στο προσκήνιο, αλλά και σε μεγάλο βαθμό καλλιέργησε.
Γύρω από τη ΛΥΡΑ συγκεντρώθηκε τα τελευταία σαράντα χρόνια, ένας από τους πλέον δημιουργικούς και πρωτοποριακούς πυρήνες της μουσικής, ποιητικής, εικαστικής και καλλιτεχνικής παραγωγής.
Η πολιτική της ΛΥΡΑ απαιτεί κάτι παραπάνω από μια λειτουργική φιλοσοφία. Θέλει πίστη στο ότι τα πιο δημιουργικά κομμάτια της μουσικής και πνευματικής παραγωγής πραγματοποιούνται στα όρια των ειδών και των κατηγοριών. Ελλειπτικές αναφορές στην τριαντάχρονη αυτή ιστορία, κάτι σαν ξεφύλλισμα ενός καταλόγου όπου μπορούν και συνυπάρχουν η σειρά των ποιητικών με αναγνώσεις από τους ίδιους τους δημιουργούς, με τις δουλειές και τις παραγωγές του Διονύση Σαββόπουλου, τα έργα του Μάνου Χατζιδάκι που αποτελούν σημεία αναφοράς στην ιστορία της ελληνικής μουσικής και οι περιπλανήσεις του Νίκου Ξυδάκη δεν είναι παρά κάποιοι από την πληθώρα των ιστών που συνθέτουν την ιστορία της ΛΥΡΑ και το μουσικό τοπίο της στο χρόνο.
Στη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, η ΛΥΡΑ συνέχισε να προβάλλει μερικά από τα πιο εκφραστικά κινήματα της λαϊκής μουσικής ενώ ταυτόχρονα επένδυσε σημαντικά στην παρουσίαση μιας από τις σημαντικότερες και γνησιότερες δυνάμεις της, την αυτοσχεδιαστική σκηνή και ιδιαίτερα εκείνο το κομμάτι της που ισορροπεί ανάμεσα στα πιο πρωτοποριακά μουσικά ιδιώματα και τα ξεχωριστά μουσικά ηχοχρώματα. Η συμμετοχή στην ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΜΟΥΣΟΥΡΓΙΑ αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα πειράματα της ΛΥΡΑ για το μέλλον της ελληνικής μουσικής. Την κατοχύρωση της θέσης της στον παγκόσμιο μουσικό χάρτη και τα σύγχρονα μουσικά ρεύματα.

## Α.4. ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Ο κλάδος των δισκογραφικών προϊόντων στην ελληνική αγορά περιλαμβάνει τρεις βασικές κατηγορίες επιχειρήσεων :

1. Δισκογραφικές

2. Χονδρικής Πώλησης

3. Λιανικής Πώλησης Δισκογραφικών Προϊόντων

Οι δισκογραφικές εταιρίες αναλαμβάνουν την παραγωγή των εξεταζόμενων προϊόντων αλλά και την προώθησή τους στην αγορά. Στη χώρα μας δραστηριοποιούνται λίγες μεγάλες δισκογραφικές εταιρίες. Οι περισσότερες επιχειρήσεις αυτής της κατηγορίας είναι μικρού έως μεσαίου μεγέθους, πραγματοποιούν σχετικά μικρό αριθμό παραγωγών ετησίως, ορισμένες δε από αυτές εξειδικεύονται σε κάποιο συγκεκριμένο ρεπερτόριο.

Ο αριθμός των επιχειρήσεων χονδρικού εμπορίου είναι αρκετά περιορισμένος. Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις εκτός από το εμπόριο του ελληνικού ρεπερτορίου πραγματοποιούν απευθείας εισαγωγές ξένου ρεπερτορίου. Από την άλλη πλευρά, ο τομέας του λιανικού εμπορίου δισκογραφικών προϊόντων αποτελείται από μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων, η πλειοψηφία των οποίων είναι μικρού μεγέθους.

Πέρα από τα καταστήματα, στο λιανικό εμπόριο δισκογραφικών προϊόντων δραστηριοποιούνται και αρκετές επιχειρήσεις που πραγματοποιούν απευθείας πωλήσεις στους καταναλωτές (direct marketing) μέσω του τηλεφώνου, της τηλεόρασης ή του δια-δικτύου.

## Α.5. ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΣΤΗ ΜΟΥΣΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Ένα δισκογραφικό προϊόν είναι αποτέλεσμα προσπάθειας διαφόρων επαγγελματιών, οι οποίοι συμμετέχουν σε μια παραγωγική διαδικασία που αποτελείται από πολλά στάδια. Αρχικά, για τη δημιουργία ενός τραγουδιού απασχολούνται διάφοροι καλλιτέχνες όπως είναι ο συνθέτης, ο στιχουργός, ο τραγουδιστής, ο ενορχηστρωτής και οι απαραίτητοι μουσικοί. Ακολουθεί η ηχογράφηση του τραγουδιού σε κάποιο studio με τον κατάλληλο ηχολήπτη. Μετά την ηχογράφηση πραγματοποιείται η αναπαραγωγή των διαφόρων μέσων (κοπή CD, κασετών κλπ).

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η συσκευασία αφορά σημαντικό μέρος της παραγωγής ενός δισκογραφικού προϊόντος, για την οποία εργάζονται γραφίστες, φωτογράφοι, τυπογράφοι κλπ. Δυστυχώς στην Ελλάδα στον συγκεκριμένο τομέα ακόμα χρειάζεται να καταβάλουμε μεγάλη προσπάθεια για να φτάσουμε σε σημείο να συγκριθούμε με το εξωτερικό. Τα εξώφυλλα είναι χωρίς φαντασία με απαράδεκτες φωτογραφίσεις, που σχεδόν σε όλα υπάρχει η ίδια πόζα. Είναι θαμπά, σκοτεινά, με μαύρο φόντο στην πλειοψηφία τους, χωρίς τα ένθετα με τους στίχους των τραγουδιών. Ενώ για τις καλλιτεχνικές δουλειές του εξωτερικού δεν ισχύει το ίδιο. Τα περισσότερα εξώφυλλα είναι εξαιρετικά, ειδικά τα εξώφυλλα των CD των Αμερικανών Ράπερ είναι πολλά από αυτά έργα τέχνης. Πολύ προχωρημένα με καταπληκτικό σχεδιασμό και η γραφιστική είναι έργο τέχνης. Αμέσως σε ελκύει, αξίζει, ή δεν αξίζει μουσικά.

Μετά την ολοκλήρωση της παραγωγής, το δισκογραφικό προϊόν «περνάει στα χέρια» μίας διαφημιστικής εταιρίας για την προώθησή του στην αγορά. Όλα σχεδόν τα παραπάνω στάδια δημιουργίας ενός δισκογραφικού προϊόντος αναλαμβάνονται από παραγωγούς, που στις περισσότερες περιπτώσεις αντιπροσωπεύουν κάποια δισκογραφική εταιρία. Ορισμένες δισκογραφικές επιχειρήσεις διαθέτουν δικό τους studio ηχογράφησης, ενώ η αναπαραγωγή πραγματοποιείται σε εγκαταστάσεις τρίτων.

Η διανομή των δισκογραφικών προϊόντων στην αγορά γίνεται μέσω επιχειρήσεων χονδρικού εμπορίου, οι οποίες μεταπωλούν τα συγκεκριμένα προϊόντα στα δισκοπωλεία, αλλά και απευθείας από δισκογραφικές εταιρίες προς καταστήματα λιανικής. Επίσης, ορισμένες δισκογραφικές εταιρίες αναλαμβάνουν τη διανομή προϊόντων για λογαριασμό άλλων ομοειδών επιχειρήσεων.

Οι μεγαλύτερες δισκογραφικές εταιρίες και επιχειρήσεις χονδρικού εμπορίου πραγματοποιούν και εισαγωγές δισκογραφικών προϊόντων. Τέλος υπάρχουν και περιπτώσεις όπου μεγάλα δισκοπωλεία αλλά και μικρότερα καταστήματα που εξειδικεύονται σε συγκεκριμένα είδη ρεπερτορίου εισάγουν απευθείας δισκογραφικά προϊόντα από το εξωτερικό.

## Α.5.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Με τον όρο διαδικασία παραγωγής δεν περιγράφεται απλά η ηχογράφηση του καλλιτέχνη στο studio από τον μηχανικό ήχου αλλά ολόκληρη η οργάνωση πριν, κατά την διάρκεια και μετά την ηχογράφηση . Μάλιστα,

όσο περνούν τα χρόνια η διαδικασία αυτή γίνεται και πιο περίπλοκη αφού νέες κατηγορίες επαγγελματιών εισχωρούν σε αυτήν. Παρακάτω θα γίνει απόπειρα περιγραφής της διαδικασίας αυτής που απαιτείται για την πραγματοποίηση μιας μουσικής παραγωγής.

## Α.5.2 ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ – ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ

Ο παραγωγός είναι ο ενδιάμεσος ανάμεσα στον καλλιτέχνη και στην εταιρεία. Ουσιαστικά αναλαμβάνει την «κηδεμονία» μιας μουσικής παραγωγής μέχρι αυτή να «ενηλικιωθεί» ,δηλαδή μέχρι να είναι έτοιμη να τοποθετηθεί και προωθηθεί στην ανταγωνιστική αγορά.

Στον παραγωγό από την εταιρεία αποδίδεται το χρονοδιάγραμμα και ο προϋπολογισμός, και πρέπει να κάνει το ακατόρθωτο πραγματικότητα. Την καλύτερη δυνατή παραγωγή με το χαμηλότερο κόστος!

Η εργασία του ξεκινάει με την επιλογή του ρεπερτορίου του καλλιτέχνη. Γνώμονας για αυτή την επιλογή είναι τα εξής δυο κριτήρια. Αφενός η δυνατότητα και οι ικανότητες του καλλιτέχνη και αφετέρου οι ανάγκες της αγοράς και της εταιρείας την συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Αναλυτικότερα, ο παραγωγός έχει άμεση επαφή με τον καλλιτέχνη με αποτέλεσμα να γνωρίζει τις δυνατότητες του, την χροιά αλλά και τις μουσικές του επιλογές και επιθυμίες. Επομένως το ρεπερτόριο που θα επιλεγεί από τον παραγωγό και την εταιρία θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένο επάνω του ώστε να μπορεί να το στηρίξει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Φανταστείτε ένας παραγωγός να επέμενε σε έναν ροκ καλλιτέχνη να τραγουδήσει λαϊκό. Το αποτέλεσμα σίγουρα θα ήταν απογοητευτικό.

Ο δεύτερος πολύ σημαντικός παράγοντας είναι η ανάγκες της αγορά κάθε χρονική περίοδο. Ο παραγωγός οφείλει να παρακολουθεί το σύνολο της δισκογραφίας για να μπορεί να έχει άποψη και να καθοδηγήσει σε επιθυμητούς δρόμους την παραγωγή. Καταλυτικός είναι ο ρόλος του παραγωγού κατά την διάρκεια των ηχογραφήσεων και των μίξεων. Πρέπει να είναι παρών και με άποψη. Οφείλει να εξασφαλίσει το ύφος που έχει επιλεγεί από την εταιρία για τον εν λόγω καλλιτέχνη, τα χρονικά όρια που έχουν τεθεί αλλά και τον προϋπολογισμό. Είναι ο γενικός οργανωτής των πάντων γι' αυτό και φέρει τυπικά το βάρος του αποτελέσματος.

Ανακεφαλαιώνοντας ο παραγωγός είναι το κλειδί μιας παραγωγής. Εκτός από τον τραγουδιστή που τον έχει επιλέξει η εταιρία ,ο παραγωγός είναι υπεύθυνος για την επιλογή των συνθετών, ενορχηστρωτών ,τραγουδιστών, studio, ηχοληπτών και λοιπών συνεργατών. Να τονιστεί ότι στην Ελλάδα είναι ένας κλάδος που δεν έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα και

μόνο οι μεγάλες εταιρείες χρησιμοποιούν παραγωγούς. Στις μικρότερες δισκογραφικές εταιρίες της Ελλάδας οι οικονομικές δυνατότητες δεν επιτρέπουν την πολυτέλεια ξεχωριστού ατόμου, το οποίο θα είναι υπεύθυνο για την παραγωγή μιας ολοκληρωμένης δισκογραφικήε δουλείας. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα πολλές φορές ο ενορχηστρωτής , ο συνθέτης και ο μηχανικός ήχου να αποφασίζουν για την υλοποίηση της δισκογραφικής δουλειάς,
Ολοκληρώνοντας θα αναφερθούν οι τρεις τρόποι συνεργασίας με τον καλλιτέχνη –παραγωγο και την εταιρεία.

1. Ο παραγωγός ενδέχεται να είναι μόνιμος υπάλληλος της εταιρείας που έχει την ευθύνη κάποιων καλλιτεχνών από το σύνολο. Σε αυτή την περίπτωση επιφορτίζεται και με το βάρος των δημοσίων σχέσεων του καλλιτέχνη. Ο τρόπος πληρωμής του γίνεται με σταθερό μισθό και κάποιο μικρό ποσοστό βάσει των πωλήσεων των παραγωγών στις οποίες ήταν υπεύθυνος.

2. Μπορεί να δρα σαν ανεξάρτητος παραγωγός. Σε αυτή την περίπτωση επιλέγει τον τραγουδιστή, χρηματοδοτεί την παραγωγή στην οποία είναι ο «επιβλέπων», και σε δεύτερο στάδιο την πουλάει σε κάποια δισκογραφική εταιρεία. Η πώληση αυτή μπορεί να γίνει με ένα εφάπαξ πόσο αλλά και με ένα ποσοστό βάσει των πωλήσεων της δουλειάς.
3. Τελευταίος τρόπος δράσης του παραγωγού είναι σαν συνεργάτης του καλλιτέχνη. Μπορεί ο καλλιτέχνης ουσιαστικά να προσλάβει έναν παραγωγό σε μια δουλεία την οποία την χρηματοδοτεί ο ίδιος. Και σε αυτή την περίπτωση ο οικονομικός διακανονισμός γίνεται είτε με ένα εφάπαξ ποσό, είτε με ποσοστά.

## Α.5.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΗ – ΤΡΑΓΟΥΔΙΣΤΗ

Τα κριτήρια επιλογής ενός καλλιτέχνη από μια δισκογραφική εταιρία είναι πολλά και έχουν να κάνουν κυρίως με το καταναλωτικό κοινό. Ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής ενός καλλιτέχνη είναι η ηλικία του καταναλωτικού κοινού στο οποίο απευθύνεται, το λεγόμενο στην γλώσσα του marketing target group.

- ✓ Ως πρώτη ομάδα του καταναλωτικού κοινού μπορούμε να ορίσουμε τις ηλικίες από **15 έως 19** ετών. Σ' αυτή την ηλικία το άτομο αρχίζει να κάνει τις πρώτες ουσιαστικές μουσικές επιλογές. Η ανωριμότητα και η ξεγνοιασιά αυτής της εφηβικής – μετά εφηβικής ηλικίας, αλλά και η έλλειψη εμπειρίας οδηγούν σε μουσικές επιλογές πιο ανάλαφρες

και χαρούμενες, χωρίς έντονο κοινωνικό προβληματισμό, ικανές για διασκέδαση και χορό. Από τη συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων θα επιλεγεί ένας καλλιτέχνης νέος, με ωραία εμφάνιση, με όμορφη και εκρηκτική σκηνική παρουσία. Τις περισσότερες φορές μάλιστα στο συγκεκριμένο target group έρχονται σε δεύτερη μοίρα οι φωνητικές ικανότητες του καλλιτέχνη.

- ✓ Στις ηλικίες **20 με 25** ετών περιέχονται τα φοιτητικά χρόνια και η αρχή της ανεξαρτητοποίησης. Η μουσική πλέον περιέχει στοιχεία διασκέδασης αλλά και κοινωνικού προβληματισμού. Αυτή η ομάδα του καταναλωτικού κοινού ίσως είναι και η πιο απρόβλεπτη. Πρόκειται για μια περίοδο που κάθε άτομο διαμορφώνει την προσωπικότητα του, βρίσκεται στην αρχή της προσωπικής του αναζήτησης, γεγονός που επηρεάζει άμεσα και τις μουσικές επιλογές. Για την συγκεκριμένη ομάδα θα επιλεγούν δυο διαφορετικών ειδών καλλιτέχνες, καλλιτέχνες νέοι με όμορφη και έντονη σκηνική παρουσία χωρίς ιδιαίτερες φωνητικές ικανότητες και καλλιτέχνες στους οποίους δεν παίζει ρόλο η σκηνική παρουσία αλλά η φωνητικές δυνατότητες και το ρεπερτόριο τους, οι λεγόμενοι εναλλακτικοί καλλιτέχνες.

- ✓ Στις ηλικίες **25 με 30** ετών όπου όσο περνούν τα χρόνια οι αποκλίσεις αμβλύνονται και η τμηματοποίηση περιλαμβάνει μεγαλύτερο φάσμα. Πρόκειται για την κατεξοχήν δημιουργική ηλικία κάθε ατόμου. Έχει ενταχθεί πλέον κανονικά στην παραγωγική διαδικασία και στο κοινωνικό περιβάλλον και έχει την ωριμότητα να κάνει τις επιλογές του. Παρακολουθεί με ενδιαφέρον τα μουσικά δρώμενα και συμμετέχει πλέον σε αυτά, εφόσον έχει πλέον την οικονομική διαχείριση των εσόδων του. Για την συγκεκριμένη ομάδα θα επιλεγεί ένας καλλιτέχνης με καλή φωνή, ωραία εμφάνιση και ενδιαφέρον ρεπερτόριο, εφόσον το συγκεκριμένο target group έχει μεγάλες απαιτήσεις.

- ✓ Στις ηλικίες **30 με 50** τα πράγματα αλλάζουν. Τα χρόνια περνούν οι δυναμικές μειώνονται και οι τόνοι καταλαγιάζουν. Σε αυτή την ηλικία οι προτεραιότητες αλλάζουν εφόσον υπάρχει τώρα η οικογένεια σε πρώτο ρόλο. Ο χρόνος για διασκέδαση πλέον είναι αρκετά περιορισμένος και αυτό έχει ως αποτέλεσμα το μουσικό αγοραστικό ενδιαφέρον να μειώνεται. Υπάρχει όμως ενδιαφέρον για μουσικά δρώμενα με σκοπό την διασκέδαση και τις κοινωνικές υποχρεώσεις. Σίγουρα οι ρυθμοί της μουσικής πρέπει να είναι πιο χαλαροί αφού ο έντονος τρόπος ζωής και η σωματική κούραση έχουν περιορίσει τις

αντοχές για έντονες και δυναμικές εντάσεις. Έτσι στην συγκεκριμένη περίπτωση η επιλογή του καλλιτέχνη γίνεται με βασικό στοιχείο τα φωνητικά του προσόντα και ύστερα η σκηνική παρουσία.

- ✓ Στις ηλικίες **50 και…**η τμηματοποίηση αφορά ένα πολύ μεγάλο ηλικιακό φάσμα το οποίο όμως έχει αρκετά κοινά γνωρίσματα και λιγότερες αποκλίσεις. Γενικά είναι το πιο προβλέψιμο κοινό από όσα έχουν προαναφερθεί. Το άτομο είναι σε περιορισμένη δραστηριότητα και με προτεραιότητα την οικογένεια. Βρίσκεται στο στάδιο της συνταξιοδότησης και σίγουρα η μουσική παίζει δευτερεύοντα ρόλο. Το αγοραστικό ενδιαφέρον για την μουσική είναι μηδαμινό. Η κούραση από το πέρας των χρόνων έχει μειώσει στο ελάχιστο τις αντοχές και η ηρεμία είναι η ιδανική λέξη για να χαρακτηρίσει την διάθεση αυτής της ηλικίας. Οι καλλιτέχνες που επιλέγονται για αυτή την ομάδα ανθρώπων είναι αυτοί που έχουν δοκιμαστεί με το πέρασμα των χρόνων και έχουν κερδίσει την εμπιστοσύνη και εκτίμηση της μερίδας αυτής του κοινού κυρίως με τη φωνή τους και το ρεπερτόριο τους.

Ένα επίσης σημαντικό κριτήριο επιλογής ενός καλλιτέχνη από μια δισκογραφική εταιρία είναι το κενό που υπάρχει στην αγορά την δεδομένη χρονική περίοδο. Για παράδειγμα εάν μια χρονική περίοδο δεν υπάρχει στην αγορά ένα αντρικό group, η δισκογραφική εταιρία θα ψάξει να βρει νέους καλλιτέχνες με όμορφη κίνηση και καλή φωνή ώστε να δημιουργήσει ένα group και να καλύψει το κενό που υπάρχει στην αγορά με άμεσο στόχο την επιτυχία εκμεταλλευόμενη την έλλειψη αντίστοιχου group.
Τα τελευταία χρόνια έχει επικρατήσει και ένας νέος τρόπος επιλογής καλλιτεχνών από τις μεγάλες κυρίως εταιρίες. Είναι οι περιπτώσεις της εφήμερης ευκαιρίας που εκμεταλλεύονται την ανάγκη πολλών ατόμων να γίνουν διάσημοι σε μικρό χρονικό διάστημα χωρίς ιδιαίτερο κόπο. Τα λεγόμενα ¨talent show¨ ή ¨reality show¨ ξεκίνησαν από το εξωτερικό. Μεγάλες δισκογραφικές εταιρίες του εξωτερικού διοργάνωναν μουσικούς διαγωνισμούς ανάμεσα σε πολλούς καλλιτέχνες προκαλώντας το κοινό που παρακολουθεί το show να επιλέξει τον αγαπημένο του καλλιτέχνη ψηφίζοντας τηλεφωνικά. Μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα αυτό καθιερώθηκε και στην Ελλάδα και είδη μετράμε πολλούς καλλιτέχνες που έχουν εμφανιστεί σε τέτοια show να έχουν συμβόλαια με τις μεγαλύτερες δισκογραφικές εταιρίες. Μερικά από τα ονόματα καλλιτεχνών που έγιναν γνωστοί και έχουν προχωρήσει στην παραγωγή και περισσότερων από μιας δισκογραφικών παραγωγών, με αυτό τον

τρόπο είναι τα εξής: Θάνος Πετρέλης, Ραλλία Χριστίδου, Νίνο Ξυπολυτάς, Καλομοίρα Σαράντη, Γρηγόρης Πετράκος, Τάμπτα, Θανος Τζάνης, Διονύσης Μακρής και άλλοι γνωστοί τραγουδιστές.Μια δισκογραφική εταιρία μπορεί να εκμεταλλευτεί κάποιες εορταστικές περιόδους και να επιλέξει έναν καλλιτέχνη για την παραγωγή μιας δισκογραφικής δουλειάς την συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Για παράδειγμα την περίοδο των Χριστουγέννων ή του Πάσχα η εταιρία μπορεί να βγάλει ένα cd με χριστουγεννιάτικα τραγούδια που τραγουδούν μικρά παιδιά ή ύμνους της εκκλησίας μας , επιλέγοντας έναν καλλιτέχνη με τις συγκεκριμένες φωνητικές ικανότητες, όπως ο Πέτρος Γαϊτάνος, η Καίτη Γαρμπή, η Δέσποινα Βανδή και άλλοι καλλιτέχνες.
Ένα άλλο σημαντικό κριτήριο για την επιλογή ενός νέου καλλιτέχνη από μια δισκογραφική εταιρία είναι η συμμετοχή του στο soundtrack μιας ταινίας ή ενός σήριαλ. Εδώ η δισκογραφική εταιρία εκμεταλλεύεται τη φήμη και την δημοσιότητα που παίρνει ο καλλιτέχνης και αναλαμβάνει την νέα του παραγωγή με σίγουρη επιτυχία. Παράδειγμα καλλιτεχνών που άρχισαν την δισκογραφική τους καριέρα με αυτό τον τρόπο είναι ο Μιχάλης Χατζηγιάννης, ο Γεράσιμος Ανδρεάτος, ο Αλκίνοος Ιωαννίδης, ο Δημήτρης Μπάσσης.
Θα πρέπει εδώ να σημειωθεί ότι μεγάλο ρόλο στις συνεργασίες αυτές παίζουν τα συμφέροντα των δισκογραφικών εταιριών οι οποίες αποτελούν μέρος μεγάλων ομίλων, όπως για παράδειγμα η εταιρία HEAVEN η οποία ανήκει στον όμιλο του ANT1.

Σημαντικό κριτίριο για την επιλογή ενός νέου καλλιτέχνη είναι το ταλέντο του, η έκταση της φωνής, το ηχόχρωμα, η αισθαντικότητα της ερμηνείας. Τα τελευταία χρόνια όμως τα κριτήρια αυτά δεν έχουν μεγάλη σημασία και αυτό συμβαίνει διότι ζούμε σε μια εποχή αποθέωσης της εικόνας, έτσι δίνουμε βάση σε ότι βλέπουμε και όχι σε ότι ακούμε.
Τέλος, εκτός από τους νέους καλλιτέχνες που έχει να επιλέξει μια δισκογραφική εταιρία, θα πρέπει να επιλέξει και από τους είδη καταξιωμένους καλλιτέχνες της με ποιους θα ξανασυνεργαστεί για μια νέα παραγωγή. Σε μια δισκογραφική υπάρχουν δύο κατηγορίες καταξιωμένων καλλιτεχνών, αυτοί οι οποίοι χρειάζονται ανανέωση ρεπερτορίου κάθε χρόνο λόγω συνεχών νυχτερινών εμφανίσεων και αυτοί που στηρίζονται σε συναυλίες και μουσικές σκηνές και δεν αναζητούν το εύκολο ¨hit¨ οι οποίοι έχουν την άνεση να εμφανίζονται στο κοινό με το ίδιο ρεπερτόριο και μετά από δυο χρόνια, εφόσον αυτό είναι εφικτό.

## Α.5.4 ΣΥΝΘΕΤΗΣ – ΣΤΙΧΟΥΡΓΟΣ

Αυτές οι δυο ειδικότητες πολλές φορές αφορούν το ίδιο άτομο. Ουσιαστικά είναι ο πρώτος κρίκος της αλυσίδας. Συνθέτης είναι αυτός που δημιουργεί την μελωδία του κομματιού. Ετυμολογικά είναι ο άνθρωπος που παριστάνει μέσω γραφικών συμβόλων την μουσική. Κάτι τέτοιο, βέβαια, δεν ισχύει πάντα αφού πολλοί μεγάλοι μουσικοί δεν γνώριζαν να απεικονίσουν την μουσική σε κάποιο μουσικό σύστημα. Ο στιχουργός ,αντίστοιχα, είναι ο άνθρωπος που μέσω του λόγου συνθέτει τους στίχους ενός μουσικού έργου. Η σπουδαιότητα του είναι εξίσου σημαντική με του συνθέτη. Τα κριτήρια με τα οποία θα επιλέξει μια δισκογραφική εταιρία τον συνθέτη και τον στιχουργό τις περισσότερες φορές είναι κοινά με όσα αναφέρθηκαν για την επιλογή του τραγουδιστή. Οι συνθέτες και στιχουργοί συνήθως δεν συνεργάζονται αποκλειστικά με μια δισκογραφική εταιρία, έτσι δίνουν τις συνθέσεις και τους στίχους αντίστοιχα σε διάφορες δισκογραφικές εταιρίες. Τις περισσότερες φορές οι εταιρίες τους ζητούν έναν αριθμό τραγουδιών για έναν τραγουδιστή και αυτοί δίνουν τις συνθέσεις και τα έργα τους τα οποία έγραψαν ώστε να συμβαδίζουν με το προφίλ του καλλιτέχνη ο οποίος θα τα ερμηνεύσει. Υπάρχουν όμως και συνθέτες και στιχουργοί οι οποίοι ανήκουν αποκλειστικά στο δυναμικό της δισκογραφικής εταιρίας και συνεργάζονται μόνο με αυτή. Επίσης πολλές φορές συναντάμε συνθέτες και στιχουργούς οι οποίοι ερμηνεύουν οι ίδιοι τα τραγούδια που δημιούργησαν.

## Α.5.5 ΕΝΟΡΧΗΣΤΡΩΤΗΣ

Η αμέσως πιο σημαντική ειδικότητα είναι αυτή του ενορχηστρωτή. Είναι ο άνθρωπος που παρεμβάλλεται μεταξύ της θεωρίας και της πράξης. Ο ενορχηστρωτής θα παραλάβει την μουσική και θα την προάγει σε μουσικό έργο. Ουσιαστικά είναι ο υπεύθυνος που παρέλαβε και οργάνωσε τους ήχους σε ένα έργο για ορχήστρα, την εισαγωγή αρμονίας και του ρυθμού σε αυτό. Φέρει την ευθύνη για το τι πρόκειται να παίξουν οι εκτελεστές των μουσικών οργάνων και κατά πόσο θα αποδοθεί σωστά το κομμάτι. Για να κατανοηθεί η σπουδαιότητα του «μαέστρου» δίνεται το εξής ακραίο παράδειγμα. Φανταστείτε ένα ροκ τραγούδι στο οποίο ο ενορχηστρωτής αποφασίζει να μην συμπεριλάβει στην εκτέλεση του ηλεκτρική κιθάρα. Σίγουρα έχει μεταβληθεί το ύφος και το είδος του τραγουδιού. Πρέπει να είναι η κατάλληλη ενορχήστρωση για το συγκεκριμένο μουσικό κομμάτι , όπως το κατάλληλο κουστούμι ή το κατάλληλο φόρεμα. Κακή ενορχήστρωση

είναι κάτι σα να φοράς πουλόβερ για να πας για κολύμπι. Για αυτό πρέπει να θυμόμαστε ότι καλή ενορχήστρωση είναι αν η ενορχήστρωση ταιριάζει ακριβώς με την μουσική και την αφήνει να ακούγεται με το πιο ξεκάθαρο κι αποτελεσματικό τρόπο».

## Α.5.6 ΕΚΤΕΛΕΣΤΕΣ

Φυσικό και επόμενο μετά τον ενορχηστρωτή να ακολουθούν οι εκτελεστές. Το ζωτικό κομμάτι μιας παραγωγής. Με την εκφραστικότητα και την ικανότητά τους μπορούν να «απογειώσουν» ένα τραγούδι, αλλά και να το καταστρέψουν. Στην jazz μουσική ,βέβαια, οι εκτελεστές έχουν ποιο σημαντικό ρόλο και λόγο αφού οι αυτοσχεδιασμοί τους είναι αυτοί που δίνουν το ιδιαίτερο στίγμα στο κομμάτι. Στην Ελλάδα το αντίστοιχο είναι οι σολίστες της παραδοσιακής μουσικής που δίνουν μουσική ταυτότητα στα τραγούδια. Στο επίπεδο παραγωγής έχουν και άλλο ρόλο. Η δυνατότητα εκμάθησης και απόδοσης των μπορεί να μειώσει σημαντικά το κόστος παραγωγής αφού επιπλέον ώρες studio χρεώνονται και ανεβάζουν το κόστος παραγωγής.

## Α.6. ΒΗΜΑΤΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Για να μελετήσουμε πιο εύκολα τις φάσεις παραγωγής μιας δισκογραφικής δουλειάς θα την χωρίσουμε σε τρία στάδια.

- Στην φάση προετοιμασίας (pre-production)
- Στην φάση παραγωγής (production)
- Στην παράδοση του master (post-production)

## Α.6.1 PRE-PRODUCTION

Πρόκειται για την περίοδο που γίνεται η προεργασία της δουλειάς. Είναι τόσο σημαντική όσο και η φάση της παραγωγής αφού σε αυτό το επίπεδο «στήνεται» το cd σε πρώιμο στάδιο. Είναι ,ακόμα, σημαντικό διότι η σωστή προεργασία μειώνει τις ώρες στο studio επομένως μειώνεται ο προϋπολογισμός Σε αυτή την φάση ανήκουν οι εξής διαδικασίες

- Φάση συγκέντρωσης συνθέσεων και στίχων
- Η επιλογή καλλιτεχνών (κυρίως οι «δεύτερες» φωνές)
- Η επιλογή σωστής τονικότητας και σωστών ταχυτήτων κάθε κομματιού σε σχέση με το ποιος θα τραγουδήσει

- Καταγραφή των συνθέσεων σε demo μορφή. Αυτή η καταγραφή εξυπηρετεί 3 σκοπούς.

1. Παρουσιάζει τα τραγούδια στον παραγωγό προκειμένου να γίνει σωστή και αντικειμενική επιλογή τραγουδιών.
2. Ετοιμάζεται ολοκληρωμένη η δομή (σε ότι αφορά τη ρυθμική αγωγή) των τραγουδιών με αποτέλεσμα να μην χάνονται άσκοπες ώρες studio οι οποίες κοστίζουν και οι οποίες παίζουν σημαντικό ρόλο στον προϋπολογισμό.
3. Ο ενορχηστρωτής να έχει την δυνατότητα να αποφασίσει και να συγκεντρώσει τους κατάλληλους μουσικούς και καλλιτέχνες καθώς και να γράψει τις παρτιτούρες για αυτούς.
Επίσης στο pre-production σημειώνονται οι τεχνικές λεπτομέρειες που θα γίνουν στην παραγωγή. Φροντίζουμε ακόμα να είναι συμβατά τα standards του studio με την προπαραγωγή ώστε να υιοθετηθούν άμεσα και να μην υπάρχει καθυστέρηση στην παραγωγή άρα και επιπλέον οικονομικό κόστος.

## A.6.2 PRODUCTION

- Επιλογή του μηχανικού ήχου (sound engineer)
- Επιλογή του επιβλέποντα παραγωγού ( executive producer)
- Επιλογή του ενορχηστρωτή

Αρχικά πρέπει να ελεγχθεί αν υπάρχουν επανεκτελέσεις ή διασκευές και να εξασφαλιστούν οι σχετικές άδειες από την Α.Ε.Π.Ι.[1]

Θα πρέπει ο επιβλέπων παραγωγός, ο ενορχηστρωτής και ο μηχανικός ήχου να έρθουν σε συνεννόηση και να καταλήξουν στο ύφος της δισκογραφικής δουλειάς καθώς και το θεματολογικό άξονα (concept) ώστε όταν παραδοθεί το έργο στην χρηματοδότρια-εταιρεία να υπάρξει ικανοποίηση από το αποτέλεσμα.
Έπειτα γίνεται η επιλογή της πλατφόρμας που θα γίνουν οι ηχητικές εγγραφές και οι οποίες επιλέγονται από τις εξής κατηγορίες:

1.Πολυκάναλες μαγνητοταινίες
- Studer
- Otari

[1] Ελληνική εταιρία προστασίας πνευματικής ιδιοκτησίας

- M.C.I.

2.Ψηφιακές μαγνητοταινίες
- Tascam dtrs
- Alesis adat

3. Αυτόνομα συστήματα εγγραφής ήχου σε σκληρό δίσκο
- Fairlight Merlin
- Otari radar
- Mackie hdr

4.Desktop audio workstations
- Pro tools
- Pyramix
- Sonic- solutions
- Samplitude
- Sonar
- Logic
- Nuendo

Ακολουθεί η επιλογή της πλατφόρμας.
Η χρησιμοποίηση κάθε πλατφόρμας έχει κάποια πλεονεκτήματα και κάποια μειονεκτήματα. Συνήθως τα πλεονεκτήματα της μιας είναι μειονεκτήματα της άλλης πλατφόρμας . Η αξιολόγηση αυτή γίνεται βάσει των ακολούθων παραμέτρων

1.Ποιότητα ήχου
2.Ευκολίες ηχογράφησης (αυτό επηρεάζει τα χρονικά περιθώρια που υπάρχουν). Επιπλέον έχει σχέση και με τις τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν και τι θα χρειαστεί να χρησιμοποιηθεί στην παραγωγή
3.Κόστος υλικών.

## Α.6.3 BOOKING STUDIO – ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

Ο προγραμματισμός του studio φαίνεται αρχικά μια απλή διαδικασία που ωστόσο δυσκολεύει αν αναλογιστεί κανείς τα λίγα επαγγελματικά studios που υπάρχουν στην Ελλάδα και την πληθώρα των δισκογραφικών εργασιών που πρέπει να καλυφθούν.
Από την στιγμή, λοιπόν, που θα κλειστεί το studio η επόμενη φάση είναι η εξής:

1.Εγγραφή βάσεις (μπάσο ,τύμπανα, κιθάρες και πιάνο). Μια τέτοια διαδικασία κρίνεται απαραίτητη αφού τα προαναφερθέντα όργανα θα καθορίσουν τον ρυθμό των τραγουδιών. Οι βάσεις ,συνήθως, στηρίζονται στα demo που αναλύσαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο.

2.Playback
Σε αυτή τη διαδικασία πραγματοποιούνται τα overdubs, δηλαδή ηχογράφηση των υπολοίπων οργάνων τα οποία έχει καθορίσει ο ενορχηστρωτής για το κάθε τραγούδι. Το όργανο αυτό θα παίξει πάνω στις βάσεις που έχουν πραγματοποιηθεί.

Μετά την ολοκλήρωση των playback θα γίνει η εγγραφή της φωνής. Θα πρέπει να τονιστεί ότι ,συνηθίζεται ο ερμηνευτής να γράφει σε πρόχειρες ηχογραφήσεις τα τραγούδια προκειμένου να χρησιμοποιηθούν ως οδηγοί. Η διαδικασία που ακολουθείται στο εξωτερικό και σε ελάχιστους καλλιτέχνες στην Ελλάδα είναι: ο καλλιτέχνης να συνοδεύεται στο studio από τον vocal coach ο οποίος είναι παρών στις ηχογραφήσεις, κατευθύνει και καθοδηγεί στη σωστή εκτέλεση του τραγουδιού.
Έπονται οι πρόχειρες μίξεις (rough mix ) τις οποίες ετοιμάζει ο μηχανικός ήχου με τον ενορχηστρωτή προκειμένου ο παραγωγός να έχει άποψη του αποτελέσματος πριν τις τελικές μίξεις και το τελικό αποτέλεσμα. Σε αυτό το σημείο μπορεί να επέμβει ο παραγωγός και να δώσει κατευθύνσεις για την μίξη ανάλογα με το ύφος που θέλει να διαμορφώσει στον εκάστοτε καλλιτέχνη. Ο παραγωγός είθιστε είναι παρών στις τελικές μίξεις.

## A.6.4 POST PRODUCTION

Τυπικά έχει ολοκληρωθεί η παραγωγή και ξεκινάει η διαδικασία υλοποίησης και έκδοσης. Ο επιβλέπων παραγωγός παρουσιάζει το προϊόν στην εταιρεία ώστε να δοθεί η τελική έγκριση και να ξεκινήσει η φωτογράφηση και το artwork του cd. Ακολουθεί η παρουσίαση του υλικού στο τμήμα δημοσίων σχέσεων ώστε γίνει η επιλογή των κομματιών που θα προωθηθούν για να υποστηρίξουν τον καλλιτέχνη.
Το υλικό πρέπει όμως να υποστεί μια ακόμα ηχητική διεργασία, το pre-mastering. Pre mastering είναι το τελευταίο δημιουργικό στάδιο στην διαδικασία της μουσικής παραγωγής. Είναι η γέφυρα μεταξύ μίξης και αναπαραγωγής .Αποτελεί την τελευταία ευκαιρία να βελτιωθεί ο ήχος ή να διορθωθούν προβλήματα σε ένα ειδικά ακουστικά σχεδιασμένο χώρο. Οι μηχανικοί ήχου που πραγματοποιούν το mastering, «δανείζουν» στην εκάστοτε παραγωγή τα αντικειμενικά και έμπειρα αυτιά τους. Είναι εξοικειωμένοι με το τι μπορεί να είναι λάθος τεχνικά, λειτουργικά και

αισθητικά. Μερικές φορές μπορεί να μην κάνουν τίποτα. Ουσιαστικά ,όμως, η έγκρισή τους σημαίνει ότι η δουλειά είναι έτοιμη για τύπωση. Παρόλα αυτά τις περισσότερες φορές θα μας βοηθήσουν να «στρωθεί» ένα κομμάτι ή να προστεθεί η τελευταία πινελιά που θα κάνει τον δίσκο ολοκληρωμένο και έτοιμο για την σωστή αναπαραγωγή μέσα σε μια τεράστια γκάμα ηχητικών συστημάτων αναπαραγωγής.

Το pre-mastering είναι μόνο το πρώτο βήμα του mastering . Το δεύτερο βήμα είναι το quality control (qc). Ουσιαστικά γίνεται ακρόαση της δουλειάς και εντοπίζονται τυχόν ατέλειες. Ακολουθούν οι Pq κώδικες , μια διαδικασία κατά την οποία μπαίνουν κωδικοί στα κομμάτια (tracks). Το όνομα pq προέρχεται από τα γράμματα-κωδικούς που εμπεριέχονται στις ιδιότητες του υποκώδικα (subcode) του cd. Το γράμμα-κωδικός p είναι ο πρωτεύον καθώς υποδηλώνει την μετάβαση σε νέο track . Ο γράμμα-κωδικός q εμπεριέχει πληροφορίες χρονισμού, συνολική διάρκεια προγράμματος, άδεια ασφάλειας αντιγραφής, κατάσταση έμφασης και κώδικες isrc οι οποίοι θα αποθηκευτούν στο τέλος του cd στο λεγόμενο table of contents (πίνακας περιεχομένων). Το επόμενο βήμα είναι το glass mastering.

## Α.7. ΚΟΠΗ

Για την βιομηχανική παραγωγή ενός CD απαιτείται αρχικά η εγγραφή – χάραξη με ακτίνα laser, για την δημιουργία της μήτρας που ονομάζεται **glass master**. Κατά την διαδικασία αυτή η ακτίνα εκθέτει μικρά εναλλασσόμενα κοιλώματα σε μια φωτο-ανθεκτική επιφάνεια που βρίσκεται πάνω σε ένα περιστρεφόμενο γυάλινο δίσκο (glass master disk). Η διάταξη αυτών των κοιλωμάτων αντιπροσωπεύει τα δεδομένα που αποθηκεύονται στον δίσκο. Στη συνέχεια η μήτρα αυτού του γυάλινου δίσκου επικαλύπτεται ¨εν κενό¨ από άργυρο για να τον κάνει ηλεκτρικά αγώγιμο. Αμέσως μετά ακολουθούν αρκετές ηλεκτροδιαμορφωτικές επεξεργασίες για να παραχθεί η στάμπα-stamper (αρνητικό) η οποία είναι το καλούπι που μπορεί να ανατυπώσει αρκετές χιλιάδες οπτικών δίσκων. Οι σημαντικοί παράγοντες στην διαδικασία αυτή είναι ότι το κάθε κοίλωμα πάνω στο δίσκο πρέπει να εκτυπώνεται με ακρίβεια και η γύρω περιοχή πρέπει να είναι επίπεδη και ομαλή. Αν σκεφτεί κανείς πόσο μικροσκοπικά είναι τα σημεία αυτά πάνω στην επιφάνεια του CD είναι φανερό το πόσο μεγάλη ακρίβεια απαιτείται.



Εικόνα 1: *Δημιουργία του Glass Master*

Η κατασκευή της μήτρας και της στάμπας των οπτικών δίσκων είναι μια σύνθετη διαδικασία και επιβάλλεται να πραγματοποιείται σε ειδικούς χώρους απόλυτης καθαριότητας. Οι χειριστές, όπως φαίνεται στην εικόνα 2, φορούν ειδικά ρούχα και μάσκες για την ελαχιστοποίηση των σωματιδίων που μπορούν να επηρεάσουν την ποιότητα της στάμπας.

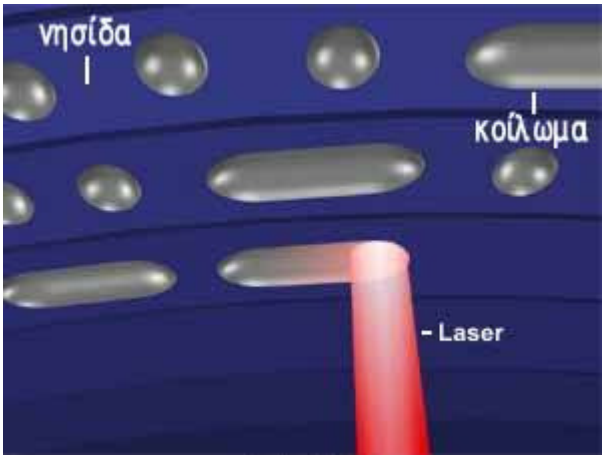


Εικόνα 2: *Κατασκευή Glass Master*
*σε Συνθήκες Απόλυτης Καθαριότητας*

Η κατασκευή του δίσκου CD μπορεί να χωριστεί αναλυτικά σε δώδεκα στάδια, τα οποία είναι:

1. Αρχικά μια γυάλινη πλάκα ομαλοποιείται και γυαλίζεται.
2. Στη συνέχεια επιστρώνεται ένα φωτο-ανθεκτικό υλικό πάνω στην πλάκα.
3. Το laser, εικόνα 3, χαράζει επάνω στο φωτο-ανθεκτικό στρώμα τα ψηφιακά δεδομένα σε μορφή σημείων(αυλακίων).
4. Μετά από την διαδικασία τα σημεία είναι παρόντα στην επιφάνεια του δίσκου και υποδηλώνουν τα ¨0¨ και τα ¨1¨ της ψηφιακής πληροφορίας.
5. Η επιφάνεια καλύπτεται με ασήμι για να προστατέψει τα σημαντικά άκρα των σημείων.
6. Εφαρμόζεται νικέλιο για την παραγωγή μεταλλικού master (metal master).
7. Το μεταλλικό master και το glass master διαχωρίζονται.
8. Μητρικές πλάκες φτιάχνονται από το μεταλλικό master με πρεσάρισμα.
9. Οι μητρικές πλακέτες χρησιμοποιούνται για να φτιάξουν στάμπες. Αυτές αποτελούν τα αρνητικά του τελικού CD.

10. Οι στάμπες χρησιμοποιούνται για να παράγουν σε μεγάλες ποσότητες τους τελικούς δίσκους.
11. Μια επίστρωση από αλουμίνιο ατμοποιείται πάνω στο τελικό CD, για να δημιουργήσει την ανακλώμενη επιφάνεια πάνω στην οποία το laser του CD-Player θα εστιάζει.
12. Τέλος, μια λεπτή ημιδιαφανής και προστατευτική μεμβράνη λάκας προστίθεται. Σε αυτή την πλευρά τοποθετείται έπειτα και η ετικέτα του CD.

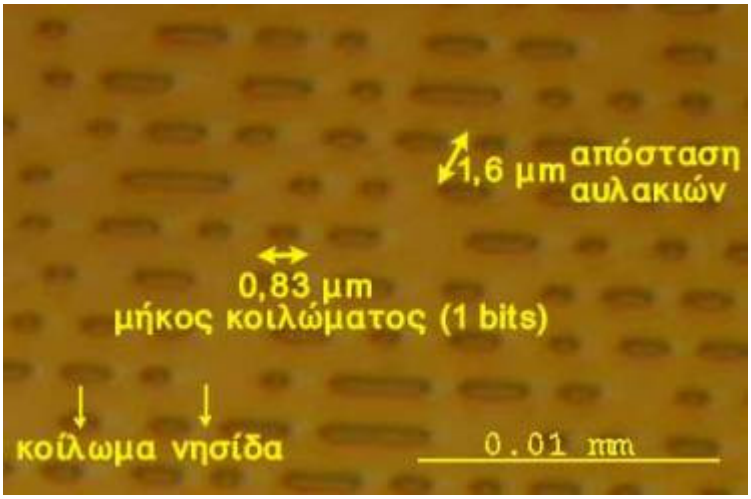


Εικόνα 3: *Διαδικασία Εγγραφής των Δεδομένων στην Επιφάνεια του Δίσκου*

Στην πραγματικότητα όπως διαπιστώνει κανείς η επιφάνεια στην οποία βρίσκονται τα δεδομένα είναι το επάνω μέρος του CD, δηλαδή εκεί που βρίσκεται η ετικέτα. Το laser ανακλάται στην επιφάνεια που περιγράφεται στο 11$^{ο}$ στάδιο και όταν επιστρέφει έχει διαβάσει τις πληροφορίες. Γι' αυτό και οι γρατζουνιές στην κάτω πλευρά του CD μπορεί πολλές φορές να μην είναι τόσο επιβλαβείς στην αναπαραγωγή, όσο αυτές στην πάνω πλευρά.
Κατά την διαδικασία κοπής του CD απαραίτητος είναι και ο ποιοτικός έλεγχος για να εξασφαλιστεί η ακεραιότητα του κάθε δίσκου όπου αποτελείται από μια σειρά τεστ, τα οποία είναι:

1. Έλεγχος της στάμπας για τυχόν λάθη και έλεγχος της δομής της PQ list για τους σωστούς χρόνους.
2. Επιθεώρηση του κάθε δίσκου για προβλήματα που φαίνονται οπτικά όπως γρατζουνιές και σημάδια.
3. Μετρήσεις των δίσκων για να εξασφαλιστεί ότι τα αυλάκια είναι σε σωστές διαμέτρους, εικόνα 4.

4. Δοκιμές περιβάλλοντος κατά τις οποίες οι δίσκοι δοκιμάζονται σε διαφορετικές θερμοκρασίες και βαθμούς υγρασίας.
5. Έλεγχος σύμφωνα με το πρωτόκολλο ποιότητας ISO 9002.



Εικόνα 4: *Επιφάνεια Οπτικού Δίσκου*

Στην Ελλάδα οι σημαντικότερες εταιρίες οι οποίες αναλαμβάνουν την διαδικασία της κοπής οπτικών δίσκων είναι οι εξής:

- Fabel Sound
- Digital Press Hellas
- Nea Media S.A
- Digi Thrase S.A

Απαραίτητο στάδιο για την βιομηχανική παραγωγή είναι βέβαια και το πακετάρισμα των δίσκων καθώς και η δημιουργία των εξωφύλλων. το είδος της συσκευασίας ποικίλει και συμφωνείται από την αρχή της συμφωνίας παραγωγής. Μετά την διαδικασία κοπής το master του γραφίστα παραδίδεται στην εταιρεία εκτύπωσης για διαχωρισμό χρωμάτων και την εκτύπωση εξωφύλλων και εσωφύλλων.

## A.8. ARTWORK

Το εξώφυλλο και η συσκευασία έχουν μεγάλη σημασία για κάθε δισκογραφικό προϊόν της δισκογραφικής εταιρίας, γιατί είναι η βιτρίνα που θα αποπειραθεί να δελεάσει τον αγοραστή, πριν αυτός ακούσει το περιεχόμενο, αφού μια δισκογραφική δουλειά είναι και εμπορικό προϊόν.

Η διαδικασία της δημιουργίας του εξωφύλλου, της συσκευασίας, της ροζέτας[2] και του οπισθόφυλλου, ονομάζεται artwork. Το artwork ενός δισκογραφικού album είναι δηλαδή μια δουλειά που εκπροσωπεί οπτικά το ηχητικό υλικό. Συνήθως για το artwork ορίζεται υπεύθυνος κάποιος γραφίστας(art director) από τον παραγωγό ή από την δισκογραφική εταιρία εφόσον εμπεριέχει στο ανθρώπινο δυναμικό της και γραφίστες. Ο γραφίστας σχεδιάζει κάθε τι που βλέπουμε τυπωμένο γύρω μας. Αφίσες, φυλλάδια, εφημερίδες, και περιοδικά, εξώφυλλα βιβλίων και CDs, λογότυπα, όλα είναι έργα του γραφίστα, ο οποίος είναι κύριος υπεύθυνος για την σαφήνεια και την πειθώ του μηνύματος που προβάλλει. Αυτός διαμορφώνει την πρώτη εικόνα στο κοινό. Απαιτείται λοιπόν να γνωρίζει άριστα την εικαστική γλώσσα, τους κανόνες της οπτικής επικοινωνίας και ακόμη να έχει υπόψη του στοιχεία ψυχολογίας και **marketing**.
Στον ιδιαίτερο χώρο της δισκογραφίας, ο art director κατέχει την κύρια ευθύνη της βασικής ιδέας (concept) του εικαστικού υλικού και τον συντονισμό όλων των συντελεστών προς την υλοποίηση της (στυλίστες, φωτογράφους, μακιγιεζ). Η σύμπνοια με το μουσικό έργο, η διαφορετικότητα στην δημιουργία, η ανάδειξη των ιδιαιτεροτήτων του καλλιτέχνη είναι το ζητούμενο καθ' όλη την διαδικασία μέχρι την τελειοποίηση. Ο γραφίστας κατά την διάρκεια του artwork συνεργάζεται με τον παραγωγό, το τμήμα marketing της δισκογραφικής εταιρίας και αρκετές φορές με τον ίδιο τον καλλιτέχνη.
Κατά την διάρκεια του artwork αρχικά δημιουργείται η βασική ιδέα από τον γραφίστα και πάντα σε συνεργασία με τον παραγωγό, στην συνέχεια αρχίζει η φωτογράφηση του καλλιτέχνη, εάν ζητηθεί φωτογραφία του για το εξώφυλλο, έπειτα παίρνει τις φωτογραφίες ο γραφίστας και τις επεξεργάζεται στον υπολογιστή, συνήθως στο πρόγραμμα της Adobe Photoshop, για να δημιουργήσει την τελική μορφή του εξωφύλλου. Πολλές φορές στο εξώφυλλο δεν υπάρχει φωτογραφία του καλλιτέχνη αλλά κάποιο τοπίο ή μια αφηρημένη παράσταση την οποία έχει δημιουργήσει ο ίδιος ο γραφίστας. Επίσης η θεματολογία του artwork μπορεί να έχει εμπνευστεί από τον τίτλο ενός μουσικού κομματιού που υπάρχει μέσα στο δισκογραφικό album.
Μέχρι πριν δύο δεκαετίες το μεγαλύτερο μέρος των εξωφύλλων των δίσκων, ήταν τετράχρωμα που ανεξαρτήτως εταιρίας ακολουθούσαν πάνω-κάτω την ίδια τακτική και το ίδιο ύφος, απεικονίζοντας κάποια έργα ζωγραφικής ή ένα φωτογραφικό πορτρέτο του καλλιτέχνη, έφόσον ο καλλιτέχνης ήταν είδη αναγνωρίσιμος και καθιερωμένος στο μουσικό στερέωμα. Σήμερα, στα εξώφυλλα των CDs συναντάμε αφηρημένες

[2] ετικέτα στο επάνω μέρος του οπτικού δισκου

παραστάσεις, μονοχρωμίες ή όψεις τοπίων χωρίς ανθρώπινη παρουσία, αλλά πολλές φορές θα δούμε και φωτογραφία του καλλιτέχνη, εφόσον οι φυσικές αρετές του το επιτρέπουν, το πορτρέτο του οποίου μπορεί να είναι διαφοροποιημένο και να ακολουθεί την αισθητική στάση της μόδας. Το καλό και προσεγμένο artwork είναι πολύ σημαντικό για μια δισκογραφική δουλειά και είναι συνυπεύθυνο για την επιτυχία της, αν όμως το ηχητικό περιεχόμενο δεν ικανοποιεί το κοινό, το artwork από μόνο του δεν μπορεί να φέρει την επιτυχία στο album.



Εικόνα 5: *Τετρασέλιδο*



Εικόνα 6: *Ροζέτα*



Εικόνα 7: *Εσωτερικό Οπισθόφυλλου*




Εικόνα 8: *Οπισθόφυλλο*




Εικόνα 9: *CD Εξωφυλλο*



Εικόνα 10: *ARTWORK Διαφόρων Καλλιτεχνών*

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

## *ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ*

## Β.1. ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Η διαφήμιση και ποιο συγκεκριμένα ο διαφημιστικός σχεδιασμός ξεκινάει με τις παρακάτω απαραίτητες συνιστώσες, των οποίων ο καθορισμός είναι απαραίτητος πριν από κάθε σχεδιασμό.

1. Προσδιορισμός και ανάλυση της αγοράς-στόχου.
2. Καθορισμός του σκοπού της διαφήμισης.
3. Προϋπολογισμός του ύψους της διαφημιστικής δαπάνης.
4. Δημιουργία του διαφημιστικού προϊόντος.
5. Επιλογή Μ.Μ.Ε.
6. Αξιολόγηση του αποτελέσματος.

Κάθε δισκογραφική εταιρεία έχει ένα ολόκληρο τμήμα το οποίο εργάζεται στην προώθηση των καλλιτεχνών και του δίσκου τους καθώς και στην διαφήμιση αυτών και στις δημόσιες σχέσεις. Το τμήμα αυτό είναι το πλέον απαραίτητο και σημαντικό σε μια δισκογραφική εταιρεία ή σε έναν καλλιτέχνη αφού είναι επιφορτισμένο με το marketing τόσο της δισκογραφικής δουλειάς όσο και του ίδιου καλλιτέχνη. Σε μια εποχή που όλα είναι εικόνα και σε μια λογική που έχει σαν βάση διαφημίζομαι= υπάρχω, το τμήμα marketing είναι η βάση της εταιρείας και ο βασικός συντελεστής των πωλήσεων. Όπως είναι λογικό θα έπρεπε ένας τέτοιος τομέας να περιλαμβάνει μια πλειάδα ειδικοτήτων οι οποίες θα συνεργάζονταν προς τον κοινό στόχο, τις πωλήσεις. Ειδικοί marketing, image maker, υπεύθυνοι δημοσίων σχέσεων, χορογράφοι, γραμματείς, υπεύθυνοι internet είναι μερικές μόνο ειδικότητες που μπορούν να ενταχθούν στα πλαίσια της προώθησης. Όλοι αυτοί θα πρέπει να έχουν γνώση του υλικού που πρόκειται να κυκλοφορήσει στην αγορά, να λάβουν υπ' όψη τις τάσεις των ακροατών και γενικότερα της κοινωνίας και έπειτα να οργανώσουν το marketing plan. Σύμφωνα με αυτό πλάνο διαχωρίζονται οι αρμοδιότητες και ξεκινάει το «στήσιμο» του καλλιτέχνη και η γνωστοποίηση της δουλειάς στο αγοραστικό, και όχι μόνο, κοινό. Χαρακτηριστικό αυτής της ομάδας θα πρέπει να είναι η πρωτοτυπία και η ικανότητα να εντοπίζουν τα κενά της αγοράς και να τοποθετούν το προϊόν τους ακριβώς εκεί. Ένα τυπικό marketing plan είναι αυτό που ακολουθεί.

## Β.2. ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο, που όλοι έχουμε συνάψει σχέση μαζί του. Αυτή η σχέση μπορεί να είναι παλιά για κάποιους, πρόσφατη για κάποιους άλλους. Τι όμως πραγματικά μας προσφέρει το ραδιόφωνο; Πολλοί θα πουν πως διαθέτει μια μαγεία, η οποία μάλιστα μπορεί να σε ακολουθεί παντού. Αντίθετα δηλαδή με άλλα μέσα [π.χ. τηλεόραση] μπορείς να έχεις επαφή μαζί του στο αυτοκίνητο, στο τραίνο, στη παραλία, στο γραφείο ή όπου αλλού εσύ θελήσεις. Από πού όμως προκύπτει αυτή η μαγεία, η γοητεία του ραδιοφώνου; Οι παλαιότεροι, σίγουρα θυμούνται τις εποχές του μονοπωλίου της κρατικής ραδιοφωνίας. Αυτό το μονοπώλιο ¨έσπαζε¨ μόνο χάριν ορισμένων πειρατών των ερτζιανών. Ως πειρατές, ήταν βέβαια παράνομοι, αλλά πολύ αγαπητοί στους ακροατές που ¨διψούσαν¨ για φρέσκα και ζωηρά προγράμματα. Τα προγράμματα αυτά είχαν έναν πιο άμεσο χαρακτήρα σε σχέση με αυτά της κρατικής ραδιοφωνίας. Βέβαια οι εκπομπές των πειρατών δε διέπονταν από κανενός είδους επαγγελματισμό, ενώ και τα μέσα που διέθεταν οι ραδιοπειρατές ήταν λίγα και φτωχά.
Φτάνουμε στα τέλη της δεκαετίας του 80, όπου τα πράγματα αλλάζουν. Η ελεύθερη-ιδιωτική ραδιοφωνία είναι γεγονός. Με πρώτο διδάξα τον θρυλικό 9.84 [δημοτικός Ρ/Σ] ο ενθουσιασμός παραγωγών και ακροατών είναι έκδηλος.
Ορισμένοι από τους παλιούς πειρατές βρίσκονται πλέον να κάνουν εκπομπές νόμιμα, σε ένα πλήρως εξοπλισμένο studio. Με επαγγελματική απόχρωση, αλλά με την ίδια ψυχή και αγάπη! Ακολουθούν κι άλλοι σταθμοί….τα FM πλημμυρίζουν από άφθονη ενημέρωση και μουσική. Όλος αυτός ο αυθορμητισμός και η ανάλογη ανταπόκριση του κοινού, όπως είναι λογικό, αρχίζει να ελκύει ολοένα και περισσότερο τις διαφημιστικές εταιρίες στο να προσεγγίσουν αυτό το μέσο. Τα χρόνια περνούν και σιγά-σιγά το ραδιόφωνο αρχίζει να μετατρέπεται σε ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ-ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ. Τα γραφεία marketing των Ρ/Σ, αρχίζουν και αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία.
Στο ραδιόφωνο, πλέον η μουσική αντιμετωπίζεται κατά την ίδια λογική με τη μέθοδο του PLAY-LIST. Δηλαδή το τι θα ακουστεί και πότε είναι επιβεβλημένο εκ των προτέρων. Φυσικά υπάρχουν τραγούδια που είναι μεγάλες επιτυχίες και θα ακουστούν αρκετά και από όλες τις συχνότητες, όμως το PLAY-LIST φτιάχνεται από 1-2 άτομα και όχι από όλους τους παραγωγούς ενός σταθμού. Εν τέλει επιβάλλεται ένα PLAY-LIST από τη διεύθυνση, **συχνά με την ¨ευγενή¨ συνεργασία των δισκογραφικών εταιριών**, οπότε πλέον η μουσική τους ενδιαφέρει μόνο ως προϊόν για την προώθηση και την διαφήμιση συγκεκριμένων καλλιτεχνών και παραγωγών. Όταν όμως ο σκοπός είναι ο ίδιος για τους περισσότερους Ρ/Σ τότε καταλήγουμε σ΄αυτό που βιώνουμε εδώ και λίγα χρόνια…..όλοι να παίζουν ¨πουλάνε¨ την ίδια μουσική. Ακούμε τα ίδια 20-30 τραγούδια,

ανά 2ωρο, ή 3ωρο, λες και δεν υπάρχει τίποτε άλλο εκτός του αγγλικού,του αμερικάνικου και του ελληνικού TOP 20.

Συνήθως γίνεται τμηματοποίηση των ραδιόφωνων με τον εξής τρόπο:

- Ραδιόφωνο Αθήνας
- Ραδιόφωνο Θεσσαλονίκης
- Ραδιόφωνο επαρχίας

Η τμηματοποίηση αυτή γίνεται αφενός για να μπορεί να καλυφθεί ποιο σωστά και ολοκληρωμένα από τον υπεύθυνο, αλλά ο σημαντικότερος λόγος είναι ότι η κάθε κατηγορία χρειάζεται ιδιαίτερη μεταχείριση.

- Ραδιόφωνο Αθήνας

Οι ραδιοφωνικοί σταθμοί της Αθήνας είναι αυτοί που δυστυχώς ή ευτυχώς δημιουργούν ή πιο σωστά καθορίζουν ποιο τραγούδι θα κάνει επιτυχία. Ο βασικός λόγος είναι ότι απευθύνονται σε περισσότερο από το μισό πληθυσμό της Ελλάδας. Έπειτα τα περισσότερα μεγάλα ραδιόφωνα δεν είναι αυτόνομα αλλά είναι μέρος μεγάλων οργανισμών Μ.Μ.Ε. Επομένως ο καλλιτέχνης ή το τραγούδι υποστηρίζεται όχι μόνο από το ραδιόφωνο και από τον περιοδικό τύπο και κυρίως από την τηλεόραση. Σε μία εποχή που η εικόνα υπερτερεί, πολλές φορές, της φωνής και των άλλων ταλέντων η υποστήριξη από μεγάλα ιδιωτικά κανάλια διαμορφώνει πολλές φορές και τα είδωλα της Ελληνικής δισκογραφίας. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι οι περισσότεροι όμιλοι εμπεριέχουν στους κόλπους τους και δισκογραφικές εταιρίες. Βασικότερος όμως λόγος για τον οποίο τα ραδιόφωνα της Αθήνας κατέχουν την μερίδα του λέοντος στην διαμόρφωση των επιτυχιών είναι η συμμετοχή τους, στην πλειοψηφία τους, στο Music Control. Και η ερώτηση που γεννάται: Τι εστί music control;

Το music control είναι ένας νέος φορέας μέτρησης των μεταδόσεων των τραγουδιών στα ελληνικά ραδιόφωνα. Ακόμα δεν έχει ολοκληρωθεί με αποτέλεσμα στις μετρήσεις να συμμετέχουν περίπου 20 ραδιόφωνα από την Αθήνα , 6 από την Θεσσαλονίκη και ένα μουσικό κανάλι το οποίο δραστηριοποιείται στην περιοχή της Αττικής. Όπως γίνεται κατανοητό δεν είναι το απόλυτα αντιπροσωπευτικό δείγμα αλλά μπορεί να θεωρηθεί μια αρχή. Η λογική λειτουργίας του Music Control είναι η εξής :
Ο κάθε σταθμός ανάλογα με την τελευταία μέτρηση έχει κάποιο ποσοστό ακροαματικότητας. Βάσει αυτού του ποσοστού ορίζονται και οι πόντοι που του αναλογούν. Όπως είναι αντιληπτό ο σταθμός με την μεγαλύτερη

ακροαματικότητα θα φέρει και τους περισσότερους πόντους. Κατά την μετάδοση του κομματιού γίνεται καταγραφή σε ειδικά «μηχανάκια» και στο τέλος της μέρας ανάλογα με τον αριθμό των μεταδόσεων αποδίδονται οι πόντοι. Επομένως οι μεταδόσεις των σταθμών λειτουργούν αθροιστικά. Να τονιστούν και δυο βασικές λεπτομέρειες. Αρχικά οι πόντοι επηρεάζονται και από την ώρα μετάδοσης διότι όπως είναι λογικό το βράδυ οι ακροαματικότητες πέφτουν αισθητά, επομένως και οι πόντοι. Η δεύτερη λεπτομέρεια είναι ότι για να συμμετάσχει κάποιος στο Music Control θα πρέπει να γίνει συνδρομητής, δηλαδή η εταιρεία χρεώνεται προκειμένου ένα τραγούδι να μπορεί να είναι μετρήσιμο από τα ειδικά «μηχανάκια». Επίσης χρεώνεται και ο ραδιοφωνικός σταθμός προκειμένου να έχει δικαίωμα συμμετοχής στις μετρήσεις. Με αυτό τον τρόπο προκύπτει κάθε εβδομάδα το υποτιθέμενο πιο δημοφιλές τραγούδι στα charts.

Μετά από την παρουσίαση της λειτουργίας του music control είναι φυσικό εύκολα αντιληπτό ότι τα ραδιόφωνα της Αθήνας μπορούν χωρίς την συμμετοχή της Θεσσαλονίκης και της επαρχίας να διαμορφώσουν την μουσική άποψη όλης της Ελλάδας. Το συμπέρασμα λοιπόν που προκύπτει, είναι ότι ο κυρίως όγκος του τμήματος marketing θα πρέπει να βρίσκεται σε αυτή την αγορά.

Συχνότητες Αθήνας:

| | |
|---|---|
| Εν Λευκώ | **87.7** |
| Oasis | **88.0** |
| Village | **88.3** |
| John Greek | **88.6** |
| Angel | **88.9** |
| Soho | **89.8** |
| Εκκλησία της Ελλάδος | **89.5** |

| | |
|---|---|
| Τρίτο | **90.9** |
| Galaxy | **92.0** |
| Λάμψη FM | **92.3** |
| Best Radio | **92.6** |
| Kiss FM | **92.9** |
| Orange | **93.2** |
| Kosmos | **93.6** |
| Επικοινωνία | **94.0** |
| XFM | **94.3** |
| Super Sport | **94.6** |
| Ρυθμός | **94.9** |
| Radio Dj | **95.2** |
| Captain Jack | **96.6** |
| Rock FM | **96.9** |
| Ant1 Radio | **97.2** |
| Love Radio | **97.5** |
| Αθήνα | **98.4** |

| | |
|---|---|
| Derti FM | **98.6** |
| Alpha | **98.9** |
| Δίεση | **101.3** |
| Ερα Σπορ | **101.8** |
| Ράδιο Sfera | **102.2** |
| Nitro Radio | **102.5** |
| Radio Gold | **103.3** |
| ΕΡΑ2 | **103.7** |
| Πάλμος | **105.4** |
| Στο Κόκκινο | **105.5** |
| NET | **105.8** |
| Mad Radio | **106.2** |
| Φιλία | **107.0** |

- Ραδιόφωνα Θεσσαλονίκης

Η συμπρωτεύουσα παίζει τον ρόλο της και στην διαμόρφωση των hits ,όπως είναι ο δόκιμος όρος που χαρακτηρίζει την εμπορική επιτυχία ενός τραγουδιού. Όπως προαναφέρθηκε κάποια από τα ραδιόφωνα της Θεσσαλονίκης συμμετέχουν στο music control αλλά με λίγες μονάδες

αφού η ακροαματικότητες αναλογικά με τον πληθυσμό σίγουρα είναι μικρότερες από της Αθήνας. Η ιδιαιτερότητα που χαρακτηρίζει την αγορά της Θεσσαλονίκης είναι η συσπείρωση και η υποστήριξη που παρέχεται στους ντόπιους καλλιτέχνες. Στην Αθήνα υπάρχουν αρκετά ετερόκλητα στοιχεία με διαφορετικές καταβολές και καταγωγή. Στην συμπρωτεύουσα δεν ισχύει αυτό σε τόσο μεγάλο βαθμό αφού οι περισσότεροι κάτοικοι έχουν καταγωγή από την ευρύτερη περιοχή. Συμπέρασματικά προκύπτει ότι όταν κάτοικοι έχουν κάποια κοινή καταγωγή με τον καλλιτέχνη την οποία στηρίζουν στο πρόσωπο του εκάστοτε τραγουδιστή.

Να τονιστεί ότι αρκετά από τα ραδιόφωνα της Θεσσαλονίκης συμμετέχουν σε αυτούς τους ομίλους Μ.Μ.Ε. που προαναφέρθηκαν στα ραδιόφωνα της Αθήνας. Επομένως πολλές φορές λειτουργούν στα πλαίσια στενής συνεργασίας με κάποιους ραδιοφωνικούς σταθμούς της Αθήνας.

Συχνότητες Θεσσαλονίκης:

| | |
|---|---|
| Rainbow | **89.0** |
| Λάμψη | **89.4** |
| Imagine | **89.7** |
| Zoo Radio | **90.8** |
| Ολα FM | **91.4** |
| RSO | **91.7** |
| Ελληνικός FM | **92.8** |
| Heart FM | **93.1** |
| Μύθος FM | **93.4** |

| | | |
|---|---|---|
| Ράδιο Θεσσαλονίκη | **94.5** |  |
| Ερωτικός | **94.8** |  |
| Κοσμοράδιο | **95.1** |  |
| Metropolis FM | **95.5** |  |
| Μελωδικός | **96.8** |  |
| Star FM | **97.1** |  |
| FM 100 | **100.0** |  |
| Republic Radio | **100.3** |  |
| Σταθμός | **101.3** |  |
| Σίνδος FM | **101.7** |  |
| Α’ Πρόγραμμα | **102.0** |  |
| Ράδιο Ακρίτες | **102.3** |  |
| Extra Sport | **103.0** |  |
| Ραδιοκύματα | **104.4** |  |
| Rock Radio | **104.7** |  |
| Rock | **105.5** |  |
| Safari | **107.1** |  |

Πειρατικός **107.7**

- Ραδιόφωνα επαρχίας

Σίγουρα τα ραδιόφωνα με την μικρότερη «δύναμη». Απευθύνονται μόνο στην τοπική αγορά και ακροατές και συχνά δεν έχουν αυτόνομη βούληση και άποψη. Για να μπορέσουν να επιβιώσουν ακολουθούν την τάση της αγοράς εν αντιθέσει με τα ραδιόφωνα Αθήνας που την διαμορφώνουν. Παρόλα αυτά μεγάλα επαρχιακά ραδιόφωνα συνεργάζονται άμεσα με τα ραδιόφωνα Αθήνας- Θεσσαλονίκης αλλά και με δισκογραφικές εταιρίες και μέσα από αφιερώματα και συνεντεύξεις προωθούν τόσο τους γνωστούς καλλιτέχνες αλλά κυρίως τους πρωτοεμφανιζόμενους.

Συχνότητες Λάρισας:

Palace FM **91.4**

Radio Velika **92.2**

Ραδιοφωνία Αγιάς **94.2**

Ράδιο 2 **97.1**

Ραδιοφωνία Κισσάβου **97.8**

Ρυθμός **98.8**

Ράδιο Πόλις **99.4**

Avanti FM **107.6**

- Ραδιόφωνα Ευρώπης και Αμερικής

Αντίστοιχα με την Ελλάδα, ανάλογη τμηματοποίηση παρατηρείται και στα ραδιόφωνα του εξωτερικού. Στο ραδιόφωνο του εξωτερικού, παρατηρήται η ίδια λογική της μέθοδο του PLAY-LIST, η οποία επικρατεί και στην Ελλάδα. Δηλαδή το τι θα ακουστεί και πότε, είναι επιβεβλημένο εκ των προτέρων, από τις δισκογραφικές εταιρίες. Κάτι ανάλογο ασφαλώς συμβαίνει και με τα μουσικά τηλεοπτικά κανάλια του εξωτερικού, τα οποία σε συνεννόηση με τις δισκογραφικές εταιρίες προβάλουν συγκεκριμένα video clips καλλιτεχνών. Το ίδιο παρατηρήται και στην Ελλάδα, μόνο που εδώ το φαινόμενο δεν είναι τόσο έντονο γιατι στην Ελλαδα έχουμε μόνο ένα μουσικό κανάλι.

**Αγγλία**:
















**Γαλλία**:



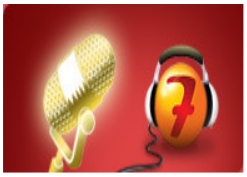






**Ρωσία:**



**Αμερική:**






## Β.3 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Ίσως το σημαντικότερο κομμάτι του marketing και των δημοσίων σχέσεων για την μουσική βιομηχανία της Αμερικής, της Αγγλίας, της Ελλάδας αλλά και όλων των υπόλοιπων χωρών του εξωτερικού. Σε αρκετά σημεία έχει τονιστεί ότι η εικόνα σήμερα είναι το μισό ταλέντο του καλλιτέχνη. Μια εικόνα χίλιες λέξεις λένε ,οι Κινέζοι, και μάλλον έχουν δίκιο. Η παρουσία ενός τραγουδιστή σε μια τηλεοπτική εκπομπή ,καναλιού παγκόσμιας αλλά και εγχώριας εμβέλειας, σημαίνει ταυτόχρονα την δυνατότητα γνωστοποίησης, θεωρητικά, του τραγουδιού αλλά και του καλλιτέχνη στο ευρύτερο κοινό. Αυτό βέβαια ισχύει και για το εξωτερικό και μάλιστα σε μεγάλο βαθμό, γι' αυτό και οι καλλιτέχνες του εξωτερικού επιδιώκουν την προβολή τους σε εκπομπές ξένων καναλιών, μουσικών και μη. Κάτι τέτοιο δεν μπορεί κανένα ραδιόφωνο να το καλύψει και να το εξασφαλίσει. Εξάλλου στα περισσότερα είδη μουσικής είναι πολύ σημαντικό το θέαμα που προσφέρει ο καλλιτέχνης. Δεν μπορεί να εννοηθεί σήμερα pop τραγούδι χωρίς την ανάλογη χορευτική υποστήριξη. Βέβαια, αυτό το μέσο προβολής εγκυμονεί πολλούς κινδύνους τόσο για τον καλλιτέχνη όσο και για την τέχνη.

Το σημείο το οποίο αφορά τον καλλιτέχνη είναι αυτό της εξωτερικής εμφάνισης και της σκηνικής παρουσίας. Ο τραγουδιστής πρέπει να επιδείξει πολύπλευρο ταλέντο και δεν αρκεί να περιοριστεί στο ερμηνευτικό. Δεν αρκεί πλέον ένα άτομο με πολύ σωστή τονική τοποθέτηση και ενδιαφέρουσα χροιά, χρειάζεται και ωραία εμφάνιση και κυρίως νεότητα. Το σημαντικότερο, ίσως , σημείο ενός τραγουδιστή είναι η ζωντανή παρουσίαση των τραγουδιών του στο κοινό (νυχτερινά μαγαζιά-συναυλίες). Θα πρέπει, λοιπόν, να μπορεί να υποστηρίξει το τραγούδι και σε ζωντανή εκτέλεση, να κρατήσει το ενδιαφέρον του κοινού και να το διασκεδάσει, αν ενδείκνυται το είδος. Οι εποχές που ο καλλιτέχνης μπορούσε να ερμηνεύσει καθισμένος στο πάλκο έχουν περάσει ανεπιστρεπτί ενώ ο ανταγωνισμός είναι συνεχώς αυξανόμενος. Δεν είναι τυχαίο που από τα πιο εξελισσόμενα επαγγέλματα είναι αυτό του image maker. Αυτός ο κλάδος ειδικεύεται στην διαμόρφωση της εξωτερικής και γενικότερης εικόνας του τραγουδιστή. Ο τρόπος που μιλάει, που φέρεται, που ντύνεται ακόμα και που χτενίζεται ο καλλιτέχνης είναι αποκλειστικά δική τους ευθύνη . Το παράλογο σε όλη αυτή την κατάσταση είναι ότι άτομα τα οποία έχουν καλύτερους image maker και καλύτερες χορευτικές ικανότητες μπορούν να κάνουν επιτυχία σε ένα χώρο που θα έπρεπε πρώτο ρόλο να παίζει η φωνή.

Για την τέχνη ο βασικός κίνδυνος είναι ότι άτομα που έχουν ταλέντο σε άλλου είδους τέχνες, όπως ο χορός, ή άτομα που διαθέτουν απλά εντυπωσιακή εμφάνιση είναι δυνατόν να πρωταγωνιστήσουν στα

μουσικά δρώμενα. Το ταλέντο μπαίνει σε δεύτερο ρόλο εις βάρος της «τέχνης»

## Β. 4. ΣΥΝΑΥΛΙΕΣ

Σε αυτό το σημείο θα αναλύσουμε την σημασία των εκδηλώσεων και άλλων μεγάλων γεγονότων που πραγματοποιούνται με σκοπό την προώθηση της εκάστοτε δουλείας κάθε καλλιτέχνη. Θα πρέπει εδώ να σημειωθεί ότι οι διαφορές στις διοργανώσεις τέτοιου είδους εκδηλώσεων ανάμεσα στην Ελλάδα και πόλεις του εξωτερικού είναι αξιοσημείωτες. Είναι σαφές ότι για τους καλλιτέχνες του εξωτερικού η διοργάνωση μεγάλων μουσικών γεγονότων είναι περισσότερο αναγκαία καθώς στην Ελλάδα παρουσιάζονται εναλλακτικοί τρόποι προώθησης εξαιτίας του ιδιαίτερου τρόπου διασκέδασης που επικρατεί.

Σε όλες τις χώρες και κυρίως στην Βόρεια Ευρώπη και τις ΗΠΑ οι τοπικές αυτοδιοικήσεις είναι αυτές που αναλαμβάνουν την διοργάνωση μεγάλων γεγονότων όπου και αυτά ν' αναφέρονται. Βέβαια υπάρχουν και πολλές ιδιωτικές πρωτοβουλίες ειδικά σε σχέση με τις διοργανώσεις που εξετάζουμε, τις μουσικές συναυλίες.

## Β. 4.1 ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ

Η διοργάνωση μουσικών γεγονότων δεν είναι κάτι στατικό. Αποτελεί διαδικασία που αποτελείται από πέντε αλληλοδιαδεχόμενα στάδια. Αυτά είναι τα εξής:

- Πρώτο στάδιο: διερεύνηση εφικτότητας
- Δεύτερο στάδιο: ανάπτυξη συνεργασιών υποστήριξης
- Τρίτο στάδιο: προετοιμασία
- Τέταρτο στάδιο: διεξαγωγή
- Πέμπτο στάδιο: ολοκλήρωση διαδικασιών

Τα πρώτα τρία στάδια έχουν να κάνουν με την προ συναυλίας οργάνωση, το τέταρτο στάδιο είναι κατά την διάρκεια της συναυλίας και το πέμπτο γίνεται έπειτα από τις συναυλίες.

### 1. Διερεύνηση εφικτότητας

Σε αυτή την φάση θα πρέπει μία υποψήφια πόλη, να δει τι ικανότητες έχει για να πραγματοποιήσει ένα μουσικό γεγονός. Θα διερευνήσει για το πόσο μπορεί να πραγματοποιήσει ένα μουσικό γεγονός ή να

πραγματοποιήσει μεγάλες διοργανώσεις. Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι σε μία ανάλογη διαδικασία οι υπεύθυνοι θα πρέπει πρώτα να αποδείξουν στην τοπική κοινωνία ότι μπορεί να διοργανώσουν με επιτυχία ένα μουσικό γεγονός και ότι μετά θα μπορέσουν να πείσουν ότι το γεγονός που θέλουν είναι εφικτό. Πολλές φορές κάποιοι οργανισμοί βάζουν υποψηφιότητα για κάποια μουσικά γεγονότα ή διοργανώνουν δικά τους δίχως να σκεφτούν το υψηλό ρίσκο μίας τέτοιας οργάνωσης και την αδυναμία τους να ανταποκριθούν στις ανάγκες που θέλει ένα μουσικό γεγονός.

## 2. Ανάπτυξη συνεργασιών υποστήριξης

Σε αυτό το στάδιο διερευνώνται και οι προοπτικές ανάπτυξης κάποιων συνεργασιών. Βέβαια στο σημείο αυτό δεν αναφέρονται οι κυρίως φορείς οι οποίοι είναι οι επιχειρήσεις που θα στηρίξουν με τις χορηγίες και τις διαφημίσεις τους μία οποιαδήποτε μουσική δραστηριότητα. Είναι σίγουρα μεγάλη η βοήθεια από φορείς όπως ο δήμος, αλλά δίχως την βοήθεια των τοπικών επιχειρήσεων δεν μπορεί να προωθηθεί σωστά μια μουσική δραστηριότητα.
Οι λόγοι που ένας μη μουσικός φορέας θα βοηθήσει οικονομικά ή με κάθε άλλο μέσο τη διεξαγωγή μουσικών αγώνων είναι οι εξής:

- ✓ Άμεσο εισόδημα από τις πωλήσεις που πραγματοποιούν οι τοπικές επιχειρήσεις στους συμμετέχοντες και τους θεατές (διαμονή, διατροφή, αναμνηστικά αντικείμενα, τοπικά προϊόντα κλπ.)

- ✓ Άμεσο εισόδημα από τις πωλήσεις εισιτηρίων.

- ✓ Έμμεσο εισόδημα από ευκαιρίες εργασίας των μελών της τοπικής κοινωνίας που σχετίζονται με την λειτουργία των μουσικών εγκαταστάσεων, με προμήθειες, με χώρους μαζικής εστίασης κλπ.

- ✓ Οφέλη από την έμμεση προβολή / δημοσιότητα που θα αποκτήσει η πόλη λόγω της παρουσίας δημοσιογράφων εντύπων εγχώριας ή και διεθνούς εμβέλειας, τοπικής αίσθησης υπερηφάνειας των κατοίκων για τη διοργάνωση, βελτίωση της ποιότητα ζωής των κατοίκων με την αύξηση των μέσων ψυχαγωγίας τους, παρότρυνση των παιδιών της τοπικής κοινωνίας να ασχοληθούν με τη μουσική κ.λ.π.

## 3. Προετοιμασία

Αυτό το στάδιο είναι το σημαντικότερο έτσι ώστε να διεξαχθεί το μουσικό γεγονός με επιτυχία. Σε αυτή τη φάση θα πρέπει να συντονιστούν πολλοί τομείς, ο καθένας στο στόχο του, έτσι ώστε το αποτέλεσμα της συνεργασίας να ικανοποιήσει όλους τους φορείς.

### 3.1 Τμήμα Διοργάνωσης

Αυτό το τμήμα πρέπει να οργανώσει τη συναυλία, τη τακτοποίηση του χώρου, τη μουσική. Επίσης ασχολείται με την ποιότητα των μουσικών εγκαταστάσεων και με το υλικό που θα δοθεί κατά την διάρκεια.

### 3.2 Τμήμα Τεχνικών υπηρεσιών

Συνήθως αυτό είναι ένα μικρό τμήμα που πολλές φορές υπάγεται και στο τμήμα διοργανώσεων. Σκοπός αυτού του τομέα είναι η συντήρηση των εγκαταστάσεων, ο φωτισμός, η καθαριότητα και άλλα έργα. Συνήθως αυτά γίνονται σε συνεργασία με το προσωπικό των εγκαταστάσεων έτσι ώστε να επιτευχθεί η όσο το δυνατόν καλύτερη συνεργασία.

### 3.3 Οικονομικό τμήμα

Αυτό το τμήμα θα ασχοληθεί με τις οικονομικές υποθέσεις ενώ θα παρατηρεί και τον προϋπολογισμό.

### 3.4 Τμήμα Μάρκετινγκ

Τα τελευταία χρόνια το μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην δημιουργία μίας εικόνας για τις συναυλίες με σκοπό την εμπορική εκμετάλλευση τους. Μεγάλα κέρδη έρχονται από τις πωλήσεις και τα αποκλειστικά δικαιώματα. Σκοπός λοιπόν αυτού του τμήματος είναι η γνωστοποίηση του μουσικού γεγονότος στο ευρύ κοινό και η διαφήμιση – προώθηση του, μέσα από τα διάφορα μέσα ενημέρωσης και προβολής για παράδειγμα τηλεόραση, ραδιόφωνο. Επίσης μεγάλο ρόλο παίζουν και τα έντυπα που βοηθούν τον θεατή να μπει στο πνεύμα της συναυλίας άρα και να αυξηθεί ο βαθμός ικανοποίησης του. Στόχος του μάρκετινγκ είναι να τραβήξει το ενδιαφέρον των μουσικών καταναλωτών αλλά και να τραβήξει το ενδιαφέρον και των χορηγών ή των εταιριών που θέλουν να διαφημιστούν.

## 4. Διεξαγωγή

Αφού γίνουν όλες οι ετοιμασίες από πλευράς οργάνωσης και μάρκετινγκ τότε έρχεται και η σειρά των συναυλιών. Ανάλογα με το πόσες και τι

εκδηλώσεις υπάρχουν θα πρέπει να βγει και το πρόγραμμα. Θα πρέπει να υπάρχουν όλα τα υλικά που χρειάζονται για να γίνουν σωστές και επιτυχημένες εκδηλώσεις. Συνήθως υπάρχει μία τεχνική και διοικητική σύσκεψη κατά την διάρκεια των συναυλιών.

### 5. Ολοκλήρωση των διαδικασιών

Με το τέλος των συναυλιών έρχεται και η διαδικασία του απολογισμού. Μεγάλο βάρος θα δοθεί στο να λυθούν οι τυχόν λογιστικές εκκρεμότητες και να δοθεί μία πλήρης αναφορά στις εταιρίες που συνεργάστηκαν με τον οργανισμό που έκανε τις μουσικές εκδηλώσεις έτσι ώστε να ξέρουν τα άμεσα οφέλη των εμπορικών ενεργειών τους.

## Β.5. ΝΥΧΤΕΡΙΝΑ ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ

Πρόκειται για αρκετά μεγάλους χώρους συνεστίασης και είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι αυτός ο τρόπος διασκέδασης άρα και προβολής της καλλιτεχνικής δουλειάς ταιριάζει περισσότερο με την ανατολίτικη κουλτούρα που φέρουν οι Έλληνες παρά με τη δυτική. γι΄αυτό και στο εξωτερικό αυτή η προώθηση γίνεται μόνο με τις ζωντανές εμφανίσεις των καλλιτεχνών σε συναυλιακούς χώρους.

Στα μέρη αυτά οι εμφανίσεις διαρκούν είτε ολόκληρο τον χειμώνα είτε ολόκληρη την καλοκαιρινή περίοδο ανάλογα με το είδος. Ένα μουσικό σχήμα τραγουδιστών ενώνουν τις δυνάμεις τους προκειμένου να κερδίσουν τις εντυπώσεις και το «φιλοθεάμον» κοινό.

Όσο εύκολη ακούγεται αυτή η συνύπαρξη καλλιτεχνών που απευθύνονται στο ίδιο κοινό τόσο δύσκολο είναι στην πράξη. Όπως είναι φυσιολογικό, αναμενόμενο και θεμιτό ο κάθε καλλιτέχνης ανάλογα με το μέγεθος της καριέρας του αλλά και της επιτυχίας το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα έχει κάποιες απαιτήσεις οι οποίες συχνά αντικρούονται με του καλλιτέχνη που εμφανίζονται μαζί. Οι διαφορές και οι απαιτήσεις εντοπίζονται στα θέματα προγράμματος και προβολής.

Στα προγράμματα των νυχτερινών μαγαζιών συνηθίζεται να υπάρχουν κάποια δεδομένα που αφορούν τη σειρά εμφάνισης και το πρόγραμμα. Η σειρά αυτή θέλει τους νεότερους σε καριέρα καλλιτέχνες, να εμφανίζονται με λίγα κομμάτια σχετικά νωρίς όταν οι προσέλευση του κοινού δεν έχει ολοκληρωθεί. Ο μαέστρος ,ο οποίος, είναι ο πλέον αρμόδιος του προγράμματος είναι αυτός που κρίνει την σειρά και την σημαντικότητα του καθενός στο συγκεκριμένο μουσικό σύνολο. Οι βασικοί τραγουδιστές του προγράμματος εμφανίζονται τελευταίοι στην σειρά και φέρουν μεγαλύτερο σε διάρκεια μουσικό πρόγραμμα. Είναι

λογικό κάτι τέτοιο αφού το σύνολο του κοινού επέλεξε το συγκεκριμένο σχήμα να διασκεδάσει λόγω των πιο δημοφιλών ονομάτων.

Το θέμα προβολής έχει σχέση με το επίπεδο διαφήμισης . Από την εμπειρία είναι γνωστό ότι η διαφήμιση των νέων προγραμμάτων γίνεται με ένα έντονο «κύμα» διαφήμισης. Αφισοκολλήσεις, τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά διαφημιστικά, συνεντεύξεις, δημοσιεύσεις είναι κάποιοι από τους τρόπους προβολής που χρησιμοποιούνται από τους επιχειρηματίες. Συνήθως τα μεγάλα νυχτερινά κέντρα έχουν ανεξάρτητο τμήμα δημοσίων σχέσεων και διαφήμισης. Οι καλλιτέχνες στα πλαίσια προώθησης μιας καινούριας δισκογραφικής δουλειάς έχουν ανάγκη την επιπλέον διαφήμιση. ***Δεν είναι λίγες οι φορές που το τμήμα δημοσίων σχέσεων της δισκογραφικής συνεργάζεται με αυτό των νυχτερινών κέντρων.*** Είναι μια αμφίδρομη και αλληλοεξαρτώμενη σχέση. Προσωπική επιτυχία του καλλιτέχνη σημαίνει πρακτικά και επιτυχία του νυχτερινού κέντρου στο οποίο εμφανίζεται. Οι μεγάλες αντιδικίες ,λοιπόν, γίνονται για την προβολή. Αλήθεια, ποιος δεν έχει ακούσει για τον πόλεμο της μαρκίζας; Είναι μια έκφραση από την δεκαετία του ’50 όπου ο μοναδικός τρόπος προβολής ήταν η σειρά των ονομάτων στην ταμπέλα του νυχτερινού κέντρου. Η ιστορία όχι απλά επαναλαμβάνεται αλλά εξελίσσεται…

Οι συγκεκριμένοι καλλιτέχνες σπάνια εμφανίζονται σε συναυλιακούς χώρους αφού προσφέρουν ένα άλλο είδος διασκέδασης.

Για τις εταιρίες του εξωτερικού ο συγκεκριμένος τρόπος προβολής του καλλιτέχνη και της δουλειάς του είναι άγνωστος. Όπως αναφέραμε και παραπάνω ο συγκεκριμένος τρόπος διασκέδασης ταιριάζει περισσότερο στην ανατολική κουλτούρα. Οι καλλιτεχνες του εξωτερικού και συγκεκριμενα Αγγλία και Αμερική, που αποτελούν το μεγαλυτερο μέρος της μουσικής αγοράς, συμμετέχουν κυρίως σε ζωντανά events για συγκεκριμένο σκοπό και για συγκεκριμένο διαστημα, συνήθως πολύ μικρό.

## Β.6. ΕΝΤΥΠΑ

Σε όλη αυτή την προσπάθεια δημοσιοποίησης και προώθησης μιας δισκογραφικής δουλειάς τα έντυπα παίζουν τον ρόλο τους. Οι συνεντεύξεις και η δημοσιοποίηση της εικόνας του καλλιτέχνη επιτυγχάνεται ποικιλοτρόπως από τα διάφορα έντυπα που κυκλοφορούν είτε πρόκειται για εφημερίδα είτε για περιοδικά. Ο ρόλος των υπευθύνων του marketing είναι να εντοπίσουν τα έντυπα που εξυπηρετούν και μπορούν να στηρίξουν την δημόσια εικόνα του καλλιτέχνη ,όπως αυτή έχει διαμορφωθεί από τον παραγωγό. Σίγουρα αυτός ο τρόπος προβολής έχει λιγότερη δύναμη από το ραδιόφωνο και την τηλεόραση αλλά μπορεί

να θεωρηθεί επικουρική βοήθεια. Σε περίπτωση καλλιτεχνών οι οποίοι στηρίζονται σε εξωτερική εμφάνιση και είναι πρωτοεμφανιζόμενοι η προβολή αυτής είναι απαραίτητη κίνηση από το τμήμα marketing. Το αρνητικό αυτού του είδους προβολής είναι ότι μερικά περιοδικά τα οποία αναπτύχθηκαν τα τελευταία χρόνια ,παράλληλα με κάποιες τηλεοπτικές εκπομπές, δρουν αυτόνομα και ανεξέλεγκτα με αποτέλεσμα να προβάλουν αναληθείς και προσβλητικές ειδήσεις για τους καλλιτέχνες. Η λογική ότι κάθε αναφορά είναι διαφήμιση δεν ισχύει πάντα και αρκετοί καλλιτέχνες έχουν αντιμετωπίσει σοβαρό πρόβλημα στην καριέρα τους μετά από κάποια αρνητική προβολή. Βεβαίως δεν αποκλείεται από το τμήμα marketing να διαρρεύσουν τέτοιου είδους κατευθυνόμενες ειδήσεις προκειμένου να επαναφέρουν τον καλλιτέχνη στην επικαιρότητα. Μερικά παραδείγματα πληροφοριών που το κοινό δεν γνωρίζει αν είναι αλήθεια ή ψέμα αλλά που σίγουρα οι πρωταγωνιστές τους έτυχαν μεγάλης προβολής είναι τα εξής:

1. Η Britney Spears που από την εικόνα του καλού και συμπαθητικού σε όλους κοριτσιού έχει ¨μεταλλαχτεί¨ σε μια ατίθαση και ανεύθυνη γυναίκα, που δεν είναι σε θέση να μεγαλώσει σωστά τα παιδιά της, εξαιτίας των κακών συνηθειών που ακολουθεί τα τελευταία χρόνια. Έχουν διαρρεύσει φήμες για αλκοολισμό και εθισμό σε ναρκωτικές ουσίες, πολλοί όμως υποστηρίζουν ότι μετά από αυτές τις φήμες οι πωλήσεις των δίσκων της έχουν μια αξιόλογη ανοδική πορεία.

2. Πολλοί καλλιτέχνες, όπως η Madonna, κάνοντας γνωστές κάποιες θρησκευτικές τους πεποιθήσεις προσπαθούν να επηρεάσουν άλλοτε θετικά ή άλλοτε αρνητικά το ευρύ κοινό, με σκοπό πάντα την αναγνωσιμότητα μέσα από έντυπα με τις διάφορες δηλώσεις τους σε αυτά.

3. Ένα νέο μέσο προσέλκυσης που χρησιμοποιεί το Εταιρικό Management είναι και ο βομβαρδισμός τού ανδρικού αγοραστικού πλήθους με εικόνες αρκετά προκλητικές για ευνόητους λόγους .

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι το marketing δεν είναι τελικά και τόσο αθώο, μπορεί να χτίσει και να γκρεμίσει καριέρες ανάλογα με το τι επιθυμεί η δισκογραφική εταιρία του εκάστοτε καλλιτέχνη την συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

## Β.7. ΑΛΛΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Βέβαια το management δεν σταματά σε κάποιες τυπικές κινήσεις. Ο υπεύθυνος προβολής της εταιρείας ή του καλλιτέχνη θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από ευστροφία και πρωτοτυπία. Το κοινό βομβαρδίζεται καθημερινά από χιλιάδες πληροφορίες και καινούρια πρόσωπα με αποτέλεσμα η επιλογή και η καθιέρωση κάποιου προσώπου να είναι ακόμα πιο δύσκολη σε σχέση με παλαιότερες εποχές.

Κατά περιόδους ,λοιπόν, παρατηρούμε έξυπνες ιδέες που μας γνωστοποίησαν καταξιωμένους σήμερα καλλιτέχνες. Ακολουθούν κάποια τέτοια παραδείγματα έξυπνων κινήσεων του τμήματος δημοσίων σχέσεων.

Πολύ συχνά σε τηλεοπτικές σειρές ή κινηματογραφικές ταινίες εμπεριέχεται κομμάτι τίτλων ,το οποίο σχετίζεται με το σενάριο και το γενικότερο κλίμα. Ανάλογα με την επιτυχία της σειράς ή της ταινίας ο τραγουδιστής βρίσκεται σε αρκετά ευνοϊκή θέση αφού κάθε εβδομάδα μέσω της τηλεοπτικής σειράς το τραγούδι του έχει μεταδόσεις σε αρκετά μεγάλη μερίδα του τηλεοπτικού κοινού. Επιπλέον το promotion το επωμίζεται πλέον ένας ολόκληρος τηλεοπτικός σταθμός προκειμένου να γνωστοποιηθεί η σειρά. Πολλά μεγάλα ονόματα που έχουν κάνει επιτυχία έκαναν τα πρώτα τους βήματα κάπως έτσι.

| | | |
|---|---|---|
| Μιχάλης Χατζηγιάννης | ⇒ | Άγγιγμα Ψυχής |
| Αλκίνοος Ιωαννίδης | ⇒ | Μην Φοβάσαι Την Φωτιά |
| Δημήτρης Μπάσης | ⇒ | Ψίθυροι Καρδιάς |
| Γεράσιμος Ανδρεάτος | ⇒ | Λόγω Τιμής |
| ΦωτεινήΔάρρα | ⇒ | Λένη |
| Άνεμος | ⇒ | Θύματα Ειρήνης |
| Ηλίας Μακρίδης | ⇒ | Στο Φώς Του Φεγγαριού |

Αυτά είναι μερικά μόνο από τα ονόματα που ξεκίνησαν τη καριέρα τους με τραγούδι σε τίτλους κάποιας τηλεοπτικής σειράς.

Επίσης μια έξυπνη κίνηση προβολής που έχει παρατηρηθεί στον καλλιτεχνικό χώρο είναι η αλλαγή ρόλων. Ο τραγουδιστής συμμετέχει ως ηθοποιός σε κάποια ταινία ή τηλεοπτική σειρά και αντίστοιχα ορισμένοι ηθοποιοί έχουν ενασχόληση με το τραγούδι. Αν και εφόσον ο καλλιτέχνης μπορεί να ανταπεξέλθει με επιτυχία και στον δεύτερο ρόλο είναι σωστή κίνηση. Είναι, βέβαια, λίγο λεπτή η ισορροπία μεταξύ των δυο χώρων και παραμονεύει ο κίνδυνος το κοινό να πάθει σύγχυση σχετικά με τον ρόλο του καλλιτέχνη. Αρκετοί γνωστοί καλλιτέχνες έχουν εμφανιστεί σαν ηθοποιοί, όπως:

| | | |
|---|---|---|
| Spice Girls | ⇒ | Spice Girls the movie |
| Jennifer Lopez | ⇒ | Monster in Law |
| Britney Spears | ⇒ | How I Met Your Mother |
| Δέσποια Βανδή | ⇒ | Δυο Ξένοι |
| Έλλη Κοκκίνου | ⇒ | Κόκκινο Δωμάτιο |
| Κώστας Μακεδόνας | ⇒ | Μεν και οι Δεν |
| Κατερίνα Κούκα | ⇒ | Δις Εξαμαρτείν |
| Ελευθερία Αρβανιτάκη | ⇒ | Απαράδεκτοι |
| Παύλος Σιδηρόπουλος | ⇒ | Ο Ασυμβίβαστος |
| Καίτη Γαρμπή | ⇒ | Επτά Θανάσιμες Πεθερές |

Σημαντικό για τους καλλιτέχνες είναι το κοινωνικό προφίλ και η ευαισθησία που προβάλουν . Ειδικά στην Ελλάδα ο κόσμος είναι αρκετά ευαίσθητος και δραστηριοποιείται έντονα σε περιόδους ανάγκης κοινωνικής προσφοράς. Ένας καλλιτέχνης που συμμετέχει σε τέτοιες διαδικασίες (συναυλίες, δημοπρασίες, επισκέψεις σε άτομα που έχουν ανάγκη ) κερδίζει πολύ συχνά την συμπάθεια και την προσοχή του κοινού. Τις περισσότερες φορές η δημοσιότητα και η προβολή σε τέτοιες εκδηλώσεις μεταφράζεται σε πολλές ώρες τηλεοπτικού χρόνου που είναι αρκετά πολυδάπανο για την εταιρεία.

Ένας νέος καλλιτέχνης μπορεί να γίνει αναγνωρίσιμος στο ευρύ κοινό και μέσω κάποιου διαφημιστικού spot. Ένα τέτοιο διαφημιστικό, ιδιαίτερα από μεγάλη εταιρεία προβάλετε αρκετές φορές την ημέρα και από τους περισσότερους τηλεοπτικούς σταθμούς. Επομένως ,είναι λογικό το τραγούδι αυτό να καθιερωθεί σαν άκουσμα και να αποκτήσει φανατικό κοινό. Ο τρόπος αυτός προβολής βρίσκει ιδιαίτερα πρόσφορο έδαφος όπου τα πανελλαδικά τηλεοπτικά κανάλια είναι ελάχιστα και το κοινό τα παρακολουθεί στην πλειοψηφία του. Ένα παράδειγμα είναι το συγκρότημα C-real οι οποίοι έγιναν γνωστοί στο κοινό μέσα από την διαφήμιση της Lacta. Τρανταχτό παράδειγμα βέβαια αποτελεί και ο Μιχάλης Χατζηγιάννης με του οποίου την φωνή και τις μελωδίες έχουμε ταυτίσει με τα διαφημιστικά spots της Cosmote.

Σε όλη αυτή τη προσπάθεια δημοσιοποίησης κάποιου προσώπου βασικό ρόλο παίζει η οπτικοποίηση του μουσικού κομματιού (video-clip). Στην σημερινή εποχή που η τηλεόραση βρίσκεται σε άνθιση είναι αρκετά σημαντικό ο καλλιτέχνης να έχει ένα έξυπνο και όμορφο σε εικόνα video-clip. Στη Ελλάδα τα τελευταία χρόνια υπάρχει και καθαρά μουσικό κανάλι το οποίο προσεγγίζει το νεανικό κοινό το οποίο είναι το πρώτο που ενθουσιάζεται από το «φαίνεσθε». Βέβαια αυτό ισχύει σε παγκόσμια κλίμακα και όχι μόνο στην χώρα μας. Στην Ελλάδα το πιο γνωστό

μουσικό κανάλι το οποίο προβάλει video – clip και μουσικές εκπομπές με νέους αλλά και είδη γνωστούς στο κοινό καλλιτέχνες είναι το MAD 

ενώ το πιο γνωστό μουσικό κανάλι σε παγκόσμια κλίμακα είναι το MTV 

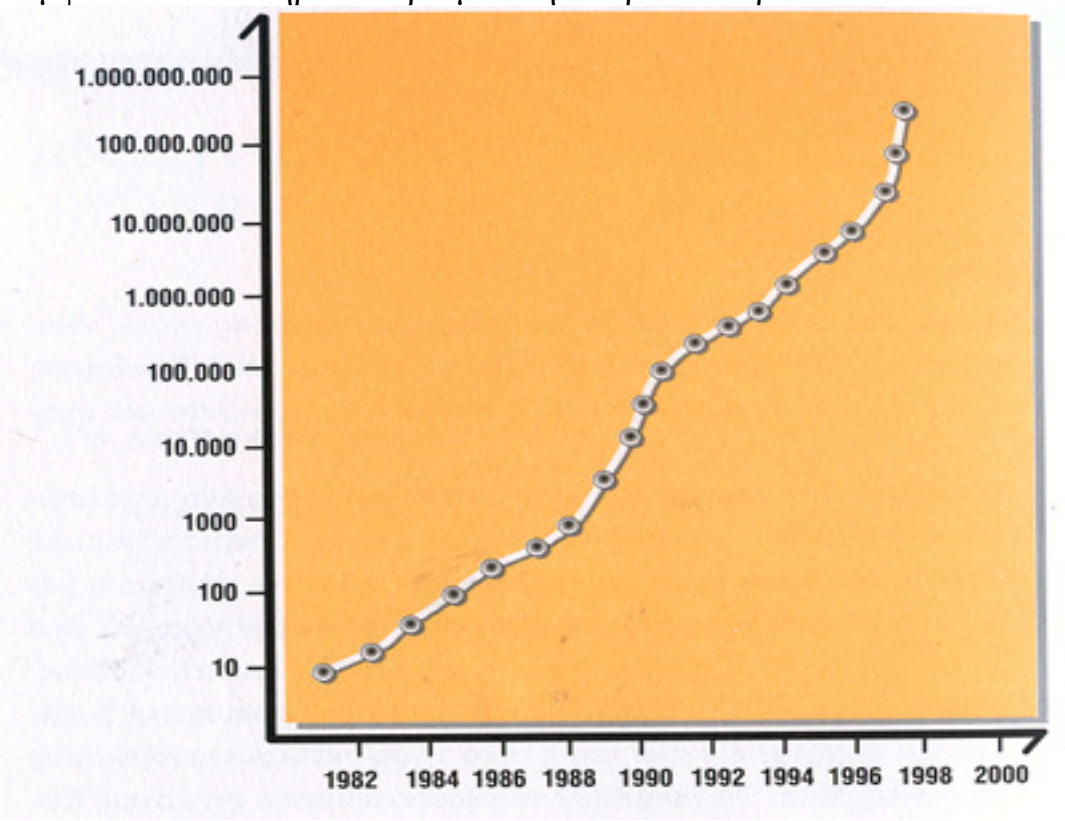
.
Εφόσον η εταιρεία θέλει να προωθήσει έναν νέο τραγουδιστή μπορεί μέσα από ένα ντουέτο με έναν ήδη πετυχημένο καλλιτέχνη. Το κοινό και τα ραδιόφωνα δυσκολεύονται να επιλέξουν κάποιον από τις εκατοντάδες καινούριες φωνές που κυκλοφορούν σήμερα. Σίγουρα θα προτιμήσουν κάποιον καλλιτέχνη που ήδη γνωρίζουν και συμπαθούν. Έτσι μια συμμετοχή κάποιου ήδη καταξιωμένου καλλιτέχνη μπορεί να βοηθήσει στις μεταδόσεις κάποιον καινούριο καλλιτέχνη. Πλήθος τα παραδείγματα τόσο σε ελληνική όσο και σε παγκόσμια δισκογραφία και μάλιστα από παλαιότερες εποχές μέχρι σήμερα. Μαρινέλλα, Νταλάρας, Αλεξίου, Πάριος είναι μερικά μόνο από τα ονόματα που έχουν τέτοιου είδους ντουέτα στο ενεργητικό τους.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

## *ΤΜΗΜΑ INTERNET*

# Γ.1. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ – INTERNET

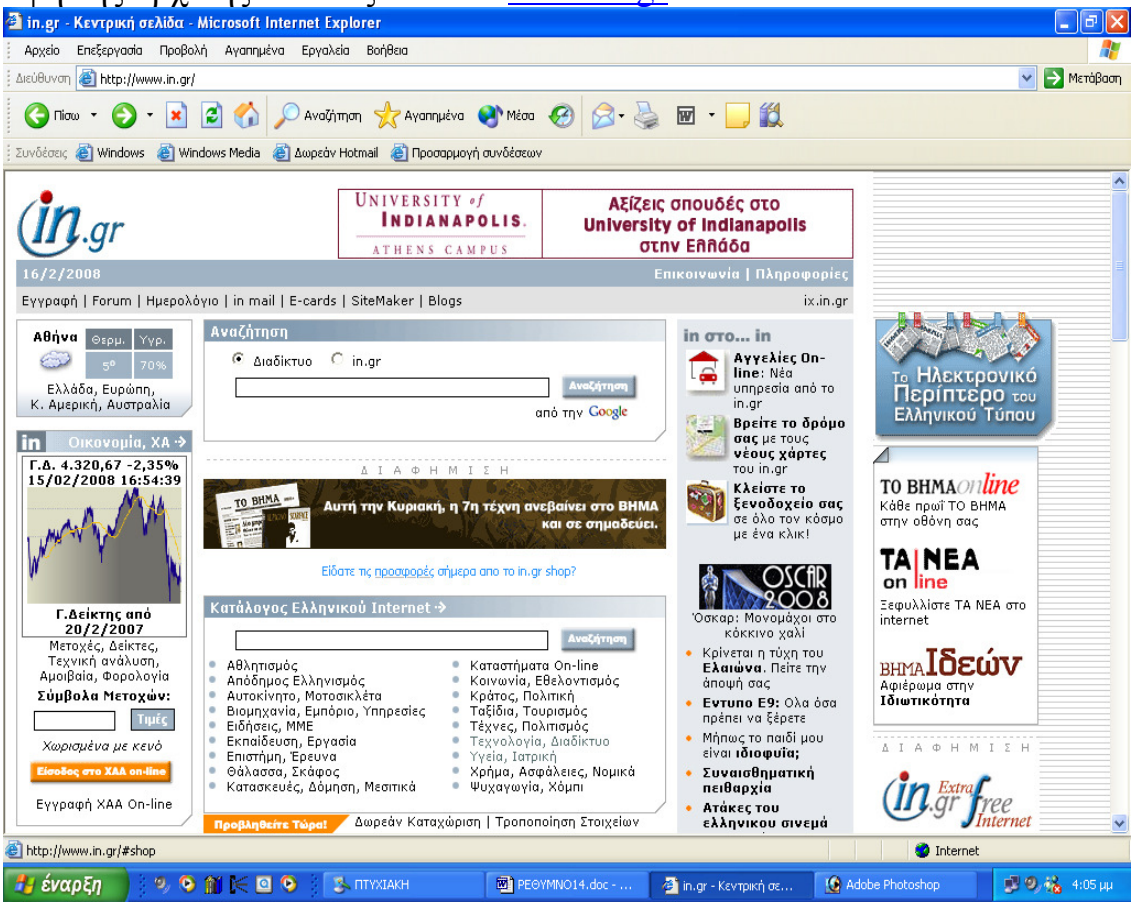
Καθώς διαβάζετε αυτή τη σελίδα, εκατομμύρια άνθρωποι είναι στο διαδίκτυο, ψάχνοντας σε βιβλιοθήκες, μιλώντας σε φίλους και αγοράζοντας ή πουλώντας προϊόντα και υπηρεσίες. Το διαδίκτυο δεν είναι απλώς ένα δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών. Είναι ένα διεθνές δίκτυο δικτύων, που συνδέει περισσότερους από 300 εκατομμύρια ανθρώπους παγκοσμίως και είναι σήμερα η μεγαλύτερη ¨υπερλεωφόρος της πληροφορικής¨ στον κόσμο. Στο διάγραμμα 2, παρουσιάζεται η ανάπτυξη του διαδικτύου παγκοσμίως, από το 1980 μέχρι το 2000. Η αξία του διαδικτύου έγκειται στη δυνατότητα του να συνδέει εύκολα και φτηνά τόσο πολλούς ανθρώπους από τόσο πολλά μέρη. Το θαύμα με το διαδίκτυο είναι ότι κανείς δεν είναι ιδιοκτήτης του και δεν διοικείται τυπικά από κανέναν. Αντίθετα, για να γίνει μέρος του διαδικτύου ένα υπάρχον δίκτυο, πληρώνει απλώς μια μικρή αμοιβή εγγραφής και συμφωνεί να εκπληρώνει ορισμένα ηλεκτρονικά πρότυπα.




Διάγραμμα 2: *Η Παγκόσμια ανάπτυξη του Διαδικτύου Παγκοσμίως από το 1980 μέχρι το 2000*[3].

[3] Αρχές Marketing, Κώστας Τζωρτζάκης, κεφ. 10

Το Παγκόσμιο διαδίκτυο (World Wide Web-www) είναι ίσως η μεγαλύτερη υπηρεσία που προσφέρει το διαδίκτυο. Το διαδίκτυο είναι ουσιαστικά ένα οικουμενικά αποδεκτό σύνολο κανόνων για την αποθήκευση, ανεύρεση, μορφοποίηση και επίδειξη πληροφοριών. Κάθε οργανισμός, επιχείρηση ή και άτομο μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα νοητό χώρο στο διαδίκτυο για την παρουσίαση ιδεών και παροχή πληροφοριών. **Για τις δισκογραφικές εταιρίες πλέον το διαδίκτυο εχει εξελιχθεί στο σημαντικότερο εργαλείο πωλήσεων, γι' άυτο και το τμήμα Internet έχει γίνει απαραίτητο για την λειτουργία τους Οι μουσικές ιδέες και πληροφορίες μπορούν να θεαθούν παγκόσμια**. Ο νοητός αυτός χώρος αποτελεί την ιστοσελίδα (web ή site). Η σύνδεση του διαδικτύου και η χρησιμοποίηση αυτού του νοητού χώρου προϋποθέτουν την ύπαρξη ενός μεσάζοντα, του εξυπηρετητή δικτύου (web server). Ο εξυπηρετητής δικτύου είναι το λογισμικό που επιτρέπει σε εκείνον που ψάχνει στο δίκτυο να έχει πρόσβαση στα ¨έγγραφα¨ του site.
Παράδειγμα δημοφιλών sites στην Ελλάδα είναι τα εξής: www.in.gr, www.flash.gr, www.pan.gr. Αυτά μάλιστα τα sites έχουν συγκεκριμένο χαρακτήρα μια και αποτελούν ¨οδηγούς¨ (portal) για την ανεύρεση άλλων sites του ελληνικού, κυρίως, χώρου. Η εικόνα 11, απεικονίζει την όψη της αρχικής σελίδας του site www.in.gr.



Εικόνα 11: *Όψη Αρχικής Σελίδας του Site www.in.gr*

## Γ.2. ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΚΑΙ ΟΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ INTERNET

Ο καταναλωτής του 21ου αιώνα επιθυμεί άμεση και εύκολη πρόσβαση σε αυτό που αναζητά. Ζητά να δοκιμάσει πριν αγοράσει, ζητά να έχει επιλογή ως προς την αγορά όλου ή μέρους ενός έργου, απαιτεί να διαμορφώνει με προσωπικές προτιμήσεις το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται. Για πολλά χρόνια η προσπάθεια των μεγάλων να χειραγωγήσουν την αγορά προς όφελος τους και εις βάρος της πολυφωνίας και της διαφορετικότητας αποστέρησε το μουσικόφιλο κοινό από την εκπλήρωση ζωτικών του αναγκών.

Μέχρι την έλευση του διαδικτύου πολλά από αυτά που σήμερα θεωρούνται δεδομένα ήταν αδύνατα. Ενδεικτικά αναφέρουμε το ότι δεν μπορούσες να αγοράσεις ένα κομμάτι αλλά υποχρεωνόσουν να αγοράσεις όλο το CD, δεν μπορούσες να αγοράσεις δίσκους ή CD που είχαν αποσυρθεί από τον κατάλογο, δεν μπορούσες να βρεις έργα λιγότερο επωνύμων δημιουργών και σπανιότατα μπορούσες να ακούσεις ένα έργο πριν το αγοράσεις .

Όπως είναι φυσικό η αποξένωση της βιομηχανίας δίσκων από τις ανάγκες του κοινού δεν θα μπορούσε να συνεχιστεί χωρίς αντίδραση. Η τρομακτική άνθιση της παράνομης διακίνησης μουσικών αρχείων οφείλεται στο γεγονός ότι η πρόοδος της τεχνολογίας, έστω και με χαοτικό τρόπο, επέτρεψε στο κοινό να καλύψει κάποιες από τις από καιρό εκφρασμένες ανάγκες του, παρακάμπτοντας την βιομηχανία.

Τα στελέχη των εταιριών πρέπει να καταλάβουν ότι για το κοινό η αναζήτηση των κάθε είδους παρανόμως κυκλοφορούντων μουσικών αρχείων που διακινούνται μέσω internet δεν ούτε άνευ κόστους ούτε άνευ κινδύνων ή προβλημάτων.

Η αναζήτηση τους πέρα της αναγκαίας επένδυσης σε εξοπλισμό, λογισμικό και σύνδεση στο διαδίκτυο είναι συχνά προβληματική με συνήθη προβλήματα αυτά της ημιτελούς μεταφοράς, της προβληματικής κωδικοποίησης, της παρενόχλησης με κάθε είδους μηνύματα και διαφημίσεις, του φόβου να κολλήσει το σύστημα ιούς κ.α.

Την ίδια ώρα που η κουλτούρα των μουσικόφιλου κοινού μετέρχεται αλλαγών σημαντικό μέρος της διαδικασίας αναζήτησης και ακρόασης μουσικής γίνεται μέσω μη παραδοσιακών μέσων όπως τα κινητά, τα video games, τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, τα DVD και φυσικά το **διαδίκτυο**.

Για να καταστήσουμε το κοινό δεκτικό στην ιδέα του να δαπανήσει χρήματα για πρόσβαση σε περιεχόμενο μέσω διαδικτύου, κάτι που έχει ήδη αποδεχτεί σε άλλες μορφές παροχής ψυχαγωγικού περιεχομένου

(πχ:καλωδιακή τηλεόραση), οι παρεχόμενες υπηρεσίες πρέπει να είναι ουσιαστικές και η τιμολόγηση τους με βάση την αγορά, τη θέση, το βαθμό πρόσβασης και τη σχετική αξία με άλλα προϊόντα, ελκυστική. Στο σύγχρονο και εξαιρετικά ανταγωνιστικό περιβάλλον το κέρδος δεν μπορεί να έλθει από τη θέσπιση υψηλής τιμής αλλά από το μεγάλο αριθμό πωλήσεων ενός ελκυστικά τιμολογημένου προϊόντος. Όταν οι προϋποθέσεις αυτές ληφθούν υπόψη τότε σταδιακά θα ακολουθήσουν και τα έσοδα μέσω σύννομων διαδικασιών.
Οι χρήστες που η βιομηχανία δίσκων κατονομάζει κλέφτες και διώκει με κάθε τρόπο είναι σήμερα η εν δυνάμει αγορά μουσικών προϊόντων. Φωτεινό παράδειγμα το Apple iTunes store που δραστηριοποιείται σε 26 χώρες με πωλήσεις πλέον του ενός δισεκατομμυρίου τραγουδιών από την λειτουργίας του.
Η εγγύηση της ποιότητας των αγοραζόμενων μουσικών αρχείων, η δυνατότητα ακρόασης αποσπάσματος τους, η απουσία ιών και διαφημίσεων, η παροχή στατιστικών στοιχείων και προτάσεων για καλλιτέχνες που δραστηριοποιούνται στο ίδιο ιδίωμα ή συναφή προϊόντα καθώς και οι κάθε είδους αποκλειστικές για τους πελάτες της υπηρεσίες, προσφορές ή παροχές είναι μερικά από τα σημαντικά βήματα που έγιναν τα τελευταία 2 χρόνια και από ότι φαίνεται αρκετά για να ευχαριστήσουν μια μερίδα του μουσικόφιλου κοινού.

## Γ.3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ ΞΕΝΗ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΑ

Στο εξωτερικό το διαδίκτυο γνωρίζει μεγάλη άνθιση την τελευταία δεκαπενταετία, ενώ στην Ελλάδα την τελευταία πενταετία. Η αύξηση μπορεί να θεωρηθεί ραγδαία, αφού κάθε χρόνο ο αριθμός των χρηστών τουλάχιστον διπλασιάζεται. Ενδεικτικά να αναφερθεί ότι το 2000 ο αριθμός των χρηστών ανερχόταν στις 600.000, ενώ τα τέλη του 2001 ξεπέρασε το 1.400.000. Μπορούμε να φανταστούμε την χρήση του στο έτος 2008. Σε όλη αυτή την ανάπτυξη βοήθησε αφενός η παιδεία, αφετέρου η βελτίωση των υπηρεσιών σύνδεσης. Οι εταιρίες τηλεφωνίας και internet τα τελευταία 2 χρόνια προσφέρουν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες (Otenet, Forthnet, HOL). Το σημαντικότερο στατιστικό στοιχείο, που αφορά την Ελλάδα, είναι ο μέσος όρος ηλικίας των χρηστών που σε καμιά περίπτωση δεν ξεπερνά τα 35 χρόνια. Όπως γίνεται κατανοητό είναι το κατεξοχήν target group που ασχολείται με την δισκογραφία και έχει αγοραστική συνείδηση. Επομένως είναι λογικό το internet να έχει γίνει ζωτικό κομμάτι του marketing στη δισκογραφία σε

όλο τον κόσμο. Η χρήση λοιπόν του διαδικτύου στον κύκλο εργασιών μιας δισκογραφικής δουλειάς εντοπίζεται στα εξής:

## Γ.3.1 ΠΩΛΗΣΗ ΜΕΣΩ INTERNET

Η χρήση του internet, έχει πολλά θετικά. Ένα από αυτά είναι ότι έχει εκμηδενίσει τις αποστάσεις και έχει ενώσει όλο τον κόσμο. Σαν αποτέλεσμα αυτού, θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν αυτό το τεράστιο πλεονέκτημα και οι εμπορικές εταιρίες. Έτσι λοιπόν ο «ηλεκτρονικός» καταναλωτής (e-buyer) έχει την δυνατότητα να αγοράσει κάθε είδους αγαθό, με μια απλή πληκτρολόγηση στον υπολογιστή, χωρίς να χρειαστεί να σηκωθεί από την καρέκλα του, χωρίς να χρειαστεί να ανοίξει το πορτοφόλι του και με άμεση παράδοση στην πόρτα του, αν μιλάμε για ηλεκτρονικής μορφής «αγαθό» (αυτό δηλαδή που δεν έχει μέσω), τότε μιλάμε για άμεση «παράδοση» (download on demand) στον υπολογιστή μας.
Ας δούμε όμως αναλυτικά πως δουλεύουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shopping) και ποιες οι διαφορές τους με τα παραδοσιακά καταστήματα. Πρώτα απ' όλα σε αντίθεση με τα παραδοσιακά καταστήματα, πότε η πληρωμή δεν γίνεται σε μετρητά. Η πληρωμή γίνεται είτε με πιστωτικές είτε με χρεωστικές κάρτες, το λεγόμενο πλαστικό χρήμα, δίνοντας απλά τα στοιχεία της κάρτας στην ιστοσελίδα που ολοκληρώνεται και η αγορά. Φυσικά τα δεδομένα αυτά όταν αποστέλλονται από τον υπολογιστή ,και χρησιμοποιείται 128-bit κρυπτογράφηση, ακριβώς για την αποφυγή εισβολών (hackers) που θα μπορούσαν να κλέψουν τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας. Με την 128-bit κρυπτογράφηση όμως πρακτικά είναι αδύνατο να γίνει σπάσιμο της αποκρυπτογράφησης, καθώς κάτι τέτοιο θα χρειαζόταν 2 εις την 128η δύναμη συνδυασμούς. Επίσης κάτι που δεν γνωρίζουν οι Έλληνες καταναλωτές, και για αυτό ίσως δεν τολμούν (τουλάχιστον η πλειοψηφία) την χρήση πιστωτικής κάρτας στο internet, είναι ότι όλες οι τράπεζες που έχουν άδεια έκδοσης καρτών Electron Visa, είναι υποχρεωμένες από το νόμο σε περίπτωση κλοπής χρηματικού ποσού με χρήση πιστωτικής κάρτας, να επιστρέψουν το 100% του χρηματικού ποσού στον πελάτη τους. Αυτός είναι και ο λόγος που μόνο μεγάλες και έμπιστες εταιρίες δέχονται πιστωτικές κάρτες, γιατί πολύ απλά οι τράπεζες είναι πολύ αυστηρές σε αυτό το θέμα.
Βέβαια υπάρχουν και οι πιο «προχωρημένοι» τρόποι πληρωμής, αυτοί με τους οποίους μπορεί κανείς να αποστέλλει χρήματα μέσω email, με την χρήση ενός ηλεκτρονικού τραπεζικού λογαριασμού στο Paypal. Βέβαια το Paypal δεν είναι το μοναδικό στην κατηγορία του, υπάρχει και το

Nochex, το BidPay(της γνωστής Western Union), απλά το Paypal είναι μακράν το μεγαλύτερο και χαράζει την πορεία μιας νέας εποχής ηλεκτρονικών τραπεζών.
Από την άλλη υπάρχουν και οι πιο παραδοσιακοί τρόποι πληρωμής όπως αυτός της αντικαταβολής (cash on delivery) και της μεταφοράς χρημάτων μέσω τραπεζικών λογαριασμών από διαφορετικές τράπεζες (money transfer) είτε με SWIFT είτε με IBAN, το γνωστό δηλαδή έμβασμα.
**Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα …**
Ας πάμε πιο ειδικά τώρα στην εμπορική εκμετάλλευση της μουσικής μέσω του internet. Υπάρχουν ουσιαστικά 3 τρόποι. Ας του δούμε πρώτα συνοπτικά και ύστερα αναλυτικά.

- Παραγγελία μουσικού CD μέσω του Internet με παράδοση στο σπίτι μας. Βασικό πλεονέκτημα: Η εύκολη εύρεση πολύ σπάνιων δίσκων που δεν είναι εύκολο να βρει κανείς στο δισκοπωλείο, καθώς και ο τεράστιος κατάλογος τέτοιων μεγάλων μουσικών ηλεκτρονικών καταστημάτων. Βασικό Μειονέκτημα: Τα μεταφορικά έξοδα μπορεί να είναι αρκετά μεγάλα.

- Άμεσο κατέβασμα μουσικών τραγουδιών ή ολόκληρου δίσκου σε συμπιεσμένη ηλεκτρονική μορφή, κατά το πλείστον με την χρήση του κωδικοποιητή/συμπιεστή MP3 (MPEG 1 Layer 3). Βασικό Πλεονέκτημα: Μπορούμε να κατεβάσουμε μόνο τα τραγούδια που μας ενδιαφέρουν χωρίς να είναι απαραίτητο να αγοράσει κανείς όλο το δίσκο. Έτσι η τιμή είναι σημαντικά προσιτή. Σημαντικό επίσης πλεονέκτημα ότι το τραγούδι άμεσα βρίσκεται στον υπολογιστή και επομένως στην δισκοθήκη. Βασικό Μειονέκτημα: Η ποιότητα αναπαραγωγής είναι κατώτερη του CD και στην αγορά δεν συμπεριλαμβάνετε το artwork του δίσκου.

## Γ.3.2. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

Σίγουρα πρόκειται για ένα νέο μέσω προώθησης και είναι άμεσα συνυφασμένο με την ανάπτυξη της τεχνολογίας. Αναλυτικότερα πρόκειται για σελίδες στο διαδίκτυο οι οποίες παρουσιάζουν την επαγγελματική δραστηριότητα του καλλιτέχνη, και όχι μόνο, στο κοινό. Ο επισκέπτης μπορεί να βρει εκεί στοιχεία για την δισκογραφία, τις συναυλίες, τα νέα και τις φωτογραφίες του εκάστοτε καλλιτέχνη.
Το target group στο οποίο αναφέρεται αυτή η προωθητική ενέργεια είναι 15-30 χρονών, διότι σε αυτές τις ηλικίες η ενασχόληση και η εξοικείωση

με το διαδίκτυο είναι πολύ πιο έντονη και εντάσσεται πλέον στην καθημερινότητα.
Φυσικά οι καλλιτέχνες ¨πρώτης γραμμής¨ οι οποίοι παρακολουθούν τη εξέλιξη της τεχνολογίας αλλά και του κοινού έχουν εντοπίσει την ιδιαίτερη ανάγκη για δημιουργία ιστοσελίδας και επιφορτίζουν ειδικούς προκειμένου να έχουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Λόγω αυτού πολλές από τις σελίδες καλλιτεχνών αποτελούν πραγματικά πρότυπο προγραμματισμού και γραφιστικής.
Στην Ελλάδα όπως είναι φυσικό τα πράγματα βρίσκονται ακόμα σε πρωτογενή μορφή και στο στάδιο της εξέλιξης. Ακόμα και καταξιωμένοι καλλιτέχνες δεν έχουν προνοήσει για την δημιουργία προσωπικής ιστοσελίδας και έτσι η πιο έντονη κίνηση παρατηρείται στο pop και λαϊκό ρεπερτόριο. Οι καλλιτέχνες οι οποίοι ειδικεύονται σε πιο εναλλακτικές μουσικές επιλογές λόγω ιδεολογίας πολλές φορές αποποιούνται στην τεχνολογία και τα παρελκόμενα αυτής.
Παρόλα αυτά στοιχεία για τους καλλιτέχνες μπορεί να αντλήσει κανείς και από τις σελίδες των εταιριών τους. Οι δισκογραφικές εταιρίες πρώτες διέκριναν την ανάγκη να υπάρξει ροή πληροφοριών για τους καλλιτέχνες μέσω του διαδικτύου. Στην Ελλάδα οι μεγαλύτερες δισκογραφικές εταιρίες ανήκουν σε κάποια πολυεθνική οπότε η ανάγκη αυτή προήλθε από το εξωτερικό και από τα διεθνή γραφεία δημοσίων σχέσεων.
Η δημιουργία ιστοσελίδας όμως από μόνη της δεν επαρκεί για την σωστή διαφήμιση του τραγουδιστή ή της εταιρίας. Υπάρχουν κάποιες συγκεκριμένες κινήσεις που πρέπει να πραγματοποιηθούν προκειμένου η σελίδα να έχει την μέγιστη επισκεψιμότητα, επομένως τη μέγιστη διαφήμιση. Τα βασικά βήματα προβολής που ακολουθούνται για την σωστή φιλοξενία ιστοσελίδας από το διαδίκτυο είναι τα παρακάτω:

## 1. **Αγορά domain name**

Βασικό σημείο ενός επιτυχημένου web site είναι καταρχάς η σωστή επιλογή domain name. Υπάρχουν στοιχειώδεις κανόνες που πρέπει να λάβει κανείς υπόψη πριν προβεί κανείς στην αγορά του.
Οι περισσότεροι χρήστες θεωρούν δεδομένο ότι πρέπει να υπάρχει domain σε κατάληξη .com. Υπάρχουν αρκετά sites τα οποία έχουν κατάληξη .gr και τα προτιμούν αρκετοί οι Έλληνες καλλιτέχνες οι οποίοι απευθύνονται μόνο στον εγχώριο πληθυσμό. Δεν υπάρχει ουσιαστική διαφορά των δυο καταλήξεων, ούτε καν στην τιμή, αλλά πολύ προτιμούν την ελληνική κατάληξη σαν πιο εύχρηστη.
Μέχρι τις 4 Δεκεμβρίου 1999 ο μέγιστος αριθμός χαρακτήρων που μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν σε ένα domain name ήταν 23, ενώ τώρα έχουν αυξηθεί στους 67. Το γεγονός αυτό επιτρέπει την πρόσθετη

εισαγωγή λέξεων κλειδιών στο domain name. Οι λέξεις κλειδιά στο domain name βοηθούν στην πιο έντονη επισκεψιμότητα.
Όταν αποφασιστεί το domain name τότε η κατοχύρωσή του πραγματοποιείται στις εταιρείες Network solutions, Godaddy, DirectNick για τις διεθνείς καταλήξεις ενώ για το domain σε .gr η κατοχύρωση γίνεται στο ΙΤΕ[4] του Πανεπιστημίου Κρήτης.

## 2. **Προώθηση σε μηχανές αναζήτησης**

Η διαφημιστική εκστρατεία με τις μηχανές αναζήτησης πρέπει να γίνει γρήγορα για πολλές απ' αυτές θα χρειάζονται 2-3 εβδομάδες για να πάρει κάποιος σειρά. Επί τη ευκαιρία , κάποια βασικά στατιστικά στοιχεία αναφέρουν ότι το 85% αυτών που ψάχνουν στις μηχανές αναζήτησης βρίσκουν αυτό που θέλουν. Το 95% βλέπουν μόνο τις 3 πρώτες σελίδες από τα αποτελέσματα της αναζήτησης.
Πολλοί υποστηρίζουν ότι η δωρεάν εγγραφή σε 2.500 μηχανές αναζήτησης θα δημιουργήσει πρόβλημα στην κίνηση της σελίδας. Η αλήθεια είναι ότι οι χρήστες του internet συνήθως χρησιμοποιούν τις 10 δημοφιλέστερες μηχανές αναζήτησης όπως Yahoo, Alta Vista, Excite, κ.τ.λ. ενώ για να εμφανίζεται η σελίδα στον κατάλογό τους, οι μηχανές προϋποθέτουν σωστή εγγραφή. Δεν ισχύει ότι εάν τοποθετηθούν meta tags και γεμίσει η σελίδα με λέξεις - κλειδιά θα αυξηθεί η κίνηση. Η αλήθεια είναι ότι πιθανότατα θα επιτευχθεί το αντίθετο να "χτυπηθεί" δηλαδή η κίνηση της σελίδας.
Οι μηχανές αναζήτησης δεν προβάλλουν απευθείας την σελίδα μετά την εγγραφή αλλά θέλουν κάποιο «χρόνο αντίδρασης» για να περαστεί. Η αλήθεια είναι ότι λίγες ιστοσελίδες παίρνουν μια θέση στη δημοφιλέστερη μηχανή αναζήτησης όπως Yahoo ενώ πληρώνουν αρκετά χρήματα για μια επαγγελματική εγγραφή.
Πολύ σημαντικό επίσης είναι και η δημιουργία doorway και hallway (ειδικές σελίδες για τις μηχανές αναζήτησης) προσαρμοσμένες στις δικές σας λέξεις- κλειδιά .

## 3.**Επιλέγοντας λέξεις κλειδιά**

Καταρχάς θα πρέπει να δημιουργηθεί μια λίστα από λέξεις- κλειδιά που χαρακτηρίζουν το αντικείμενο και την δραστηριότητα. Όσο πιο ακριβής και συγκεκριμένη είναι σελίδα, και όσο περισσότερες εξειδικευμένες

[4] Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας

λέξεις - κλειδιά χρησιμοποιεί τόσο περισσότερους επισκέπτες θα έχει η σελίδα.
Στη συνέχεια πραγματοποιείται μια έρευνα στη δημοφιλέστερη μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιώντας αυτές τις λέξεις- κλειδιά και εξετάζετε ο κώδικα της index page των σελίδων που εμφανίζονται (view & source). Ο ευκολότερος τρόπος για να βρίσκεται το site σε υψηλή θέση είναι η τοποθέτηση λέξεων - κλειδιών που τις χρησιμοποιούν οι χρήστες του διαδικτύου. Για παράδειγμα , δεν αρκεί η λέξη ¨τραγουδιστής¨. Μια τέτοια περιγραφή θα παρουσίαζε εκατοντάδες σελίδες και όπως έχει αναφερθεί το 95% των χρηστών σπάνια φτάνει μετά την τρίτη σελίδα. Θα ήταν πιο σωστή η περιγραφή ¨λαϊκός τραγουδιστής¨. Με αυτό τον τρόπο περιορίζεται σχετικά το εύρος και γίνεται πιο λεπτομερείς περιγραφή.

## 4. **Δημιουργώντας Meta tags**

Τα meta tags είναι ένα στοιχείο του HTML κώδικα που βοηθά τη μηχανή αναζήτησης να προβάλει την σελίδα.
Να τονιστεί ότι όλες οι μηχανές αναζήτησης αναγνωρίζουν τα meta tags ως την τελική επιλογή για την εισαγωγή της σελίδας στα αρχεία τους, θεωρούν όμως ότι είναι το σπουδαιότερο βήμα.
Τα meta keyword tags θα πρέπει να είναι ως εξής:
<META name="tittle" content="τίτλος του site">
Έπειτα εισάγεται έναν μικρό αλλά περιεκτικό τίτλο που αντικατοπτρίζει το περιεχόμενο του site.
<META name="keywords" content="λέξεις κλειδιά">
Πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι οι μηχανές αναζήτησης ¨τιμωρούν¨ εάν στη λίστα υπάρχουν 3 φορές στην ίδια σειρά οι ίδιες λέξεις (π.χ. βιταμίνες, βιταμίνες, βιταμίνες ) και στο κείμενο επαναλαμβάνονται πάνω από 5 φορές οι λέξεις- κλειδιά. Επίσης προτιμότερο θα ήταν οι λέξεις- κλειδιά να αναγράφονται με μικρά γράμματα και να χρησιμοποιείται πληθυντικός αριθμός.
<META name="description" content=" Γιατί ένας χρήστης επισκέπτεται την σελίδα ">

## 5.**Εγγραφή στις Μηχανές Αναζήτησης**

Δυστυχώς οι meta tags περιγραφές δεν αρκούν και δεν εξασφαλίζουν την καλύτερη θέση στη μηχανή αναζήτησης. Αυτό συμβαίνει γιατί κάθε μηχανή αναζήτησης, έχει τους δικούς της κανόνες. (Το σύνολο των λέξεων στο meta name, title, body, alt. etc; από λέξεις - κλειδιά είναι συχνές ). Είναι αδύνατον να πειστούν όλες οι μηχανές αναζήτησης. Η

λύση είναι εύκολη θα πρέπει να δημιουργηθεί μια χωριστή σελίδα για κάθε λέξη-κλειδί και για κάθε μηχανή αναζήτησης. Αυτή η γνώση χρειάζεται για να ικανοποιήσει κάθε μηχανή αναζήτησης γι' αυτό πρέπει να δημιουργηθεί κάτι πολύ επαγγελματικό.
Το 85% της κίνησης έρχεται από τις 10 πρώτες μηχανές αναζήτησης, δεύτερον κάθε μηχανή αναζήτησης έχει τους δικούς της κανόνες εγγραφής. Παρακάτω παρουσιάζεται μια λίστα από διευθύνσεις σελίδων εγγραφής σε μηχανές αναζήτησης και καταλόγους:

AltaVista: http://addurl.altavista.com/addurl/new

Google: http://www.google.com/addurl.html

Ineedhits: http://www.ineedhits.com

Όταν η σελίδα θα εισαχθεί στη λίστα καταλόγου του Yahoo, LookSmart κ.λ.π. θα πρέπει να τοποθετηθεί σε ειδική κατηγορία, ανάλογα με το είδος. Ορισμένοι κατάλογοι των μηχανών αναζήτησης τοποθετούν τα sites με αλφαβητική σειρά, έτσι εάν η σελίδα αρχίζει από το πρώτο γράμμα της αλφαβήτου φυσικά θα είναι πρώτη.

## 6. **Link exchange**

Η τοποθέτηση link exchange, σημαίνει ότι έρχεται η ιστοσελίδα με μια άλλη ιστοσελίδα και ο ιδιοκτήτη της συναινεί σε αυτή τη σύνδεση. Υπάρχουν μερικά έξυπνα κόλπα για να έχει καλά αποτελέσματα από την συγκεκριμένη προβολή. Καταρχάς θα πρέπει να επιλεγούν οι αξιόλογες ιστοσελίδες και να ρωτηθούν οι κάτοχοι τους. Μια ¨καλοφτιαγμένη¨ ιστοσελίδα η οποία παρουσιάζει ενδιαφέρον και έχει μεγάλη επισκεψιμότητα είναι καλή επιλογή, αρκεί να μην είναι ανταγωνιστική . Το πιο σύνηθες φαινόμενο στις σελίδες που αφορούν την δισκογραφία είναι οι σελίδες των δισκογραφικών εταιριών ή οι σελίδες των γραφείων management να έχουν σύνδεση με τις προσωπικές σελίδες των καλλιτεχνών και αντίστροφά. Όπως γίνεται κατανοητό κάτι τέτοιο είναι προώθηση και των δυο συμβαλλόμενων μεριών. Ένα παράδειγμα που μπορεί να δει κανείς είναι στην σελίδα της "on stage" η οποία είναι www.onstage.gr ,ένα από τα μεγαλύτερα γραφεία management και οργάνωσης εκδηλώσεων αυτή τη στιγμή στην δισκογραφία, μπορεί κανείς να δει τα link για τις προσωπικές σελίδες των καλλιτεχνών που εκπροσωπεί. Ενδεικτικά αναφέρονται Μιχάλης Χατζηγιάννης, Αλκίννος Ιωαννίδης, Ελευθερία Αρβανιτάκη, Μελίνα Ασλανίδου κ.α.

Βασικό σημείο σε ένα link είναι να τοποθετηθεί σε ένα καλό σημείο του site, λαμβάνοντας υπόψη ότι τα links σε υψηλό σημείο, στην άνω πλευρά αποφέρουν διπλή κίνηση. Επιθυμητός θα ήταν βέβαια και ένας έλεγχος σε τακτά χρονικά διαστήματα γιατί πολλές φορές ηθελημένα ή μη οι webmasters διαγράφουν τα links σας ή τα τοποθετούν σε χαμηλό σημείο της σελίδας τους.

### 7. **Banners**

Τα banners αποτελούν έναν από τους καλύτερους και πιο αποτελεσματικούς τρόπους για την προώθηση της σελίδας, αλλά απαιτείται σκληρή δουλειά για να γίνουν επιτυχημένα. Τα banner είναι ουσιαστικά ένας τρόπος πληρωμένης διαφήμισης. Τα διακρίνουμε σε διάφορες σελίδες όπου καταλαμβάνουν ένα μέρος της σελίδας και διαφημίζουν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Αν για παράδειγμα σε μια ιστοσελίδα ενός νεανικού περιοδικού υπάρχει ένα φωτιζόμενο «τετράγωνο» με την πληροφορία «νέος δίσκος από τον…» τότε είναι σίγουρα banner.
Αυτός ο τρόπος διαφήμισης μπορεί να αποβεί αρκετά αποτελεσματικός αρκεί να γίνει σωστή τοποθέτηση των banners στις ιστοσελίδες με το κατάλληλο target group.

## Γ.3.3. ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

Αρκετά σημαντικό ρόλο στην δημοσιότητα των καλλιτεχνών έχουν αναλάβει διάφορες ιστοσελίδες οι οποίες ενημερώνουν για συναυλίες, events, μουσικά νέα και γενικότερες πληροφορίες για την καλλιτεχνική κίνηση. Οι σελίδες αυτές μπορεί να είναι αποτέλεσμα κάποιων εταιριών ή καποιας ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Οι σελίδες αυτές δεν διαφέρουν σε τίποτα από ένα περιοδικό ποικίλης ύλης στο internet. Μάλιστα το τελευταίο διάστημα παρατηρείται μεγάλοι δημοσιογραφικοί όμιλοι να ιδρύουν οι ίδιοι μια τέτοια παροχή πληροφοριών για την ενημέρωση των χρηστών της τεχνολογίας. Πολλές φορές οι πληροφορίες αυτές διοχετεύονται από τα γραφεία δημοσίων σχέσεων και από τις δισκογραφικές εταιρίες. Επίσης σε πολλές από αυτές τις σελίδες οι καλλιτέχνες παραχωρούν συνεντεύξεις στα πλαίσια της προώθησης κάποιας καινούριας δισκογραφικής δουλειάς. Ενδεικτικό παράδειγμα τέτοιων δικτυακών τόπων είναι:

- www.musiccorner.gr

- www.juke-box.gr

- www.musicheaven.gr

- www.kithara.gr

## Γ.3.4. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ FUN CLUB

Επίσης μια διαδικασία η οποία τα τελευταία χρόνια έχει «εισαχθεί» στην Ελλάδα και εξελίσσεται με γοργούς ρυθμούς. Οι απανταχού φανατικοί θαυμαστές κάποιου καλλιτέχνη ιδρύουν συνήθως έναν άτυπο σύλλογο μέσα από τον οποίο επικοινωνούν μεταξύ τους, ανταλλάσουν πληροφορίες και στηρίζουν τον αγαπημένο τους καλλιτέχνη. Τα τελευταία χρόνια οι ίδιοι οι καλλιτέχνες στηρίζουν αυτές τις πρωτοβουλίες και βοηθούν στην οργάνωση τους. Δεν είναι τυχαίο ότι στις περισσότερες ιστοσελίδες υπάρχει υπηρεσία εγγραφής στο fun club. Τα μέλη ενημερώνονται με ηλεκτρονικό μήνυμα και μουσικά νέα του καλλιτέχνη και της πορείας του, τυγχάνουν κάποιων προνομίων και συχνά τους δίνεται η ευκαιρία να γνωρίσουν από κοντά το μουσικό τους «είδωλο». Οι καλλιτέχνες από την μεριά τους είναι λογικό να στηρίζουν τέτοιες ενέργειες οι οποίες συντηρούν ένθερμο τι κοινό τους και κατ' επέκταση τις πωλήσεις τους.

## Γ.4. RINGTONES

Με τον όρο ringtone εννοούμε τον ήχο ειδοποίησης του τηλεφώνου και ιδιαίτερα στα κινητά τηλέφωνα για εισερχόμενη κλήση. Ο όρος παρόλα αυτά χρησιμοποιείται περισσότερο όταν αναφερόμαστε στην προσαρμογή του ήχου κλήσης. Αρχικά, η λειτουργία αυτή είχε δοθεί για να μπορούν οι χρήστες των κινητών τηλεφώνων να αναγνωρίζουν το δικό τους κινητό τηλέφωνο όταν θα είναι στον ίδιο χώρο με άλλους χρήστες. Στη συνέχεια, η λειτουργία αυτή εξελίχθηκε δίνοντας την δυνατότητα σύνδεσης ήχων κλήσεις με αποθηκευμένα νούμερα στην ατζέντα του τηλεφώνου. Σήμερα, τα κινητά τηλέφωνα μπορούνε πλέον να χρησιμοποιούν μικρά κομμάτια μουσικής και η πώληση αυτών των ηχογραφημάτων έχει γνωρίσει μεγάλη εμπορική επιτυχία. Ως αποτέλεσμα της άνθισης αυτής της νέας παροχής της μουσικής βιομηχανίας, είναι ο καθημερινός βομβαρδισμός διαφημιστικών καταχωρήσεων, και όχι μόνο, με αντικείμενο τους ιδιαίτερους ήχους κλήσης.

Φέτος, για πρώτη φορά, το μουσικό τηλεοπτικό κανάλι MTV, μαζί με τα γνωστά βραβεία, έδωσε βραβείο και στο καλύτερο ringtone της χρονιάς. Η αύξηση των πωλήσεων της μουσικής διεθνώς, μέσω του Διαδικτύου και της κινητής τηλεφωνίας, είναι γεγονός. Οι αναλυτές εκτιμούν ότι τα έσοδα από πωλήσεις σε ψηφιακές πλατφόρμες τριπλασιάστηκαν την τελευταία χρονιά, και αν λάβει κανείς υπόψη του τα στοιχεία της IFPI, της οργάνωσης που προωθεί τα συμφέροντα της μουσικής βιομηχανίας παγκοσμίως, με 1.400 και πλέον δισκογραφικές εταιρείες–μέλη της από 48 χώρες, τα έσοδα έφτασαν τη χρονιά που πέρασε τα 1,1 δισ. δολάρια, από 400 εκατ. δολάρια.
Τα μεγέθη, βέβαια, της ελληνικής αγοράς, δεν είναι του επιπέδου αυτού. Οι άνθρωποι των δισκογραφικών εταιρειών δεν κατάφεραν καλά καλά να χωνέψουν τη μείωση των εσόδων και του τζίρου τους, να βρουν τρόπο να αντιμετωπίσουν το Ιντερνετ και την πειρατεία και τώρα έχουν την ιστορία της κινητής τηλεφωνίας και των ringtones. Αντιθέτως, το κοινό και ειδικά το νεανικό, βρήκε το νέο παιχνίδι του. Η αλλαγή ringtones για πολλούς είναι χόμπυ, για άλλους ακόμη και θέμα γοήτρου. «Κουδουνίζουν» με το νέο τραγούδι της Μαντόνα προτού φτάσει ο δίσκος της στην Ελλάδα, είτε με σουξέ από τις δικές μας ¨ μαντόνες ¨: Βίσση, Παπαρίζου, Βανδή και ¨αστεράκια¨ των μουσικών ριάλιτι κρατούν τα σκήπτρα στα ελληνόφωνα κινητά, ενώ από τους τραγουδιστές προηγείται ο Χατζηγιάννης.

## Γ.4.1 ΤΥΠΟΙ ΗΧΟΥ ΚΛΗΣΗΣ

### Μονοφωνικός

Τα κινητά τηλέφωνα της πρώτης γενιάς είχαν την δυνατότητα να παίξουν μόνο μονοφωνικούς ήχους, σύντομες μελωδίες των οποίων η γεννήτρια ήχου έκανε χρήση απλών ημιτόνων. Αυτά τα τηλέφωνα είχαν επίσης ενσωματωμένες εφαρμογές με τις οποίες ο χρήστης είχε την δυνατότητα να συνθέτει τις δικές του μελωδίες. Είχαν αναπτυχθεί διάφορα πρωτόκολλα αποθήκευσης των μελωδιών, όπως η RTTTL κωδικοποίηση, με τα οποία ο χρήστης είχε την δυνατότητα να μεταφέρει τις συνθέσεις μέσω SMS μηνυμάτων.

### Πολυφωνικός

Με την εισαγωγή των πολυφωνικών ήχων στα κινητά τηλέφωνα οι συνθέσεις πλέον μπορούν να ενορχηστρωθούν με κιθάρες, τύμπανα,

ηλεκτρικό πιάνο κάνοντας έτσι τους ήχους κλήσεις πιο πλούσιους. Τα περισσότερα τηλέφωνα σήμερα μπορούν να αναπαράγουν πολυσύνθετες χροιές με την πολυφωνία να φτάνει τις 128 διαφορετικές φωνές συγχρόνως, προσφέροντας έτσι έναν ακόμα πιο ρεαλιστικό ήχο.
Οι εταιρίες κινητών τηλεφώνων έχουν εκμεταλλευτεί πλήρως τις νέες τεχνολογίες ηχείων με σκοπό την βέλτιστη αναπαραγωγή ήχου. Οι πολυφωνικοί ήχοι κλήσης έχουν βάση το πρωτόκολλο midi, δηλαδή μπορούν να κάνουνε χρήση πάνω από 100 διαφορετικούς ήχους. Υπάρχουν αρκετά κινητά τηλέφωνα που έχουν την δυνατότητα της αναπαραγωγής standard midi αρχείων ή sp-midi, όπου η πολυφωνία αναπροσαρμόζεται ανάλογα τον αριθμό των καναλιών και των φωνών που μπορεί να αναπαράγει η γεννήτρια ήχου της εκάστοτε συσκευής. Παλιότερα η πολυφωνία ξεκινούσε στις τέσσερις φωνές ενώ σήμερα μπορεί και φτάνει τις 128 φωνές. Πολλές συσκευές υποστηρίζουν επίσης το SMAF πρωτόκολλο, που έχει κατάληξη .mmf, ένα πρωτόκολλο το οποίο ανέπτυξε η Yamaha.

## Ηχογραφήματα – Real Tones

Η τελευταία γενιά των ήχων κλήσης είναι έτοιμα ηχογραφήματα, τα οποία έχουν ψηφιοποιηθεί συνήθως σε συμπιεσμένα format όπως AAC,MP3, WMA, WAV, QCP ή AMR. Τα ηχογραφήματα αυτά μπορούν να είναι από απλή ομιλία μέχρι ολοκληρωμένη παραγωγή ενός μουσικού κομματιού. Πλέον οι περισσότερες εταιρίες κινητών τηλεφώνων εφοδιάζουν τις συσκευές τους με ηχογραφήματα. Ιστορικά να αναφέρουμε πως το πρώτο «ring tone» από ηχογραφημένη μουσική δημιουργήθηκε από τους Richard Fortenberry και Brad Zutaut και είχε διανεμηθεί από το δίκτυο Sprint. Η μουσική ήταν από την μπάντα Devo και η εταιρία που το παρείχε έχει την ονομασία Xingtone.

Τα realtones, που χρησιμοποιούν το ηχογράφημα, τα παίρνουμε από τις δισκογραφικές. Τους μονοφωνικους και πολυφωνικους ήχους, επειδή ουσιαστικά δεν χρησιμοποιούν το ίδιο το ηχογράφημα αλλά απλά τη σύνθεση, αποδίδουν δικαιώματα μόνο στην ΑΕΠΙ ή τις αντίστοιχες εταιρείες του εξωτερικού, όπως η RIAA[5], για την Αμερική. Τα real tones αποδίδουν δικαιώματα και στη δισκογραφική και στην ΑΕΠΙ. Ποια κατηγορία έχει περισσότερη ζήτηση; Τα real tones είναι πολύ ακριβά, τα πολυφωνικά πουλάνε πιο πολύ. Τα πολυφωνικά είναι και πιο φτηνά, 2,8

[5] Recording Industry Association of America

ευρώ, ενώ τα true tones φτάνουν τα 4 - 5 ευρώ. Υπερβολικά ακριβά γι' αυτό που είναι. Οσο για τα μονοφωνικά κοστίζουν περίπου 1,5 ευρώ. Βέβαια, κάθε εταιρεία έχει δικαίωμα να διαμορφώσει ελεύθερα τις τιμές της. Οι δισκογραφικές θέλουν είτε να πουλάνε τα δικά τους και να πληρώνονται είτε να αποδίδουν οι εταιρείες της κινητής τηλεφωνίας σε αυτούς και για τις πωλήσεις των μονοφωνικών ή πολυφωνικών, με την έννοια ότι χρησιμοποιούν κάτι που μοιάζει με το ηχογράφημά τους. Η τέταρτη κατηγορία που έχει το μεγαλύτερο τζίρο στη χώρα μας, λέγεται **ring back tone**. Είναι ηχογραφήματα που ακούγονται όταν καλείς τον αριθμό του κινητού τηλεφώνου. Όλα αυτά είναι μια ισχυρή τονωτική ένεση στις χαμηλές πωλήσεις της δισκογραφίας. Είναι παράπλευρο έσοδο, που δεν υπήρχε, και παράλληλα νέα χρήση όλου του παλιού και καινούργιου υλικού.

## Γ.4.2 ΑΓΟΡΑ ΗΧΟΥ ΚΛΗΣΗΣ

Οι τρόποι να τους αποκτήσει κανείς είναι δυο. Αρχικά μέσω του διαδικτύου. Υπάρχουν συγκεκριμένη δικτυακοί τόποι οι οποίοι φιλοξενούν αυτές τις μελωδίες και ο ενδιαφερόμενος μπορεί να πληρώσει κάποιο ποσό και να του επιτραπεί η αποθήκευση αυτής της μελωδίας. Οι τρόποι πληρωμής στο διαδίκτυο έχουν αναλυθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο. Ο δεύτερος τρόπος είναι μέσω αποστολής μηνύματος στο ίδιο το τηλέφωνο. Σχεδόν όλες οι εταιρίες οι οποίες παίρνουν εντολή μέσω μηνύματος και αποστέλλουν την μελωδία σαν απαντητικό μήνυμα είναι ιδιωτικού δικαίου. Η χρέωση είναι κάτι παραπάνω από το κανονικό μήνυμα και τα έσοδα τους αποδίδονται μέσω συμφωνίας που έχει γίνει με τις μεγάλες εταιρίες κινητής τηλεφωνίας (Cosmote, Vodafone, Wind).

Μπορεί η αυξημένη τιμή ενός μηνύματος να φαίνεται ευκαταφρόνητο ποσό και όμως ο ετήσιος τζίρος αυτών των εταιριών ανέρχεται σε πολλές χιλιάδες ευρώ ετησίως. Πρέπει να αναφερθεί ότι οι μελωδίες αυτές χρεώνονται κανονικά Α.Ε.Π.Ι. και οι καλλιτέχνες έχουν να λαμβάνουν από αυτό. Πολλοί συνθέτες οι οποίοι έκαναν κάποια στιγμή μια διαχρονική επιτυχία, αξίζει να σημειωθεί, έχουν σαν βασικό μηνιαίο έσοδο τα ringtone.

Τα ringtones είναι μια επικερδέστατη επιχείρηση, η οποία βεβαίως δεν θα μπορούσε να αναπτυχθεί τόσο χωρίς την ανάπτυξη του Ιντερνετ και την εξέλιξη των κινητών συσκευών. Αρχικά δραστηριοποιήθηκαν εταιρείες όπως η Apple μέσω του itunes, η οποία προσπάθησε να συνδέσει το Internet με το iPod, το δημοφιλές mp3 player που λανσάρησε η ίδια, προκειμένου να μπει στην αγορά ψυχαγωγικού περιεχομένου. Αμέσως μετά, οι εταιρείες telemarketing, όπως για παράδειγμα η newsphone στην

Ελλάδα, κατάλαβαν πως θα ήταν εύκολο να μιμηθούν τέτοια παραδείγματα στα κινητά τηλέφωνα, αφού και στη μια και στην άλλη περίπτωση ψηφιακό σήμα και παρόμοια φορμά μεταφέρονται μέσω δικτύων. Και αφού στα κινητά δεν υπήρχε αναπαραγωγή μουσικής εκείνη την εποχή, μετέφεραν μουσικά μέρη της τάξης των 15 ή 20 δευτερολέπτων, τα οποία ο χρήστης μπορούσε να χρησιμοποιήσει ως αναγνωριστικά κλήσης, αφού τα κατέβαζε μέσω ενός τηλεφωνικού αριθμού 090.
Σήμερα πια που οι κινητές συσκευές τείνουν όλο και περισσότερο να διαθέτουν πολυμεσικά χαρακτηριστικά, οι εταιρείες αυτές δεν παρέχουν μόνο ringtones αλλά και αποσπάσματα βίντεο ή animation. Στο Internet πλέον βρίσκει κανείς πληθώρα ηλεκτρονικών καταστημάτων που εμπορεύονται τέτοια προϊόντα, ακόμη και του μεγέθους του MTV. Για του λόγου το αληθές ρίξτε μια ματιά στις παρακάτω διευθύνσεις:

- www.in.gr/ringtones/

-www.otenet.gr/otenet/musicservices/ringtones/

- mobile.pathfinder.gr/ringtones/

- www.mtv.com/mobile/ringtones/

- www.ringtones.gr/

- www.Banana.gr

- www.mpgreek.com/

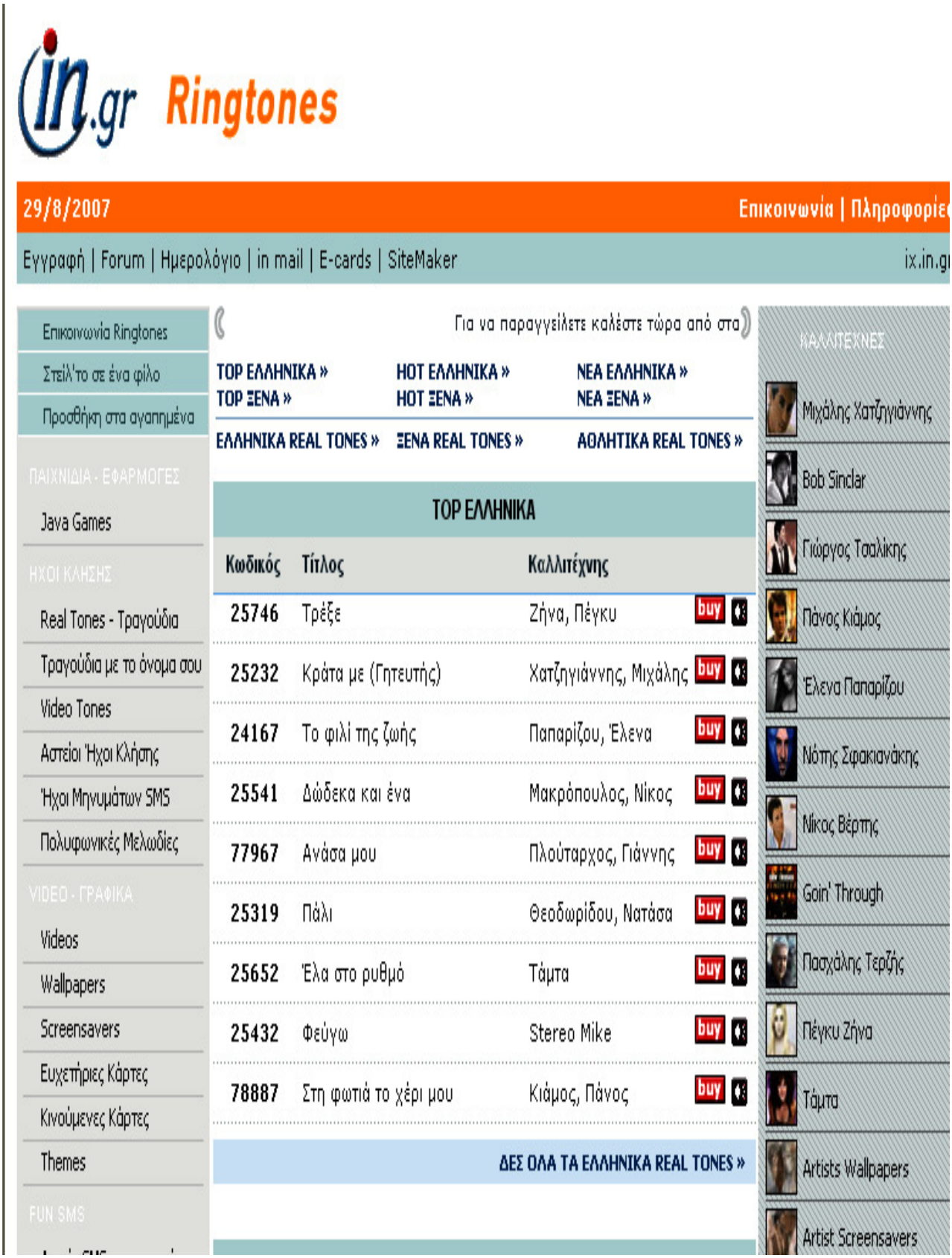
- www.greekmelodies.gr/



Εικόνα 12: *Όψη Αρχικής Σελίδας του Site [www.realtones.gr](http://www.realtones.gr)*




Εικόνα 13: *Όψη Αρχικής Σελίδας του Site [www.pathfinder mobile.gr](http://www.pathfinder mobile.gr)*




Εικόνα 14: *Όψη Αρχικής Σελίδας του Site [www.in.gr/ringtones](www.in.gr/ringtones)*

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

## *ΤΜΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑΣ*

Το τμήμα πωλήσεων κάθε δισκογραφικής εταιρείας και στην Ελλάδα και στο εξωτερικό έχει να αντιμετωπίσει το πρόβλημα της πειρατείας, που τα τελευταία χρόνια συμφωνα με μελέτες γίνεται όλο και πιο σοβαρό. Το συγκεκριμένο τμήμα για κάθε δισκογραφική είναι απαραίτητο για την λειτουργία της και κυρίως για την εξέληξη των πωλήσεων και των κερδών της. Το τμήμα νομοθεσίας είναι υπέυθυνο για όλα τα νομοθετικά ζητήματα τα οποία έχουν να κάνουν με τα συμβόλαια κάθε καλλιτέχνη, αλλα και με το νομοθετικό πλαίσιο που ισχύει σε κάθε χώρα πάνω στα πνευματικά δικαιώματα των καλλιτεχνών και των δημιουργών. Σε κάθε δισκογραφική εταιρία είναι απαραίτητο να λειτουργούν άψογα αυτά τα τμήματα έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η σωστή λειτουργία κάθε εταιρίας απέναντι στους παγκόσμιους νόμους της μουσικής.

## Δ.1. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Παγκοσμίως η αγορά των δισκογραφικών προϊόντων ακολουθεί μία πτωτική πορεία τα τελευταία χρόνια, η οποία οφείλεται κατά κύριο λόγο στην πειρατεία που θέτει σοβαρή απειλή στην ομαλή λειτουργία του κλάδου και ενισχύει την παραοικονομία, με όλες τις οικονομικές και κοινωνικές συνέπειες που αυτή συνεπάγεται. Σύμφωνα με στοιχεία της I.F.P.I.[6] και πρόσφατη μελέτη της ICAP, «Δισκογραφικά Προϊόντα 2002»[7], η εγχώρια αγορά νόμιμων δισκογραφικών προϊόντων (σε τεμάχια) εμφάνισε άνοδο 4,7% το 2004 σε σχέση με το 2005. Το 2006 η αγορά μειώθηκε κατά 11,0% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, και για το 2007 η έρευνα τοποθετεί το αντίστοιχο μέγεθος στα 7.290.000 τεμάχια (μείωση κατά 13,0% σε σχέση με το 2006). Η αξία που προκύπτει από τις πωλήσεις των δισκογραφικών εταιριών ακολούθησε αντίστοιχη εξέλιξη με αυτή της ποσότητας, εκτιμάται δε σε €54,7 εκ. το 2007 από € 62,1 εκ. το 2006. Υπενθυμίζεται ότι τα αναφερόμενα μεγέθη προέρχονται από νόμιμες δραστηριότητες και δεν περιλαμβάνουν την παράνομη πώληση δισκογραφικών προϊόντων. Σύμφωνα με εκτιμήσεις της I.F.P.I., η ποσότητα των πειρατικών δισκογραφικών προϊόντων που διατέθηκε στην Ελλάδα κατά το 2006 ανήλθε στα ίδια περίπου επίπεδα με την αντίστοιχη νόμιμη. Δηλαδή, **τα πειρατικά δισκογραφικά προϊόντα κατέλαβαν το 50% της συνολικής εγχώριας αγοράς** (νόμιμης και παράνομης). Όσον αφορά τον αριθμό τεμαχίων που διακινήθηκαν κατά το 2006, το

[6] Διεθνής Ομοσπονδία Φωνογραφικής Βιομηχανίας
[7] http://www.icap.gr Ανακτήθηκε στις 10-9-07 –Κλαδική μελέτη Δισκογραφικών εταιριών.

μεγαλύτερο μέρος της αγοράς κατά το 2006 καλύφθηκε από τα CD (περίπου 81%) και ακολούθησαν τα CD singles και οι κασέτες με 14% και 4% αντίστοιχα. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ICAP, οι συνολικές πωλήσεις των 15 μεγαλύτερων δισκογραφικών εταιριών ανήλθαν σε €73.604 χιλ. το 2006 εμφανίζοντας μείωση κατά περίπου 17% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Ο μέσος όρος μικτού κέρδους για τις παρουσιαζόμενες δισκογραφικές εταιρίες κατά την περίοδο 2000-2006 ανήλθε σε 44,10%. Ωστόσο, τα υψηλά λειτουργικά έξοδα, εκτός του κόστους πωληθέντων, μείωσαν αρκετά το αντίστοιχο λειτουργικό και καθαρό περιθώριο κέρδους σε 5,76% και 4,79% αντίστοιχα.

## Δ.2. Η ΠΕΙΡΑΤΕΙΑ ΣΤΗ ΜΟΥΣΙΚΗ

Στο χώρο της μουσικής βιομηχανίας σαν πειρατεία ορίζεται η παράνομη αντιγραφή και διάθεση μουσικών έργων. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ε.Ε.Π.Η[8] / IFPI, τα πειρατικά δισκογραφικά προϊόντα ανάλογα με το περιεχόμενό τους κατατάσσονται σε τρεις κατηγορίες:

### 1. Πειρατικά

Αφορά την αναπαραγωγή πρωτότυπου ηχογραφήματος με σκοπό το κέρδος, χωρίς τη συγκατάθεση του δικαιούχου. Η συσκευασία των πειρατικών αντιτύπων διαφέρει από αυτή των γνήσιων. Συνήθως πρόκειται για συλλογές τραγουδιών ενός καλλιτέχνη ή συγκροτήματος (π.χ. "greatest hits") ή συλλογές με τραγούδια συγκεκριμένου είδους (π.χ. "dance tracks").

### 2. Παραχαραγμένα δισκογραφικά προϊόντα

Πρόκειται για αντίγραφα συσκευασμένα κατά τρόπο ώστε να μοιάζουν όσο το δυνατόν περισσότερο με τα γνήσια. Τα λογότυπα και τα εμπορικά σήματα των παραγωγών εταιριών τοποθετούνται στη συσκευασία, έτσι ώστε ο αγοραστής να παραπλανάται από τον πωλητή και να νομίζει ότι αγοράζει το γνήσιο και νόμιμο προϊόν.

### 3. Bootlegs

Αναφέρεται σε παράνομες ηχογραφήσεις χωρίς τη σχετική άδεια των δικαιούχων ζωντανών εκτελέσεων ραδιοτηλεοπτικού ή άλλου προγράμματος.

---

[8] Ένωση Ελλήνων Παραγωγών Ηχογραφημάτων

Η πειρατεία αποτελεί τη μεγαλύτερη απειλή που αντιμετωπίζει ο κλάδος της δισκογραφίας σε όλο τον κόσμο σήμερα. Η σημαντική πτώση των πωλήσεων των δισκογραφικών εταιριών διεθνώς, αλλά και όλων των επιχειρηματικών φορέων που ασχολούνται με την εμπορία μουσικών CD, οφείλεται κατά κύριο λόγο στη δράση της πειρατείας. Η Ε.Ε.Π.Η / IFPI αλλά και η διεθνής βιομηχανία ηχογραφημάτων προσπαθούν συνεχώς μέσα από μια σειρά ενεργειών να καταπολεμήσουν το συγκεκριμένο πρόβλημα απώλειας πωλήσεων , το οποίο υπολογίζεται ότι ανέρχεται ετησίως σε $4.3 δισ. σε παγκόσμια βάση.
Από τη μουσική βιομηχανία βιοπορίζονται πολλοί κλάδοι εργαζομένων, μουσικοσυνθέτες, στιχουργοί, τραγουδιστές, μουσικοί, ηχολήπτες, στούντιο ηχογράφησης, εργοστάσια παραγωγής, δισκογραφικές εταιρίες, δισκοπωλεία, δημοσιογράφοι, παραγωγοί ραδιοφώνου, dj, διαφημιστικές εταιρίες, κ.α. Συνολικά η μουσική βιομηχανία προσφέρει στην Ελλάδα πάνω από 10.000 θέσεις εργασίας. Οι όποιες πρωτοβουλίες της IFPI για προστασία των μουσικών προϊόντων ωφελεί πέρα από τις δισκογραφικές εταιρίες - μέλη της και όλους τους συνεργαζόμενους κλάδους.
Από την πειρατεία δεν πλήττονται μόνο οι καλλιτέχνες και οι δισκογραφικές εταιρίες, που χάνουν σημαντικά έσοδα, τα οποία καρπώνονται τα παράνομα κυκλώματα διανομής πειρατικών CD με ελάχιστο κόστος, αλλά ζημιώνεται και το κράτος από διαφυγόντα έσοδα φορολογίας. Επίσης, οι καταναλωτές χάνουν σε θέματα ποιότητας, συχνά είναι δε τα φαινόμενα πειρατικών προϊόντων που δεν "παίζουν" στα CD players.

## Δ.2.1. ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ Ο ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΠΛΑΣΤΩΝ ΚΑΙ ΓΝΗΣΙΩΝ CD

- **Εξωτερικά Χαρακτηριστικά**

### 1. Ταινία Ασφαλείας και Γνησιότητας

Για την εύκολη αναγνώριση και την προστασία των προϊόντων τους, οι εταιρίες μέλη της ΕΕΠΗ καθιέρωσαν τη χρήση της "Ταινίας Ασφαλείας και Γνησιότητας" στα προϊόντα που παράγουν ή διανέμουν. Στην ταινία αυτή παρουσιάζεται σε ολόγραμμα (στο ένα ή και στα δύο άκρα) το λογότυπο της Διεθνούς Ομοσπονδίας I.F.P.I, το λογότυπο της εταιρίας παραγωγής και ένας αύξων αριθμός, μοναδικός για κάθε ταινία. Η ταινία είναι κολλημένη στο εξωτερικό περίβλημα του κάθε προϊόντος και δεν είναι τυπωμένη πάνω στο εξώφυλλο. Λόγω του υψηλού κόστους

κατασκευής, η ταινία αυτή δεν έχει παραχαραχθεί μέχρι σήμερα, και η παρουσία της πιστοποιεί τη γνησιότητα των παρακάτω προϊόντων.
·Ελληνικό Ρεπερτόριο.
Σε όλα τα προϊόντα των μελών μας.
·Ξένο Ρεπερτόριο.
Σε όλα τα προϊόντα που έχουν εισαχθεί από τα μέλη μας.
·Προϊόντα που προέρχονται από "παράλληλες" εισαγωγές και έχουν κατασκευαστεί αποκλειστικά σε κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης (η χώρα κατασκευής αναφέρεται στο οπισθόφυλλο) υπάρχει περίπτωση μην φέρουν την ταινία ασφαλείας, αποτελούν όμως μικρό ποσοστό και συναντώνται αποκλειστικά σε μεγάλα δισκοπωλεία που έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν τέτοια εισαγωγή.

2. Άλλα Χαρακτηριστικά
Ένα γνήσιο προϊόν είναι πάντα σε καλή κατάσταση και δεν φέρει γδαρσίματα στο εξωτερικό περίβλημα του. Η ποιότητα εκτύπωσης στα εξώφυλλα του είναι υψηλής ποιότητας. Στο οπισθόφυλλο φέρει τα διάφορα εμπορικά σήματα των εταιριών παραγωγής καθώς και barcode.

- **Εσωτερικά Χαρακτηριστικά**

Το εξώφυλλο ενός CD αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του συνολικού προϊόντος που αγοράζουμε. Σε κάθε μουσική παραγωγή επιστρατεύεται μία ομάδα που αναλαμβάνει το "οπτικό" καλλιτεχνικό μέρος (artwork). Σχεδόν πάντα το εξώφυλλο είναι ολιγοσέλιδο και περιέχει επιπλέον φωτογραφίες των καλλιτεχνών-ερμηνευτών, τους στίχους των τραγουδιών καθώς και αναφορές στους υπόλοιπους συντελεστές της παραγωγής (συνθέτες, στιχουργούς, μουσικούς, κλπ). Ένα απλό φύλλο χαρτιού, τυπωμένο στη μία πλευρά, έστω και με καλή ποιότητα εκτύπωσης είναι σύνηθες φαινόμενο στα πειρατικά προϊόντα.

- **Χαρακτηριστικά του Μουσικού Φορέα**

Το κάθε CD αποτελείται από δύο όψεις: i) την "ετικέτα" (CD Label), δηλαδή την άνω πλευρά που αναγράφει πληροφορίες για τα περιεχόμενα του CD και ii) τον "καθρέφτη" (CD Mirror), δηλαδή την κάτω πλευρά που περιέχει τις πληροφορίες που "διαβάζει" ο φακός του CD Player ή του CD Drive.
Το να ονομάζουμε την άνω πλευρά ενός CD σαν ετικέτα προκαλεί συχνά σύγχυση, επειδή ένα νόμιμο CD δεν φέρει ποτέ αυτοκόλλητη ετικέτα. Είναι πάντοτε τυπωμένο σε ειδική μηχανή και φέρει λεία μεταξοτυπία,

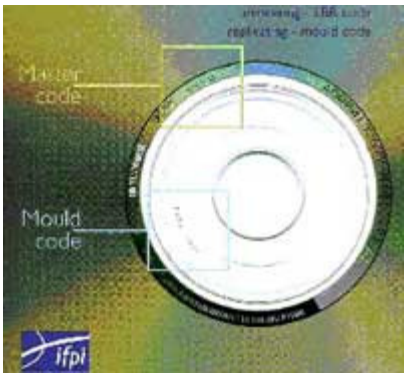
υψηλής ποιότητας εκτύπωσης, με ζωντανά χρώματα. Μία αυτοκόλλητη ετικέτα, που σημειωτέων προκαλεί προβλήματα που μπορεί να οδηγήσουν ακόμα και σε βλάβη ενός μηχανήματος, είναι πάντα απόδειξη πλαστότητας ενός CD.
Από τον καθρέφτη ενός CD μπορούμε να συμπεράνουμε τη μέθοδο εγγραφής του. Υπάρχουν δύο μέθοδοι:

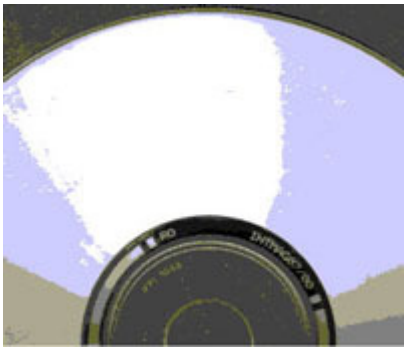
1. Η εγγραφή σε ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Με αυτή τη μέθοδο μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε δύο τύπους CD, τα εγγράψιμα CD-R (Compact Disk Recordable) ή τα επανεγγράψιμα CD-RW (Compact Disk Rewritable). Τα CD-R και CD-RW μπορούμε εύκολα να τα αναγνωρίσουμε εξετάζοντας την πλευρά του καθρέφτη, που έχει χρώμα γαλάζιο, ανοικτό πράσινο, ή χρυσαφί. Προϊόντα που έχουν αναπαραχθεί σε ηλεκτρονικό υπολογιστή είναι πάντα ΠΛΑΣΤΑ. Λόγω της χαμηλής ποιότητας ήχου που προσφέρουν αλλά και της μικρής δυνατότητας παραγωγής τα CD-R και τα CD-RW αποτελούν αποκλειστικά προϊόν οικιακής παραγωγής και εάν πωλούνται είναι παράνομα.

2. Η εγγραφή σε εργοστάσιο αναπαραγωγής.

Ένα νόμιμο CD παρασκευάζεται πάντα σε ειδικά εργοστάσια, περνώντας από πολλά στάδια κατασκευής και ποιοτικών ελέγχων. Όπως αναφέραμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, κατά τη διαδικασία αυτή, μεταξύ άλλων, χρησιμοποιείται μία μηχανή που παράγει ένα είδος πρωτοτύπου-μήτρας του CD και μία μηχανή που παράγει τα αντίγραφα. Οι μηχανές αυτές μπορεί να βρίσκονται σε ένα ή περισσότερα εργοστάσια. Για την πιστοποίηση της νομιμότητας ενός CD, η I.F.P.I έχει προμηθεύσει το κάθε εργοστάσιο με ένα μοναδικό κωδικό ο οποίος και τυπώνεται στον δακτύλιο του καθρέφτη και δηλώνει ποια εργοστάσια συμμετείχαν στην κατασκευή ενός CD.
Στις παρακάτω εικόνες 15, 16 παρουσιάζονται παραδείγματα μορφών και θέσεων των κωδικών των εργοστασίων που παρήγαγαν τις μήτρες (Master Code) και τα αντίτυπα (Mould Code). Λόγω των υλικών κατασκευής, ο καθρέφτης ενός εργοστασιακού CD έχει πάντα χρώμα ασημί (στην έγχρωμη φωτογραφία αυτό δεν είναι ορατό λόγω αντανάκλασης και ιριδισμού του φωτός).



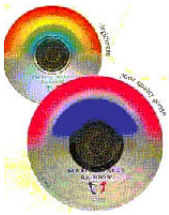


Εικόνα 15, 16: *Μορφές και Θέσεις Κωδικών Εργοστασίων*

- **Πρόσθετα Χαρακτηριστικά**

Ένα μουσικό προϊόν (CD ή κασέτα) που φτάνει στα χέρια μας είναι αποτέλεσμα συλλογικής δουλειάς και συνεισφοράς πολλών ομάδων εργασίας. Σε κάθε στάδιο της παραγωγής πραγματοποιούνται ποιοτικοί έλεγχοι ώστε να διασφαλιστεί ότι το αποτέλεσμα θα ικανοποιεί απόλυτα τον τελικό αποδέκτη του προϊόντος, εσάς. Είναι προφανές ότι δείγματα κακοτεχνίας όπως των παρακάτω φωτογραφιών 17, 18 δεν μπορούν να σχετίζονται με ένα γνήσιο, νόμιμα αναπαραγμένο προϊόν.





Εικόνα 17: Τυπογραφικά Λάθη  Εικόνα 18: Κακή Χρωματική Απόδοση

- **Χώροι Διάθεσης**

Οι νόμιμες οδοί πώλησης κάθε είδους είναι γνωστές και προφανείς σε όλους. Ένα CD που αγοράζουμε από κάποιο δισκοπωλείο μπορεί να μην είναι πάντα νόμιμο, αλλά κάποιο άλλο που αγοράζουμε από κάποιον πλανόδιο πωλητή ξαπλωμένοι στην παραλία είναι σχεδόν πάντα παράνομο.

## Δ.2.2 ΔΙΩΞΗ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Σαν απάντηση στις ενέργειες των πειρατών και τη βλάβη που προκαλούν στη μουσική οικογένεια, **το I.F.P.I σε παγκόσμια κλίμακα**, έχει δημιουργήσει μηχανισμούς αντίδρασης. Στηριζόμενοι στις εθνικές νομοθεσίες, το Ευρωπαϊκό Δίκαιο και τις Κοινοτικές Οδηγίες, τις διακρατικές και διεθνείς συμφωνίες, προσπαθούμε να συνεισφέρουμε στην εφαρμογή των κανόνων δικαίου και στην εξυγίανση της μουσικής αγοράς. Το τμήμα Δίωξης της πειρατείας του Ελληνικού I.F.P.I ασχολείται με την ενημέρωση του κοινού για το πρόβλημα και τις επιπτώσεις της μουσικής πειρατείας, προσπαθεί να ευαισθητοποιήσει τους πολίτες αλλά και τις αρχές, παρέχει πληροφορίες αλλά και δέχεται καταγγελίες για παράνομες ενέργειες (68.44.444 -info@ifpi.gr) και βοηθάει τις Αστυνομικές και Δικαστικές Αρχές με την παροχή εκθέσεων πραγματογνωμοσύνης και την υποβολή μηνύσεων.
Ο Νόμος 2121/93 είναι αυτός που καθορίζει για την Ελλάδα τα σχετικά με την Πνευματική Ιδιοκτησία, τα δικαιώματα εκμετάλλευσης, πνευματικά και συγγενικά, που απορρέουν από αυτή, οριοθετεί τους τρόπους νόμιμης χρήσης της μουσικής και προβλέπει ποινές για τους παραβάτες. Θεωρείται αρκετά πρωτοποριακός σε σχέση με αντίστοιχους Ευρωπαϊκούς Νόμους, και αρκετά σκληρός στις προβλεπόμενες τιμωρίες. Συγκεκριμένα η ελάχιστη ποινή για πειρατεία είναι 1 χρόνος φυλάκιση, συνοδευόμενη από χρηματικό πρόστιμο 3.000 ευρώ. Οι συγκεκριμένες ποινές μπορούν και να αυξηθούν κατά περίπτωση, όταν πρόκειται για επαναλαμβανόμενη παράβαση από το ίδιο άτομο. Δυστυχώς, ένας καλός Νόμος δεν αρκεί για να λύσει το πρόβλημα. Στη χώρα μας υπάρχει κατά βάση πρόβλημα δίωξης αλλά και ορθής επιβολής του Νόμου. Η Ελληνική παραγωγή πειρατικών μουσικών προϊόντων ελέγχεται από συμπολίτες μας και στις περισσότερες περιπτώσεις τα εργαστήρια συναντώνται σε συγκεκριμένες περιοχές. Η διακίνηση των πειρατικών προϊόντων έχει ανατεθεί κυρίως σε μετανάστες, συνήθως παράνομους, από Αφρικανικά και Ασιατικά κράτη. Οι βασικοί λόγοι αυτής της επιλογής είναι δύο:
α) Οι άνθρωποι αυτοί βρίσκονται σε πολύ κακή οικονομική κατάσταση και προέρχονται από χώρες με μεγάλα οικονομικά, κοινωνικά και πολιτικά προβλήματα. Είναι διατεθειμένοι να διακινδυνεύσουν προκειμένου να κερδίσουν κάποια χρήματα (αρκετά για τα Ελληνικά δεδομένα και τεράστια για τα δεδομένα της χώρας καταγωγής τους),
β) Λόγω της κατάστασής τους αλλά και της Ελληνικής νοοτροπίας κερδίζουν τη συμπάθεια μας τόσο σε επίπεδο πολιτών όσο και σε επίπεδο Διωκτικών και Δικαστικών Αρχών.

Παρά τις αντιξοότητες, αλλά κυρίως λόγω της ενεργοποίησης της Ελληνικής Αστυνομίας, που συνειδητοποίησε τον κρίσιμο ρόλο της στην πάταξη της πειρατείας, το 2006 περίπου 1.200.000 πλαστά CD και κασέτες, αξίας πώλησης άνω των 6 εκατομμυρίων ευρώ, αποσύρθηκαν από την αγορά κατά τη διάρκεια περίπου 3.000 κατασχέσεων σε όλη την Ελλάδα από επιχειρήσεις σε τελωνεία, παράνομα εργαστήρια παραγωγής, αποθήκες διακίνησης, καταστήματα και υπαίθριους χώρους. Περίπου 1.500 άτομα οδηγήθηκαν ενώπιον της Δικαιοσύνης και η συνολική επιβολή ποινών σε υποθέσεις πειρατείας που εκδικάσθηκαν κατά το 2007 μόνο από μυνήσεις του I.F.P.I χωρίς να υπολογίσουμε τις αυτεπάγγελτες υποθέσεις που τις χειρίστηκε αποκλειστικά η ΕΛ.ΑΣ. ήταν 1.720 μήνες φυλάκισης και 225.000 ευρώ χρηματικό πρόστιμο. Παράλληλα κατασχέθηκαν δεκάδες μηχανήματα που χρησιμοποιούνταν στη δημιουργία πλαστών CD-R (ηλεκτρονικοί υπολογιστές και περιφερειακά, έγχρωμα φωτοαντιγραφικά μηχανήματα, κ.α.) με συνολική αξία πάνω από 20.000 ευρώ και δυνατότητα παραγωγής περίπου 700 CD-R την ώρα.

## Δ.2.3 ΠΕΙΡΑΤΕΙΑ ΣΤΟ INTERNET

Μία νέα εποχή πειρατείας μέσω Internet εμφανίζεται απειλητικά και προμηνύει μεγαλύτερα προβλήματα από αυτά που δημιούργησε η πειρατεία των CD. Η παγκόσμια δισκογραφία εισέρχεται ταχύτατα στην εποχή της ψηφιακής διανομής. Οι τεχνολογίες διάθεσης της μουσικής αλλάζουν ριζικά, αποφέροντας τεράστια οφέλη σε παραγωγούς, διανομείς και καταναλωτές.

Η διάδοση της πειρατείας μέσω του internet διευκολύνθηκε α) από την ανακάλυψη νέων τρόπων συμπίεσης και διαχείρισης ψηφιακών δεδομένων και β) από την αύξηση της διαθέσιμης ταχύτητας μεταφοράς δεδομένων στο διαδίκτυο.

Υπάρχουν δύο τρόποι με τους οποίους διατίθενται μουσικά κομμάτια μέσω του Internet:

· **Downloads:** Η συγκεκριμένη κατηγορία αναφέρεται στη διάθεση των τραγουδιών υπό τη μορφή αρχείων ηλεκτρονικού υπολογιστή (π.χ. mp3, wma κλπ), τα οποία μπορούν να αποθηκευθούν στο σκληρό δίσκο του υπολογιστή, σε CD ή δισκέτες. Ο αποδέκτης μπορεί να επιλέξει και να ακούσει μουσικά κομμάτια οποιαδήποτε στιγμή με τη χρήση του κατάλληλου λογισμικού και μηχανήματος.

· **Streaming audio:** Αφορά τη διαδικτυακή έκδοση του ραδιοφώνου, όπου ο χρήστης μπορεί να ακούσει τα τραγούδια, μόνο όταν είναι συνδεδεμένος στο internet. Η δυνατότητα αποθήκευσης του τραγουδιού

δεν είναι εφικτή. Η ποιότητα του ήχου είναι σκόπιμα μειωμένη, ώστε το αρχείο να καταλαμβάνει μικρότερη έκταση μνήμης και να είναι δυνατή η ταχύτερη μεταφορά των κατάλληλων πληροφοριών και η on-line ακρόαση του τραγουδιού.
Η γνωστότερη μορφή της μουσικής πειρατείας στο internet είναι η συμπίεση των τραγουδιών σε αρχεία μορφής MP3 και η διάθεσή τους μέσω του Internet, χωρίς τη συγκατάθεση των δικαιούχων, δηλαδή χωρίς πληρωμή των δικαιωμάτων εκμετάλλευσης σε αυτούς που επένδυσαν στη δημιουργία αυτών των τραγουδιών. Το "MP3" είναι πλέον η συχνότερη λέξη αναζήτησης στο Διαδίκτυο, παίρνοντας την πρώτη θέση από τη λέξη "sex". Τα περισσότερα αρχεία MP3 διατίθενται από FTP (File Transfer Protocol) servers και από World Wide Web sites. Παράλληλα, μπορούμε να βρούμε τέτοια αρχεία και από επιχειρηματικά intranets, πανεπιστημιακούς κόμβους με υψηλό bandwidth, Internet Relay Chat (IRC) rooms, Mailing lists και Bulletin Boards. Η μεγάλη απήχηση του MP3 οδήγησε τις εταιρίες ηλεκτρονικών στην κατασκευή φορητών MP3 players όπως τα MPMan, Diamond Multimedia's Rio και πολλά άλλα που ακολούθησαν. Οι καταναλωτές πλέον μπορούν να ακούσουν τα αποθηκευμένα μουσικά αρχεία όπου θέλουν, ενώ στο παρελθόν ήταν απαραίτητη η χρήση του υπολογιστή τους. Η χρήση αρχείων MP3 και σε συμβατική μορφή πειρατείας αποτελεί ένα ακόμη πρόβλημα, με τη χρήση CD και CD-R που μπορούν να περιέχουν εκατοντάδες ηχογραφημάτων. Αυτά τα CD και CD-R διανέμονται συνήθως με ταχυδρομικές παραγγελίες που πραγματοποιούνται στο Internet. Η μουσική πειρατεία στο Internet είναι ήδη διαδεδομένη. Οποιαδήποτε χρονική στιγμή, πάνω από ένα εκατομμύριο παράνομα αρχεία MP3 είναι διαθέσιμα στο Διαδίκτυο και το πρόβλημα αυξάνεται ραγδαία. Είναι αδύνατο να υπολογιστεί ο αριθμός των τραγουδιών που αποθηκεύονται παράνομα κάθε χρόνο. Η εταιρία Forrester Research της Αγγλίας, υπολόγισε στις αρχές του 2007 ότι πάνω από 5 εκατομμύρια παράνομα αρχεία MP3 αποθηκεύονταν καθημερινά. Η δωρεάν διάθεση αρχείων MP3 στο Internet από πειρατικά sites δεν γίνεται χωρίς όφελος για τους πειρατές. Τα διαφημιστικά banners σε μία ιστοσελίδα αποφέρουν στους ιδιοκτήτες των σελίδων 0.10 δολάρια per click. Αυτό μεταφράζεται σε αρκετές δεκάδες έως και εκατοντάδες δολάρια το μήνα για τα sites που είναι γνωστά και δέχονται εκατοντάδες επισκέπτες καθημερινά.

## Δ.2.4. ΔΙΩΞΗ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΠΕΙΡΑΤΕΙΑΣ

Η δίωξη έχει επικεντρωθεί σε τέσσερις ενέργειες:

1. Ειδοποιήσεις προς τους παροχείς συνδέσεων (service providers), ζητώντας τους να "κλείσουν" τις παράνομες ιστοσελίδες.

2. Νομικά μέτρα, αστικά και ποινικά, κατά των παροχέων σύνδεσης που αρνούνται να συμμορφωθούν με τις ειδοποιήσεις.

3. Νομικά μέτρα, αστικά και ποινικά, κατά των ιδιοκτητών των σελίδων, στις περιπτώσεις που μπορούν να εντοπιστούν.

4. Νομικά μέτρα κατά των συνεργών των πειρατών, π.χ. όποιων προσφέρουν links προς sites με παράνομα αρχεία, ή κατά των μηχανών ανεύρεσης που παρέχουν τη δυνατότητα εντοπισμού τέτοιων αρχείων.

Λόγω του μεγέθους του προβλήματος, η άσκηση δίωξης κατά όλων των μεμονωμένων ιστοσελίδων είναι πρακτικά αδύνατη. Στην πλειοψηφία των υποθέσεων η μέχρι τώρα πρακτική που ακολουθήθηκε ήταν η ειδοποίηση των παροχέων σύνδεσης. Αυτή η πρακτική αποδείχθηκε πολύ αποτελεσματική, με 95% των ιστοσελίδων να έχουν κλείσει μετά την πρώτη ειδοποίηση. Παρ' όλα αυτά δεν έχει περιοριστεί το πρόβλημα της πειρατείας στο Internet. Το I.F.P.I, η R.I.A.A[9] και οι Εθνικές Ενώσεις του I.F.P.I ξεκίνησαν από το 1999 μία μαζική αντιπειρατική εκστρατεία που περιελάβανε από νομικές ενέργειες κατά ιδιοκτητών ιστοσελίδων με παράνομο περιεχόμενο μέχρι μία παγκόσμια καμπάνια με ταυτόχρονες ανακοινώσεις Εθνικών Ενώσεων σε πάνω από 20 χώρες. (Action for Legal Music on the Internet and Press Releases, October 26 1999).
Δίωξη μπορεί να ασκηθεί όπου αναγνωρίζεται η ταυτότητα του κατόχου της παράνομης ιστοσελίδας και υπάρχει απόδειξη της διάθεσης πειρατικού υλικού στη σελίδα αυτή. Μεγάλος αριθμός υποθέσεων ακολούθησαν τη νομική οδό στη Γαλλία, τη Δημοκρατία της Τσεχίας, τη Δανία, τη Γερμανία, τη Φινλανδία, το Βέλγιο, τη Σουηδία, τις ΗΠΑ, κ.α. Στην Ελλάδα, έχει δημιουργηθεί ειδικό τμήμα που έχει ξεκινήσει αντίστοιχες ενέργειες από το 2001.

[9] Recording Industry Association of America

## Δ.2.5 ΔΙΕΘΝΕΣ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΠΟΛΕΜΗΣΗ ΤΗΣ ΠΕΙΡΑΤΕΙΑΣ

Οι εθνικοί νόμοι σχεδόν κάθε χώρας στηρίζουν τα δικαιώματα των πνευματικών δημιουργών, των παραγωγών και των ερμηνευτών μουσικών έργων. Οι διεθνείς συνθήκες φροντίζουν ώστε οι παραπάνω να προστατεύονται νομικά εντός και έξω από τα όρια της χώρας τους.
Η Συνθήκη της Βέρνης για την Προστασία των Λογοτεχνικών και Καλλιτεχνικών Έργων παρέχει τη βασική προστασία στους μουσικούς δημιουργούς διεθνώς. Υπάρχουν και άλλες διεθνείς συμβάσεις που προστατεύουν συγκεκριμένα τη μουσική κοινότητα, όπως η Συνθήκη της Ρώμης, η Συνθήκη της Γενεύης για τα ηχογραφήματα..
Το διεθνές νομικό πλαίσιο για τον εκσυγχρονισμό των νομικών καθεστώτων στην ψηφιακή εποχή σχεδιάστηκε σε δύο Συνθήκες του Διεθνούς Οργανισμού Πνευματικής Ιδιοκτησίας (WIPO) στην Γενεύη το 1996, τη Συνθήκη Πνευματικής Ιδιοκτησίας (WIPO Copyright Treaty) και τη Συνθήκη Ερμηνείας και Ηχογραφημάτων (WIPO Performances and Phonograms Treaty). Υπογεγραμμένες από περισσότερες από 100 χώρες, οι δύο Συνθήκες πρέπει να επικυρωθούν από τουλάχιστον 30 χώρες από αυτές που τις υπέγραψαν για να τεθούν σε ισχύ παγκοσμίως. Στην αρχή του 2000, 13 από αυτές τις χώρες είχαν προχωρήσει σε επικύρωση των Συνθηκών ενώ πολλές άλλες βρίσκονταν στο στάδιο της επεξεργασίας της επιβαλλόμενης νομοθεσίας.

## Δ.2.6 Η ΑΛΛΗ ΟΨΗ ΤΟΥ ΝΟΜΙΣΜΑΤΟΣ

Θα ήταν παράλειψη μας αν δεν σχολιάζαμε και την αντίθετη άποψη που επικρατεί για την μουσική πειρατεία. Η πτώση των πωλήσεων των δισκογραφικών εταιρειών είναι γεγονός, όμως μήπως οι ίδιες οι δισκογραφικές εταιρίες οδήγησαν το αγοραστικό κοινό σε αυτήν τη κατεύθυνση εξαιτίας των υψηλών τιμών κόστους των CDs; Μια βόλτα στα κεντρικά δισκοπωλεία αποδεικνύει ότι οι τιμές πράγματι βρίσκονται στα ύψη, κάνοντας τα ασημένια δισκάκια από απλησίαστα μέχρι απαγορευτικά. Συγκεκριμένα, η μέση τιμή ενός άλμπουμ φτάνει τα 20, ή κάποιες φορές και τα 25, ευρώ, ενώ τα CD-singles (που στην καλύτερη περίπτωση περιλαμβάνουν τρία τραγούδια) κοστίζουν περίπου 7 με 12 ευρώ. Αν αναλογιστεί κανείς ότι πολλοί από τους καλλιτέχνες βγάζουν ένα με δύο albums το χρόνο και στα περισσότερα δυστυχώς υπάρχουν ένα με δύο «σουξέ» που ενδιαφέρουν το ευρύ κοινό, τότε αυτές οι τιμές είναι όντως υψηλές.

Η πειρατεία σίγουρα παρατηρείται κυρίως στα λεγόμενα «εμπορικά» CD, ενώ σε έντεχνους δίσκους το φαινόμενο είναι πολύ πιο περιορισμένο. Αν παρατηρήσει κανείς τα CD που κρατούν στα χέρια τους οι πλανόδιοι πωλητές, θα διαπιστώσει ότι στη συντριπτική τους πλειοψηφία είναι εμπορικές επιτυχίες. Σπάνια θα αγοράσει κανείς πλαστό το CD του Νταλάρα ή του Λιδάκη, ενώ θα το κάνει με άνεση για το CD της Βίσση. Άλλωστε, και η πολιτική των εταιρειών που αποσκοπεί στην προώθηση των CD μέσω της ανάδειξης ενός ή δύο τραγουδιών υπονομεύει στην πραγματικότητα τη νόμιμη διακίνησή τους, καθώς στην ουσία παρακινεί τον αγοραστή να αγοράσει φτηνά ένα παράνομο CD, για να ακούσει ένα ή δύο «σουξέ». Όπως χαρακτηριστικά έχει ειπωθεί, «**μπορεί η πειρατεία να σκοτώνει τη μουσική, αλλά και η καλή μουσική σκοτώνει την πειρατεία**».

Γιατί η πειρατεία δεν σκοτώνει την μουσική:

1. Διότι πειρατεία είχαμε από την εποχή της κασέτας πριν 2 δεκαετίες. Όμως καμιά μουσική δεν πέθανε…
2. Διότι μέσω της πειρατείας προωθούνται τραγουδιστές και συγκροτήματα. Κανείς δεν αγόρασε κάτι στα τυφλά, και η πειρατεία είναι προθάλαμος για μια νόμιμη αγορά..
3. Επίσης ένας τραγουδιστής βγάζει με εμφανίσεις του σε συναυλίες και περιοδίες σε όλο τον κόσμο πολλαπλάσια κέρδη και το CD αποτελεί για αυτόν, απλά τον τρόπο που θα γίνει διάσημος και που θα προβληθούν τα τραγούδια του.
4. Διότι αυτό που θα αγοράσει κάποιος από κάποιον πλανόδιο μάλλον ποτέ δεν θα το αγόραζε αυθεντικό.

## Δ.3. ΔΙΕΘΝΗΣ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΦΩΝΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ - I.F.P.I

Η Διεθνής Ομοσπονδία Φωνογραφικής Βιομηχανίας (International Federation of Phonographic Industry – I.F.P.I) είναι εκπρόσωπος πλέον των 1.400 δισκογραφικών εταιριών και παραγωγών γραμμένων υλικών φορέων ήχου, σε περισσότερες από 70 χώρες στον κόσμο.
Το I.F.P.I αντιπροσωπεύει τα μέλη του σε τρία επίπεδα:

1. **Διεθνώς**, η Γραμματεία (Secretariat) του IFPI στο Λονδίνο αναφέρεται στο κύριο Συμβούλιο των Διευθυντών (Main Board of Directors) και συνεργάζεται απ' ευθείας με τις επιτροπές των εταιριών σε θέματα όπως είναι οι νομικές τακτικές, τα δικαιώματα εκτέλεσης και η τεχνολογία.

2. **Σε περιφερειακό επίπεδο**, το έργο της οργάνωσης συντονίζεται από τα αρμόδια γραφεία Ευρώπης, Ν.Α. Ασίας και, από τον Ιανουάριο του 2000, Λατινικής Αμερικής (πρώην FLAPF). Τα περιφερειακά γραφεία του IFPI εδρεύουν στις Βρυξέλλες, το Χονγκ Κονγκ, τη Μόσχα και το Μαϊάμι. Αναφέρονται στα περιφερειακά Συμβούλια Διευθυντών που αντιπροσωπεύουν τις πολυεθνικές και ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρίες. Αντιπρόσωποι των περιφερειακών Συμβουλίων (από πολυεθνικές και ανεξάρτητες εταιρίες) συμμετέχουν στο κύριο Συμβούλιο των Διευθυντών.

3. **Σε εθνικό επίπεδο**, το I.F.P.I ενεργεί και σαν οργανισμός "ομπρέλα" για τις 46 εθνικές ενώσεις που βρίσκονται σε όλο τον κόσμο, τόσο μέσα από τα διεθνή όσο και από τα περιφερειακά γραφεία του. Οι Εθνικές Ενώσεις του IFPI αναφέρονται στα τοπικά Συμβούλια, αλλά συνεργάζονται στενά και με τα περιφερειακά γραφεία. Οι Διευθυντές των Εθνικών Ενώσεων συμμετέχουν στα περιφερειακά συμβούλια του I.F.P.I. Παράλληλα, όπως αναφέραμε και παραπάνω, υπάρχει και μία Διεύθυνση Δίωξης της Πειρατείας του I.F.P.I, από το 1997, που συντονίζει σε διεθνές επίπεδο την αντιμετώπιση του προβλήματος των πλαστών CD. Οι ενέργειες της Δίωξης συντονίζονται κεντρικά από τη Γραμματεία του I.F.P.I και πραγματοποιούνται από τα Γραφεία Δίωξης σε τοπικό επίπεδο. Το IFPI είναι συγγενής οργανισμός της Recording Industry Association of America (RIAA), την Εθνική Ένωση που είναι αρμόδια για την μεγαλύτερη, παγκόσμια, αγορά μουσικής.

## Δ.3.1 ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ

Το κάθε τραγούδι ακολουθεί κάποια βήματα παραγωγής για να μπορέσουμε να το ακούσουμε. Πρωτογενώς δημιουργείται από το συνθέτη και το στιχουργό, οι οποίοι και κατέχουν τα πνευματικά δικαιώματα του. Στη συνέχεια, ο ερμηνευτής καλλιτέχνης, οι μουσικοί, και η παραγωγός δισκογραφική εταιρία δίνουν στο τραγούδι τη μορφή που μπορούμε να ακούσουμε σε ένα φορέα ήχου (δίσκο, κασέτα, CD κλπ). Οι ερμηνευτές, οι μουσικοί και οι δισκογραφικές εταιρίες κατέχουν

τα συγγενικά δικαιώματα του ηχογραφήματος, δηλαδή του συγκεκριμένου συνόλου ήχων και φωνών όπως αυτό ηχογραφήθηκε. Για την προστασία των παραπάνω δικαιωμάτων έχουν συσταθεί σε όλον τον κόσμο οργανισμοί συλλογικής προστασίας. Στην Ελλάδα, η ΑΕΠΙ (Ανώνυμος Εταιρεία Πνευματικής Ιδιοκτησίας), προστατεύει τα πνευματικά δικαιώματα των συνθετών και στιχουργών, ενώ ταυτόχρονα αναλαμβάνει και τη διαχείριση των δικαιωμάτων αυτών. Με την διαχείριση των συγγενικών δικαιωμάτων ασχολούνται οι οργανισμοί Ερατώ (Οργανισμός Συλλογικής Διαχείρισης Δικαιωμάτων Τραγουδιστών - Ερμηνευτών), Απόλλων (Οργανισμός Συλλογικής Διαχείρισης Δικαιωμάτων Ελλήνων Μουσικών) και **Grammo** (Οργανισμός Συλλογικής Διαχείρισης & Προστασίας των Δικαιωμάτων των Παραγωγών Υλικών Φορέων Ήχου ή Εικόνας ή Εικόνας και Ήχου). **Η ΑΕΠΙ είναι η μόνη εταιρία στην Ελλάδα για την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων. Οι υπόλοιποι οργανισμοί ασχολούνται με τη διαχείριση και προστασία των συγγενικών δικαιωμάτων**. Το I.F.P.I δεν αποτελεί διαχειριστικό οργανισμό. Στόχος του είναι η προστασία και η προώθηση της μουσικής και παρ' όλο που εκπροσωπεί τις δισκογραφικές εταιρίες, τα αποτελέσματα των ενεργειών του απολαμβάνει το σύνολο της μουσικής κοινότητας.

## Δ.3.2. ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ – COPYRIGHT

Η πνευματική ιδιοκτησία είναι το μέσο με το οποίο ένα πρόσωπο ή μία εταιρία βιοπορίζεται από την καλλιτεχνική δημιουργία. Η έννοια της πνευματικής ιδιοκτησίας στηρίζεται στην πολύ απλή παραδοχή: **οι άνθρωποι που δημιουργούν, παράγουν ή επενδύουν σε καλλιτεχνικά έργα πρέπει να είναι οι μόνοι που θα αποφασίζουν πώς θα χρησιμοποιούνται τα έργα τους και με ποιόν τρόπο θα φτάνουν στο κοινό.**
Ενσωματωμένη στη διεθνή νομοθεσία για πάνω από 200 χρόνια, η έννοια της πνευματικής ιδιοκτησίας παρέχει τα εχέγγυα για την απρόσκοπτη δημιουργία και οικονομική εκμετάλλευση της μουσικής, της λογοτεχνίας, των εικαστικών τεχνών, των ταινιών, των προγραμμάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών και άλλων μορφών έργων δημιουργίας. Επίσης προστατεύει τον πολιτισμό και την καλλιτεχνική ακεραιότητα.
Η προστασία του copyright παρέχει το δικαίωμα στους κατόχους των αντίστοιχων δικαιωμάτων να αποφασίζουν το αν και πώς θα γίνεται δυνατή η αντιγραφή, η διάθεση, η αναμετάδοση ή οποιαδήποτε άλλη χρήση των έργων τους. Αυτό δίνει το έναυσμα στους ταλαντούχους

ανθρώπους να δημιουργήσουν και δημιουργεί τις εμπορικές προϋποθέσεις για να επενδύσουν οι εταιρίες σ' αυτούς.
Η νομιμοποίηση της πνευματικής ιδιοκτησίας συντέλεσε στη δημιουργία ενός επιτυχημένου κλάδου που έδωσε δουλειά σε δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους παγκοσμίως. Η δραματική ανάπτυξη της καλλιτεχνικής, της πολιτιστικής και άλλων δημιουργικών βιομηχανιών στις σύγχρονες ανταγωνιστικές οικονομίες θα ήταν αδύνατη χωρίς την προστασία του copyright από τις εθνικές νομοθεσίες εδώ και πολλές δεκαετίες.
Πρόσφατοι υπολογισμοί σε Ευρώπη και ΗΠΑ εκτιμούν ότι οι βιομηχανίες που στηρίζονται σε πνευματική δημιουργία έχουν κύκλο εργασιών 360 δισ. ευρώ και 430 δισ. δολαρίων αντιπροσωπεύοντας πάνω από το 5% του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος. Καθώς βρισκόμαστε σε μία εποχή ηλεκτρονικού εμπορίου, τα προϊόντα πνευματικής δημιουργίας θα είναι από τα πολυτιμότερα αγαθά που θα προσφέρονται και θα πωλούνται on-line.

## Δ.3.3. ΣΥΓΓΕΝΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ

Το συγγενικό δικαίωμα είναι δικαίωμα κατοχυρωμένο από τη διεθνή σύμβαση της Ρώμης, την οποία έχει προσυπογράψει και η χώρα μας και σαφώς προβλεπόμενο για πρώτη φορά από τον ισχύοντα νόμο 2121/1993, ο οποίος όπως και με το πνευματικό δικαίωμα που κατοχυρώθηκε από τη διεθνή σύμβαση της Βέρνης, επικυρώνοντας τις δύο δεσμεύσεις της Ελλάδας σχετικά με την ψήφιση αυτοδύναμου νομοθετικού πλαισίου για τα δύο αυτά δικαιώματα, προβλέπει τον τρόπο τα μέσα και τη διαδικασία προστασίας και διαχείρισής τους.
**Οι δισκογραφικές εταιρίες, οι παραγωγοί, οι τραγουδιστές και οι μουσικοί, όσοι δηλαδή εργάζονται και συμμετέχουν στην παραγωγή, ερμηνεία και εκτέλεση ενός ηχογραφημένου μουσικού έργου είναι από κοινού φορείς και δικαιούχοι του συγγενικού δικαιώματος**.
Η δημόσια εκτέλεση ενός ηχογραφημένου μουσικού έργου, σύμφωνα με το νόμο, υποχρεώνει το χρήστη να καταβάλει στους δικαιούχους εύλογη αμοιβή για τη χρήση του ηχογραφήματος, η οποία και στην πράξη είναι το συγγενικό δικαίωμα και η οποία αντιστοιχεί φυσικά σε ένα ποσόν που εισπράττεται από τις τρεις κατηγορίες δικαιούχων.
Η διανομή - απόδοση του ποσού αυτού σύμφωνα με το γράμμα του νόμου 2121/1993, γίνεται κατά 50% προς τους παραγωγούς και κατά 50% στις άλλες δύο κατηγορίες δικαιούχων σε ποσοστό που οι ίδιοι θα συμφωνήσουν μεταξύ τους.
Για την προστασία και την από κοινού είσπραξη του συγγενικού δικαιώματος, έχουν δημιουργηθεί, όπως προαναφέραμε, τρεις Οργανισμοί Συλλογικής Διαχείρισης, ένας για κάθε κατηγορία

δικαιούχων, οι εξής: GRAMMO ( με μέλη παραγωγούς -φωνογραφικές) ΕΡΑΤΩ ( με μέλη τραγουδιστές ) και ΑΠΟΛΛΩΝ ( με μέλη μουσικούς ). Οι τρεις αυτοί οργανισμοί, έχουν ξεκινήσει προ πενταετίας περίπου εισπρακτική δραστηριότητα, όσον αφορά τα συγγενικά δικαιώματα από δημόσια εκτέλεση και ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς.
Τα συγγενικά δικαιώματα προστατεύονται από τη διεθνή σύμβαση της Ρώμης την οποία έχουν προσυπογράψει 70 χώρες, μεταξύ των οποίων βέβαια και η Ελλάδα, πράγμα που σημαίνει ότι σ' αυτές και μόνον τις χώρες υπάρχει προστασία και αμοιβαιότητα εφόσον υπάρχουν συμβάσεις εκπροσωπήσεως μεταξύ των αντίστοιχων Οργανισμών Συλλογικής Διαχείρισης για τα συγγενικά δικαιώματα.
Η διεθνής πρακτική τιμολόγησης που εφαρμόζουν διαχειριστικοί Οργανισμοί του εξωτερικού και συσχετικής ποσόστωσης όσον αφορά τη σχέση πνευματικού- συγγενικού κυμαίνεται από 10/1,8 και φθάνει το 10/3 που σημαίνει ότι σε κάθε περίπτωση το ύψος της χρηματικής αποτίμησης των συγγενικών δικαιωμάτων δεν υπερβαίνει αυτό της αξίας του πνευματικού, το οποίο εξ άλλου είναι και το πρωτεύον και κυρίαρχο δικαίωμα, ο φορέας του οποίου έχει και μόνον αυτός την εξουσία να επιτρέπει ή να απαγορεύει τη χρήση και εκμετάλλευση των έργων του. Αντίθετα οι δικαιούχοι συγγενικών δικαιωμάτων έχουν από το νόμο δικαίωμα μόνον εύλογης αμοιβής, για τη δημόσια εκτέλεση των ηχογραφημένων εκτελέσεών τους.

## Δ.3.4 ΕΝΩΣΗ ΕΛΛΗΝΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΗΧΟΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Η Ένωση Ελλήνων Παραγωγών Ηχογραφημάτων αποτελεί το ελληνικό τμήμα της I.F.P.I. Στόχος της Ένωσης είναι η προστασία των Ελληνικών δισκογραφικών εταιριών και η συνεργασία με τη διεθνή οργάνωση του I.F.P.I για την προστασία και την προώθηση της μουσικής και στη χώρα μας. Η αποδοχή μιας επιχείρησης ως μέλους στην Ε.Ε.Π.Η γίνεται, εφόσον η επιχείρηση συμπληρώσει μία σχετική αίτηση προς την ένωση και ικανοποιεί τα παρακάτω κριτήρια:

1. Να είναι παραγωγός ηχογραφημάτων

2. Να έχει πραγματοποιήσει τουλάχιστον 15 καινούργιες δισκογραφικές παραγωγές τα τελευταία 3 χρόνια.

3. Να δεχθεί τους όρους της ένωσης (οικονομικούς, καταστατικούς, ελεγκτικούς κ.α.). Η Ε.Ε.Π.Η συμβάλλει στην προστασία της

πνευματικής ιδιοκτησίας (copyright) αλλά και στην αντιμετώπιση της πειρατείας.

Μέλη της Ε.Ε.Π.Η. είναι η πλειοψηφία των δισκογραφικών εταιριών που λειτουργούν στην Ελλάδα:

| | |
|---|---|
| ΑΕΡΑΚΗΣ | www.cretanmusic.gr |
| ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΗ | |
| ALPHA RECORDS | www.alpharecords.gr/ |
| ANNERIEKE DIEPEVEEN | |
| ARCHANGEL MUSIC | www.archangel.gr |
| ATLANTIS RECORDS | |
| GENERAL MUSIC | www.generalmusic.gr/ |
| EROS MUSIC | www.erosmusic.gr/ |
| HEAVEN MUSIC | www.heavenmusic.gr/ |
| JES MUSIC FACTORY | www.jes.sound.gr/ |
| LEGEND | www.legend.gr/ |
| LYRA | www.lyra.gr/ |
| MELON MUSIC | www.melon-music.com/ |
| MINOS-EMI | www.minosemi.gr/ |
| MUSIC BOX INTERNATIONAL (MBI) | |
| POLYMUSIC | www.polymusic.net |
| RED PRODUCTIONS | www.redrecords.gr/ |
| ΣΕΙΡΙΟΣ | www.sirius.gr/ |

| | |
|---|---|
| SMILE RECORDS | www.smilerecords.gr/ |
| SONY-BMG MUSIC | www.sonybmg.gr/ |
| SPOT MUSIC | |
| SYMPONY RECORDS | www.symphonyrecords.com/ |
| UNIVERSAL MUSIC | |
| V2 | |
| VICTORY MUSIC | www.victorymedia.gr |
| WARNER MUSIC GREECE | www.warnermusic.gr/ |
| WAVE MUSIC | www.wavemusic.gr/ |

## Δ.3.5. Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Από τη μουσική βιομηχανία βιοπορίζονται πολλοί κλάδοι εργαζομένων. Ενδεικτικά αναφέρουμε: μουσικοσυνθέτες, στιχουργοί, τραγουδιστές, μουσικοί, ηχολήπτες, στούντιο ηχογράφησης, εργοστάσια παραγωγής, δισκογραφικές εταιρίες, δισκοπωλεία, δημοσιογράφοι, παραγωγοί ραδιοφώνου, dj, διαφημιστικές εταιρίες, κ.α. Συνολικά η μουσική βιομηχανία προσφέρει παγκοσμίως πάνω από 100.000 θέσεις εργασίας. Οι όποιες πρωτοβουλίες της IFPI για προστασία των μουσικών προϊόντων ωφελεί πέρα από τις δισκογραφικές εταιρίες - μέλη της και όλους τους συνεργαζόμενους κλάδους.

Πέρα από τους άμεσα εμπλεκόμενους, η μουσική πειρατεία, όπως και κάθε μορφή κλοπής πνευματικής περιουσίας, επιβαρύνει οικονομικά κάθε κράτος με απώλειες εσόδων από δασμούς και φόρους. Και επειδή το κράτος το αποτελούμε όλοι εμείς, το πρόσκαιρο κέρδος που μπορεί να έχουμε από αγορά προϊόντων "μαϊμού", το καταβάλλουμε στο πολλαπλάσιο για να καλύψουμε το κενό που δημιουργείται στην εθνική και παγκόσμια οικονομία.

Η κλοπή πνευματικής περιουσίας, όμως, δεν μεταφράζεται μόνο σε απώλεια χρημάτων. Η χώρα μας επέδειξε την αξία του πνεύματος εδώ και χιλιάδες χρόνια και έδωσε υπόσταση σε αυτό που καλούμε σήμερα τέχνη σε οποιαδήποτε μορφή της. Το να επιτρέπουμε με τη στάση μας να συγκαταλέγεται η χώρα μας ανάμεσα στα κράτη με τα υψηλότερα

ποσοστά πειρατείας παγκοσμίως, αποτελεί προσβολή στο όνομα που πολύ υπερήφανα φέρουμε όλοι σαν Έλληνες και στην πολιτιστική κληρονομιά μας. Όλοι κρινόμαστε από τις επιλογές μας.




Εικόνα19: *Λογότυπο Εκστρατείας Κατά Της Πειρατείας*

## Δ.4. ΑΕΠΙ

Η Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Πνευματικής Ιδιοκτησίας (ΑΕΠΙ), λειτουργεί ως Οργανισμός Συλλογικής Διαχείρισης με βάση τις διατάξεις του Νόμου 2121/1993. Σκοπός του Οργανισμού, σύμφωνα με το νόμο και το καταστατικό του, είναι η διαχείριση και προστασία δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, για όλα τα έργα που έχουν συνθέσει ή/και συγγράψει κατά το παρελθόν και για όσα πρόκειται να συνθέσουν ή/και να συγγράψουν στο μέλλον οι συμβαλλόμενοι με αυτόν δημιουργοί / δικαιούχοι μουσικών έργων.
Η ΑΕΠΙ ιδρύθηκε το 1930 σε μια εποχή που ο όρος πνευματικό δικαίωμα ήταν για την Ελλάδα πολύ καινούργιος έως άγνωστος και η προστασία των πνευματικών δημιουργών σχεδόν ανύπαρκτη, παρ' όλο που νόμος που προστατεύει το δικαίωμα της Πνευματικής Ιδιοκτησίας στην Ελλάδα υπάρχει από το 1920.
Ιδρυτικά της μέλη ήταν οι: Ιωάννης Κομνηνός (μουσουργός), Γρηγόρης Σκαρλάτος (συνθέτης), Μανόλης Καλομοίρης (μουσουργός), Ζαχαρίας Μακρής, Ανδρέας Παπαδόπουλος, Σπυρίδων Δραγάτης, Τάκης Μαρίνος (μουσουργός), Νικόλαος Λάβδας (μουσουργός), Ιωάννης Κυπαρίσης

(μουσουργός), Κωνσταντίνος Λάβδας (μουσουργός), Κυριάκος Μαυρέας (θεατρικός καλλιτέχνης), Σώσος Ιωαννίδης (μουσουργός), Γιώργος Τσακατσιάνος. Σήμερα η ΑΕΠΙ διοικείται από 7μελές Διοικητικό Συμβούλιο που απαρτίζεται στην πλειοψηφία του από δημιουργούς. Μέλη του ΔΣ της ΑΕΠΙ είναι οι κάτωθι:

- Κωνσταντίνος Καπνίσης, συνθέτης - Πρόεδρος Δ.Σ.
- Γεώργιος Νιάρχος, συνθέτης - Μέλος Δ.Σ.
- Παναγιώτης Μαυρουδής, συνθέτης- Μέλος Δ.Σ.
- Διονύσιος Τσακνής, συνθέτης-στιχουργός - Μέλος Δ.Σ.
- Πέτρος Ξανθόπουλος, Διευθυντής Νομικών Υποθέσεων & Διεθνών Σχέσεων ΑΕΠΙ - Μέλος Δ.Σ.
- Γεώργιος Γαλανάκης, Διευθύνων Σύμβουλος ΑΕΠΙ - Μέλος Δ.Σ.
- Δημήτριος Εγκολφόπουλος Αναπλ. Διευθύνων Σύμβουλος ΑΕΠΙ - Μέλος Δ.Σ.

Παράλληλα με το Δ.Σ., έχει συσταθεί Επιτροπή Δημιουργών, με σκοπό αφενός έναν γνωμοδοτικό και συμβουλευτικό ρόλο στην λήψη αποφάσεων της ΑΕΠΙ και αφετέρου την ουσιαστική και συνεχή ενημέρωσή της επιτροπής σχετικά με όλες τις τρέχουσες εξελίξεις. Η επιτροπή αυτή συνεδριάζει τακτικά και έχει έναν αμφίδρομο επικοινωνιακό ρόλο αποτελώντας ένα μέσο για να ακουστούν τυχούσες νέες προτάσεις και αντιρρήσεις εκ μέρους των δημιουργών εν γένει.
Αμέσως μετά την ίδρυσή της, η ΑΕΠΙ έγινε μέλος δύο παγκόσμιων Οργανισμών Συνομοσπονδιών, του BIEM[10] και της CICAC[11], οι οποίοι έχουν μέλη Οργανισμούς Συλλογικής Διαχείρισης από όλον τον κόσμο. Οι Συνομοσπονδίες αυτές λειτουργούν συντονιστικά ως προς τα μέλη τους, καθορίζουν τους κανόνες και τα μέσα λειτουργίας των επί μέρους Οργανισμών, εκπροσωπώντας τους σε διεθνές επίπεδο στα θέματα πνευματικής ιδιοκτησίας.
Ως μέλος της CICAC και του BIEM η ΑΕΠΙ από το 1930 εκπροσωπεί, προστατεύει και διαχειρίζεται το σύνολο σχεδόν του Ελληνικού και του παγκόσμιου μουσικού ρεπερτορίου:

- **Εκπροσωπούμενα Μέλη**

9.200 Έλληνες συνθέτες - στιχουργοί - κληρονόμοι - εκδότες μουσικής.
2.000.000 ξένοι συνθέτες - στιχουργοί - εκδότες μουσικής .

- **Συμβάσεις Αλληλοεκπροσωπήσεως**

[10] Παγκόσμια Συνομοσπονδία Οργανισμών Συλλογικής Διαχείρισης Μηχανικών Δικαιωμάτων
[11] Παγκόσμια Συνομοσπονδία Οργανισμών Συλλογικής Διαχείρισης Εκτελεστικών Δικαιωμάτων

Με 207 ομόλογες εταιρείες από 109 χώρες

- **Έμψυχο δυναμικό**

200 εργαζόμενοι εκ των οποίων:
- 115 στα κεντρικά γραφεία της ΑΕΠΙ στο Μαρούσι
- 85 τοπικούς αντιπροσώπους σε όλη την Ελλάδα.

- **Σύνδεση με Διεθνή Αρχεία**

Η ΑΕΠΙ στα πλαίσια του κοινού πληροφοριακού συστήματος CIS υπό την αιγίδα της CISAC, συνδέεται με διεθνή αρχεία όπως:
- WWL (World Works List)- WID (musical Works Information Database), παγκόσμιο αρχείο τεκμηρίωσης έργων, με έδρα τις ΗΠΑ
- IPI (Interest Party Information) SYSTEM, παγκόσμιο αρχείο δημιουργών / δικαιούχων, με έδρα την Ελβετία –AV (Audio Visual) Index, παγκόσμιος κατάλογος οπτικοακουστικών έργων, με έδρα τη Μ. Βρετανία

Σήμερα, μετά από 7 και πλέον δεκαετίες συνεχούς λειτουργίας και αγώνων για την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων των δημιουργών μουσικών έργων, η ΑΕΠΙ απαντά με στοιχεία και αριθμούς στο γιατί τόσοι πνευματικοί δημιουργοί παγκόσμια της εμπιστεύτηκαν το έργο τους και τη διαχείρισή του.
Η προσφορά της ΑΕΠΙ προς τους δημιουργούς - μέλη της δεν εξαντλείται μόνο στην αμιγώς εισπρακτική δραστηριότητα. Η ΑΕΠΙ έχει να επιδείξει μία διαρκή εκπροσώπηση και συμμετοχή σε διεθνή συνέδρια, που αφορούν στις νομικές, οικονομικές και τεχνολογικές εξελίξεις στο τομέα της Προστασίας της Πνευματικής Ιδιοκτησίας. Δραστηριοποιείται έντονα με έρευνες, εισηγήσεις και προτάσεις προς την Ελληνική Κυβέρνηση και την Ε.Ε. για θέματα που αφορούν τους δημιουργούς (οικονομικά, φορολογικά, κοινωνική ασφάλιση) καθώς και για την πάταξη της μουσικής πειρατείας. Στηρίζει τις προσπάθειες των Ελλήνων δημιουργών μουσικών έργων για την προβολή των έργων τους στο εξωτερικό.

## Δ.4.1. ΤΟΜΕΙΣ ΤΗΣ ΑΕΠΙ

### Δ.4.1.1 ΤΟΜΕΑΣ ΜΕΛΩΝ

Αντικείμενο του τομέα μελών είναι η σύναψη συμβάσεων με τους δημιουργούς / δικαιούχους δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας (συνθέτες, στιχουργούς, κληρονόμους, εκδότες μουσικής) και η καταβολή σε αυτούς των πνευματικών δικαιωμάτων που προκύπτουν από την χρήση των έργων τους.

❖ **Συμβάσεις:**

Ο δημιουργός / δικαιούχος με την υπογραφή της σύμβασης του με την ΑΕΠΙ εκχωρεί και μεταβιβάζει σε αυτήν κατά αποκλειστικότητα τις εξουσίες που προκύπτουν από το περιουσιακό δικαίωμα που έχει στα έργα που έχει ήδη συνθέσει / συγγράψει καθώς και στα έργα που πρόκειται να συνθέσει / συγγράψει στο μέλλον, προκειμένου η ΑΕΠΙ να προστατεύει, να εκπροσωπεί και να διαχειρίζεται αυτά, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό και στις χώρες με τις οποίες συνδέεται με συμβάσεις αμοιβαίας εκπροσώπησης με τους αντίστοιχους Οργανισμούς Συλλογικής Διαχείρισης. Πρέπει να τονιστεί ότι οι όροι και οι προϋποθέσεις συνεργασίας είναι οι ίδιοι για όλους τους συμβαλλομένους με την ΑΕΠΙ δημιουργούς / δικαιούχους. Με την υπογραφή της σύμβασης και με την ενυπόγραφη δήλωση των έργων του ο δημιουργός / δικαιούχος καταχωρείται στο ηλεκτρονικό αρχείο μελών της ΑΕΠΙ, το οποίο είναι συνδεδεμένο on-line με το IPI SYSTEM[12] (Interested Person Information). Έτσι διασφαλίζεται η παγκόσμια εκπροσώπηση κάθε δημιουργού / δικαιούχου.

❖ **Καταβολή Δικαιωμάτων:**

Η ΑΕΠΙ εκδίδει και παραδίδει σε κάθε δημιουργό / δικαιούχο αναλυτική εκκαθάριση πνευματικών δικαιωμάτων για κάθε περίοδο διανομής. Βάσει αυτών των εκκαθαρίσεων κάθε δημιουργός / δικαιούχος γνωρίζει τα ποσά που δικαιούται να εισπράξει για την χρήση των μουσικών του έργων. Οι καταβολές δικαιωμάτων γίνονται σε όλη τη διάρκεια του έτους, είτε δια ζώσης είτε με καταθέσεις ή ταχυδρομικές επιταγές, ανάλογα με την επιλογή κάθε δημιουργού / δικαιούχου.

Ο τομέας μελών βρίσκεται σε καθημερινή επαφή με τους δημιουργούς / δικαιούχους με σκοπό την άμεση και αποτελεσματική εξυπηρέτησή τους για όλα τα θέματα που τους απασχολούν και αφορούν στα πνευματικά τους δικαιώματα. Οι δημιουργοί / δικαιούχοι ενημερώνονται με εγκυκλίους για κάθε σημαντικό θέμα που προκύπτει και άπτεται της προστασίας των δικαιωμάτων τους..

[12] Παγκόσμιο Αρχειο Δημιουργών / Δικαιούχων.

## Δ.4.1.2 ΤΟΜΕΑΣ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗΣ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΕΡΓΩΝ

❖ **Τεκμηρίωση:**
Είναι η καταγραφή των στοιχείων ταυτότητας ενός μουσικού έργου έτσι ώστε όταν γίνεται χρήση ενός έργου να απονέμονται τα πνευματικά δικαιώματα στους πραγματικούς δημιουργούς / δικαιούχους. Τα στοιχεία ταυτότητας ενός μουσικού έργου είναι: ο τίτλος, τα ονόματα των δημιουργών και η ιδιότητα τους (συνθέτης, στιχουργός, διασκευαστής κ.α.), το ποσοστό συμμετοχής κάθε δημιουργού, η χρονική διάρκεια, η ημερομηνία της πρώτης έκδοσης ή δημόσιας εκτέλεσης. Όταν ένα μουσικό έργο συμπεριλαμβάνεται σε φορέα ήχου ή ήχου και εικόνας, καταγράφονται αναλυτικά ο γενικός τίτλος του φορέα, η δισκογραφική εταιρεία, το σήμα, ο αριθμός καταλόγου, η ημερομηνία πρώτης κυκλοφορίας κ.α.

❖ **Δήλωση έργου:**
Βασική συμβατική υποχρέωση του δημιουργού / δικαιούχου είναι η ενυπόγραφη δήλωση των έργων του που έχουν τεθεί ή πρόκειται να τεθούν σε κυκλοφορία σε υλικούς φορείς ήχου ή ήχου και εικόνας, σε κινηματογραφικές ταινίες, σε ραδιοφωνικές / τηλεοπτικές παραγωγές, καθώς επίσης και των έργων του που έχουν εκτελεστεί δημόσια ή που έχουν μεταδοθεί / διατεθεί μέσω δικτύων (internet, κινητή τηλεφωνία κτλ.). **Ο δημιουργός / δικαιούχος φέρει την αποκλειστική ευθύνη για την ακρίβεια των δηλουμένων στοιχείων, τόσο έναντι της ΑΕΠΙ όσο και έναντι οποιουδήποτε τρίτου, συν-δημιουργού ή χρήστη.**

❖ **Διεθνή αρχεία μουσικών έργων:**
Τα ελληνικά μουσικά έργα καταχωρούνται στη βάση δεδομένων της ΑΕΠΙ και ταυτόχρονα στο διεθνές αρχείο μουσικών έργων WID (Work Information Database). Η ΑΕΠΙ είναι ο αρμόδιος φορέας που δίνει στα ελληνικά μουσικά έργα το μοναδικό κωδικό ISWC (International Standard Work Code) έτσι ώστε κάθε ελληνικό έργο να έχει μία μοναδική διεθνή ταυτότητα, η οποία δίνει τη δυνατότητα σε όλα τα διεθνή αρχεία και τις βάσεις δεδομένων να το αναγνωρίζουν με ασφάλεια.

❖ **Καταχώρηση στο αρχείο της ΑΕΠΙ διεθνών μουσικών έργων διεθνούς ρεπερτορίου:**
Η βάση δεδομένων της ΑΕΠΙ ενημερώνεται διαρκώς με διεθνή μουσικά έργα που χρησιμοποιούνται στη χώρα μας και εκπροσωπούνται από την ΑΕΠΙ μέσω των συμβάσεων αμοιβαίας

εκπροσώπησης με ομόλογους οργανισμούς του εξωτερικού αλλά και μέσω των συμβάσεων με τους τοπικούς εκδότες μουσικής.
Προκειμένου να τεκμηριωθεί ένα έργο γίνεται χρήση των διεθνών αρχείων, όπως IPI SYSTEM (Interested Person Information) και WID, τα οποία ενημερώνονται από τους ομόλογους Οργανισμούς Συλλογικής Διαχείρισης του εξωτερικού.
Η διαδικασία τεκμηρίωσης τόσο του Ελληνικού όσο και του Διεθνούς ρεπερτορίου καθορίζεται επακριβώς από το Γενικό Κανονισμό της ΑΕΠΙ και τους κανονισμούς των συνομοσπονδιών BIEM και CICAC.

### Δ.4.1.3 ΤΟΜΕΑΣ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ

Μηχανικό δικαίωμα είναι το δικαίωμα που προκύπτει για το δημιουργό από την αποτύπωση του έργου του σε υλικούς φορείς ήχου ή ήχου και εικόνας (π.χ. δίσκοι, κασέτες, CD, video, CD ROM, CDI, κλπ.). Για τη νόμιμη παραγωγή και κυκλοφορία ηχογραφημάτων που περιλαμβάνουν έργα του ρεπερτορίου της ΑΕΠΙ, πρέπει να προηγείται η γραπτή άδεια της, η οποία σε κάθε περίπτωση είναι μη αποκλειστική.
Ο τομέας χορήγησης αδειών είναι αρμόδιος τόσο για την χορήγηση αδειών μηχανικής εγγραφής και αναπαραγωγής σε υλικούς φορείς ήχου ή ήχου και εικόνας, όσο και για τον έλεγχο και εξασφάλιση των πνευματικών δικαιωμάτων που προκύπτουν από τη μηχανική εγγραφή και αναπαραγωγή από αυτή τη χρήση. Συγκεκριμένα:
- Χορηγεί άδειες μηχανικής εγγραφής και αναπαραγωγής σύμφωνα με τους όρους και τις προϋποθέσεις που ισχύουν διεθνώς και ανταποκρίνονται και στις συνθήκες της Ελληνικής μουσικής αγοράς.
- Επιμελείται για την ορθή εφαρμογή των συμβάσεων με τους χρήστες και τα εργοστάσια χάραξης και εκτύπωσης, των κεντρικοποιημένων αδειών , της πανευρωπαϊκής σύμβασης καθώς και των συμβάσεων αμοιβαίας εκπροσώπησης με τους ομόλογους Οργανισμούς Συλλογικής Διαχείρισης στο εξωτερικό.

#### ❖ Central Licensing

Το Τμήμα αυτό είναι επιφορτισμένο με τον έλεγχο και την ευθύνη για την εφαρμογή των κεντρικοποιημένων αδειών μέσω SDRM(Γαλλία) και MCPS (Αγγλία), για φορείς ήχου, ή ήχου και εικόνας, εγχώριας κυκλοφορίας.
Βάσει της συμφωνίας της SDRM με SONY/ EMI / VIRGIN και της MCPS με τη UNIVERSAL, η ΑΕΠΙ λαμβάνει ανά εξάμηνο ταινίες (CLL1) με τα label copies και ταινίες διανομής (CLD1), που αφορούν

στις πωλήσεις φορέων ήχου, που έχουν γίνει στον Ελλαδικό χώρο μέσα στο προηγούμενο εξάμηνο και οι άδειες για τους φορείς αυτούς έχουν δοθεί από τις προαναφερθείσες εταιρείες Πνευματικής Ιδιοκτησίας.
Μετά από την επεξεργασία, τον έλεγχο και τυχόν διορθώσεις των αντιστοίχων ταινιών, το Τμήμα ενημερώνει μέσω σχετικής αλληλογραφίας την εκάστοτε εταιρεία και προβαίνει στην διανομή των μηχανικών δικαιωμάτων, που προκύπτουν από τις πωλήσεις των φορέων ήχου ή ήχου και εικόνας (δικαιώματα Central Licensing).

## Δ.4.1.4 ΤΟΜΕΑΣ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ

Ο Τομέας Δημόσιας Εκτέλεσης είναι αρμόδιος για την έκδοση των αδειών χρήσης και εκμετάλλευσης του εκπροσωπούμενου μουσικού ρεπερτορίου, όταν αυτό εκτελείται δημόσια, σε οποιονδήποτε χώρο και με οποιοδήποτε μέσο.
Για την καλύτερη εξυπηρέτηση των χρηστών μουσικής που επιθυμούν να εφοδιαστούν με την άδεια Δημόσιας Εκτέλεσης της Α.Ε.Π.Ι, ο τομέας δημόσιας εκτέλεσης υποδιαιρείται σε υποτομείς όπως: Τομέας Αδειών καταστημάτων υγειονομικού ενδιαφέροντος, Αδειών εμπορικών καταστημάτων, αδειών Τηλεοπτικών / Ραδιοφωνικών σταθμών, αδειών συναυλιών και αδειών κινηματογράφων. Οι χρήστες μουσικής, μπορούν να απευθυνθούν στα κεντρικά γραφεία του Οργανισμού αλλά και στους τοπικούς αντιπροσώπους της εκάστοτε περιοχής. Στο σύνολο του ο τομέας Δημόσιας Εκτέλεσης απασχολεί 120 στελέχη συμπεριλαμβανομένων και των τοπικών αντιπροσώπων.
Η ΑΕΠΙ παρακολουθώντας τις διαρκώς μεταβαλλόμενες κοινωνικές, οικονομικές και τεχνολογικές τάσεις και εξελίξεις της αγοράς, προσαρμόζεται, τροποποιώντας αναλόγως και αναδιαρθρώνοντας την οργανωτική δομή και μεθοδολογία του Τομέα Δημόσιας Εκτέλεσης, με σκοπό την προστασία του έργου των εντολέων της συνθετών – στιχουργών-εκδοτών μουσικών έργων και την είσπραξη των αναλογούντων πνευματικών δικαιωμάτων τηρώντας αυστηρά τόσο τις τρέχουσες νομοθετικές ρυθμίσεις, όσο και τους όρους των διεθνών συμβάσεων.
Η οργανωτική αυτή αναδιάρθρωση, έχει συμβάλλει σημαντικά στον εκσυγχρονισμό της λειτουργίας του τομέα, στην αυτοματοποίηση διαδικασιών, στη ταχύτερη και λιγότερο δαπανηρή επίλυση θεμάτων, διαμορφώνοντας συστήματα διαχείρισης δικαιωμάτων από δημόσια εκτέλεση εφάμιλλα αυτών που εφαρμόζουν μεγάλοι Οργανισμοί Συλλογικής Διαχείρισης του εξωτερικού. Αποτέλεσμα αυτής, η

αποτελεσματικότερη προστασία του έργου των εντολέων της και την συνεχώς αυξανόμενη είσπραξη των πνευματικών δικαιωμάτων.

Για την καλύτερη διαχείριση και προστασία των δικαιωμάτων, ο Τομέας Δημόσιας Εκτέλεσης διοικητικά αποτελείται από τους ακόλουθους υποτομείς:

❖ **Τομέας Έκδοσης Αδειών**

**1. Γενικών εισπραττόμενων πηγών** (μπαρ, εστιατόρια, χώροι ψυχαγωγίας κλπ). Χορήγηση αδειών Δημόσιας Εκτέλεσης και είσπραξη πνευματικών δικαιωμάτων.

**2. Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Σταθμών**

Ο τομέας αυτός δημιουργήθηκε ταυτόχρονα με την απελευθέρωση της αγοράς του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης. Έχει ως στόχο την ενημέρωση των ιδιωτικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών για θέματα πνευματικής ιδιοκτησίας, τις υποχρεώσεις που προκύπτουν από την χρήση και την αναμετάδοση μουσικών έργων και την είσπραξη των αναλογούντων πνευματικών δικαιωμάτων σε συνεργασία και με τους τοπικούς αντιπροσώπους. Έως σήμερα έχουν υπογραφεί συμβάσεις με 780 ραδιοφωνικούς και 100 τηλεοπτικούς σταθμούς.

**3. Κινηματογράφου**

Σκοπός του συγκεκριμένου τομέα είναι η χορήγηση της άδειας δημόσιας εκτέλεσης και η είσπραξη των πνευματικών δικαιωμάτων από τα νομικά πρόσωπα τα οποία εκμεταλλεύονται τις αίθουσες προβολής κινηματογραφικών ταινιών σε όλη την Ελλάδα. Για κάθε αίθουσα ο επιχειρηματίας είναι υποχρεωμένος να παραδίδει αναλυτική κατάσταση των προβαλλομένων ταινιών με τις αντίστοιχες εισπράξεις προκειμένου να τιμολογηθούν τα αναλογούντα πνευματικά δικαιώματα για κάθε μία από τις ταινίες αυτές.

**4. Συναυλιών**

Ο τομέας έχει την ευθύνη για την ενημέρωση των διοργανωτών μουσικών συναυλιών φυσικά ή νομικά πρόσωπα (Εταιρείες, Δήμοι κ.λ.π), δημοσίου ή ιδιωτικού δικαίου, για τις υποχρεώσεις τους, για την παροχή άδειας χρήσης εκπροσωπούμενου μουσικού ρεπερτορίου και για την είσπραξη των αναλογούντων πνευματικών δικαιωμάτων.

❖ **Τομέας Τομεαρχών:**
Για τη εύρυθμη λειτουργία, την άμεση εξυπηρέτηση και επίλυση προβλημάτων των αντιπροσώπων, ο Ελλαδικός χώρος διαιρέθηκε σε περιφέρειες των οποίων προΐστανται οι Τομεάρχες οι οποίοι συντονίζουν, κατευθύνουν, ελέγχουν και υποστηρίζουν τους αντιπροσώπους της περιφέρειάς τους.

❖ **Τομέας Αντιπροσώπων:**
Η ΑΕΠΙ, στο πλαίσιο του διαχειριστικού της έργου για την ασφαλέστερη παρακολούθηση και πληρέστερο έλεγχο, για τη χρήση των έργων που εκπροσωπεί, συνεργάζεται με συνολικά 85 τοπικούς αντιπροσώπους, εξασφαλίζοντας μέσω αυτών την αποτελεσματικότερη παροχή υπηρεσίας στα μέλη της, όσον αφορά τον έλεγχο των δημοσίων εκτελέσεων των έργων τους και την είσπραξη των δικαιωμάτων τους πανελλήνια. Οι τοπικοί αντιπρόσωποι έχουν την αρμοδιότητα να ενημερώνουν τους χρήστες μουσικών έργων για θέματα τα οποία άπτονται της πνευματικής ιδιοκτησίας, να χορηγούν την απαιτούμενη άδεια δημόσιας εκτέλεσης και να εισπράττουν τα αναλογούντα πνευματικά δικαιώματα.

❖ **Νομική Υπηρεσία – Δίωξη:**
Σκοπός του νομικού αυτού τμήματος της ΑΕΠΙ είναι η νομική διεκπεραίωση για την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας (σύναψη συμβάσεων με χρήστες, επεξήγηση νομικών όρων και υποχρεώσεων, δικαστική διεκδίκηση όπου αυτή απαιτηθεί κτλ) σε θέματα που σχετίζονται με τη δημόσια εκτέλεση του εκπροσωπούμενου μουσικού ρεπερτορίου της ΑΕΠΙ.
Για την καλύτερη και αποτελεσματικότερη νομική στήριξη ο Ελλαδικός χώρος διαιρέθηκε σε περιφέρειες και δημιουργήθηκαν ισάριθμες Νομικές Υπηρεσίες με έδρες: Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Κομοτηνή, Λάρισα, Πάτρα, Άργος, Ηράκλειο Κρήτης.

## Δ.4.1.5 ΤΟΜΕΑΣ ΝΕΩΝ ΜΕΣΩΝ - ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ

Η ΑΕΠΙ προστατεύει την πνευματική ιδιοκτησία των μελών της και στις νέες μορφές εκμετάλλευσης των έργων τους που προκύπτουν από την εξέλιξη της τεχνολογίας, όπως είναι η χρήση τους μέσω δικτύων (Internet, κινητή τηλεφωνία, κτλ.) και σε διαδραστικούς (interactive) υλικούς φορείς πολυμέσων (CD-ROM, DVD κτλ).
Για την καλύτερη δυνατή προστασία και διαχείριση των πνευματικών δικαιωμάτων σε αυτό τον τομέα, το 1996 η ΑΕΠΙ δημιούργησε και στελέχωσε - από τους πρώτους Οργανισμούς Συλλογικής Διαχείρισης

στον κόσμο - ειδικό τομέα Νέων Μέσων, με εξειδικευμένο προσωπικό και νομικούς.
Χάρη στη μεθοδική έρευνα των περιπτώσεων χρήσης μουσικής τόσο μέσω Δικτύων, όσο και σε φορείς πολυμέσων και στη διαρκή επικοινωνία με τους αντίστοιχους χρήστες, η ΑΕΠΙ έχει μία δυναμική και αποτελεσματική παρουσία στον χώρο αυτό.
Για την διαμόρφωση του συστήματος χορήγησης των αδειών χρήσης των μουσικών έργων και διανομής των αναλογούντων πνευματικών δικαιωμάτων στις παραπάνω περιπτώσεις, έχουν ληφθεί υπόψη:

- Η διεθνής πρακτική (σε συνεργασία με τους ομόλογους Οργανισμούς Συλλογικής Διαχείρισης του εξωτερικού, και τις Παγκόσμιες Συνομοσπονδίες BIEM και CICAC).
- Οι συμβάσεις αμοιβαιότητας με τις ομόλογες εταιρίες πνευματικής ιδιοκτησίας του εξωτερικού.
- Οι συνθήκες αγοράς στη χώρα μας.

## Δ.4.1.6 ΤΟΜΕΑΣ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

❖ **Δικαιώματα από το εξωτερικό:**

Η ΑΕΠΙ βάσει των συμβάσεων που έχει συνάψει με τα μέλη της, έχει αναλάβει την εκπροσώπησή τους τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Προς τούτο, συνάπτει συμβάσεις αμοιβαίας εκπροσώπησης με τους αντίστοιχους Οργανισμούς Συλλογικής Διαχείρισης Πνευματικής Ιδιοκτησίας στο εξωτερικό (συμβάσεις με 209 Οργανισμούς σε 109 χώρες) και συνεργάζεται μαζί τους, προκειμένου να διασφαλίσει τα δικαιώματα των μελών της σε διεθνές επίπεδο. Αυτό πρακτικά σημαίνει πώς οι ξένοι Οργανισμοί εισπράττουν και αποστέλλουν πνευματικά δικαιώματα για τη χρήση των έργων των μελών της ΑΕΠΙ στο εξωτερικό. Για την υλοποίηση και σωστή εφαρμογή των συμβάσεων αμοιβαίας εκπροσώπησης, η ΑΕΠΙ επικοινωνεί σε όλη τη διάρκεια του έτους με τους ομόλογους οργανισμούς στο εξωτερικό για δηλώσεις που αφορούν στην χρήση του ρεπερτορίου που εκπροσωπεί σε δημόσιες εμφανίσεις, συναυλίες, πωλήσεις υλικών φορέων ήχου, προβολή οπτικοακουστικών έργων κ.α.
Τα ποσά των δικαιωμάτων που λαμβάνει η ΑΕΠΙ για λογαριασμό των μελών της, έχουν εισπραχθεί από τον τοπικό οργανισμό τηρουμένων των προϋποθέσεων που ισχύουν στην κάθε χώρα, δηλαδή της τοπικής νομοθεσίας περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, των εσωτερικών κανονισμών του κάθε οργανισμού σχετικά με την είσπραξη, διανομή και αποστολή των δικαιωμάτων, όπως και άλλων παραγόντων που σχετίζονται με την πολιτική - οικονομική κατάσταση της χώρας.

❖ **Δικαιώματα προς το εξωτερικό:**
Αντίστοιχα, βάσει των συμβάσεων αμοιβαίας εκπροσώπησης με τους οργανισμούς του εξωτερικού, η ΑΕΠΙ εκπροσωπεί στην Ελλάδα το ρεπερτόριο των μελών των ξένων οργανισμών και είναι εξουσιοδοτημένη να επιτρέπει τη χρήση των έργων τους και να εισπράττει δικαιώματα για λογαριασμό τους, όταν και όπου γίνεται χρήση τους στη χώρα μας. μέσω της διαρκούς επικοινωνίας με τους ομόλογους οργανισμούς στο εξωτερικό, αξιοποιεί όλες τις πληροφορίες που λαμβάνει σχετικά με τη χρήση έργων των μελών των ξένων οργανισμών στην Ελλάδα.
Τα διανεμόμενα δικαιώματα προωθούνται προς τους αντίστοιχους οργανισμούς στο εξωτερικό ώστε να αποδοθούν από αυτούς στους ξένους δημιουργούς / δικαιούχους.\

## Δ.4.1.7 ΤΟΜΕΑΣ ΝΟΜΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η ΑΕΠΙ για την κάλυψη των νομικών της αναγκών απασχολεί στα κεντρικά της γραφεία 8 δικηγόρους εξειδικευμένους σε θέματα πνευματικής ιδιοκτησίας, οι οποίοι παρακολουθούν τις επιστημονικές και νομικές εξελίξεις διεθνώς και διεκπεραιώνουν ένα τεράστιο όγκο υποθέσεων που αφορούν διαφορές του Οργανισμού με χρήστες μουσικών έργων. Στα κεντρικά της ΑΕΠΙ λειτουργούν δύο Νομικά Τμήματα, ένα αρμόδιο για θέματα Μηχανικών Δικαιωμάτων και Νέων Τεχνολογιών και ένα αρμόδιο για θέματα Δημόσιας Εκτέλεσης.

❖ **Νομικό Τμήμα Μηχανικών Δικαιωμάτων & Νέων Μέσων:**
Το Νομικό Τμήμα Μηχανικών Δικαιωμάτων & Νέων Τεχνολογιών ασχολείται με θέματα που αφορούν στην προστασία των δικαιωμάτων των πνευματικών δημιουργών που προκύπτουν από την εγγραφή των μουσικών τους έργων σε υλικούς φορείς ήχου ή ήχου και εικόνας (CD, LP, MC κτλ.), την αναπαραγωγή και θέση των φορέων σε κυκλοφορία καθώς και με νομικά θέματα που αφορούν στη χρήση μουσικής μέσω νέων τεχνολογιών (Webcasting, ringtones κτλ.).

❖ **Νομικό Τμήμα Δημόσιας Εκτέλεσης:**
Σκοπός του νομικού αυτού τμήματος της ΑΕΠΙ είναι η νομική προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας (σύναψη συμβάσεων με χρήστες, επεξήγηση νομικών όρων και υποχρεώσεων, δικαστική διεκδίκηση όπου αυτή απαιτηθεί κτλ) σε θέματα που σχετίζονται με τη δημόσια εκτέλεση του εκπροσωπούμενου μουσικού ρεπερτορίου της ΑΕΠΙ.

Εφαρμόζοντας μία πολιτική αποκέντρωσης στον τομέα της Δημόσιας Εκτέλεσης, εκτός από τους δικηγόρους που απασχολούνται στα κεντρικά της, η ΑΕΠΙ απασχολεί δικηγόρους ειδικευμένους σε θέματα πνευματικής ιδιοκτησίας και σε άλλες περιοχές της Ελλάδας (Θεσσαλονίκη, Κομοτηνή, Λάρισα, Πάτρα, Αργος, Ηράκλειο Κρήτης).

## Δ.4.1.8 ΤΟΜΕΑΣ ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΣΗΣ

Από το 1987 η ΑΕΠΙ διαθέτει ένα άρτια οργανωμένο και διαρκώς εξελισσόμενο μηχανογραφικό σύστημα, σύμφωνα με τις απαιτήσεις της σύγχρονης τεχνολογίας, αλλά και τις σύγχρονες μεθόδους διαχείρισης των πνευματικών δικαιωμάτων. Αντικείμενο του τομέα είναι η ανάπτυξη και η παρακολούθηση όλων των εφαρμογών του Οργανισμού για κάθε έναν από τους επί μέρους διοικητικούς τομείς. Οι εφαρμογές καλύπτουν όλες τις ανάγκες διαχείρισης των δικαιωμάτων, από το σημείο της είσπραξής τους μέχρι και την στιγμή της απόδοσης τους στα μέλη της ΑΕΠΙ, Έλληνες και ξένους δικαιούχους.
Η ανάπτυξη των εφαρμογών γίνεται σύμφωνα με τον γενικό κανονισμό της ΑΕΠΙ και τους κανονισμούς των BIEM και CICAC, η δε αρτιότητα και η επιτυχία τους οφείλεται στην εξειδίκευση και εκπαίδευση του στελεχιακού δυναμικού αλλά και στη σοβαρότατη επένδυση σε εξοπλισμό που έχει κάνει και συνεχίζει να κάνει η ΑΕΠΙ στον τομέα αυτό. Έχει αναπτυχθεί εξειδικευμένο λογισμικό το οποίο και χρησιμοποιείται από τερματικούς σταθμούς εντός και εκτός οργανισμού. Η υπάρχουσα υποδομή παρέχει την ευχέρεια της διασύνδεσης με αντίστοιχα μηχανογραφικά κέντρα ομόλογων Οργανισμών Συλλογικής Διαχείρισης στο εξωτερικό. Σύγχρονα συστήματα ελέγχου πρόσβασης των δικτύων διασφαλίζουν όλα τα στοιχεία της βάσης δεδομένων του οργανισμού, τηρώντας ταυτόχρονα τους κανόνες προστασίας προσωπικών δεδομένων.
Σήμερα ως χρήστης του συστήματος νοείται κάθε υπάλληλος ή αντιπρόσωπος της ΑΕΠΙ, μελλοντικός δε στόχος είναι η χρήση αυτή να επεκταθεί και στα μέλη της αλλά και στους χρήστες των έργων τους.

## Δ.4.1.9 ΤΟΜΕΑΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ – ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ

Η δύναμη της Επικοινωνίας στη σύγχρονη κοινωνική πραγματικότητα είναι αναμφισβήτητη. Στο πλαίσιο αυτής της αναγκαιότητας και λαμβανομένης υπ' όψη και της ιδιαιτερότητας του αντικειμένου της

ΑΕΠΙ, ήταν επιβεβλημένη η δημιουργία και ανάπτυξη του επικοινωνιακού της τομέα σε συνάρτηση και με την πολιτιστική δραστηριότητα, που αποτελεί ένα επίσης σημαντικό κομμάτι της δραστηριότητας των Οργανισμών Συλλογικής Διαχείρισης διεθνώς.
Η επικοινωνιακή δραστηριότητα που αναπτύσσει η ΑΕΠΙ, απευθύνεται στα μέλη της, δημιουργούς και δικαιούχους μουσικών έργων, στους χρήστες μουσικού ρεπερτορίου και στο κοινό γενικότερα. Σε διεθνές επίπεδο, η επικοινωνιακή δραστηριότητα απευθύνεται σε πολιτιστικούς Οργανισμούς του εξωτερικού, Κέντρα Μουσικής Πληροφόρησης, στο πλαίσιο ενός ευρύτερου πολιτιστικού προγράμματος που αναπτύσσει τα τελευταία χρόνια για την προβολή της Ελληνικής μουσικής στο εξωτερικό, μέσα δε από τη συμμετοχή σε διεθνή συνέδρια των ομολόγων της Οργανισμών Συλλογικής Διαχείρισης, εξασφαλίζει τη μόνιμη και διαρκή επαφή της, σε κάθε τομέα δραστηριότητάς της, με τους Οργανισμούς αυτούς.

Η δραστηριότητα και η λειτουργία αυτού του τομέα επιμερίζεται στην εξωτερική και την εσωτερική επικοινωνία.

❖ **Εξωτερική Επικοινωνία:**
-Επικοινωνία με τα μέλη, δημιουργούς και δικαιούχους μουσικών έργων.
-Επικοινωνία με τους χρήστες του μουσικού ρεπερτορίου της ΑΕΠΙ.
-Σταθερή συνεργασία με τους εκπροσώπους του τύπου για ενημέρωση σε θέματα που αφορούν την ειδησεογραφία αλλά και τις νομικές και τεχνικές εξελίξεις για την πνευματική ιδιοκτησία (αποστολή δελτίων τύπου, ενημερωτικού υλικού κτλ.).
-Οργάνωση συνεντεύξεων Τύπου για θέματα που αφορούν τη δραστηριότητά της.
-Επιμέλεια, σύνταξη και έκδοση του ενημερωτικού εντύπου "ΑΕΠΙ: Η Εφημερίδα Μας" το οποίο έχει σκοπό την ενημέρωση μελών, χρηστών και κοινού για το διαχειριστικό έργο της ΑΕΠΙ και για τις εγχώριες και διεθνείς εξελίξεις σε θέματα πνευματικής ιδιοκτησίας, αποτελώντας ταυτόχρονα, ένα βήμα παρουσίασης των δραστηριοτήτων των δημιουργών καθώς και τον τόπο συνάντησης και ανταλλαγής απόψεων μεταξύ τους.
-Οργάνωση διεθνών συνεδρίων στην Ελλάδα, με θέματα τεχνικά, νομικά κτλ. που αφορούν στην πνευματική ιδιοκτησία.
-Προτάσεις και οργανωτική υποστήριξη πολιτιστικών δραστηριοτήτων.
-Δημιουργία και έκδοση ενημερωτικών εντύπων για το κοινό και τους χρήστες.

-Συνεργασία με Πανεπιστημιακά και μορφωτικά Ιδρύματα και οργανισμούς μέσω ειδικών σεμιναρίων σε φοιτητές και σπουδαστές για θέματα πνευματικής ιδιοκτησίας.
-Ανάπτυξη ειδικού προγράμματος επικοινωνίας, με επί τόπου επισκέψεις κλιμακίου της ΑΕΠΙ για την ενημέρωση των διωκτικών αρχών και του κοινού, σχετικά με τη μουσική πειρατεία.
-Συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις που αφορούν τη μουσική αγορά (MIDEM, WOMEX) και παρακολούθηση των εξελίξεων στη διεθνή μουσική αγορά και τις επιδράσεις τους και στον τομέα της πνευματικής ιδιοκτησίας.
-Πρόταση, οργάνωση και υλοποίηση του προγράμματος για τη δημιουργία του πρώτου στην Ελλάδα Οργανισμού για την Ελληνική Μουσική (ΟΕΜ), με σκοπό την υποστήριξη του Ελληνικού μουσικού ρεπερτορίου τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, την υποστήριξη των δημιουργών για προβολή του έργου τους στο εξωτερικό, την πρόταση για δημιουργία θεσμών που θα διευκολύνουν την προβολή νέων δημιουργών, τη συνεργασία με τη μουσική αγορά για συντονισμένη και από κοινού προβολή της ελληνικής μουσικής σε διεθνείς διοργανώσεις εκθέσεις, φεστιβάλ κλπ.

❖ **Εσωτερική Επικοινωνία:**
Στο πλαίσιο της προσπάθειας της αλληλοενημέρωσης των επιμέρους λειτουργικών τομέων της για θέματα που άπτονται του αντικειμένου τους, η εσωτερική επικοινωνία λειτουργεί μέσω συχνών συσκέψεων στελεχών, αλλά και μέσω ομάδων εργασίας, με σκοπό την αλληλοενημέρωση για την πορεία των ενεργειών τους, την ανταλλαγή ειδήσεων και γνώσης που προκύπτουν από τις δραστηριότητές τους, καθώς και την έρευνα και παρακολούθηση των νέων μορφών ή φαινομένων εκμετάλλευσης μουσικών έργων, όπως νέες τεχνολογίες, μουσική πειρατεία κτλ.

## Δ.4.1.10 ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΡΑΓΟΥΔΙΟΥ

Με απόφαση του Δ.Σ., ιδρύθηκε νέο τμήμα στην ΑΕΠΙ, το οποίο ονομάζεται **«Ινστιτούτο Μελέτης Ελληνικού Τραγουδιού»** και θα χρησιμοποιεί τον διακριτικό τίτλο **«ΙΝΜΕΤΡΑ»**.
Σκοπός της λειτουργίας του νέου Τμήματος, που αποτελεί ταυτόχρονα και το αντικείμενό του, είναι η προαγωγή της έρευνας και ο εμπλουτισμός των γνώσεων περί του σύγχρονου Ελληνικού τραγουδιού. Οι εργασίες που θα επιδιώξει να υλοποιήσει το Ινστιτούτο για την επίτευξη των στόχων του, είναι ενδεικτικά οι εξής:

-Παροχή στοιχείων για μεταπτυχιακές εργασίες με γνωστικό αντικείμενο το σύγχρονο τραγούδι.
-Έκδοση ετήσιας επιστημονικής επιθεωρήσεως που θα περιλαμβάνει τη δημοσίευση των μεταπτυχιακών εργασιών.
-Συγκρότηση ερευνητικών ομάδων διεπιστημονικού χαρακτήρα για το ελληνικό τραγούδι.
-Διοργάνωση σεμιναρίων, ημερίδων, επιστημονικών συνεδρίων, διαλέξεων με κύριο αντικείμενο το σύγχρονο Ελληνικό τραγούδι. Προϊστάμενος του Τμήματος είναι ο δημιουργός κ. **Κώστας Τριπολίτης**, μέλος της ΑΕΠΙ.

## Δ.4.1.11 ΑΡΧΕΙΟ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

Η ΑΕΠΙ στο πλαίσιο της λειτουργίας της και μέσα από την καθημερινή της πρακτική έχει επιτύχει τη διατήρηση και τον εμπλουτισμό σημαντικής πληροφορίας για την ταυτότητα και την ιστορία του ελληνικού τραγουδιού και των δημιουργών του. Αποτέλεσμα αυτού του γεγονότος είναι η εκ των πραγμάτων ύπαρξη στα λειτουργικά δεδομένα του Οργανισμού ενός σημαντικού αρχείου, με έγκυρα στοιχεία σχετικά με ολόκληρη την ιστορία του ελληνικού τραγουδιού. Η πληροφορία αυτή έχει εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου και ο περαιτέρω εμπλουτισμός της αποτελεί αντικείμενο ειδικού τμήματος του Οργανισμού του Αρχείου της Ελληνικής Μουσικής.
Το **Αρχείο Ελληνικής Μουσικής** της ΑΕΠΙ έχει ως βασική δραστηριότητα τη διάσωση, συλλογή και ταξινόμηση ηχογραφημάτων Ελλήνων δημιουργών, αρχειακού και έντυπου υλικού στο οποίο καταγράφεται η μουσική πορεία της Ελλάδας απ' τα τέλη του 19ου αιώνα μέχρι σήμερα. Γι' αυτό συλλέγονται και ταξινομούνται δίσκοι 78, 45 και 33 στροφών, ψηφιακοί δίσκοι (CD), παρτιτούρες, μουσικά βιβλία και περιοδικά, δημοσιεύματα, βιογραφικά στοιχεία (συνθετών, στιχουργών, μουσικών…), φωτογραφικό υλικό κ.α. Στο Αρχείο Ελληνικής Μουσικής της ΑΕΠΙ, έχει συγκεντρωθεί πολύτιμο υλικό που κάτω από διαφορετικές συνθήκες ίσως να χανόταν για πάντα. Αυτή η συγκεντρωμένη και ταξινομημένη πληροφορία αποτελεί ένα ακόμη χρήσιμο "εργαλείο" για την ακριβή τεκμηρίωση των μουσικών έργων αλλά και την έγκυρη επίλυση τυχόν διαφορών ανάμεσα σε μέλη της ΑΕΠΙ. Ήδη ολόκληρη αυτή η πληροφορία ψηφιοποιείται έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η διάσωσή της στο μέλλον και να καταστεί δυνατή η γρήγορη και ασφαλής πρόσβαση στην συγκεντρωμένη πληροφορία από ένα πλήθος διαφορετικών χρηστών.

## Δ.5. RIAA 


Η RIAA (Recording Intustry Association of America), είναι η αντίστοιχη της Α.Ε.Π.Ι εταιρία της Αμερικής. Σκοπός της συγκεκριμένης εταιρίας είναι να προωθεί και να προστατεύει τα πνευματικά δικαιώματα των μελών της, καθώς και τα δικαιώματα της πρώτης τροποποίησης των δημιουργιών των μελών της. Τα μέλη της είναι δισκογραφικές εταιρίες που περιλαμβάνουν τα πιο δημοφιλή παγκοσμίως ονόματα στην βιομηχανία της μουσικής.
Λόγω των σημαντικών απωλειών των κερδών της μουσικής βιομηχανίας, εξαιτίας της πειρατείας, η RIAA δούλεψε στενά με το F.B.I για να αναπτύξει μια νέα κυβερνητική νομική σφραγίδα κάτω από την οποία προστατεύονται τα πνευματικά δικαιώματα κάθε δημιουργού και αποφεύγεται η παράνομη διακίνηση πειρατικού μουσικού υλικού.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

## ΨΗΦΙΑΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΜΙΝΟΣ ΕΜΙ

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

@ Παρακάτω παρουσιάζεται το ηλεκτρονικό κατάστημα της δισκογραφικής εταιρείας MINOS EMI




@ www.emidownloads.gr



Η EMI MusicGreece ανακοινώνει την έναρξη λειτουργίας του ψηφιακού καταστήματος www.emidownloads.gr. Πρόκειται για

το πρώτο ψηφιακό κατάστημα δισκογραφικής εταιρίας στην Ελλάδα που προσφέρει μουσικά downloads υψηλής ποιότητας χωρίς καμία προστασία (DRM) τόσο στην μουσική όσο και στα videoclip. Τα μουσικά αρχεία διατίθενται σε μορφή MP3 και σε ποιότητα 320KBPs. Τα τραγούδια είναι συμβατά με την συντριπτική πλειοψηφία των υπολογιστών, mp3 player, κινητών τηλεφώνων και οποιασδήποτε άλλης ψηφιακής συσκευής αναπαραγωγής ήχου.
Στο site υπάρχουν πάνω από 300.000 τραγούδια, τόσο από το Ελληνικό όσο και από το διεθνές ρεπερτόριο ενώ ο διαθέσιμος κατάλογος θα εμπλουτίζεται συνεχώς με όλες τις νέες κυκλοφορίες αλλά και με το υπέρ πλούσιο υλικό παλαιότερων ετών που ανήκει στην MINOS EMI.
Στο site φιλοξενούνται επίσης νέα και ειδήσεις των καλλιτεχνών της εταιρίας, χρήσιμοι σύνδεσμοι, ενώ ένα section είναι αφιερωμένο στο μουσικό περιεχόμενο για το κινητό τηλέφωνο. Με ένα απλό κλικ ο χρήστης μπορεί να κατεβάσει στο κινητό του το αγαπημένο του τραγούδι σε realtone, ringbacktone, videotone από το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας στο οποίο ανήκει.
Η αγορά μουσικού περιεχομένου είναι εύκολη και ασφαλής ενώ ο τρόπος πληρωμής γίνεται μέσω πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας, μέσω Click & Buy ή μέσω Paypal.

## @ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ MINOS EMI ΚΑΙ MUSICWAVE.GR

Η Minos Emi, η εταιρία που εκπροσωπεί τους μεγαλύτερους και πλέον επιτυχημένους καλλιτέχνες της Ελλάδας και του εξωτερικού και το musicwave.gr, η μεγαλύτερη μουσική κοινότητα ανεξάρτητων μουσικών σχημάτων και καλλιτεχνών σε όλη την Ελλάδα και μια από τις μεγαλύτερες της Ευρώπης, ανακοινώνουν την αποκλειστική συνεργασία τους. Σκοπός της συνεργασίας είναι η πολυδιάστατη προώθηση

μουσικών σχημάτων και καλλιτεχνών, μελών του musicwave. Αφενός τα μέλη του musicwave θα έχουν τη δυνατότητα να 'ακουστούν' και αφετέρου η MINOS EMI θα αποκτήσει ακόμα ένα κανάλι εξεύρεσης ταλαντούχων καλλιτεχνών, οι οποίοι θα μπορούσαν να έχουν μέλλον στην δισκογραφία.
Όλα τα μέλη του musicwave έχουν τη δική τους προσωπική σελίδα, στην οποία μπορούν να 'ανεβάζουν' demo, ό,τι αφορά τη δουλειά τους και οποιαδήποτε πληροφορία θεωρούν ενδιαφέρουσα.
Εξειδικευμένη ομάδα της musicwave θα επισκέπτεται τις σελίδες των μελών του musicwave καθημερινά και με χρήση ειδικών κωδικών θα αποκτούν πρόσβαση στο υλικό των μελών. Στη συνέχεια θα επικοινωνούν με τους καλλιτέχνες για περισσότερο υλικό και να εξετάσουν τις δυνατότητες εκμετάλλευσης του υλικού αυτού.
Η MINOS EMI από την πλευρά της έχει κινητοποιήσει παραγωγούς, καλλιτέχνες και παράγοντες της δισκογραφίας, προκειμένου να επισκέπτονται το site και να καταθέτουν τα σχόλιά τους σχετικά με τις δημιουργίες που βρίσκονται σε αυτό και να υποδεικνύουν τις σωστές κατευθύνσεις στα μέλη.
Στην ουσία, το musicwave.gr πρόκειται να αποτελέσει το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό φυτώριο νέων δημιουργών, μέσω του οποίου θα τροφοδοτείται η ελληνική και παγκόσμια δισκογραφία με πραγματικά αξιόλογα 'ευρήματα', ολοκληρώνοντας τον στόχο και την υπηρεσία της διαδικτυακής αυτής κοινότητας.

## @ ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΟ Musicwave.gr

Το Musicwave.gr project ξεκίνησε την δραστηριοποίηση του το 2001. Από τότε ως και σήμερα έχει ως στόχο την προώθηση (ανάδειξη) νέων καλλιτεχνών, μουσικών σχημάτων και στιχουργών. Έχει καταφέρει να κατακτήσει την κορυφή στην κατηγορία του. Κάθε νέο μέλος του musicwave.gr αποκτά αυτόματα με την δωρεάν εγγραφή του, την δική του προσωπική σελίδα προβολής. Στην σελίδα αυτή μπορεί να αναρτήσει (μέσα από πολύ φιλικές προς τον χρήστη υπηρεσίες) μουσικά ή στιχουργικά δείγματα, βιογραφικό, νέα, φωτογραφικό υλικό αλλά και το πρόγραμμα συναυλιών του. Έτσι λαμβάνει σχολιασμό και προτάσεις από την υπόλοιπη κοινότητα, πάνω στα δείγματα του, αλλά και προβάλλεται σε όλο τον κόσμο 24 ώρες την ημέρα. Αντίστοιχα οι ακροατές μπορούν να σχολιάσουν, να επιλέξουν αγαπημένα μουσικά δείγματα για το προσωπικό του (online) play list να γίνουν μέλη των fan clubs των μελών και να ανακαλύψουν νέες μουσικές. Πρόκειται για μια μουσική κοινότητα με οργασμό νέων προτάσεων αλλά και μουσικών διαδρομών.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

## ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΕΣ ΑΚΡΟΑΜΑΤΙΚΟΤΗΤΕΣ

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

## @ Παρακάτω παρουσιάζονται οι ακροαματικότητες των Αθηναϊκών ραδιοφωνικών σταθμών καθώς και των ραδιφωνικών σταθμών Θεσσαλονίκης και Λάρισας.

**Περίοδος διεξαγωγής:** Ιανουάριος 2008

**Περιοχή:** Αθήνα

**Μέθοδος:** Μοναδικοί ακροατές μέσω greekradios.gr

**Δείγμα:** 38859 (σε εξέλιξη)

Ακροαματικότητες : Αθήνα - Ιανουάριος 2008

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | | 92.9 | Kiss FM | 9,2% | ↑ |
| 2 | | 97.5 | Love Radio | 8,12% | ↑ |
| 3 | | 94.6 | Super Sport FM | 6,18% | ↑ |
| 4 | | 94.9 | Ρυθμός FM | 6,09% | ↑ |
| 5 | | 98,6 | Derti | 5,31% | ↓ |
| 6 | | 98.9 | Alpha 98,9 | 4,71% | ↑ |
| 7 | | 101.8 | ΕΡΑ σπορ 101.8 | 4,09% | ↑ |
| 8 | | 103.7 | Δεύτερο Πρόγραμμα | 3,74% | ↑ |
| 9 | | 88.6 | John Greek | 3,4% | ↓ |
| 10 | | 101.3 | Δίεση | 3,38% | ↓ |
| 11 | | 92.6 | Best Radio | 3,35% | ↓ |
| 12 | | 93.6 | Kosmos 93.6 FM | 3,24% | ↑ |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 13 |  | 102.5 | Nitro Radio | 2,94% | ↑ |
| 14 |  | 87.7 | Εν Λευκώ | 2,86% | ↑ |
| 15 |  | 97.2 | Antenna FM | 2,62% | ↑ |
| 16 |  | 105.4 | Palmos On AIR | 2,52% | ↓ |
| 17 |  | 102.2 | Sfera | 2,43% | ↓ |
| 18 |  | 93.2 | Orange | 2,36% | ↑ |
| 19 |  | 89.2 | Sportime Radio | 2,3% | ↑ |
| 20 |  | 95.2 | Athens Dee Jay | 2,3% | ↓ |
| 21 |  | 88 | OASIS | 2,19% | ↓ |
| 22 |  | 92.0 | Galaxy | 1,81% | ↓ |
| 23 |  | 96.9 | Rock FM | 1,79% | ↑ |
| 24 |  | 96,6 | Captain Jack | 1,39% | ↓ |
| 25 |  | 92.3 | Λάμψη 92.3 FM | 1,39% | ↓ |
| 26 |  | 96.0 | Flash 96 FM | 1,3% | ↑ |
| 27 |  | 106.2 | Mad Radio | 1,19% | ↓ |
| 28 |  | 90.9 | Τρίτο Πρόγραμμα | 0,92% | ↑ |
| 29 |  | 88.3 | VILLAGE FM | 0,83% | ↓ |
| 30 |  | 89.8 | Soho Radio | 0,8% | ↓ |
| 31 |  | 105.8 | NET 105.8 FM | 0,76% | ↑ |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 32 | | 89.5 | Εκκλησία της Ελλάδος | 0,66% | ↓ |
| 33 | | 103.3 | Radio Gold | 0,63% | ↓ |
| 34 | | 98.0 | 98 FM | 0,57% | ↑ |
| 35 | | 9.84 | Αθήνα 9.84 | 0,52% | ↑ |
| 36 | | 105,5 | Στο κόκκινο | 0,4% | ↑ |
| 37 | | 94 | Επικοινωνία 94 FM | 0,39% | ↑ |
| 38 | | 98 | Free FM | 0,36% | ↑ |
| 39 | | 94.3 | X FM | 0,28% | ↑ |
| 40 | | 104.9 | Online FM | 0,2% | ↑ |
| 41 | | 88.9 | Angel Fm | 0,16% | ↑ |
| 42 | | 104.6 | Paradise Radio | 0,12% | ↓ |
| 43 | | Βραχέα | Η Φωνή της Ελλάδας | 0,11% | ↑ |
| 44 | | 107.0 | Φιλία 107 FM | 0,08% | ↑ |

Επιστροφή στην προηγούμενη σελίδα

Σημείωση:
Η αύξηση (↑) και η μείωση (↓) αναφέρονται στο ποσοστό και όχι στην θέση των ραδιοφωνικών σταθμών.

**Περίοδος διεξαγωγής:** Ιανουάριος 2008

**Περιοχή:** Θεσσαλονίκη

**Μέθοδος:** Μοναδικοί ακροατές μέσω greekradios.gr

**Δείγμα:** 23612 (σε εξέλιξη)

Ακροαματικότητες : Θεσσαλονίκη - Ιανουάριος 2008

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 |  | 94.8 | Ερωτικός | 12,45% | ↑ |
| 2 |  | 89.7 | Imagine897 | 9,46% | ↑ |
| 3 |  | 95.1 | 95.1 Κοσμοράδιο | 9,1% | ↑ |
| 4 |  | 93.1 | Heart fm | 6,51% | ↓ |
| 5 |  | 92.8 | Ελληνικός FM | 6,37% | ↑ |
| 6 |  | 95.5 | Metropolis | 5,51% | ↑ |
| 7 |  | 100.3 | Republic Radio | 5,46% | ↓ |
| 8 |  | 96.8 | Μελωδικός | 3,76% | ↑ |
| 9 |  | 107.4 | Libero | 3,72% | ↑ |
| 10 |  | 90.8 | ZooRadio | 3,61% | ↑ |
| 11 |  | 97.1 | Star FM | 3,05% | ↓ |
| 12 |  | 105.5 | 105.5 Rock | 2,96% | ↓ |
| 13 |  | 107.7 | Πειρατικός | 2,82% | ↓ |
| 14 |  | 96.5 | Παλμός 96.5 | 2,79% | ↓ |
| 15 |  | 91.7 | RSO | 2,71% | ↓ |
| 16 |  | 89 | 89 Rainbow | 2,05% | ↑ |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 17 | | 94.5 | Ράδιο Θεσσαλονίκη | 1,78% | ↓ |
| 18 | | 101.3 | Σταθμός 101.3 | 1,71% | ↑ |
| 19 | | 95.8 | Β' Πρόγραμμα | 1,6% | ↓ |
| 20 | | 91,4 | ΟΛΑ FM | 1,55% | ↓ |
| 21 | | 92.4 | Ράδιο Έκφραση | 1,52% | ↑ |
| 22 | | 103.0 | Extra Sport 103 FM | 1,28% | ↑ |
| 23 | | 89.4 | Λάμψη 89.4 FM | 1,28% | ↓ |
| 24 | | 101.7 | Σύνδος FM | 1,23% | ↓ |
| 25 | | 102.3 | Ράδιο Ακρίτες | 1,06% | ↑ |
| 26 | | 96.1 | Σ' αγαπώ | 0,94% | ↓ |
| 27 | | 104.7 | RockRadio | 0,93% | ↓ |
| 28 | | 107.1 | Safari | 0,57% | ↓ |
| 29 | | 102.0 | Α΄ Πρόγραμμα | 0,57% | ↓ |
| 30 | | 104.4 | Ραδιοκύματα | 0,57% | ↓ |
| 31 | | 100.00 | FM100 | 0,39% | ↓ |
| 32 | | Βραχέα | Γ' Πρόγραμμα | 0,29% | ↓ |
| 33 | | 1431 AM | Ραδιοφ. ομάδα ΑΠΘ | 0,28% | ↓ |
| 34 | | 93.4 | Μύθος ...στα FM | 0,13% | ↑ |

Επιστροφή στην προηγούμενη σελίδα

**Περίοδος διεξαγωγής:** Ιανουάριος 2008

**Περιοχή:** Λάρισα

**Μέθοδος:** Μοναδικοί ακροατές μέσω greekradios.gr

**Δείγμα:** 701 (σε εξέλιξη)

Ακροαματικότητες : Λάρισα - Ιανουάριος 2008

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | radiovelika 92.2 | 92.2 | Radio Velika | 27,1% | ↑ |
| 2 | Palace | 91.4 | Palace FM | 18,4% | ↓ |
| 3 | Πόλις 99.4 | 99.4 | Ράδιο Πόλις | 17,69% | ↓ |
| 4 | avanti | 107.6 | Avanti Fm | 15,98% | ↑ |
| 5 | Αγιας | 94.2 | Ραδιοφωνία Αγιάς | 6,99% | ↓ |
| 6 | | 97.8 | Ραδιοφωνία Κισσάβου | 6,28% | ↑ |
| 7 | 97.1 Radio.2 | 97.1 | ΡΑΔΙΟ.2 | 4,42% | ↑ |
| 8 | ρυθμος | 98.8 | Ρυθμός 988 FM | 3,14% | ↓ |

Επιστροφή στην προηγούμενη σελίδα

Σημείωση:
Η αύξηση (↑) και η μείωση (↓) αναφέρονται στο ποσοστό και όχι στην θέση των ραδιοφωνικών σταθμών.

**@ Ακολουθεί η πρώτη ιστοσελίδα του music control το οποίο είναι υπεύθυνο για την μέτρηση των ραδιοφωνικών μεταδόσεων των τραγουδιών και την διαμόρφωση της λίστας των δημοφιλέστερων chart. Για την εισαγωγή χρειάζεται, όπως φαίνεται ο κωδικός, τον οποίο έχουν οι συνδρομητές.**

en

Control

Enter



usiness

english français deutsch español português italiano turkish polish

**NIELSEN MUSIC CONTROL AIRPLAY SERVICES**
DEDICATED TO THE MUSIC INDUSTRY

Nielsen Music Control monitors music broadcast on over 700 radio and television stations across 18 countries worldwide.

The music industry standard, we provide a wide range of reports and charts, from bespoke analyses of individual titles to radio station profiles to company market share performance.

Nielsen Music Control uses a unique patented electronic fingerprinting technology 'Medicor' developed for the sole use of Nielsen Music Control and the direct specific needs of the music industry.

Reports are available via our closed user client website in real time, daily, weekly or any other period requested.

Over 1000 record companies worldwide use the Nielsen Music Control services. We are IFPI recognised and are a sister company of Nielsen BDS, the leading North American Music Monitoring service.

Nielsen Music Control is part of VNU's Media Measurement & Information Group, a global leader in information services for the media and entertainment industries.

For more information contact info@nielsenmusiccontrol.com or your local Nielsen Music Control Representative.

## UK TOP 5

| | | |
|---|---|---|
| 1 | I DON'T FEEL LIKE | SCISSOR SISTERS |
| 2 | NEVER BE LONELY | FEELING, THE |
| 3 | IT'S NOT THAT EASY | LEMAR |
| 4 | YOU GIVE ME SOMETH | MORRISON, JAMES |
| 5 | CRYSTAL BALL | KEANE |

## Europe TOP 5

| | | |
|---|---|---|
| 1 | CRAZY | GNARLS BARKLEY |
| 2 | HIPS DON'T LIE | SHAKIRA FEAT. JE |
| 3 | UNFAITHFUL | RIHANNA |
| 4 | AIN'T NO OTHER MAN | AGUILERA, CHRIST |
| 5 | WHO KNEW | PINK |

## Germany TOP 5

| | | |
|---|---|---|
| 1 | BREAKAWAY | CLARKSON, KELLY |
| 2 | TONIGHT | REAMONN |
| 3 | WISEMEN | BLUNT, JAMES |
| 4 | I'M NOT MISSING YO | ORRICO, STACIE |
| 5 | WHO KNEW | PINK |

## USA TOP 5

| | | |
|---|---|---|
| 1 | ME & U | CASSIE |
| 2 | PROMISCUOUS | NELLY FURTADO |
| 3 | BUTTONS | PUSSYCAT DOLLS |
| 4 | (WHEN YOU GONNA) G | SEAN PAUL FEAT. |
| 5 | SEXY LOVE | NE-YO |

*2006 © Nielsen Music Control*
*Impressum, info@nielsenmusiccontrol.com*

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ

## ΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
## I.F.P.I
## ATHENS MUSIC FORUM 2007

## @ Ακολουθεί ένα δείγμα του ελληνικού επίσημου δείκτη πωλήσεων I.F.P.I των 50 πρώτων Ελληνικών Άλμπουμ.

**Top 50 Ελληνικών Αλμπουμ**

**Εβδομάδα 5/2008**

| Rank | Artist | Title | Company | Catalog No | Awards | Week-1 | Week-2 | # of Weeks | Best Position | Best Week / Year | Status |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ΒΙΒΗ ΜΑΣΤΡΑΛΕΞΗ | ΣΕ ΒΛΕΠΩ | LEGEND/ VIRUS | 2108881121 | | 1 | 8 | 3 | 1 | 05-2008 | - |
| 2 | MAZOO AND THE ZOO | MAZOO AND THE ZOO | LEGEND | 2201341422 | | 3 | 6 | 11 | 2 | 05-2008 | UP |
| 3 | ΑΛΚΗΣΤΙΣ ΠΡΩΤΟΨΑΛΤΗ | ΣΤΟ ΩΡΑΙΟΤΕΡΟ ΣΗΜΕΙΟ | HEAVEN | 5800682 | P | 6 | 4 | 15 | 1 | 48-2007 | UP |
| 4 | ΧΑΡΙΣ ΑΛΕΞΙΟΥ | ΧΑΡΙΣ ΑΛΕΞΙΟΥ-ΩΔΕΙΟ ΗΡΩΔΟΥ ΑΤΤΙΚΟΥ-ΑΦΙΕΡ | MINOS-EMI | 50999512917 | P | 2 | 7 | 14 | 1 | 46-2007 | DOWN |
| 5 | ΜΙΧΑΛΗΣ ΧΑΤΖΗΓΙΑΝΝΗΣ | ΖΩΝΤΑΝΑ ΣΤΟ ΛΥΚΑΒΗΤΤΟ07/08 | UNIVERSAL / M2 | 5305596 | P | 9 | 5 | 8 | 1 | 52-2007 | UP |
| 6 | ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΚΟΡΓΙΑΛΑΣ | ΤΑ ΚΟΥΤΙΑ ΕΙΝΑΙ ΚΟΥΦΑ | UNIVERSAL | 1755966 | | | | 1 | 6 | 05-2008 | NE |
| 7 | ΠΑΝΟΣ ΚΙΑΜΟΣ | ΓΥΡΝΑ ΣΕ ΜΕΝΑ | UNIVERSAL | 1745946 | G | 4 | 10 | 11 | 1 | 41-2007 | DOWN |
| 8 | LOCOMONDO | ΤΟ ΓΑΜΗΛΙΟ ΠΑΡΤΙ | MBI | 3301173094 | | 8 | 11 | 3 | 8 | 05-2008 | - |
| 9 | ΦΙΛΙΠΠΟΣ ΠΛΙΑΤΣΙΚΑΣ | ΟΜΝΙΑ | MINOS-EMI | 00946387953 | G | 7 | 14 | 50 | 1 | 9-2007 | DOWN |
| 10 | ΜΑΚΡΙΝΑ ΞΑΔΕΛΦΙΑ | ΚΑΛΟ ΤΑΞΙΔΙ | LYRA | 3401176222 | | | | 1 | 10 | 05-2008 | NE |
| 11 | ΑΝΤΩΝΗΣ ΡΕΜΟΣ & ΜΑΡΙΝΕΛΛΑ | LIVE | SONY BMG-MINOS EMI | 88697147072 | G | 5 | 2 | 8 | 2 | 03-2008 | DOWN |
| 12 | ΖΟΥΖΟΥΝΙΑ | Η ΚΙΚΗ ΚΑΙ Η ΚΟΚΟ | LEGEND | 2201341402 | G | 11 | 18 | 18 | 3 | 01-2008 | DOWN |
| 13 | ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΑΡΒΑΝΙΤΑΚΗ | ΔΥΝΑΤΑ 1986-2007 | UNIVERSAL | 1757303 | G | 10 | 1 | 7 | 1 | 03-2008 | DOWN |
| 14 | ΔΗΜΗΤΡΑ ΓΑΛΑΝΗ | ΝΤΑΜΑ ΚΟΥΠΑ | SONY BMG | 88697110722 | | 15 | 39 | 16 | 2 | 24-2007 | UP |
| 15 | ΔΗΜΗΤΡΑ ΓΑΛΑΝΗ | Η ΑΓΑΠΗ ΧΑΝΕΤΑΙ ΣΤΗ ΜΝΗΜΗ | UNIVERSAL | 1749613 | | 14 | | 2 | 14 | 04-2008 | DOWN |
| 16 | GOIN THROUGH | VETO | UNIVERSAL | 1755518 | G | 34 | 3 | 8 | 3 | 03-2008 | UP |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **17** | ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΒΗΤΑ | ΑΡΓΟΣ | LYRA | 3401176099 | | 13 | 31 | 9 | 4 | 45-2007 | DOWN |
| **18** | ΓΙΑΝΝΗΣ ΠΛΟΥΤΑΡΧΟΣ | ΣΤΙΓΜΕΣ (BEST OF) | MINOS-EMI | 50999503108 | P | 30 | | 28 | 1 | 35-2007 | UP |
| **19** | ΛΑΥΡΕΝΤΗΣ ΜΑΧΑΙΡΙΤΣΑΣ | ΛΑΥΡΕΝΤΗΣ ΜΑΧΑΙΡΙΤΣΑΣ-ΤΟΣΑ ΧΡΟΝΙΑ ΜΙΑ ΑΝ | MINOS-EMI | 50999515925 | | 28 | | 5 | 13 | 02-2008 | UP |
| **20** | ΙΕΡΟΣ ΝΑΟΣ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΙΛΙΟΥ | ΠΑΡΑΚΛΗΣΗ ΣΤΟΝ ΑΓΙΟ ΝΙΚΟΛΑΟ | LEGEND/VIRUS | 2108881130 | | 16 | | 5 | 16 | 04-2008 | DOWN |
| **21** | ΛΕΥΤΕΡΗΣ ΠΑΝΤΑΖΗΣ | ΕΧΩ ΤΡΕΛΑΝΕΙ ΤΟ ΘΕΟ | LEGEND/ VIRUS | 2108881122 | | 18 | | 4 | 18 | 04-2008 | DOWN |
| **22** | ANIMACORDA | LOST AND FOUND | MINOS-EMI | 50999521227 | | | | 1 | 22 | 05-2008 | NE |
| **23** | ΘΑΝΟΣ ΜΙΚΡΟΥΤΣΙΚΟΣ - ΡΙΤΑ ΑΝΤΩΝΟΠΟ | ΓΙΑ ΦΩΝΗ & ΟΡΧΗΣΤΡΑ | LEGEND | 2201155462 | | 17 | 17 | 16 | 10 | 43-2007 | DOWN |
| **24** | ΜΑΡΙΟΣ ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ | ΣΚΟΤΕΙΝΟΣ ΕΡΩΤΑΣ | SONY BMG | 88697126732 | | | | 11 | 7 | 30-2007 | RE |
| **25** | WATERPIPES | WATERPIPES | LEGEND/IMPACT | 3001179021 | | 24 | | 2 | 24 | 04-2008 | DOWN |
| **26** | ΔΙΟΝΥΣΗΣ ΜΑΚΡΗΣ | ΑΠΟΛΑΥΣΗ | SONY BMG | 88697045032 | | | 35 | 14 | 5 | 49-2006 | RE |
| **27** | ΓΙΑΝΝΗΣ ΧΑΡΟΥΛΗΣ | ΧΕΙΜΩΝΑΝΘΟΣ | MINOS-EMI | 00946383649 | | 29 | | 35 | 5 | 9-2007 | UP |
| **28** | ΒΑΣΙΛΗΣ ΚΑΡΡΑΣ | ΟΛΑ ΜΟΥ ΤΑ ΧΡΟΝΙΑ LIVE | SONY BMG-MINOS EMI | 88697216482 | | 35 | 21 | 6 | 17 | 02-2008 | UP |
| **29** | ΚΟΥΜΑΡΙΑΝΟΥ-ΠΑΠΑΘΕΟΔΩΡΟΥ | ΟΙ ΓΙΑΓΙΑΔΕΣ ΤΗΣ ΚΑΡΔΙΑΣ Μ | UNIVERSAL | 1755821 | | 32 | 13 | 9 | 7 | 49-2007 | UP |
| **30** | ΑΛΕΞΙΟΥ Χ. / ΜΑΛΑΜΑΣ Σ. / | ΑΛΕΞΙΟΥ-ΜΑΛΑΜΑΣ-ΙΩΑΝΝΙΔΗΣ-LIVE ΣΤΟ ΛΥΚΑΒ | MINOS-EMI | 00946392483 | P | 31 | | 41 | 1 | 16-2007 | UP |
| **31** | IMAM BAILDI | IMAM BAILDI | MINOS-EMI | 50999509848 | | | 42 | 6 | 22 | 45-2007 | RE |
| **32** | ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΒΗΤΑ | 2 | LEGEND / ΕΛΛΘΕΑ | 2201654822 | G | 26 | 30 | 36 | 1 | 6-2007 | DOWN |
| **33** | ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΠΕΤΡΑΚΟΣ | ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΑ ΜΕΡΑ | UNIVERSAL | 1742488 | | 41 | 15 | 5 | 15 | 03-2008 | UP |
| **34** | ΓΛΥΚΕΡΙΑ | ΕΚΤΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ - BEST OF | SONY BMG | 88697193192 | | 21 | 26 | 6 | 15 | 02-2008 | DOWN |
| **35** | ΜΑΡΙΟΣ ΤΟΚΑΣ - ΒΑΣΙΛΗΣ ΣΚΟΥΛΑΣ | ΑΣΠΡΟ ΜΑΝΤΗΛΙ ΑΝΕΜΙΖΕ | LEGEND | 2201155292 | | 27 | 46 | 26 | 5 | 26-2007 | DOWN |
| **36** | ΓΙΑΝΝΗΣ ΓΙΟΚΑΡΙΝΗΣ | ΑΧ, ΕΥΛΑΜΠΙΑ | LYRA | 3401176116 | | | | 1 | 36 | 05-2008 | NE |
| **37** | ΓΙΑΝΝΗΣ ΠΑΡΙΟΣ | ΤΟ ΡΕΣΙΤΑΛ ΜΙΑΣ ΦΩΝΗΣ-ΖΩΝΤΑΝΗ ΗΧΟΓΡΑΦΗΣΗ | MINOS-EMI | 00946398192 | P | | | 30 | 1 | 27-2007 | RE |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **38** | ΓΙΑΝΝΗΣ ΓΙΟΚΑΡΙΝΗΣ | ΝΟΣΤΑΛΓΟΣ ΤΟΥ ROCK 'N' ROLL | LYRA | 3401176118 | | | | 1 | 38 | 05-2008 | NE |
| **39** | 2002 GR | ΜΑΓΙΚΗ ΑΥΛΗ | MBI | 3301173123 | | | | 1 | 39 | 05-2008 | NE |
| **39** | ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΙ ΚΟΛΥΜΒΗΤΕΣ | ΤΟ ΠΕΡΑΣΜΑ ΣΟΥ | LYRA | 3401176075 | | 22 | 25 | 12 | 9 | 48-2007 | DOWN |
| **41** | STEREO MIKE | ΧΛΙΖΗ | MINOS-EMI | 50999513333 | | | | 4 | 22 | 44-2007 | RE |
| **41** | ΓΙΑΝΝΗΣ ΓΙΟΚΑΡΙΝΗΣ | ΤΣΙΚΑΜΠΟΥΜ | LYRA | 3401176229 | | | | 1 | 41 | 05-2008 | NE |
| **41** | ΤΕΡΗΣ ΧΡΥΣΟΣ | ΤΑΚΑ ΤΑΚΑ (40 ΕΠΙΤΥΧΙΕΣ) | MBI | 3301173111 | | 40 | | 2 | 40 | 04-2008 | DOWN |
| **44** | ΣΤΑΜΑΤΗΣ ΣΠΑΝΟΥΔΑΚΗΣ | LIVE AT THE ROYAL ALBERT HALL | HEAVEN | 5801022 | | | | 22 | 6 | 38-2006 | RE |
| **44** | ΨΑΡΑΝΤΩΝΗΣ | ΝΑ ΧΕΝ Η ΘΑΛΑΣΣΑ ΒΟΥΝΑ | MINOS-EMI | 50999518100 | | 44 | | 5 | 28 | 52-2007 | - |
| **46** | ΚΙΤΡΙΝΑ ΠΟΔΗΛΑΤΑ | ΚΙΤΡΙΝΑ ΠΟΔΗΛΑΤΑ | MBI | 3301173098 | | 48 | | 2 | 46 | 05-2008 | UP |
| **47** | ΑΓΓΕΛΑΚΑΣ / ΒΕΛΙΩΤΗΣ | ΠΟΤΕ ΘΑ ΦΤΑΣΟΥΜΕ ΕΔΩ | MINOS-EMI | 50999518099 | | 46 | | 5 | 14 | 50-2007 | DOWN |
| **48** | ΣΩΚΡΑΤΗΣ ΜΑΛΑΜΑΣ | ΔΡΟΜΟΙ | LYRA | 0101137.2 | G | 39 | 38 | 18 | 1 | 42-2007 | DOWN |
| **49** | THE IDOLS | THE IDOLS | MBI | 3301173117 | | | | 1 | 49 | 05-2008 | NE |
| **50** | ΣΤΕΛΙΟΣ ΜΠΙΚΑΚΗΣ | ΜΙΑ ΣΥΝΑΥΛΙΑ ΣΑΝ ΠΑΝΗΓΥΡΙ | MBI | 501011100 | | | | 8 | 19 | 01-2007 | RE |

**επεξήγηση συμβόλων**

**G** = χρυσός δίσκος, **P** = πλατινένιος δίσκος, **U** = άνοδος, **D** = πτώση, **NE** = νέα είσοδος, **RE** = επανείσοδο

# @ Ακολουθεί ένα δείγμα του ελληνικού επίσημου δείκτη πωλήσεων I.F.P.I των 50 πρώτων Ξένων Άλμπουμ.

**Top 50 Ξένων Αλμπουμ**

**Εβδομάδα 5/2008**

| Rank | Artist | Title | Company | Catalog No | Awards | Week-1 | Week-2 | # of Weeks | Best Position | Best Week / Year | Status |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | FRANKIE VALLI | BEGGIN' THE ULTIMATE COLLECTION | WARNER | 422933 | G | 2 | 3 | 6 | 1 | 05-2008 | UP |
| 2 | MARIO FRANGOULIS | PASSIONE - A TRIBUTE TO MARIO LANZA | SONY BMG | 88697223502 | G | 1 | 2 | 5 | 1 | 04-2008 | DOWN |
| 3 | AMY WINEHOUSE | BACK TO BLACK | UNIVERSAL | 1714211 | P | 4 | 6 | 51 | 1 | 49-2007 | UP |
| 4 | EROS RAMAZZOTTI | E2 | SONY BMG | 88697155262 | G | 5 | 4 | 14 | 1 | 45-2007 | UP |
| 5 | O.S.T. | EL GRECO | UNIVERSAL | 1760670 | | 14 | 1 | 5 | 1 | 03-2008 | UP |
| 6 | TOKIO HOTEL | ZIMMER 483-LIVE | UNIVERSAL | 1742985 | | 6 | 9 | 5 | 6 | 05-2008 | - |
| 7 | PURESSENCE | DON' T FORGET TO REMEMBER | MINOS-EMI | 50601376600 | | 9 | 23 | 13 | 7 | 05-2008 | UP |
| 8 | OST | LOVE IN THE TIME OF CHOLERA | SONY BMG | 88697225862 | | | | 1 | 8 | 05-2008 | NE |
| 9 | AVRIL LAVIGNE | THE BEST DAMN THING | SONY BMG | 88697037742 | G | 7 | 19 | 39 | 1 | 30-2007 | DOWN |
| 10 | O.S.T | HIGH SCHOOL MUSICAL 2 | MINOS-EMI | 50999502764 | | 15 | 41 | 3 | 10 | 05-2008 | UP |
| 11 | CELINE DION | TAKING CHANCES | SONY BMG | 88697147842 | | 10 | 10 | 10 | 2 | 49-2007 | DOWN |
| 12 | O.S.T | LA VIE EN ROSE | MINOS-EMI | 00946386106 | | 13 | 28 | 36 | 2 | 17-2007 | UP |
| 13 | RADIOHEAD | IN RAINBOWS | SONY BMG | XLCD324 | | 3 | 5 | 4 | 3 | 04-2008 | DOWN |
| 14 | MAKIS SOULIS | ARIADNE III | MINOS-EMI | 50999519265 | | 11 | 16 | 3 | 11 | 04-2008 | DOWN |
| 15 | O.S.T | MY BLUEBERRY NIGHTS-MUSIC FROM THE MOTIO | MINOS-EMI | 00946397853 | | 12 | 21 | 9 | 12 | 04-2008 | DOWN |
| 16 | TOKIO HOTEL | SCREAM | UNIVERSAL | 1736546 | G | | 12 | 33 | 5 | 36-2007 | RE |
| 17 | LED ZEPPELIN | MOTHERSHIP | WARNER | 2799615 | | 8 | 8 | 11 | 3 | 48-2007 | DOWN |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **18** | CAT POWER | JUKEBOX-DELUXE | SONY BMG | OLE7932 | | | | 1 | 18 | 05-2008 | NE |
| **18** | ORIGINAL SOUNDTRACK | PERSEPOLIS (OST) | MINOS-EMI | 50999500512 | | 18 | | 2 | 18 | 05-2008 | - |
| **20** | SEBASTIAN BACH | ANGEL DOWN | MINOS-EMI | 49880068588 | | 20 | | 2 | 20 | 05-2008 | - |
| **21** | VIENNA PHILH.ORCHESTRA | NEW YEAR'S CONCERT 2008 | UNIVERSAL | 4780034 | | 17 | 50 | 3 | 17 | 04-2008 | DOWN |
| **22** | THE CAST OF HIGH SCHOOL | HIGH SCHOOL MUSICAL 2:NON-STOP DANCE PAR | MINOS-EMI | 50999514842 | | 19 | | 2 | 19 | 04-2008 | DOWN |
| **23** | O.S.T. | DARIO MARIANELLI | UNIVERSAL | 4766195 | | | | 1 | 23 | 05-2008 | NE |
| **24** | LUZ CASAL | VIDA TOXICA | MINOS-EMI | 50999515120 | | 25 | | 2 | 24 | 05-2008 | UP |
| **25** | BURIAL | UNTRUE | MINOS-EMI | 50245454865 | | 24 | 48 | 6 | 24 | 04-2008 | DOWN |
| **26** | RIHANNA | GOOD GIRL GONE BAD | UNIVERSAL | 1736161 | G | 30 | 31 | 33 | 2 | 36-2007 | UP |
| **27** | ANDREA BOCELLI | VIVERE-GREATEST HITS | UNIVERSAL | 1746897 | G | 46 | 14 | 14 | 2 | 48-2007 | UP |
| **27** | EVANESCENCE | THE OPEN DOOR | SONY BMG | 82876860822 | P | 39 | | 43 | 1 | 43-2006 | UP |
| **29** | SUNRISE AVENUE | ON THE WAY TO WONDERLAND | MINOS-EMI | 00946368249 | G | 23 | 39 | 41 | 1 | 52-2007 | DOWN |
| **30** | RAINING PLEASURE | WHO'S GONNA TELL JULIET | MINOS-EMI | 50999518776 | | | | 4 | 14 | 02-2008 | RE |
| **31** | BRITNEY SPEARS | BLACKOUT | SONY BMG | 88697190732 | | 43 | 47 | 7 | 3 | 45-2007 | UP |
| **32** | ATHENA ANDREADIS | BREATHE WITH ME | SONY BMG | 5060141432790 | | 16 | 30 | 6 | 12 | 02-2008 | DOWN |
| **33** | CESARIA EVORA | THE BEST OF (LIMITED EDITION) | SONY BMG | 88697136732 | | 28 | | 12 | 8 | 35-2007 | DOWN |
| **34** | ROONEY | CALLING THE WORLD | UNIVERSAL | 1740011 | | | | 1 | 34 | 05-2008 | NE |
| **35** | O.S.T. | PROMISE ME | UNIVERSAL | 5303250 | | 38 | | 2 | 35 | 05-2008 | UP |
| **36** | JUSTIN TIMBERLAKE | FUTURE SEX / LOVE SOUNDS | SONY BMG | 82876880622 | G | 27 | 40 | 46 | 5 | 43-2007 | DOWN |
| **37** | VANGELIS | VANGELIS BLADE RUNNER-TRIL | UNIVERSAL | 5305147 | | 33 | 44 | 6 | 24 | 02-2008 | DOWN |
| **37** | O.S.T. | GUITAR HERO III | UNIVERSAL | 1748765 | | | | 1 | 37 | 05-2008 | NE |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **39** | ENNIO MORRICONE | THE PLATINUM COLLECTION | MINOS-EMI | 00946388608 | | 35 | | 9 | 8 | 16-2007 | DOWN |
| **40** | JEAN MICHEL, JARRE | OXYGONE (30EME ANNIVERSAIRE) | MINOS-EMI | 50999514136 | | 33 | | 5 | 25 | 02-2008 | DOWN |
| **41** | SERJ TANKIAN | ELECT THE DEAD | WARNER | 249928 | | 31 | 29 | 14 | 7 | 46-2007 | DOWN |
| **42** | BRUCE SPRINGSTEEN | MAGIC | SONY BMG | 88697170602 | | 31 | 27 | 17 | 4 | 43-2007 | DOWN |
| **43** | O.S.T. | THERE WILL BE BLOOD | WARNER | 979957 | | 45 | | 2 | 43 | 05-2008 | UP |
| **44** | LINKIN PARK | MINUTES TO MIDNIGHT | WARNER | 244477 | G | 21 | 45 | 30 | 1 | 23-2007 | DOWN |
| **45** | THE DOORS | THE VERY BEST OF (2CD) | WARNER | 279995 | | 43 | | 5 | 22 | 15-2007 | DOWN |
| **46** | NOUVELLE VAGUE | BANDE A PART (LTD) | MINOS-EMI | 50601007407 | | 40 | | 26 | 5 | 27-2006 | DOWN |
| **46** | 50 CENT | CURTIS | UNIVERSAL | 1733404 | | | | 15 | 2 | 38-2007 | RE |
| **46** | NELLY FURTADO | LOOSE-THE CONCERT | UNIVERSAL | 1751692 | | | | 5 | 41 | 50-2007 | RE |
| **49** | STEVIE RAY VAUGHAN | SOLOS, SESSIONS & ENCORES | SONY BMG | 82876872312 | | 41 | | 2 | 41 | 04-2008 | DOWN |
| **49** | PAVAROTTI | PAVAROTTI FOREVER | UNIVERSAL | 4759349 | | 22 | 24 | 17 | 8 | 41-2007 | DOWN |

## επεξήγηση συμβόλων

**G** = χρυσός δίσκος, **P** = πλατινένιος δίσκος, **U** = άνοδος, **D** = πτώση, **NE** = νέα είσοδος, **RE** = επανείσοδος

## @ ATHENS MUSIC FORUM 2007




Το Athens Music Forum είναι ένα συνέδριο για τη μουσική το οποίο διοργανώνεται από το Mad υπό την αιγίδα του Υπουργείου Πολιτισμού και την υποστήριξη της IFPI ,κάθε χρόνο, έδω και τρία χρόνια. Η συμμετοχή του κοινού είναι αξιοσημείωτη, καθώς οι σύνεδροι ξεπερνούν τους 600 συνολικά. Επαγγελματίες από την δισκογραφία, το ραδιόφωνο, την κινητή τηλεφωνία, καθώς και δημοσιογράφοι, καλλιτέχνες και εκπρόσωποι της κυβέρνησης συγκεντρώνονται και ανταλλάζουν απόψεις για καινούρια ζητήματα της μουσικής βιομηχανίας.

Η πρώτη ημέρα του 3ου Athens Music Forum ολοκληρώθηκε με επιτυχία. Η έναρξη έγινε γύρω στις 16.00 με τον χαιρετισμό που απηύθυναν οι Πάνος Θεοφανέλλης -Archangel Music- και ο Ανδρέας Μ. Κουρής, διευθύνων σύμβουλος του Mad Tv. Στον χαιρετισμό αυτό, ο κος Θεοφανέλλης έδωσε μεγάλη βάση **στην αύξηση των ψηφιακών πωλήσεων και το πόσο σημαντικό είναι να προφυλάξουμε τη μετάβαση στο digital**, τώρα που τα πράγματα πάνε προς τα εκεί. "Το ψηφιακό περιβάλλον δε συγχωρεί λάθη" είπε συγκεκριμένα. Παράλληλα επισήμανε το μεγάλο ποσοστό που εξακολουθεί να διατηρεί η πειρατεία στα cd (κοντά στο 50%), εξαιτίας του οποίου η πολιτεία έχει χάσει έσοδα ύψους 228 εκ. Ευρώ ενώ οι υπόλοιποι εμπλεκόμενοι χάνουν έσοδα που υπολογίζονται σε 1 δις. 180εκ. Ευρώ. Όταν ο Ανδρέας Μ. Κουρής επισήμανε ότι στο μέλλον η μουσική μπορεί όντως να είναι "σαν το νερό", όπως αρκετοί ερευνητές υποστηρίζουν, ο Πάνος Θεοφανέλλης απάντησε "σωστά, αλλά θα πρέπει να βρούμε τρόπο να το πουλάμε εμφιαλωμένο!".

Στη συνέχεια έγινε η επίσημη έναρξη του 3ου Athens Music Forum από τον Υπουργό Οικονομίας και Οικονομικών, κ. Γιώργο Αλογοσκούφη. Ο κ. Υπουργός τόνισε στην ομιλία του ότι πρέπει να βρεθούν τρόποι προστασίας των πνευματικών δικαιωμάτων, για να εξακολουθήσουν οι καλλιτέχνες να έχουν κίνητρο να δημιουργούν. Αυτό, όπως είπε είναι σημαντικό, εκτός των άλλων, και για την οικονομία της χώρας μας, αφού απούσας της βαριάς βιομηχανίας πρέπει να βασιστούμε στον πολιτισμό, την καλλιτεχνική δημιουργία, τον τουρισμό και άλλους τομείς. Σημείωσε επίσης ότι πρέπει να αυξηθεί η ποσότητα της ελληνικής μουσικής στο internet, γιατί προς το παρόν ο κύριος όγκος του προσφερόμενου ρεπερτορίου είναι international.

## @ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΑ 2007

Ο κ. Νίκος Στεφανάκης της IFPI Greece προλόγισε την πρώτη ενότητα του 3ου Athens Music Forum, παρουσιάζοντας την έρευνα με τίτλο "Πόσο εύκολα γίνεται γνωστός ένας νέος καλλιτέχνης;". Τα κύρια στοιχεία αυτής ήταν ότι παράγονται κατά μέσο όρο 600 νέα άλμπουμ το χρόνο στην Ελλάδα, από τα οποία τα εννιά στα δέκα είναι ζημιογόνα και το

ένα είναι κερδοφόρο και καλύπτει τα έξοδα όλων (ο λεγόμενος και κανόνας των δέκα). Μόλις ένας στους 100 πρωτοεμφανιζόμενους καταφέρνει να κάνει χρυσό η πλατινένιο το πρώτο του άλμπουμ. Για το αν βοήθησαν ή όχι τα talent shows, τα στατιστικά δείχνουν ότι οι καλλιτέχνες που προήλθαν από αυτά επιβραβεύθηκαν μόνο με ένα μικρό ποσοστό των χρυσών και πλατινένιων δίσκων των τελευταίων 10 χρόνων, και συγκεκριμένα για 5 χρυσά albums και 4 χρυσά singles.

Στη συνέχεια ακολούθησε μια άκρως ενδιαφέρουσα κουβέντα πάνω στο θέμα από το πάνελ που αποτελούνταν από τους Μαργαρίτα Μάτσα (Διευθύνουσα Σύμβουλος EMI Music Greece), Δήμητρα Γαλάνη (Συνθέτης - Ερμηνεύτρια), Θάνο Καραγρηγόρη (Διευθύνοντα Σύμβουλο Universal Music Greece) και Νίκο Μπάρλα (Διευθύνοντα σύμβουλο KLIK Records), εικόνα 20, με συντονιστή τον Μάρκο Φράγκο. Η κυρία Γαλάνη πρότεινε να μειωθεί η παραγωγή δίσκων αλλά να αυξηθεί το επίπεδο αυτής, ενώ σε σημείωση του Μάρκου Φράγκου ότι δεν υπάρχουν μεγάλοι star πλέον τόσο σε εγχώριο όσο και διεθνές επίπεδο, απάντησε ότι έχουν περάσει οι εποχές της "προσωπολαγνείας" και πλέον η μουσική έχει γίνει πιο ομαδική υπόθεση. Χρησιμοποίησε ως παράδειγμα τη Norah Jones, που πουλάει εκατομμύρια δίσκους... "χωρίς να πουλάει σταριλίκι".



Εικόνα 20: *Θάνος Καραγρηγόρης, Μαργαρίτα Μάτσα, Μάρκος Φράγκος, Δήμητρα Γαλάνη, Νίκος Μπάρλας*

Ο κ. Καραγρηγόρης είπε ότι τα πράγματα δεν είναι τόσο δραματικά όσο κάποιοι τα παρουσιάζουν. Σαφώς τα cd παρουσιάζουν πτώση, αλλά κατά τη διάρκεια του έτους τα κέρδη από τη ραγδαία αύξηση του digital ήταν πολύ περισσότερα απ' αποιαδήποτε ζημία προκλήθηκε από τις πτώσεις των πωλήσεων των cd. Η κυρία Μάτσα απάντησε σε ερωτήσεις του κοινού για πρακτικά θέματα της δισκογραφίας, όπως η επιλογή των καλλιτεχνών και με ποια κριτήρια γίνεται αυτή, ενώ ο κύριος Μπάρλας επεσήμανε την ανάγκη να ανοιχτούν οι Ελληνικές δισκογραφικές και στο διεθνές κοινό και να δίνουν το παρόν στα διεθνή φεστιβάλ. Στο κλείσιμο της κουβέντας, η κυρία Γαλάνη έθιξε και το θέμα των premium cd (ή αλλιώς των δωρεάν cd που δίνονταν κατά συρροή μαζί με περιοδικά και εφημερίδες) λέγοντας ότι αυτό ευθύνεται σε μεγάλο βαθμό για το ότι ο κόσμος δεν έχει πλέον σε εκτίμηση το cd σαν μέσο και δεν το αντιμετωπίζει ως δώρο.

## @ ΜΟΥΣΙΚΗ ΠΕΙΡΑΤΕΙΑ: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Η θεματική ενότητα της μουσικής πειρατείας ξεκίνησε με τον Πρόεδρο και Διευθύνοντα Σύμβουλο της Deloitte Business Solution, κ. Χρήστο Κωνσταντίνου να παραθέτει στοιχεία επί του θέματος και να διαχωρίζει τη μουσική πειρατεία σε τέσσερις βασικές κατηγορίες:

Τα πειρατικά cd, τα bootleg (παράνομα ηχογραφημένες ζωντανές εμφανίσεις), τα παραχαραγμένα (παράνομα αντίγραφα των αυθεντικών cd) και την ψηφιακή πειρατεία. Στη χώρα μας το μεγαλύτερο πρόβλημα, τόνισε, προέρχεται από τα παραχαραγμένα cd. Η Ελλάδα είναι μέσα στις χώρες που οι πωλήσεις πειρατικών cd ξεπερνούν τις αντίστοιχες των αυθεντικών. Αυτή τη στιγμή οι εν λόγω χώρες σε παγκόσμιο επίπεδο ξεπερνούν τις 30. Τόνισε επίσης ότι κατά τη δεκαετία 1995-2005 η μουσική πειρατεία προκάλεσε συνολική ζημία της τάξεως του 1,5 δισεκατομμυρίου ευρώ στους εμπλεκόμενους φορείς (δισκογραφικές, φόροι κράτους, εργοστάσια κατασκευής cd, διανομή, μαγαζιά λιανικής, κλπ). Στη συνέχεια ο κύριος Θεοφανέλλης παρουσίασε ένα παράδειγμα πώλησης συγκεκριμένου δίσκου με όλα τα οικονομικά μεγέθη λεπτομερώς και εξήγησε βήμα-βήμα ποια είναι τα έξοδα για την παραγωγή ενός cd, από την ηχογράφηση μέχρι τα video clips και την προώθηση.

## @ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ 2007: ΜΙΑ ΑΜΦΙΣΒΗΤΟΥΜΕΝΗ ΕΞΟΥΣΙΑ

Το πολύ επίκαιρο θέμα του ραδιοφώνου ξεκίνησε με ένα video που αναφερόταν στην Παγκόσμια Ημέρα Διανοητικής Ιδιοκτησίας, 26η Απριλίου. Αμέσως μετά ακολούθησε μια πολύ αναλυτική έρευνα που παρουσίασε η κυρία Ξένια Κούρτογλου, Πρόεδρος και Διευθύνουσα σύμβουλος της Focus Bari. Τα κυριότερα στοιχεία αυτής, ήταν ότι το 87% των ερωτηθέντων ακούει μουσική καθημερινά ενώ όσον αφορά την "πηγή", το 70% προτιμά το ραδιόφωνο. Στις υπόλοιπες ερωτήσεις της έρευνας, η πλειοψηφία δήλωσε ότι αγοράζει κατά μέσο όρο ένα cd ανα μήνα (26%), ότι πάει σε μία έως τρεις συναυλίες το χρόνο (56%) και ότι αγοράζει μουσική μέσω δισκοπωλείων (49%). Στη συνέχεια ανέβηκε στο βήμα η κα Μαριανίνα Κριεζή εν μέσω χειροκροτημάτων του κοινού (που συνόδευσαν και τις περισσότερες των τοποθετήσεών της). Δήλωσε ότι κατά τη γνώμη της το τραγούδι στην Ελλάδα είναι ελεγχόμενο και οι επιτυχίες δεν προκύπτουν μέσω μιας άτυπη "συνεννόησης" ακροατών και ραδιοφωνικών παραγωγών, όπως παλιά. Ο λόγος της στη συνέχεια ήταν ιδιαίτερα καυστικός και τόνισε ότι ο κόσμος εθίζεται σιγά-σιγά στη "μυρωδιά" των (μουσικών) σκουπιδιών. **Πρότεινε να ιδρυθεί μια ομάδα που να αντισταθεί στην playlist που υπάρχει πλέον στα περισσότερα ραδιόφωνα.** Ο κος Νικολακόπουλος από την άλλη υποστήριξε τη χρήση playlist, λέγοντας ότι παλιά έπαιζαν όλοι οι παραγωγοί διάφορα είδη και αυτό σε κάποιο βαθμό μπέρδευε τον κόσμο. Το playlist είναι κατά τον ίδιο ένας τρόπος να διασφαλιστεί το μουσικό είδος ενός σταθμού και να απευθυνθεί με αυτόν τον τρόπο σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Ο κος Γιαννίκος διευκρίνισε ότι δεν φταίνε μόνο οι σταθμοί, **αφού πολλές φορές δέχονται τηλέφωνα από τις δισκογραφικές που τους ζητάνε να παίζουν ένα κομμάτι οκτώ ή δέκα φορές τη μέρα.** Τόνισε επίσης ότι πέραν των μουσικών παραγωγών του ραδιοφώνου, υπάρχουν και άλλοι που κάνουν απλά χιουμοριστικές εκπομπές ή εκπομπές λόγου και οι οποίοι δεν γνωρίζουν να προγραμματίσουν τη μουσική. Γι αυτούς η ύπαρξη playlist είναι απαραίτητη. Ο κος Κομνηνός δήλωσε υπέρ της playlist, όχι όμως με τον τρόπο που αυτή έχει καθιερωθεί. Το πρόβλημα κατ' εκείνον δεν εστιάζεται στην playlist, αλλά στο είδος των σταθμών που υπάρχουν και στους ανθρώπους που φτιάχνουν την playlist.

## @ MOBILE: ΚΑΤΕΒΑΣΕ ΤΟ. ΖΗΜΙΑ ΣΤΟ ΡΑΦΙ, ΚΕΡΔΟΣ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ;

Η τελευταία ενότητα του 3ου Athens Music Forum είχε να κάνει με την ολοένα και μεγαλύτερη διακίνηση μουσικής μέσω των κινητών τηλεφώνων και ξεκίνησε με μια ομιλία του κ. Νικόλα Κοροβέση της Ericsson Hellas σχετικά με τη μουσική και τη διασκέδαση γενικότερα που προσφέρουν πλέον τα κινητά. Κατόπιν, ο κ. Γιώργος Γεωργατζής,

συντονιστής του πάνελ, κάλεσε στη σκηνή τους Γιώργο Βορβή (Υποδιευθυντή Υπηρεσιών Προστιθέμενης Αξίας, Cosmote), Μπέττυ Αλεξανδροπούλου (Consumer VAS Marketing Senior Manager, Vodafone), Αλμπέρτο Μπουρλά (Διευθυντή Marketing Υπηρεσιών Προστιθέμενης Αξίας, Συσκευών και Περιαγωγής, TIM Hellas), Κώστα Ζωρζή (Υπεύθυνο του Τμήματος Ψηφιακής Ανάπτυξης της EMI Music Greece), Θάνο Καραγρηγόρη (Διευθύνοντα Σύμβουλο Universal Greece) και Stoytcho Vlaykov (Διευθύνοντα Σύμβουλο, M Telecom, Bulgaria). Η κα. Αλεξανδροπούλου συνέχισε τη συζήτηση λέγοντας ότι τα έσοδα από καθαρά μουσικές υπηρεσίες στο Vodafone Live φτάνουν το 30-35% των συνολικών κερδών. Ο κ. Βορβής δήλωσε ότι οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίες θέλουν να έχουν για πελάτες όσους ασχολούνται με τη μουσική, γιατί οι συγκεκριμένοι έχουν loyalty. Διευκρίνισε όμως ότι δεν γνωρίζει αν τα έσοδα μέσω mobile από μόνα τους αρκούν για να καλύψουν τη ζημία που έχει προκαλέσει η πτώση των cd. Ο κ. Ζωρζής χαρακτήρισε πολύ σημαντικό έσοδο το mobile και το digital γενικότερα για τη δισκογραφία, αφού είναι κάτι που δεν υπήρχε παλιότερα. Έθεσε ως στόχο τον πολλαπλασιασμό του υπάρχοντος περιεχομένου, αφού οι υπηρεσίες είναι ήδη σε πολύ καλό επίπεδο. Ο κ. Vlaykov επεσήμανε ότι πρέπει να βρεθούν νέοι δίαυλοι για παροχή μουσικής. Στη Δυτική Ευρώπη, είπε χαρακτηριστικά, πουλάνε μουσική ακόμη και σε super market. "Εμείς δεν το κάνουμε, αλλά πρέπει να βρούμε άλλους τρόπους και το mobile είναι ένας από αυτούς". Ο κ. Καραγρηγόρης δήλωσε ότι η ανάπτυξη του mobile στην Ελλάδα έχει γίνει σε τόσο μεγάλο βαθμό σε σχέση με το εξωτερικό που είναι πιθανότατα το μόνο πλεονέκτημα που διατηρούμε σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη, σε μουσικό πάντα επίπεδο. **Στο εξωτερικό όπως είπε έχουν δώσει μεγαλύτερη βάση στο online παρά στο mobile**. Υπογράμμισε ωστόσο ότι είναι άλλο το αγοραστικό κοινό του mobile και άλλο του cd. Αυτό φαίνεται και από τις πωλήσεις, αφού μέσω κινητών πουλάνε μόνο τα top 10 hits. Όσο αφορά τα έσοδα από τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας, είπε ότι είναι 8 φορές μεγαλύτερα από τη ζημία των πωλήσεων cd. Μια τοποθέτηση του κου Μπουρλά, και συγκεκριμένα αυτή που θέλει τα εκτιμώμενα έσοδα από τις mobile υπηρεσίες στην Ελλάδα να ανέρχονται σε 28 εκατομμύρια ευρώ για το 2006 και πάνω από 40 εκατομμύρια για το 2007, έφερε μεγάλο ενθουσιασμό στην αίθουσα και ανάγκασε τον κύριο Θεοφανέλλη να ρωτήσει αν τα πράγματα είναι όντως έτσι. Μετά την καταφατική απάντηση του κου Μπουρλά, ο κος Θεοφανέλλης δήλωσε πως με τέτοια έσοδα είναι εφικτό να καλυφθεί η ζημία των δισκογραφικών εταιριών (από τα cd) μέσα σε βάθος χρόνου μόλις 2-3 ετών. Η συζήτηση έκλεισε σε αυτό το πολύ καλό κλίμα, και με τη δήλωση του κ. Μπουρλά ότι οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας θέλουν να βοηθήσουν από μέρους τους τις δισκογραφικές εταιρίες και ότι δε σκέφτονται να δημιουργήσουν νέες δισκογραφικές εξαιτίας του mobile. "Οι ρόλοι που υπάρχουν είναι ξεκάθαροι", τόνισε.

Το 3ο Athens Music Forum έκλεισε με την αποφώνηση των κων Πάνου Θεοφανέλλη και Ανδρέα Μ. Κουρή και την ικανοποίηση που εξέφρασε ο τελευταίος για την μεγάλη προσέλευση του κόσμου και των στελεχών της δισκογραφίας, για τρίτη συνεχή χρονιά. Μαζί με τον κ. Θεοφανέλλη ευχαρίστησαν όλους τους εμπλεκόμενους καθώς και τους χορηγούς και η ημέρα έκλεισε με τη φράση του κ. Θεοφανέλλη ότι "**η μουσική πλέον έχει αγκιστρωθεί στο digital και κινείται γύρω από αυτό".**

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ


✓ **Αρχές Marketing. Η Ελληνική Προσέγγιση.**
Κώστας Τζωρτζάκης – Αλεξία Τζωρτζάκη
Εκδόσεις Rossili

✓ **Mastering**
Μίνως Φιτζανάκης Ρέθυμνο 2004

✓ **Εικόνα και Ήχος**
Χρήστος Χουσίδης Ρέθυμνο 2004

✓ **Οικονομική Ανάλυση της Ελληνικής Μουσικής Βιομηχανίας**
Δρ. Ζάρκος Στέφανος
Επίκουρος Καθηγητής στη Χρηματοοικονομική
ALBA


# ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (INTERNET)


✓ news.kathimerini.gr
✓ www.e-magazino.gr
✓ tovima.dolnet.gr
✓ ta-nea.dolnet.gr
✓ www.radiorainbow.gr
✓ www.wmg.com/
✓ www.aepi.gr
✓ http://new.umusic.com/
✓ http://greekradios.gr
✓ www.apple.com/itunes/store/
✓ http://tech.pathfinder.gr
✓ www.fabelsound.com/
✓ http://www.smartgraphic.gr/
✓ http://www.riaa.com
✓ http://www.ifpi.gr
✓ www.rcarecords.com

- ✓ www.coverhunt.com
- ✓ www.sonybmg.com
- ✓ www.emimusic.gr
- ✓ www.lawnet.gr
- ✓ www.makemusic.gr
- ✓ www.heaven.gr
- ✓ www.lyra.gr
- ✓ www.minosemi.gr
- ✓ www.madtv.gr
- ✓ www.mtv.com
- ✓ www.ringtones.gr
- ✓ www.greekmelodies.gr
- ✓ www.greekradios.gr
- ✓ www.iwfr.net/
- ✓ www.otenet.gr/otenet/musicservices/ringtones/
- ✓ www.mobile.pathfinder.gr/ringtones/
- ✓ www.mtv.com/mobile/ringtones/
- ✓ www.Banana.gr
- ✓ www.mpgreek.com/
- ✓ www.athensmusicforum.gr/
- ✓ www.musiccorner.gr
- ✓ www.juke-box.gr
- ✓ www.musicheaven.gr
- ✓ www.kithara.gr
- ✓ www.ifpi.org