

A



مؤتمر دولي

WIPO/GDCM/GE/16/INF/2

الأصل: بالإنكليزية
التاريخ: 1 أبريل 2016

السوق العالمية للمحتويات الرقمية

تنظّمه المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)

جنيف، 20 إلى 22 أبريل 2016

وثيقة المعلومات الأساسية للمندوبين

من إعداد المكتب الدولي للويبو

مقدمة

يغير المجتمع الرقمي العالمي نماذج الأعمال المستقرة منذ زمن بسرعة كبيرة. وشهدت السنوات الأخيرة نشوء "اقتصاد التقاسم" مع ظهور أوبر (Uber) الذي يقدم خدمات أرخص سعرا تفوق سيارات الأجرة مرونة، وإير بي أن بي (Airbnb) الذي يقدم نفس الخدمة في مجال الإقامة، وفيزايت (Vizeat) الذي نشأ للتو ويقدم ما تطلق عليه الشركة اسم "تقاسم الوجبات".

وشهد اقتصاد المحتويات الإبداعية تغييرا جذريا في النفاذ ونماذج الأعمال على مدار أكثر من عشر سنوات. وتقع التوترات بين زيادة فرص النفاذ وضمان استدامة سلسلة القيمة الاقتصادية في صميم هذا المؤتمر لليوبو: السوق العالمية للمحتويات الرقمية.

ويعرض المؤتمر أولا أفضل الممارسات ثم ينظر في القضايا حسب القطاع: الموسيقى، والأفلام، والبيث والنشر. أما آخر جلسيتين فتتطرقان في البنى التحتية الرقمية، والإدارة الجماعية والتداعيات على السوق وواضعي السياسات.

أولا الموسيقى

لمحة عامة

يشهد قطاع الموسيقى حالة تقلب لأنه يواجه التكييف مع العصر الرقمي. وفي حين تزداد السوق الرقمية تعقيدا، على الزيادة في المبيعات الرقمية أن تعوّض الانخفاض في مبيعات الأشكال المادية، مما يتسبب في تحويل سلسلة القيمة، وتغيير المسارات المهنية للفنانين، وإدراج فاعلين جدد في قطاع الموسيقى.

حجم السوق ونموه

يبلغ إجمالي قيمة قطاع التسجيلات 15 مليار دولار أمريكي¹. وشهد عام 2014 انخفاضا قدره 3.9% في إيرادات عام 2013. وارتفعت إيرادات المصادر الرقمية إلى 6.8 مليارات دولار أمريكي وأصبحت تعادل تلك الناجمة عن المصادر المادية. ولا زالت الاشتراكات وخدمات البث التدفقي على الإنترنت تنمو بسرعة بمعدل نمو قدره 51% في 2013 لتصل إلى مليار دولار أمريكي².

التحول الرقمي

كان قطاع الموسيقى أول القطاعات تأثرا بظهور الإنترنت. فقد أدخلت التجارة الإلكترونية فرص لصالح قطاع البيع حيث كان المستهلكون يشترون الاسطوانات على الإنترنت. وتغير ذلك عندما دخلت الملفات الموسيقية الرقمية السوق في التسعينات من القرن العشرين. وفي البداية، جرى معظم توزيع الموسيقى الرقمية خارج القنوات المرخصة. ويتجه خلق القيمة نحو وافدين جدد بما في ذلك صانعي مشغلي الموسيقى ومنصات البيع على الإنترنت.

وتخفّض الموسيقى الرقمية من كلفة صناعة نسخ المنتجات الموسيقية وتوزيعها وتخزينها، مما يولد انخفاضا في منافذ البيع وفي مبيعات الاسطوانات ككل.

ولكن على السوق الرقمية أن تجد توازنا. ومن نماذج البيع الأكثر شيوعا بيع الملفات الرقمية، التي يملكها المستهلك بعد ذلك،. أما في خدمات الاشتراك، فعادة ما يدفع المستهلكون رسوما للنفاذ ولكنهم لا يملكون المحتوى. ومن خدمات الاشتراك

¹ قطاع التسجيلات هو القطاع الذي يركز على تسجيل الموسيقى وبيعها. ويشمل تعريف قطاع الموسيقى الأشمل ما يلي: الأداء الحي، والتسويق، وطائفة من الأنشطة المرتبطة بالموسيقى.

² تعتمد جميع الأرقام على بيانات 2013 المستقاة من تقرير عن الموسيقى الرقمية صادر عن الاتحاد الدولي لصناعة الفونوغرامات (IFPI) (2014) ومتاح على الموقع التالي: <http://www.ifpi.org/global-statistics.php>

الشعبية في البث التدفقي على الإنترنت نذكر سبوتيفاي (Spotify)، وهو متاح أساساً في أوروبا الغربية والأمريكيتين. ونشبت منازعات بين الفنانين وباعة المنتجات الرقمية، إذ يرى الفنانون أن أجورهم لا تتناسب مع قيمة موسيقاهم.

وبينما تتغير وجهة الأرباح، أصبح الأداء الحي مصدراً مهماً للدخل. وتصدر شركات التسجيل نسخاً خاصة من الألبومات وتسوقها لتعويض انخفاض الإيرادات.

كما غير العصر الرقمي من مسار الفنانين المهني، واستقطب فنانون كثر جمهوراً كبيراً على نحو مستقل من خلال توزيع موسيقاهم على الإنترنت. غير أن إبرام عقد مع شركة تسجيل لا يزال الهدف الأسمى من مشوارهم المهني.

الماذج الناشئة

في عام 2015، أطلق موقع إلكتروني ثقافي رواندي www.InyaRwanda.com خدمة أفريفرم (Afriframe) وهي خدمة للفنانين المستقلين، تسمح للفنانين غير الملتزمين بعقود بتوزيع محتوى موسيقاهم على الإنترنت والانتفاع به مالياً. وتتعاقد أفريفرم مع الفنان وتوزع المحتوى على منصات إلكترونية أخرى منها أي تيونز (iTunes)، وسبوتيفاي (Spotify)، وشازام (Shazam). وتسمح مثل تلك المبادرات للفنانين المستقلين بالبيع على الصعيد العالمي.

ثانياً الأفلام

لمحة عامة

يشهد قطاع الأفلام العالمي حالة تغير مستمر، إذ تواصل بعض الأسواق التوسع نحو مبيعات السينما، بينما يبحث آخرون عن زيادة سريعة في المحتوى الرقمي. ويتواكب ذلك مع تحول في سلسلة القيمة، إذ تخفض الوسائط الرقمية من الكلفة، وتخل باستراتيجيات الأعمال التقليدية، وتستحدث فرصاً لصغار الفاعلين.

حجم السوق ونموه

بلغ إجمالي الإيرادات من شبكات تذاكر الأفلام 36.4 مليار دولار أمريكي³ في 2014. وتصدرت خمس بلدان قائمة منتجي الأفلام وهي الهند والولايات المتحدة الأمريكية والصين واليابان والمملكة المتحدة⁴، واحتلت نيجيريا مرتبة عالية في الإنتاج غير الرسمي.

وتباطأ نمو الإيرادات من شبكات التذاكر في العقد الأخير. كما شهد عام 2014 نمواً قدره 1% فقط⁵، وذلك بعد سنوات من النمو المختلط⁶. وفي حين انخفضت مبيعات التذاكر أو ظلت كما هي في أمريكا الشمالية وأوروبا، سجلت المبيعات في منطقة آسيا-المحيط الهادئ نمواً قوياً، خاصة في الصين. وزاد نمو السوق الصينية بنسبة 34% في 2014 ليصل إلى 4.8 مليارات دولار أمريكي⁷.

³ جمعية الفيلم الأمريكي (MPAA) إحصاءات السوق المسرحية 2014

⁴ معهد اليونسكو للإحصائيات (2013) الأسواق الناشئة ورقمنة صناعة الأفلام

⁵ جمعية الفيلم الأمريكي (MPAA) إحصاءات السوق المسرحية 2014

⁶ مقارنة بزيادة قدرها 4% في 2013، و6% في 2012، وانخفاض قدره 4% في 2011، ونمو قدره 6% من 2006 إلى 2011. جمعية الفيلم الأمريكي

(MPAA)

⁷ جمعية الفيلم الأمريكي (MPAA) إحصاءات السوق المسرحية 2014

وتزايد مبيعات الأفلام الرقمية من المصادر على الإنترنت. وفي الولايات المتحدة الأمريكية، سجل قطاع الترفيه المنزلي نمواً سريعاً، كما ارتفعت المبيعات الإلكترونية للإصدارات الجديدة بنسبة 60%⁸ في 2014. ويؤكد هذا الارتفاع انخفاضاً في مبيعات أقراص الفيديو الرقمية (DVDs) والاسطوانات الأخرى. وفي المملكة المتحدة، قدرت المبيعات الرقمية للأفلام بمبلغ 490 مليون دولار أمريكي (أي ما يعادل 323 مليون جنيه أسترليني) في 2013، أي زيادة قدرها 400% منذ 2002⁹

التحول الرقمي

يؤثر التحول الرقمي على سلسلة القيمة بطرق عدة. ففي مرحلة الإنتاج، خفضت التكنولوجيا الرقمية من كلفة الإنتاج ووسعت نطاق الآثار البصرية الممكنة. وبالمثل، خفض التحول الرقمي من كلفة التوزيع. غير أن أشد تأثير أحدثه التحول الرقمي كان على حساب الاعتماد التقليدي على تسلسل قنوات البث¹⁰. فتلاشت القيود المادية المتمثلة في بكرات الأفلام وأقراص الفيديو الرقمية. ثم غير البث التدفقي على الإنترنت من توقعات الجمهور، وقلص وقت الانتظار بين تسلسل قنوات البث. مما يصعب على القطاع الاستفادة من تذاكر البث الأول في السينما، كما تتجه الإيرادات نحو المبيعات على الإنترنت.

وفتح التحول الرقمي إمكانات جديدة لصغار الفاعلين في القطاع. وخير دليل على التغيير الذي يمكن للتحول الرقمي أن يحدثه هو الفيديو حسب الطلب عن طريق الإنترنت (VOD)، وفيه تتيح الخدمات الإلكترونية أو التفاعلية للمستهلكين اختيار الفيلم ومشاهدته حين يريدون. كما يمكن لصانعي الأفلام المستقلين أن يتجاوزوا خطوات الترخيص والتوزيع المرحلية، فيبيعون إلى الجمهور مباشرة. واكتسبت خدمات الاشتراك في البث التدفقي على الإنترنت شعبية، وفيها يسدد الجمهور رسوماً شهرية للنفاد إلى المحتوى.

الماذج الناشئة

في مايو 2015، انطلقت الشركة البرازيلية الناشئة سيتيم (Setima)، وهي منصة مخصصة للفيديو حسب الطلب عن طريق الإنترنت، لصالح الأفلام البرازيلية المستقلة. وتسعى الشركة إلى تمكين صانعي الأفلام المستقلين من تخزين أفلامهم، وإدارتها، ونشرها وعرضها؛ وتجمع المنصة بينهم وبين جماهيرهم. وستستخدم الأرباح التي تولدها المنصة في صناعة أفلام جديدة. وتُظهر مشروعات مثل سيتيم كيف يمكن للتحول الرقمي أن ينهض بالتراث الثقافي ويدعم صغار صانعي الأفلام.

ثالثاً البث

لمحة عامة

ساحة البث التلفزيوني ملتبسة، بسبب تراجع الخدمات التناظرية، وتنامي الخدمات الرقمية لخدمات الإنترنت، مما سيزيد من المنافسة على إيرادات الإعلان وعلى الجماهير المستهدفة من البث التجاري. والنمو ضعيف في البلدان المتقدمة ولكنه أقوى في البلدان النامية. ويشهد الراديو اتجاهات مماثلة.

حجم السوق ونموه

بلغ إجمالي إيرادات التلفزيون مدفوعة الأجر (وتشمل الأقمار الصناعية والكابل) 183 مليار دولار أمريكي في 2012، كما ارتفع عدد المشتركين بنسبة 32% منذ 2008. ويأتي النمو من البلدان النامية، وفيها تستخدم 34% من الأسر المعيشية

⁸ تقرير الترفيه المنزلي، الصادر مجموعة الترفيه الرقمي عن نهاية عام 2014 بعنوان "الإصدارات المسرحية الاستثنائية الجديدة"

⁹ المعهد البريطاني للأفلام، الإحصاءات السنوية 2014

¹⁰ هي عملية تصدر من خلالها الأفلام في "نوافذ" متعاقبة، لتعظيم الإيرادات، مثل السينما/المسرح، يليها الفيديو ثم التلفزيون

التلفزيون المدفوع الأجر¹¹. وفي حين تزداد إيرادات الاشتراك في التلفزيون بنسبة 3.5% سنويا، يشير الانخفاض في إتفاق الحكومة إلى أن نمو التمويل في البث العام لا يتعدى 1% سنويا¹².

وتملك معظم الأسر المعيشية تلفزيونا بنسبة 79% في البلدان المتقدمة و72% في البلدان النامية. وشهدت أفريقيا أعلى معدلات للنمو في حيازة التلفزيون، وسجلت نموا قدره 18% بين 2008 و2012¹³. ومن المتوقع أن يبلغ إجمالي الإيرادات من الإعلانات التلفزيونية 7 مليارات دولار أمريكي في 2016¹⁴. كما نمو الإعلانات التلفزيونية على الإنترنت¹⁵ بنسبة 20% سنويا¹⁶. ومن المتوقع أن تساهم البرازيل والهند والصين بنسبة 23% من النمو في الإيرادات من الإعلانات التلفزيونية في السنوات الخمس المقبلة¹⁷.

التحول الرقمي

غيرت التكنولوجيات الجديدة، وتشمل تسجيلات الفيديو الرقمية، والبث التدفقي على الإنترنت، والفاعلين في الإعلام الرقمي، من شكل البث. ويقلل البث على الإنترنت من اعتماد القطاع على الكابل أو الأقمار الصناعية. وتتوأكب زيادة منافذ البث مع المنافسة على اكتساب الجماهير، إذ ينضم وافدون جدد إلى السوق، ويتحرر المشاهدون شيئا فشيئا من قيود جدول البث الثابت

ولانتزال سلسلة القيمة الأساسية في قطاع البث قائمة، لأن الإنتاج والبرمجة والتوزيع لانتزال كلها أنشطة رئيسية وتدر الإعلانات والاشتراكات إيرادات ضخمة لصالح شركات البث التجاري.

الراديو

يشهد سوق البث الإذاعي، شأنه شأن التلفزيون، تغيرات في الإعلانات وفي الوسائط الجديدة مثل قنوات الراديو المميزة، ومحطات الراديو على الإنترنت، وملفات البث الرقمي (بودكاست). ويتراجع نفاذ الراديو إلى السوق.

الماذج الناشئة

شركة نتفليكس (Netflix) الأمريكية مثال على التحول الرقمي في طرق البث. وكانت نتفليكس في الأصل شركة إعلامية تعير أقراص الفيديو الرقمية وترسلها بالبريد، وكان لها واجهة إلكترونية، ثم انتقلت نتفليكس إلى البث التدفقي على الإنترنت.

¹¹ الأرقام مستقاة من الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU) (2013)، "قياس مجتمع المعلومات" و متاح على <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2013.aspx>

¹² تقديرات منشورة في 2015 في شركة "برايس وترهاوس كوبرز" (PWC)، "اشتراكات التلفزيون ورسوم الترخيص، لمحة عن الرؤى" 6. متاح على <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/assets/2015/tv-subscriptions-and-licence-fees-key-insights-6-tv-public-licence-fee.pdf>

¹³ الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU)، المرجع ذاته

¹⁴ احصاءات شركة "برايس وترهاوس كوبرز" (PWC)، وفقا لما أوردته Statista.com، إجمالي إيرادات إعلانات التلفزيون من 2012 إلى 2017، بحسب المصدر (بمليارات الدولارات الأمريكية)، تاريخ الزيارة 12 أكتوبر 2015 متاح على <http://www.statista.com/statistics/260123/global-tv-advertising-revenue-by-source>

¹⁵ تتراجع حصة التلفزيون من إجمالي إيرادات الإعلانات، ولكنها لانتزال تسجل معدل نمو بسيط يبلغ أقل من 5% في البلدان المتقدمة ومعدلات نمو أعلى في البلدان النامية.

¹⁶ تقديرات منشورة في 2015 في شركة "برايس وترهاوس كوبرز" (PWC) (2015)، "إعلانات التلفزيون: لمحة عن الرؤى الأساسية" 1، متاح على <https://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/assets/2015/tv-advertising-key-insights-1-global-tv-advertising.pdf>

¹⁷ 2015 إلى 2019، تقديرات منشورة في 2015 في شركة "برايس وترهاوس كوبرز" (PWC) (2015)، "إعلانات التلفزيون، لمحة عن الرؤى الأساسية" 6، متاح على <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/assets/2015/tv-advertising-key-insights-6-brazil-china-and-india.pdf>

وفي 2013، أطلقت الشركة خدمات البث التدفقي على الإنترنت لبث المحتوى الأصلي، وهنا تحتل نتفليكس مرتبة الموزع الأول - وليس الثاني، لمسلسلاتٍ مثل "بيت من ورق" (House of Cards).

دال النشر

لمحة عامة

يشهد قطاع نشر الكتب تغيراتٍ، إذ غيرَ ظهور التجارة الإلكترونية والنشر الإلكتروني من سلسلة القيمة. وتشير التكنولوجيات الناشئة وأوساط البيع المتغيرة، إلى استمرار تطور السوق. وتشهد المجالات تغيراتٍ مماثلة.

حجم السوق ونموه

تبلغ قيمة السوق 114 مليار يورو¹⁸. وتستحوذ الكتب على نسبة 15%¹⁹ من إجمالي إنفاق المستهلكين على الإعلام والترفيه. وتتزايد مبيعات الكتب الإلكترونية وتنامي إجمالي سوق القراء الإلكترونيين بعشرين مرة تقريباً منذ 2008²⁰.

والنمو في السوق مختلط، فمن جهة تزداد حصة الكتب الإلكترونية، بينما ينخفض إجمالي مبيعات الكتب أو يظل كما هو في البلدان المتقدمة، هذا وتتنامى المبيعات باعتدال في بعض البلدان النامية. وإجمالاً، سجل نمو الإيرادات في السوق 0% على مدار الخمس سنوات الأخيرة.

المحتوى الرقمي

أثر التحول الرقمي على نشر الكتب، وجاءت التجارة الإلكترونية في مكتبات بيع الكتب على الإنترنت مثل www.Amazon.com، بأشد تأثير على نشر الكتب، هذا وخفضت المنافسة في التجارة الإلكترونية من قدرة المكتبات على البقاء، وخسفت بأسعار الكتب الأرض بنحو 40% في سوق الولايات المتحدة.

وتفتح الكتب الإلكترونية نافذة جديدة تسمح للناشرين ببيع النسخ الإلكترونية. وتخفض الكتب الإلكترونية من كلفة الكتاب، وتجعل بيع الكتب فصلاً فصلاً مجدية مالياً. وغيرت استراتيجيات التسعير الجديدة، ومنها خدمات الاشتراك مثل إيزينو (Izneo) في فرنسا وتولينو (Tolino) في ألمانيا، من مفهوم الملكية

وقد تخفض الطباعة حسب الطلب، أي طباعة نسخٍ من الكتاب عند الطلب، من تلف الكتب المطبوعة التقليدية التي لا تُباع.

كما ساهمت الكتب الإلكترونية والطباعة حسب الطلب في ارتفاع في نسبة النشر الناتي ويستطيع المؤلفون الآن أن يسوقوا كتبهم بأنفسهم ويعرضوها مباشرة على قرائهم.

وظلت النسخ الورقية التقليدية صامدة، بخلاف قطاعات أخرى من القطاعات الإبداعية. ويتباطأ نمو سوق القراء الإلكترونيين وتشير أفضليات المستهلكين إلى أن الكتب الورقية ستظل نموذج عمل قابل للاستمرار.

¹⁸ ويشنبارت، ر. (2013)، إجمالي إحصاءات النشر، الجمعية الدولية للناشرين (IPA)، 114 (12)، 189، 7-046

¹⁹ ويشنبارت، مكرر

²⁰ سيمون، ج.ب. و.ج. دي براتو، "تحليل الإحصاءات والنظم التنافسية في قطاعي الإعلام والمحتوى" (2012).

المادج الناشئة

ينشر الموقع الإلكتروني الصيني www.Qidian.com أعمال المؤلفين من الهواة والمحترفين، ويضم أكثر من مليون عمل. وعادة ما تقدم القصص مجاناً، ويصبح محتوى القصص الناجحة والمؤلفين الناجحين مدفوعين بالأجر. ويسدد القراء الرسوم بالتقسيط وهم يقرأون. وأطلق هذا الموقع الإلكتروني في 2002 وأثرى بعض المؤلفين حتى أصبحوا من المليونيرات.

[نهاية الوثيقة]