

## تقرير عن سوق الموسيقى الإلكتروني والنماذج التجارية الرئيسية في آسيا: لمحة عامة واتجاهات عامة

من إعداد البروفيسور إيرين كالبولي (كلية الحقوق بجامعة تكساس إيه أند إم)، والسيد جورج هوانغ، المحامي المتخصص في قانون الترفيه والإعلام.

### ملخص تنفيذي

إيرين كالبولي هي أستاذة حقوق في كلية الحقوق بجامعة تكساس إيه أند إم، وزميلة أكاديمية في جامعة سنغافورة للعلوم الاجتماعية، وأستاذة زائرة دولية في جامعة بادجارجان، وزميلة رئيسية في الكلية الملكية للقانون والاقتصاد (كمبوديا)، وكانت أستاذة زائرة في الجامعة الوطنية في سنغافورة وفي جامعة نانينغ للتكنولوجيا وفي جامعة سنغافورة للإدارة. وهي مستقرة في سنغافورة منذ عام 2012.

جورج هوانغ هو محام متخصص في مجال قانون الترفيه والإعلام ولديه عشرين عاماً من الخبرة. وهو أسس شركته الخاصة George Hwang LLC وهو حالياً نائب رئيس لجنة حق المؤلف والجمعية الدولية لخبراء التراخيص. وكان جورج هوانغ هو أول مراسل وطني في مجال مراجعة قانون الترفيه لدار النشر Sweet & Maxwell بالمملكة المتحدة؛ ولهونغ كونغ وسنغافورة، وشغل أيضاً منصب المدير العام لمجموعة Warner Music Publishing المحدودة (هونغ كونغ) في بداية التسعينات.

### شكر وتقدير

يود المؤلفان التوجه بالشكر الجزيل لمختلف الخبراء الذين ساعدوهما في الحصول والتأكد على المعلومات اللازمة لصياغة هذا التقرير. ويودان أيضاً توجيه الشكر إلى مساعديهما من طلاب البحث على دعمهم الممتاز وإلى زملائهما في الويبو على توفير الوثائق والترجمات اللازمة. وأي خطأ أو إغفال في هذا التقرير يعزى حصراً إلى المؤلفين.

### ملخص تنفيذي

يستعرض التقرير بعض الاتجاهات الحالية في سوق الموسيقى الإلكتروني في آسيا، استناداً إلى سلسلة من المقابلات غير الرسمية والتقارير والأخبار وغير ذلك من المنشورات.

## 1. الاتجاهات الرئيسية في سوق الموسيقى الإلكتروني

آسيا هي أحد أسرع الأسواق نمواً في العالم في مجال الموسيقى الإلكترونية.<sup>1</sup> وفي عام 2020، شهدت القارة ثاني أكبر زيادة في إيرادات الموسيقى، سواء من خدمات البث المدفوعة الاشتراك أو المدعومة بالإعلانات.<sup>2</sup> ويتوقع أن تبلغ إيرادات البث الموسيقي في آسيا في عام 2021 5.608 مليون دولار أمريكي في حين أنه من المتوقع أن يبلغ معدل النمو السنوي للإيرادات 11.99%. ومن المتوقع أن يبلغ حجم السوق 8.821 مليون دولار أمريكي بحلول عام 2025.<sup>3</sup>

ويرى المؤلفان أن نمو البث يتوقف على عدة عوامل في إطار نظام إيكولوجي يتمحور حول مجتمع المعلومات والتجارة الإلكترونية. وهذه العوامل هي: "1" البنية التحتية للمعلومات (أي انتشار الإنترنت والترابط عبر الهواتف النقالة)؛ "2" ومدى إتاحة الأجهزة النقالة (بما في ذلك تمويل الأنظمة لشراء هواتف نقالة)؛ و"3" نظام مصرفي أو مالي للمدفوعات والاشتراكات؛ "4" وبنية تحتية قانونية لدعم التجارة الإلكترونية وابتكار المحتوى، وتوزيع المحتوى.

ونظراً لأن آسيا قارة متنوعة، حيث أنها عبارة عن مجموعة متباينة من البلدان التي تتمتع بمراكز اجتماعية-اقتصادية مختلفة، فإن سوقها الموسيقي عبر الإنترنت يعكس بالطبع هذا التنوع. ورغم هذه الاختلافات، فإن هذه المنطقة تتسم بمعدل مرتفع بانتظام لانتشار الإنترنت والترابط عبر الهواتف النقالة، وكلاهما ضروري للموسيقى الإلكترونية. غير أنه لا تزال هناك اختلافات كبيرة في اشتراكات

1 التقرير العالمي عن الموسيقى لعام 2021 الصادر عن الاتحاد الدولي لصناعة الفونوغرامات، ص. 64-65 و 77 و 84-87.

2 كانت آسيا وأمريكا اللاتينية هما المنطقتان الأسرع نمواً. التقرير العالمي عن الموسيقى لعام 2021 الصادر عن الاتحاد الدولي لصناعة الفونوغرامات، ص 77. وكانت آسيا، باستثناء اليابان هي المنطقة الأسرع نمواً في جميع أنحاء العالم، المرجع نفسه، 85.

3 شركة ستاتيسستا، البث الموسيقي في آسيا، 2021. غير أن الولايات المتحدة الأمريكية لا تزال هي السوق الأكبر على المستوى العالمي. ومقارنة بآسيا التي تحقق 5.608 مليون دولار أمريكي، يتوقع أن تحقق الولايات المتحدة الأمريكية 8.669 مليون دولار أمريكي في عام 2021.

4 يبدو أيضاً أن آسيا من المناطق التي تنخفض فيها تكلفة شراء البيانات للهواتف النقالة مقارنة بمناطق أخرى في العالم. انظر Mobile Data Cost Around the World in 2020, Spend Me Not، المتاح على الموقع التالي: [www.spendmenot.com/blog/mobile-data-cost-around-the-world](http://www.spendmenot.com/blog/mobile-data-cost-around-the-world).

المعلومات الواردة في هذه الدراسة هي مسؤولية المؤلفين وحدهما. ولا يراد بهذه الدراسة التعبير عن آراء الدول الأعضاء أو أمانة الويبو.

الإنترنت والهواتف النقالة. ففي بلدان مثل سنغافورة أو اليابان أو كوريا الجنوبية، كثيراً ما تتيح شركات الاتصالات للمشاركين فترة تعاقدية دنيا مقابل الحصول على هاتف ذكي مجاني أو ممول جزئياً. وفي البلدان الأقل نمواً، حيث يكون الدفع المسبق هو أكثر الأشكال شعبية، ظهرت أشكال أخرى لتمويل عمليات شراء الهواتف النقالة.

وكما تؤكد أحدث البيانات<sup>5</sup>، يتجاوز اليوم البث الموسيقي بشكل كبير التحميلات الرقمية في آسيا. وتتيح مجموعة من المنصات المخصصة للطلب متعددة الجنسيات وكذلك الإقليمية والوطنية خدمات بث في المنطقة. وأكثر الخدمات شعبية وإن كانت غير متوفرة جميعها في كل بلد هي: سبوتيفاي وأبل ميوزيك واليوتيوب ميوزيك وديزر وتيدال وأمازون ميوزيك وبنانكامب وجيني ميوزيك (كوريا الجنوبية) وكيك بوكس وميلون (فقط في كوريا الجنوبية) وكيوكيو ميوزيك، وساوند كلاود، وزيامي ميوزيك، وكوغو، وكو وو<sup>6</sup> وثمة خدمات أخرى متاحة للمستخدمين، لكنها عادة ما تكون وطنية أو قاصرة على بلدان قليلة.

وإلى جانب المنصات المخصصة للطلب، يحظى أيضاً "المحتوى الذي يعده رواد الإنترنت" بشعبية. واليوتيوب بالأخص هو أحد أكثر الخدمات شعبية فيما يخص بث الفيديو (وإن كان يتيح أيضاً خدمة سماعية فقط). ومن المنصات الشعبية الأخرى التي تتضمن محتوى من إعداد رواد الإنترنت في المنطقة: التيك توك والفيس بوك (إلى جانب فيس بوك وواتش) والانسستغرام (إلى جانب ريلز)، وبين انترست، وبزفيد، وريديت، وأب وورثي، وفيس، وفوكس، وكوارتز، وسناب شات. وفي الصين، تقدم خدمات مماثلة من خلال منصات ويشات وفيبو وبايدو وزياهاوشو وزيكوي ودويان. كذلك شهدت مختلف البلدان نمو المنصات المحلية، أحياناً لبث محتويات باللغات المحلية. فمثلاً منصات كاسكس ولين وتوداي باز وكيب وكومبازيانا ووان كاك وسوشيولا هي منصات إعلامية يعد محتواها رواد الإنترنت وتتاح في إندونيسيا.

وكلا من المنصات المخصصة للطلب ومنصات رواد الإنترنت تتيح خدمات باشتراك مدفوع ومدعومة بإعلانات<sup>7</sup>. وقد شهد عام 2020 زيادة في الإيرادات في كلا قطاعي السوق في آسيا. فقد زادت بنسبة 32.7% فيما يخص البث بالاشتراك وبنسبة 22.2% فيما يخص البث المدعوم بإعلانات<sup>8</sup>. وهذه معلومات مهمة، بالأخص لأن عدة فنانين يعتمدون بشكل مباشر على المنصات لتحصيل مكافآتهم.

وفي الاقتصادات الأكثر تقدماً، لا سيما في اليابان وكوريا الجنوبية، تتجاوز نسبة البث القائم على اشتراك بشكل كبير الخدمات المدعومة بإعلانات<sup>9</sup>. وفي اقتصادات أخرى، تكون الخدمة المجانية بنفس شعبية الخدمات القائمة على اشتراك أو أكثر شعبية منها<sup>10</sup>. وهذا هو الحال مثلاً في الصين والهند وإندونيسيا وماليزيا والفلبين وكامبوديا وبنغلاديش وغيرها<sup>11</sup>. ويوضح ذلك بشكل أساسي أن خدمات البث المدعومة بإعلانات تشكل نموذجاً تجارياً صالحاً لتحقيق الربح. وهي في ذات الوقت "طريق للبيع" حيث يتحول المستخدمون إلى مشتركين. وتتعاون أيضاً بعض الخدمات بشكل مباشر مع المعلنين بشأن الاشتراكات، فيما يخص مثلاً النوافذ المنبثقة وتوسيم قوائم الأغاني ومبيعات الاشتراكات السابقة للشركاء، والاشتراك في توسيم المناسبات<sup>12</sup>.

ويمكن تقسيم أسواق الموسيقى في آسيا إلى أسواق دولية وإقليمية ووطنية. وغالباً ما تمثل الموسيقى الدولية الأغاني الإنجليزية من أمريكا الشمالية، وإنجلترا، والفرق من البلدان الغير متحدثة بالإنجليزية التي تغني بالإنجليزية. لكن الأغاني باللغات الآسيوية المحلية هي الأكثر شعبية. ورغم أن النفاذ إلى الإنترنت والترابط عبر الهواتف النقالة قد سهلا شعبية البث، فإن الأفضليات الموسيقية لا تزال راسخة الجذور في اللغات والثقافات المحلية. كذلك تؤثر موجات الهجرة في جميع أجزاء المنطقة والأواصر الثقافية والخليط الثقافي الناتج والتقاليد المشتركة الأسواق الموسيقية الإقليمية.

وتعكس أيضاً بشكل مباشر اللغات والأذواق الموسيقية المحلية في الأغنيات التي تحتل صدارة التصنيفات الموسيقية. ويتضح ذلك من خلال دراسة استقصائية أولية أجريت على منصة سبوتيفاي في إطار تصنيفها لأفضل الأغاني بحسب كل بلد<sup>13</sup> وبالإضافة إلى أن الخدمات الإقليمية تتيح محتوى إقليمياً، فإنها تدعم وتشتري الموسيقى المقدمة من خلال الشركات المستقلة أو المحلية أو الفنانين الذين يلبون الأذواق المحلية. وتقدم عدة خدمات خيارات إضافية للتواصل مع الفنانين المحليين.

وقد استحدثت الاشتراطات التقنية للمنصات المخصصة للطلب عنصراً جديداً في الصناعة: وهي شركات تجميع الموسيقى، وهي كيانات تساعد المنتجين الموسيقيين المستقلين على تحميل أغانيهم على المنصات. وهناك في آسيا 13 شركة تجميع موسيقى. ثمانية

<sup>5</sup> التقرير العالمي عن الموسيقى لعام 2021 الصادر عن الاتحاد الدولي لصناعة الفونوغرامات، شركة ستانيسا، البث الموسيقي في آسيا، 2021.

<sup>6</sup> شركة ستانيسا، البث الموسيقي في آسيا، 2021

<sup>7</sup> للاطلاع على تحليل مفصل لنظامي الدفع المختلفين، انظر التقرير المقدم من السيدة بتلر لهذه اللجنة على الموقع التالي:

([https://www.wipo.int/meetings/en/doc\\_details.jsp?doc\\_id=456065](https://www.wipo.int/meetings/en/doc_details.jsp?doc_id=456065))

<sup>8</sup> التقرير العالمي عن الموسيقى لعام 2021، ص. 54.

<sup>9</sup> ورد ذلك في التقرير العالمي عن الموسيقى لعام 2021، ص. 86-87، استناداً إلى إيرادات الموسيقى المسجلة من خلال صيغة الاستهلاك بالنسبة إلى اليابان وكوريا الجنوبية.

<sup>10</sup> المرجع نفسه.

<sup>11</sup> المرجع نفسه.

<sup>12</sup> المرجع نفسه.

<sup>13</sup> فيما يخص سبوتيفاي، يمكن إجراء ذلك من خلال بحث "بحسب كل بلد" و"أفضل عشر أغنيات" حيث تظهر قائمة بأكثر الأغاني استماعاً. وفيما يخص سنغافورة، انظر أيضاً الموقع التالي <https://www.rias.org.sg/rias-top-charts> /also <http://rim.org.my/rim-charts-top> وفيما يخص ماليزيا: <http://rim.org.my/rim-charts-top>.

شركات منها تقدم "خدمات مجانية"، مما يعني أنه لا يوجد رسوم مدفوعة مقدماً لإتاحة النفاذ، لكنها تفرض رسوماً على الفنانين أو مؤلفي الأغاني للحصول على عمولة أو إتاوات. وهذه الشركات هي: ساوند روب وأموز وأوال وانديفاي وفريش تيونز وبانكامب ويونايتد ماسترز وسونغ تريدر. أما شركات تجميع الموسيقى التي تفرض رسوماً فهي: غروستريم وبيزون وميوزيك ديفيوجن وجوني ريكوردز وبيليف. وليست كل شركات تجميع الموسيقى موجودة في جميع البلدان.<sup>14</sup> وبالإضافة إلى تحميل التسجيلات على المنصات المخصصة للطلب، تقدم شركات تجميع الموسيقى المذكورة خدمات أخرى للترويج والتسويق عبر الإنترنت. وبعيداً عن الإنتاج، يشكل التسويق الخبرة الأخرى التي تجعل الفنانين يعتمدون على شركات التسجيل. ويمكن أن تكون شركات تجميع الموسيقى مصدراً غير تقليدي للمنافسة، وهو نشاط تجاري غير إنتاج التسجيلات.

ويبدو أن شركات الموسيقى والمنصات المخصصة للطلب على وعي بالأهمية المتزايدة لشركات تجميع الموسيقى بل وأيضاً بالمنافسة التي يمكن أن تتيحها في المستقبل القريب. لذا، فهي تشرع في الاستثمار في شركات تجميع الموسيقى. فمثلاً اشترت شركة سوني مؤخراً شركة أوال مقابل 430 مليون دولار أمريكي. ويقول المراقبون في هذا الصدد إن سوني حصلت على إدارة الفنانين والتسجيلات لتقوم بذلك.<sup>15</sup>

## 2. تأثير الموسيقى الإلكترونية على صناعة الموسيقى

لقد أثر ازدهار الموسيقى الإلكترونية بشكل عميق على الصناعة في آسيا. وأعقب هذا التغيير حدوث تحول في الإيرادات وفي الشواغل بشأن المكافآت المماثلة للمكافآت في المناطق أخرى. ونحن نتناول في هذا التقرير ثلاث مسائل تتعلق بالبحث: "1" فيما يخص حقوق فنان الأداء العلي؛ "2" وتقاسم الإيرادات؛ "3" وتنظيم منظمات الإدارة الجماعية.

وهذه المسائل الثلاث مترابطة فيما بينها. ورغم أن التسجيل ظل تناظرياً، فإن المناقشات بشأن تقاسم العادل المنصف تركزت على تباين المكافآت للمساهمين في ابتكار مواد لها حق مؤلف. وفيما يخص البحث، أصبح تقاسم الإيرادات على نحو عادل ومنصف مشكلة فيما بين مبتكري المحتوى والمنصات. كذلك من نتائج "تحول الإيرادات" تزايد أهمية منظمات الإدارة الجماعية في إدارة حق المؤلف.

وفيما يخص حقوق فنان الأداء العلي، استناداً إلى المقابلات التي أجريت، يمكن أن يكون استحداث مكافأة عادلة أحد السبل الممكنة لتصحيح عدم التوازن في المراكز التفاوضية بين فنان الأداء وشركات التسجيل، والمنصات المخصصة للطلب ومنصات رواد الإنترنت.<sup>16</sup> وينطبق ذلك بوجه خاص على فنان الأداء غير الأساسيين الذين يمكن بسهولة استبدالهم. ذلك لأنه يمكن التنازل بوجه عام عن الحقوق الاقتصادية التي تمنحها قوانين حقوق الملكية الفكرية أو "التعاقد عليها مع جهات خارجية". ولا يتمتع عادة فنانو الأداء غير الأساسيين بقدرة متساوية على التفاوض عند التفاوض مع شركات التسجيل، التي ستصر على التنازل عن الحقوق أو التخلي عنها.

غير أننا شعرنا من المقابلات التي أجريت أن شركات التسجيل والمنصات المخصصة للطلب ومنصات رواد الإنترنت في المنطقة لا تحرص بالطبع على منح فنان الأداء المزيد من الحقوق. والسبب هو أن ذلك قد يؤدي إلى تكاليف إضافية. كما أن فنان الأداء غير الأساسيين لا يكونون عادة على وعي بمفهوم المكافأة العادلة. كما أن العديد من فنان الأداء غير الأساسيين الذين قابلناهم هم أيضاً من الملحنين والمنتجين والموسيقيين. وهم غالباً ما يتفاوضون على أساس المشروع، دون تمييز الحقوق بدقة، مما قد يعقد تفاوضهم بشأن العقود. وشكواهم الأساسية هي تناقص الإتاوات المحصلة كنتيجة للبحث. لذا، فإنهم يفضلون رسوماً ثابتة لأنها تتيح لهم الدفع مقدماً.<sup>17</sup>

وكما هو الحال في مناطق أخرى، تركز أيضاً المسائل المتعلقة بكيفية تقاسم الإيرادات الرقمية التي تتولد من خلال خدمات البحث فيما بين مختلف الجهات الفاعلة/أصحاب المصلحة على ما يسمى "بفجوة القيمة".<sup>18</sup> لكن، على عكس التوجيه المعتمد في أوروبا في عام 2019،<sup>19</sup> لم تتخذ أي بلدان في آسيا أي إجراءات تشريعية لتنظيم "فجوة القيمة" وتقاسم الإيرادات فيما يخص الموسيقى الإلكترونية، على الأقل حتى الآن. كذلك، لم تعقد أي مناقشات مفتوحة فيما يخص ضرورة النظر في إبرام مبادرات تشريعية محددة في هذا الصدد، رغم بعض الاهتمام الذي أعرب عنه ممثلو الصناعة الذين يفضلون، على ما يبدو، إبرام مثل هذه المبادرات. ونظراً لأهمية آراء أصحاب المصلحة في المبادرات السياسية، فقد استشار المؤلفان بعضهم. ويرى عدة خبراء من الذين أجريت معهم المقابلات أن عادات

<sup>14</sup> توزيع الموسيقى مجاناً. أفضل 9 خدمات تجميع لمنصة سبوتيفاي، [www.mastrng.com](http://www.mastrng.com)، متاحة على الموقع التالي: [www.mastrng.com/free-music-distribution](http://www.mastrng.com/free-music-distribution).

<sup>15</sup> تدفع شركة سوني 430 مليون دولار أمريكي مقابل تسجيلات شركة كوبالت والحقوق المجاورة. وتتاح شبكة الموسيقى على الموقع التالي: [www.themusicnetwork.com/sony-music-buys-kobalt-music-divisions](http://www.themusicnetwork.com/sony-music-buys-kobalt-music-divisions).

<sup>16</sup> معلومات صادرة عن مقابلات مع مختلف الخبراء في المنطقة.

<sup>17</sup> المرجع نفسه.

<sup>18</sup> هي ما يمكن تعريفه "بالاختلاف بين القيمة التي تستخرجها منصات البحث الموسيقي من المحتوى الموسيقي والقيمة التي يحققها من يبتكرون ويستثمرون في ابتكار هذا المحتوى" دانييل لورانس، J. VANDERBILT. Addressing the Value Gap in the Age of Digital Music Streaming, 512 (2019) TRANSNATIONAL L. 511

<sup>19</sup> التوجيه بشأن السوق الرقمي الموحد، التوجيه رقم 2019/790 EU الصادر عن البرلمان الأوروبي وعن المجلس المعقود في 17 أبريل 2019، بشأن حق المؤلف والحقوق المجاورة في السوق الرقمي الموحد والمادة 17 من التوجيهين المعدلين للتوجيه السابق وهما. /EC and 2001/29/EC9/96.

المستهلك والنماذج التجارية الحالية تطورت بحيث يستحيل تقريباً على الفنانين وشركات التسجيل عدم السماح بث موسيقاهم على منصات رواد الإنترنت مثل اليوتيوب والفيس بوك، بالإضافة إلى المنصات المحلية. فهذه المنصات هي في الواقع أول مكان يتم فيه تحميل أي إنتاج جديد حيث أنها تشكل القنوات الأولى للترويج للمصنف.<sup>20</sup> وهذه الحقيقة ينبغي مراعاتها عند صياغة أي سياسات.

وأخيراً، فيما يخص تنظيم منظمات الإدارة الجماعية، كان من بين المسائل ذات الصلة المطروحة في عدة بلدان آسيوية خلال السنوات الأخيرة مسألتان هما ما إذا كان ينبغي تنظيم منظمات الإدارة الجماعية وإلى أي مدى ينبغي أن يكون هذا التنظيم. وفي حين تركز المناقشات بشأن تقاسم الإيرادات على تقاسم المكافآت الاقتصادية، تركز المناقشات بشأن منظمات الإدارة الجماعية على اهتمامات أعضاء هذه المنظمات وعلى كيفية ضمان حصول أصحاب الحقوق على هذه المكافآت. فكلتا المسألتين بنفس القدر من الأهمية بالنسبة إلى النظام الإيكولوجي لإدارة حق المؤلف في مجال الموسيقى.

وباستثناء اليابان وكوريا الجنوبية، يقل عمر منظمات الإدارة الجماعية في المنطقة عن 50 عاماً. فمثلاً، تأسست جمعية هونغ كونغ للملحنين والمؤلفين في عام 1977. كما أن منظمات الإدارة الجماعية الآسيوية معنية أساساً بحقوق الأداء العلني. وهناك عدد محدود من البلدان التي تضم منظمات إدارة جماعية لحقوق النسخ الآلي. ومنها اليابان وكوريا الجنوبية. وفي بلدان أخرى، غالباً ما تدير منظمات الإدارة الجماعية لحقوق الأداء العلني حقوق النسخ الآلي، إذا طلب منها ذلك. وهذه خدمة مقدمة لجزر الهند، التي لا تمتلك على عكس الشركات المتعددة الجنسيات القدرة الإدارية اللازمة. وتشمل منظمات الإدارة الجماعية المذكورة جمعية الملحنين والمؤلفين في هونغ كونغ، وجمعية الملحنين والمؤلفين في سنغافورة ومنظمة حماية حق المؤلف في مجال الموسيقى في بيرهاد، ماليزيا، والجمعية الفلبينية للملحنين والمؤلفين.

وقبل تكوين منظمات الإدارة الجماعية لحقوق الأداء ودفع إتاوات حقوق النسخ الآلي، كانت الممارسة المتبعة في آسيا هي أن تدفع شركات التسجيل أتعاباً إجمالية للمؤلفين والفنانين. أما فيما يخص مؤلفي الأغاني، فكان يتم التنازل تماماً عن حقهم في التأليف لشركات التسجيل. وفيما يخص الفنانين (فنانو الأداء العلني)، يحصل عامة منتج الفونوغرام على التنازل بالكامل أو يعتبر أول صاحب للحقوق في التسجيلات الصوتية. ووفقاً للسيدة شي لين شون، وهي من أوائل فناني التسجيلات في جنوب شرق آسيا، كانت هذه هي الممارسة السائدة في بعض البلدان خلال فترة الخمسينات وحتى بداية السبعينات. لكن النظام الحالي يستند بالأحرى إلى دفع الإتاوات.

وبفضل جدة شركات نشر الموسيقى التي تحتاج إلى دعم منظمات الإدارة الجماعية لحقوق الأداء العلني لكي تحقق الإيرادات بشكل كامل، سعت العديد من الشركات الخاصة إلى أن تصبح منظمات إدارة جماعية في بعض البلدان. وناقشت مؤخراً عدة بلدان آسيوية الإصلاحات اللازمة لتنظيم منظمات الإدارة الجماعية لأنها تعترف بأهميتها في العديد من الجوانب التجارية. وقد ركزت المناقشات على مسائل تتراوح بين بلبله السوق ووفورات الحجم والمنافسة والفعالية والشفافية والإدارة والأخلاقيات. وتشمل الإصلاحات الأخيرة تنظيم منظمات الإدارة الجماعية في إندونيسيا وتايلند وسنغافورة والفلبين وماليزيا والهند.

## الخلاصة

ختاماً، تشكل المنطقة مزيجاً معقداً، حيث تتقاسم فرادى البلدان أوجه تشابه بل وأيضاً أوجه اختلاف فيما يخص البنية التحتية التكنولوجية وانتشار الإنترنت والمنصات الحالية والنماذج التجارية والتطورات القانونية المرتبطة بالموسيقى الإلكترونية. لكن، آسيا تعد دون شك، واحدة من أسرع الأسواق نمواً في جميع أنحاء العالم في مجال الموسيقى الإلكترونية. ومن المتوقع أن يتسارع هذا النمو وعلى القانون أن يواكب هذه الوتيرة. وقد يكون من الضروري إجراء تحليل على أساس كل بلد على حدة، يشمل البلدان الكبيرة بل وأيضاً الاقتصادات الصغيرة والبلدان الأقل نمواً لرسم خريطة كاملة لتأثير الموسيقى الإلكترونية في جميع أنحاء هذه المنطقة الشاسعة والمتنوعة.

[نهاية الوثيقة]