



T.C.

TOROS ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**MÜZİK ENDÜSTRİSİNDE FİKRİ VE SİNÂİ HAKLARIN
EKONOMİK ETKİLERİ**

Erhan TOPRAK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ARALIK 2018



T.C.

TOROS ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**MÜZİK ENDÜSTRİSİNDE FİKRİ VE SINAİ HAKLARIN
EKONOMİK ETKİLERİ**

Erhan TOPRAK

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ARALIK 2018

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Erhan TOPRAK tarafından hazırlanan 'Müzik Endüstrisinde Fikri ve Sınai Hakların Ekonomik Etkileri' başlıklı bu çalışma 18/12/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



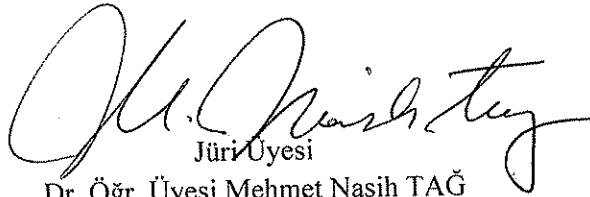
Jüri Başkanı
Danışman

Prof. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK



Jüri Üyesi

Doç. Dr. Mustafa BEKMEZCI



Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Nasih TAĞ
(Mersin Üniversitesi)

Savunma Sınav Jürisi Tarafından Tezin İmzalı Nüshasının Teslim Tarihi : 07.10.19

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK
Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmada;

- Sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Erhan TOPRAK

18/12/2018



MÜZİK ENDÜSTRİSİNDE FİKRİ VE SİNAİ HAKLARIN EKONOMİK ETKİLERİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Erhan TOPRAK

TOROS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
2018

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Türkiye Müzik Endüstrisi “Fikri-Sınai Hakları” uygulamalarının müzik endüstrisinde yarattığı ekonomik etkinin, ülke ekonomisi ve sektör üzerindeki rolünün ne olduğunu belirlemektir.

Dünya telif hakları örgütü WIPO ve ülkelerde faaliyet gösteren meslek kuruluşlarından alınan bilgiler doğrultusunda, müzik endüstrisinde fikri ve sınai haklarından doğan telif gelirleri, son yıllarda teknolojinin de ilerlemesiyle hızla artmaktadır. Sektör artan satış hacmi trendi ve yarattığı katma değer oranları ile önem arz etmektedir. Bu çalışmada ülkeler bazında albüm satış gelirleri ve telif haklarından doğan gelirler derlenmiş, dijitalleşen dünya ile birlikte korsan satışların sektöre uğrattığı zarar ölçülmüştür. Daha sonra sektörde üretilen gelirlerin ülke ekonomilerine ve istihdamına etkileri ölçülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Müzik Endüstrisi, Fikri ve Sınai Haklar, Telif Hakları, Ekonomik Etkiler.

ECONOMIC EFFECTS OF INTELLECTUAL AND INDUSTRIAL RIGHTS IN THE MUSIC INDUSTRY

(M. Sc. Thesis)

Erhan TOPRAK

**TOROS UNIVERSITY
SOCIAL SCIENCE INSTITUTE
2018**

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the economic impact of intellectual and industrial property rights” practices of the music industry in Turkey and its role in the country economy and industry.

The copyright incomes arising from the intellectual and industrial rights of the musical industry in the direction of the information received from the world copyright organization WIPO and the professional organizations operating in the countries are increasing rapidly with the progress of technology in recent years. The sector becomes more important with the its increasing sales volume trend and the added value ratios that it generates. In this study, album sales revenues and copyright revenues were compiled on the basis of countries, and the harm caused by pirated sales in the digitalizing world was measured. Then the effects of the income generated in the sector on the country's economy and employment are measured.

Key Words: Music Industry, Intellectual and Industrial Rights, Copyright, Economic Impacts.

TEŞEKKÜR

Tez sürecinin her aşamasında, benden desteğini esirgemeyen tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Haluk Korkmazyürek'e, araştırma görevlisi Sayın Ömür Saltık'a eğitim sürecimde katkısı bulunan Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünün tüm öğretim üyeleri ve çalışanlarına ve sınıf arkadaşlarıma sonsuz teşekkürler sunarım.

Son olarak hayatımın her döneminde benim yanımda olan ve hiçbir desteklerini esirgemeyen sevgili anneme, babama ve kardeşime teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xi
SİMGELER ve KISALTMALAR.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM MÜZİK ENDÜSTRİSİ

1. MÜZİK ENDÜSTRİSİ.....	4
1.1. Müzik Endüstrisi ve Fonografin Tarihsel Gelişimi.....	4
1.2. Dünya Müzik Endüstrisi.....	7
1.3. Türkiye Müzik Endüstrisi.....	9
1.4. Fikri Mülkiyet Hakları.....	10
1.4.1 Telif hakları (copyrights).....	10
1.4.2 Hangi eserler korunmalı.....	11
1.4.3 Fonogram şirketlerinin sahip olduğu haklar.....	11
1.4.4 Telif hakları korunması ve kişilere sağladığı haklar.....	12
1.4.5. Türkiye’de telif haklarını koruyan yasal kuruluşlar.....	13

İKİNCİ BÖLÜM MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN SEKTÖREL YAPISI

2. MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN SEKTÖREL YAPISI.....	15
2.1. Dünya Müzik Endüstrisi Satış Rakamları.....	15
2.1.1 2000-2013 yılları dijital ve fiziksel satışlara ait veriler.....	15
2.1.2 Dijital müzik akış (stream) verileri	32
2.2. Korsan Ticaret’inin Müzik Endüstrisine Etkileri.....	34

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN MAKRO EKONOMİK ETKİLERİ

3. MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN MAKRO EKONOMİK ETKİLERİ.....	42
3.1 Dünya ve Türkiye’de Müzik Endüstrisinin Makro Ekonomik Göstergelere Etkileri.....	42
3.1.1 Müzik endüstrisi ve kültür endüstrisinin GSYİH’ya etkileri.....	47
3.1.2 Müzik turizminin ekonomiye etkileri.....	54
3.1.3 Genel istihdam düzeyi ve kültür ekonomisi istihdamının müzik endüstrisi çerçevesinden değerlendirilmesi.....	55
3.2 Dünya ve Türkiye Müzik Endüstrisi Telif Hak Gelirlerinin Ekonomiye Etkileri.....	58
3.2.1 Müzik endüstrisi telif hak gelirlerinin istihdam etkisi.....	62
3.2.2 Müzik endüstrisi telif haklarının katma değer oranı.....	65
3.2.3 Müzik endüstrisi telif haklarının sektöre etkisi.....	69

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	71
KAYNAKÇA.....	73
İNTERNET KAYNAKLARI.....	78
ÖZGEÇMİŞ.....	80

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge 2.1. 2001 yılı albüm satış gelirleri.....	16
Çizelge 2.2. 2002 yılı albüm satış gelirleri.....	17
Çizelge 2.3. 2003 yılı albüm satış gelirleri.....	18
Çizelge 2.4. 2004 yılı albüm satış gelirleri.....	19
Çizelge 2.5. 2005 yılı albüm satış gelirleri.....	20
Çizelge 2.6. 2006 yılı albüm satış gelirleri.....	21
Çizelge 2.7. 2007 yılı albüm satış gelirleri.....	22
Çizelge 2.8. 2008 yılı albüm satış gelirleri.....	23
Çizelge 2.9. 2009 yılı albüm satış gelirleri.....	24
Çizelge 2.10. 2010 yılı albüm satış gelirleri.....	25
Çizelge 2.11. 2011 yılı albüm satış gelirleri.....	26
Çizelge 2.12. 2012 yılı albüm satış gelirleri.....	27
Çizelge 2.13. 2013 yılı albüm satış gelirleri.....	28
Çizelge 2.14. 2014 yılı albüm satış gelirleri.....	29
Çizelge 2.15. Dijital müzik servislerinin tıklama başı ücret tablosu.....	33
Çizelge 2.16. CD ve single satışlarının 2000 – 2003 yılları değişimi.....	35

Çizelge 2.17. 1995–2006 Türkiye müzik endüstrisi korsan verileri (milyon dolar).....	36
Çizelge 2.18. 2006 yılı korsan birimlerinin perakende değeri.....	40
Çizelge 3.1. NACE ve NAICS sektörel üretim ve yayın sınıflandırması.....	46
Çizelge 3.2. 2004 ve 2013 yıllarında Türkiye kültür endüstrisi ihracat verileri.....	52
Çizelge 3.3. 2004 ve 2013 yıllarında Türkiye kültür endüstrisi ithalat verileri	53
Çizelge 3.4. 2012 – 2016 yılları ABD müzik telif hak gelirleri ve GSYİH’a etkileri.....	58
Çizelge 3.5. 2007 – 2016 yılları Türkiye müzik endüstrisi telif hak gelirleri.....	59
Çizelge 3.6. 2009 – 2015 yılları Türkiye müzik endüstrisi telif hak gelirleri ve GSYİH’a etkileri.....	60
Çizelge 3.7. Müzik endüstrisi telif hak gelirlerinin ülke GSYİH’ına oranı.....	61
Çizelge 3.8. 2012 – 2016 yılları ABD müzik telif hak gelirleri ve istihdama etkileri.....	62
Çizelge 3.9. Müzik endüstrisi istihdamının Türkiye istihdamına oranı.....	65
Çizelge 3.10. 2013 – 2017 yılları GEMA-RIAA-U.K Music telif hak gelirleri.....	66
Çizelge 3.11. 2009 – 2015 Türkiye müzik endüstrisi telif gelirleri.....	69
Çizelge 3.12. Türkiye müzik endüstrisi ve telif gelirleri.....	70

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil 2.1. 1973-2003 biçime göre global müzik satışları (milyar adet).....	31
Şekil 2.2. Müzik akışı korsan verileri.....	39
Şekil 3.1. Türkiye müzik endüstrisi toplam satış geliri.....	45
Şekil 3.2. Türkiye’de ses kaydı ve müzik yayıncılığı faaliyetleri alanında üretilen katma değer (milyon TL).....	47
Şekil 3.3. Almanya kültürel ve yaratıcı endüstrilerin sektör karşılaştırmasında brüt katma değere katkısı (milyar €).....	50
Şekil 3.4. Türkiye müzik endüstrisinde çalışan kişi sayısı.....	63
Şekil 3.5. Müzik endüstrisi istihdamının Türkiye, ABD ve İngiltere istihdamına oranı.....	64
Şekil 3.6. Türkiye’de sanayi ve müzik endüstrisinde üretilen katma değer oranları.....	68

KISALTMALAR

IFPI:	International Federation of the Phonographic Industry (Uluslararası Fonogram Yapımcıları Federasyonu)
MÜYAP:	Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği
MESAM:	Türkiye Musiki Eseri Sahipleri Meslek Birliği
MSG:	Musiki Eseri Sahipleri Grubu Meslek Birliği
MÜYORBİR:	Müzik Yorumcuları Meslek Birliği
RIAJ:	Japonya Kayıt Endüstrisi
MPEG:	Video Uzmanları Grubu
ISO:	Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu
IEC:	Uluslararası Elektroteknik Komisyonu
WMA:	Windows Media Audio
RBT:	Zil Sesi
ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
DNS:	Alan Adı Sistemi
WIPO:	Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü
WCT:	WIPO Telif Hakkı Antlaşması
WPPT:	WIPO Performansları ve Fonogramlar Antlaşması
AB:	Avrupa Birliği
DRM:	Dijital Haklar Yönetimi
ISRC:	Uluslararası Standart Kayıt Kodu
CD:	Kompakt Disk
DVD:	Dijital Video Disk
VCD:	Video Kompakt Disk
DPT:	Devlet Planlama Teşkilatı
FMH:	Fikri Mülkiyet Hakları
FSEK:	Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu
IDC:	Uluslararası Veri Şirketi
IIPA:	Uluslararası Fikri Mülkiyet İttifakı
MPA:	Sinema Demeği
TPE:	Türk Patent Enstitüsü
MTV:	Müzik Televizyon
DAT:	Kaset
LP:	Plak
CDN:	İçerik Dağıtım Ağı

GİRİŞ

Bu tez çalışmasının temel amacı, müzik endüstrisindeki fikri ve sınai hakların Türkiye ekonomisi üzerindeki etkilerini ve sektör üzerindeki rolünün ne olduğunu göstermektir. Bu kapsamda tez çalışmasında, ayrıca müzik endüstrisinin tarihsel gelişimi, sektörel yapısı ve özellikle satış hacmi açısından büyüklüğü ile ilgili bulguları da ortaya koymak hedeflenmiştir.

Bu çalışmada uygulanan yöntem kapsamında öncelikle, tarihsel veri analizi yapılarak sektörün 1973 yılından 2003 yılına kadar global satış miktarına ulaşılmıştır. Aynı yöntem ile 2001 – 2014 yılları arasında ülkeler bazında satış adetleri ve elde edilen gelirler listelenmiştir. Müzik endüstrisinin tarihsel gelişimi ve sektörel yapısı anlatılarak, endüstrinin büyüklüğü açıklanmıştır. Karşılaştırmalı analizler yapılarak diğer sektörler ile karşılaştırmalar yapılmıştır. Oran analizi yöntemi ile de müzik endüstrisinin ekonomiye, istihdama ve kalkınma üzerindeki etkileri ölçülmüştür.

Müzik endüstrisi, çağımızın en hızlı büyüyen veya büyümeye elverişli sektörlerinden birisidir. Yaratıcı ekonomiler olarak adlandırılan grubun içerisinde yer almaktadır. Müzik endüstrisini, kültür endüstrisinden ayrı tutmak imkansızdır. Kültür endüstrisini oluşturan en önemli alt sektörlerden birisidir. Bu bağlamda müzik endüstrisini ve değerini araştırırken kültür endüstrisi verilerinden de faydalanılmaktadır.

Kültür endüstrisi, yaratıcı ekonomik faaliyetleri sebebiyle, ülke ekonomisine sağladığı gelir değerlerini incelemek, bu bağlamda yeni çalışmalar yapmak, geliştirmenin ülke ekonomilerine ve sosyal yaşama olumlu etkileri olacağı düşünülmektedir. Yapılan araştırmalar, yaratıcı ekonomilerin gelişmekte olan ülkelerin, sanayileşme sürecinden daha hızlı bir şekilde ülke ekonomilerine olumlu etki ettiği ve edeceği tespit edilmiştir (UNCTAD, 1999; Nurse, 2001; Lena, 2016). Ağır sanayi endüstrileri gibi yüksek kuruluş yatırımları gerektirmeyen, insanın ve yeteneklerinin olduğu, ülkelerin kültürel kaideleri ve geçmişlerinden faydalanarak az zamanda ve az maliyet ile ülke ekonomilerine hızla etki edecektir. Kültür endüstrisi, müzik, görsel sanatlar, el sanatları, tiyatro, sinema gibi etkenleri içine alan aslında ülkelerin hepsinde farklılıklar gösteren unsurları içermektedir.

Bir fikri mülkiyetin ve telif hakkı ekonomisinin hızlı bir şekilde büyümesi, gelişmekte olan ülke ekonomileri için kültür endüstrileri alanında bir fırsat penceresi olduğunu düşündürmektedir. Kültür endüstrisi sektörü, dünya ekonomisinde en hızlı büyüyen sektörlerden birisidir. Amerika Birleşik Devletleri'nde, kültür endüstrileri, telif hakkı endüstrilerinin yaklaşık %40'ını oluşturmaktadır (RIAA). Bu oran, GSYİH'nın %6'sına, istihdamın %5'ine katkıda bulunmaktadır (RIAA). Otomobil endüstrisi gibi rakiplerini geride bırakarak bir numaralı ihracat sektörü haline gelmiştir (IIPA, 2000). Müzik endüstrisi en büyük kültür endüstrilerinden biridir ve dünya ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. 1980 ve 1990 yılları arasında bu sektörün büyüme hızı, dünya ihracatındaki büyümenin üç ila beş katı daha fazladır (UNCTAD / ILO 1995). Örneğin, Birleşik Krallık'taki müzik endüstrisinin ekonomideki diğer sektörlerle göre daha dinamik ve rekabetçi olduğu tespit edilmiştir (Lewis, 1995).

Gelişmekte olan ülkelerde müzik endüstrisi uzun zamandır kültürel kimliğe katkılarından dolayı değer taşımaktadır (Nettl, 1997; Robinson vd., 1991). Bununla birlikte, çok sayıda gelişmekte olan ülkenin müzik üretimi ve ihracatı ile uğraşmasına rağmen, müzik endüstrisi hakkında az sayıda çalışma yapılmıştır.

Çalışma, totolojik (her daim doğru olan) önermelerden kaçınarak, IFPI'nin her yıl küresel çapta üye ülkelerin müzik sektörlerinde elde ettiği getirilerden veri seti olarak faydalanılmıştır. İçsel büyüme kuramları bağlamında bandrol sayısına yönelik verilerin yarattığı aksiyon ve varsayımlardan kurtulmak ve bu sayede ampirik analiz sonuçlarında bulunan parametrelerin daha güvenli ve kapsamlı öngörüler sunacak olması, bu çalışmanın özgün yanını oluşturmaktadır. Elde edilen bulgular neticesinde, müzik endüstrisini büyüme ve gelişimi, müzik endüstrisinde fikri mülkiyet haklarının önemine ve ekonominin geneline yaptığı katkıya daha fazla odaklanmasına imkân verecektir. Bu alanda yeni çalışmalar yapılmasını teşvik ederek, mikro düzeyde daha fazla modelin geliştirilmesine yardımcı olacaktır. Bunun yanısıra, istatistiki tahminler neticesinde politika yapıcılara, ülke ekonomisine ve müzik sektörüne yeni istihdam kolları yaratılması ve kültür ekonomisi bağlamında müzik endüstrisini inovasyona teşvik edilmesi açısından önemli katkılar sunacağına inanılmaktadır.

Müzik endüstrisinde telif haklarının rekabetçi ekonomi ve kalkınmadaki rolünün önemi, ekonomik büyüme modellerinde telif haklarının yeri, beşeri sermayede içsel büyüme modelleri, telif haklarına yönelik yasal uygulamalar incelenmiştir. Müzik endüstrisinde hızla meydana gelen gelişmeler sonucunda, tüketicilerin dijital müzik dosyalarına yasal ve yasal olmayan yollardan erişim eğiliminde artış görülmüştür. Bunun sonucunda, geleneksel yollarla dinleyicilere ulaştırılan fiziksel müzik albümlerine olan talep azalmıştır. Bu çalışmada, dünyada ve Türkiye’de müzik sektörünün mevcut durumu incelendikten sonra, fikri mülkiyet hakları ve korsanlık eylemi hakkında bilgiler sunulmuştur. Daha sonra dijital müzik kavramı üzerinde durulmuş, dünyada ve Türkiye’de fiziksel, dijital ve toplam müzik satışları incelendikten sonra 49 ülkeye ait toplam müzik satışları için analizlerde ve sunumda bulunulmuştur.

Bu çalışmada ayrıca Türkiye ve diğer ülke verileri karşılaştırılmıştır. Buna ek olarak, telif raporlarında üye ülkelerin müzik sektörü telif gelirleri IFPI, MESAM, MSG, MÜYAP, TÜİK raporları aracılığıyla toplanmak suretiyle, ekonomik analiz yapılmıştır. Kültür Endüstrisi ve Telif Hakları gelirlerinin ülke ekonomilerine etkileri, sektörlerin doğru yönlendirilmesi, desteklenmesi, yasalar ile korunması ve inovasyona teşvik edilmesiyle küçümsenmeyecek boyutlara ulaşacağı sonucuna varılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜZİK ENDÜSTRİSİ

1. MÜZİK ENDÜSTRİSİ

1.1. Müzik Endüstrisi ve Fonografin Tarihsel Gelişimi

Müzik endüstrisi, çeşitli biçimlerde müzik üretimi, dağıtımı ve satışı ile canlı müzik performansının tanıtımını içermektedir. İnsanlar tartışmasız bir şekilde, yapıldığı sürece, müzik satın almış, satmış ve takas etmiştir. Sokak şarkıcıları, gezici sirkler (minstreller), gezici satışıçılar ve gezici müzik öğretmenleri, modern müzik işlerine kıyasla daha farklı olan geçici hızlı müzik endüstrileri geliştirmiştir.

19. yüzyılın ortalarında, basılı albüm müzik endüstrinin birincil ürünü olmuştur (IFPI). Yayıncılar, giderek artan sayıda özel piyano sahipleri tarafından kullanılmak üzere duygusal baladlar (belirli halk danslarında yer alan bir tür şarkı) ve salon müzikleri pazarlamışlardır (Kutler, 2003). Ulusal olarak ilan edilen müzik eseri satışları, müzikal incelemelerde turların yer almasıyla artırılmıştır. 19. yüzyılın büyük bölümünde Birleşik Devletlerde canlı eğlencenin en popüler formu olan Blackface (soytarılık), yayıncıların izleyicilere mallarıyla ilgili bilgi vermesini sağlayan merkezi araçlardan biri olmuştur. Ulusal şirketler, ulusal tiyatro devreleri kurmak suretiyle durmadan dolaşarak ünlü olmuştur. Onların bir şarkıyı onaylaması, ülke genelinde önemli satışlara neden olmuştur (Sanjek, Russell, 1996).

1880'lerin başında müzik yayını yapan firmalar, Manhattan'ın 28'inci cadde çevresinde yoğunlaşmış, gazete ve söz yazarı Monroe H. Rosenfeld tarafından Tin Pan Alley olarak adlandırılmıştır. Şehrin yayınevleri şarkıların seri üretimini ve dağıtımını mükemmelleştirmiştir. Tin Pan Alley firmaları genelde, personel başına veya (freelance) bestecilere şarkı başına sabit bir ücret vermiştir (Gronow, Pekka, 1998).

Fonograf, 1877 yılında Thomas Edison tarafından icat edildiğinde buluşun müzik için kullanılacağını düşünen az sayıda insan olduğu kanaati yaygınlaşmıştı. Yine de 1890'larda, "nikel in the slot" konuşma makineleri, kent sokaklarını süslemiş ve toplumu mekanik olarak yeniden üretilen müzik yeniliği ile tanıştırmıştır. Rakip fonograf teknolojileri için birkaç şirket patentleri kontrol etmiştir. Edison, mum silindiri oynatma teknolojisini icat etmiştir. Onu yeni başlayan Columbia Phonograph Company'ye lisanslamış ve 1896 yılında evde kullanım için tasarlanan ilk konuşma makinesini piyasaya sunmuştur. Bu zamana kadar,

Emile Berliner tarafından hazırlanan yarışmacı gramofon disk makineleri ve kayıtları zaten özgürce dağıtılmıştır. 1901'de Eldridge Johnson, gramafon için ucuz ve güvenilir bir yay motoru icat etmiştir. Kendi teknolojisini pazarlamak için Victor Talking Machine Company şirketini kurmuştur (Charles, 1979).

Bu firmalar, teknolojilerini Birleşik Devletler ve dünyada tüketici standardı olarak belirlemeye zorlanmıştır. Victor sonunda ev tüketici ticaretine odaklanarak, opera şarkıcısı Enrico Caruso gibi ünlü kayıt sanatçıları yaratarak ve uluslararası alanda genişleyerek teknoloji savaşını kazanmıştır. 1901'de Victor ve lisans sahibi Gramophone, dünyayı farklı pazarlara ayırmış ve dağıtım ağları, perakende satış mağazaları kurmuştur. Bunun yanı sıra Çin'den Latin Amerika'ya kayıt şirketleri kurmuştur.

1917'de, ilk patent kısıtlamaları sona ermiş, daha önce marjinalize olmuş tüketicilere hitap eden bir takım küçük şirketlerin yaratılmasıyla sonuçlanmıştır. 1919'da, Amerika Radyo Kurumu (RCA) kuruldu ve tüketici dostu radyolar pazarlanmaya başlanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri 1920'lerin başında bir milyondan fazla müzik eserine sahip olmuştur. Radyo, telif hakkı sahipleri arasında, özellikle yayıncılar yayın süresi satmaya başlamışken endişeleri artırmıştı. Ancak fonograf şirketleri yakında yeni aracın reklamcılık potansiyelini fark etmiştir. 1929'da RCA Victor'u satın almış, fonograf ve radyo endüstrileri bağlarını artırmaya devam etmiştir. Kayıt sanatçıları, Amerikan bestecileri, yazarları ve yayıncıları topluluğu (ASCAP) aracılığıyla materyallerin yayınlanması için tazminat talep etmişlerdir (Charles, 1979).

1929'da 150 milyon olan rekor satış düzeyi 1933'te 10 milyona düşmüştür. Endüstrinin az sayıda büyük santral şirketlerinden oluşması nedeniyle işletmeler başarısız olmuştur. Yayınlanan müziğin büyük bir çoğunluğunun telif koleksiyonunu denetleyen ASCAP, radyo yayınları için tazminat talep etmeye devam etmiştir. 1941'de temsil ettikleri müziği radyo istasyonlarının çalmasını yasaklamıştır. Rakipleri, Broadcast Music, Inc.(BMI), Afrika kökenli Amerikalı besteciler ve sanatçılar, işçi sınıfı stilleri ASCAP tarafından kabul edilmemiştir. Kabul edilmeyen bu topluluk, kendi müzik koleksiyonlarını istasyonlara sunmuştur. Sonuç olarak, daha önce küçümsenmiş sanatçılar, stiller ve şirketler beğeni dalgalarına ve kayıt stüdyolarına erişim kazandıkça endüstri içinde önemli bir yere ulaşmıştır (Burnett, Robert, 1996).

Yüzyıl boyunca, müzisyenler haklarını korumak ve kariyerlerini geliştirmek için örgütlenmişlerdir. Müzisyen sendikaları, çoğu kayıt ve performans sanatçısını kendi saflarına katmak için başarısız oldular ya da müzisyenleri reddettiler; ancak kurulan tiyatro devrelerinde, senfoni orkestralarında, topluluk dans ağlarında ve kayıt stüdyolarında yapılan mücadele sonucunda, tüm üyelerine hak kazandırmışlardır. Yeni teknolojilere istihdam kaybına karşı koymak ve rekor satışlar için yüksek telif ücreti elde etmek konusunda daha az başarılı olmuşlardır (Gronow, Pekka, 1998).

1948'de sona eren II. Dünya savaşı sonrasındaki on yılda, müzik endüstrisini dönüştüren üç gelişme yaşanmıştır. Bunlar, bant kaydı, uzun süre oynayan plak kaydı (LP) ve "Rock and Roll" yükselişi olarak sayılabilir. Manyetik bantlar sonunda uzun müzik bölümlerinin kolay kayıt edilmesini sağlamış ve LP çalınmalarına izin vermiştir. 45 rpm'lik tekli ve artan müzik kutusu ticaretinin eşzamanlı kullanıma girmesiyle, LP, yeni tüketici teknolojisinin satışlarını artırmıştır. 1950'lerin sonlarında ise stereo piyasaya sunulmuştur. Yüzlerce bağımsız etiket, dönem boyunca sanayi dalına girmiştir. Bunların birçoğu, göz ardı edilen bölgesel stilleri içermektedir. Genellikle daha küçük radyo istasyonlarına sınırlı olan Chess Records ve Sun Records gibi küçük girişimcilerin diskleri ülkedeki genç izleyicilere, siyahi ritim ve blues seslerini tanıtmıştır. 1960'ların sonunda, LP sanayi kârlarına hâkim olmuştur. Büyük etiketler, albümü yönlendiren rock istasyonlarında, iyi reklamı yapılan albümleri, büyük ölçekli turları ve airplayi birleştiren promosyon stratejilerini tamamlamıştır. 1981'de MTV'nin ortaya çıkışı, müzik videosunu sektörün elinde olan güçlü pazarlama araçları listesine eklemiştir (Sanjek, Russell, 1996).

1990'larda müzik endüstrisi kurumsal birleşmeler ve ulus ötesi genişleme dalgasıyla karakterize edilmiştir. 1994'te, dünya çapındaki brüt müzik satışlarının %90'ı, altı çok uluslu şirkete tahakkuk ettirilmiştir. Yüzyıl, dijital devrimin telif hakkı ile uğraşmak zorunda kalmasına rağmen endüstriyel devlerin çalışmaya başladığı noktaya kadar gitmiştir (Gronow, Pekka, 1998).

1.2. Dünya Müzik Endüstrisi

Dünya müziği, 80'li yılların sonunda, etnolojik ve geleneksel değere sahip müzik konusunda uzmanlaşmış küresel popüler müzik pazarının bir sektörü olarak görülür ve canlı veya kaydedilmiş müzikleri tanıtan, kayıt yapan, üreten ve dağıtan bir grup şirketi kapsamaktadır. Fakat dünya müziği zaman içinde değişmiş ve bu geleneksel tanım, küresel müzik şirketlerinin bir bölümünü oluşturan, genellikle tempolu, global pop veya dünya müziği 2.0 olarak bilinen çok çeşitli aktörler, kökenler, ritimler ve yerel bölgelerdeki seslerle birlikte değişmiştir. Başka bir deyişle, “Dünya müzik kategorisi, ortak paydanın bir müzik türü değil, dünya sisteminde toplumsal ve bölgesel bir konum olduğu geniş bir çeşitlilikteki müzik türünü birleştirmek anlamına gelmektedir” (Pietilä vd., 2009).

Batıya egzotik gelebilecek bu müzik kategorisi, aslında Johannesburg veya Meksika DF semtlerinden gelen kentsel mestizo, İtalya ve Fransa'dan gelen geleneksel sesler, göçmenlerin kentlere olan müziği gibi yerel yaratım ve üretim düzeylerinde popüler müziklerden, İspanyol flamenkosu ve birmanya dini müziğinden oluşmaktadır (Pietilä vd., 2009).

Müzik endüstrisi hem bir iş hem de yaratıcı bir tedarikçi olarak yaratıcı potansiyeli ile ünlüdür. Küreselleşen bireyler olarak, bu yüzyıldaki zorlukların üstesinden gelmek için, müzik endüstrisinin teknolojik, normatif ve iş stratejileri olan diskotek iş krizini öngörüyoruz (Throsby, 2002). Buna ek olarak, müziğin yalnızca ekonominin değil, sosyal bağlamın geri kalanı için de bir faktör olduğunu belirten Venezüella hükümetinin “El Sistema” adlı programı, Carlinhos Brown'un Associaçao paketi ve son zamanlarda, Müzik Kentleri Sözleşmesi, bu fikrin bazı örnekleridir.

Gelişmiş ekonomilerin sanayi sonrası dönüşümünde önde gelen sektörler olarak kültür endüstrileri fikrine olan ilgi, son yıllarda hızla büyümektedir. Aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyümeye katkıda bulunan kültür endüstrilerinin rolü daha net bir şekilde bilinir hale gelmektedir. Hem sanayileşmiş hem de gelişmekte olan çoğu ülkede müzik, ekonomik veya kültürel açıdan değerlendirilen yaratıcı endüstrilerin en önemli alanlarından biri olarak durmaktadır. Yine de müzikle ilgili yaratıcı bir endüstri olarak tanımlaya engel bir paradoks vardır. Bir yandan müzik, sanatsal ifadenin birincil biçimidir; medeniyetin başlangıcından bu yana, müzik, kültürlerin kendilerini tanımladığı en önemli

araçlardan biri olmuştur. Öte yandan, çağdaş dünyada müzik, bestecilere, icracılara, yayıncılara, plak şirketlerine ve diğer birçok oyuncuya milyarlarca dolar kazandıran acımasız bir şekilde ticari bir endüstridir. Bu paradoks bazen bir çelişki olarak temsil edilir, yaratıcılık karşıtı ticari pazar (müziğe karşı pazar), kültür ve ekonomi bu iki kuvvet kaçınılmaz olarak karşıt yönlere çekilmelidir. Bununla birlikte, müziğin sanatsal ve para kazanma yönleri arasında kuşkusuz gerilimler olsa da, ekonomik ve kültürel değer üretimin rekabetçi yönü yerine tamamlayıcı hale gelebileceği yönlere çekilmelidir (Throsby, 2002).

“Müzik endüstrisi” teriminin kapsamı hakkında bir açıklama yapmak gerekirse bunu, aşağıdaki paydaş gruplarını belirleyerek yapabiliriz:

- Besteci, söz yazarı ve müzik sanatçısı gibi yaratıcı sanatçılar,
- Sanatçılar adına hareket eden temsilciler, yöneticiler, teşvikçiler vs.
- Orijinal eserleri çeşitli biçimlerde yayınlayan müzik yayıncıları,
- Kayıtları üreten ve dağıtan (LP, kaset, CD, müzik videosu, DVD) kayıt şirketleri,
- Sanatçıların, yayıncıların ve plak şirketlerinin haklarını yöneten telif hakkı toplama toplulukları,
- Stüdyo sahipleri, üreticiler, distribütörler, perakendeciler, yayıncılar, mekan operatörleri, bilet acenteleri, vb.,
- Film yapımcıları, çoklu ortam üreticileri, reklam verenler gibi müzik kullanıcıları,
- Müzikal bir mal veya hizmet satın alan bireysel tüketiciler.

Bu şekilde tanımlanan endüstri bir dizi alt sektöre bölünebilir, ancak farklı müzik türlerine karşılık gelen farklı pazar bölümlerini kategorize etmek zordur, zira caz, folk, ülke vb. gibi önemli müzik biçimleri arasındaki çizgiler net değildir. Bununla birlikte, “klasik müzik” (dünya ses kayıt pazarının yaklaşık yüzde 4’ünü oluşturmaktadır) ile diğerleri “çağdaş” veya “popüler” müzikleri arasında bir ayırım vardır (IFPI, 2010).

1.3. Türkiye Müzik Endüstrisi

Türkiye’de müziğin endüstrileşmesi Batı’dan daha geç bir dönemde başlamıştır. Bu süreçte Batı’da da olduğu gibi ekonomik, siyasal ve sosyal belirleyiciler etkili olmuş, özellikle Cumhuriyet’in ilanı sonrasında ortaya çıkan gelişmeler müziğin endüstrileşmesine öncülük yapmıştır.

Müzik geçmişi ile İstanbul, ses kaydı yapılmasında en uygun kentlerden biri olarak öne çıkmıştır. 1895’de fonogram Türkiye’de kullanılmaya başlamıştır. Kolay kayıt yapabilme olanağı sayesinde evlerde bile kayıt yapılabilirken, kopyalama olanaklarının elvermemesi nedeniyle fonogram tüm dünyada olduğu gibi Osmanlı müzik piyasasında yaygınlaşmamış ve yerini gramofona bırakmıştır. 1900 yılı yazında “The Gramophone Company”nin gerçekleştirdiği kayıtlar Türk müzik tarihinin kayıt başlangıcı sayılmaktadır (Ünlü, 2004, s.139–140).

1923’te Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulması müzik alanında yeni girişimleri de beraberinde getirmiştir. Atatürk’ün öngördüğü reformlarla eski müzik kurumları Avrupa’dakilere benzer biçimlerde yapılandırılırken, yeni müzik kurumları da kurulmaya başlanmıştır. Reformların tam anlamıyla gerçekleştirilebilmesi için, alanında iyi yetişmiş kişilere gereksinim duyulmuş, bu amaçla Cumhuriyetin ilk yıllarında Avrupa’nın kültür merkezlerine genç müzisyenler gönderilmiştir (Aydiner, 2009: 96). Bununla beraber cumhuriyetin kuruluşu müzik piyasasının yapısına ve denetimine bir değişiklik getirmezken, 1926 yılında piyasaya giren Colombia, o dönemde faaliyette bulunan iki ana şirketi satın alarak Feriköy’deki plak fabrikasının sahibi olmuştur (Aydiner, 2009: 96-98).

Elektrikli aygıt ve mikrofon ile gerçekleştirilen ses kayıt cihazının gelmesiyle yaşanan canlılık müzik piyasasında genişlemeye yol açmıştır. Bu dönemde piyasada Colombia’nın dışında Gramofon Türk Ltd. Şirketi ve Polyphon Musikwere Deutsche Grammophone Ag.’nin oluşturduğu az sayıda şirketin olduğu yapı görülmektedir. Gramofon Türk Şirketinin plak fabrikası açarak 78’lik plakları üretme amacına Atatürk de destek vermiş ve fabrika için gerekli araziyi bağışlamıştır (Çakmur, 2001: 159).

1962–1963 yılları arabesk müziği yaygınlaştıran 45’lik plakların çıkmaya başladığı, plak piyasasında firma sayısının arttığı dönem olmuştur. 1970 sonrasında stereo kayıta geçilmesi, kasetten kasete hızlı kayıt yapan makinelerin ithal edilmesi ve yerli kaset üretiminin başlaması gibi gelişmeler sonucu kaset piyasası canlanmıştır.

1970’lerden sonra gelişen uzunçalar (LP) ve kaset teknolojisi, 1974 yılında kasetten kasete hızlı kayıt yapan makinelerin ithal edilmesi ve en önemlisi 1976 yılında Plaksan firmasının ilk yerli kaset üretimine başlaması, önemli dönüşüm noktası olmuştur. 1980 sonrasında Batı’daki teknolojik gelişmelerin Türkiye’ye de gelmeye başlaması ile müzik üretiminde bir standartlaşma ve uzmanlaşmayı da beraberinde getirmiştir. 90’larda özel radyo ve televizyon kanallarının ortaya çıkışıyla birlikte artan müzik kanalları müzik üretimini büyük ölçüde etkileyerek, müziğin endüstrileşmesine katkıda bulunmuştur (Çelikan, 1996). 1983 yılından itibaren ise müzik endüstrisinde batı teknolojisine uyum artmıştır.

1.4. Fikri Mülkiyet Hakları

1.4.1. Telif hakları (copyrights)

Telif hakları, kişinin her türlü fikri emeği ile meydana getirdiği ürünler üzerinde hukuken sağlanan haklardır. Yaygın olarak telif hakkı veya “copyright” olarak bilinen ancak günümüz Türk mevzuatında “eser sahibinin hakları” (eser koruması) olarak geçen bu hak; genellikle eser olarak adlandırılan edebiyat ve sanat eserleri üzerinde koruma sağlayan yasal hakların bütünüdür. Eser koruması ile korunmaya uygun nitelikteki eserler, kural olarak, tamamen özgün fikir ürünleridir. Bu eserler, niteliklerine bakılmaksızın korunur (FSEK).

Temel olarak, telif hakkı, oluşturduğunuz şeylere sahiplik veren bir yasadır. Bir resim, bir fotoğraf, bir şiir, bir müzik ya da bir romanı yarattıysanız, sahibiyse bu sahipliği garanti eden telif hakkı kanunudur. Telif hakkı yasasının verdiği mülkiyet, sahip olduğunuz münhasıran sahip olduğunuz çeşitli haklar ile birlikte gelir. Bu haklar şunları içerir (FSEK):

- İşi çoğaltma hakkı,
- Türev çalışmalar hazırlamak,

- Kopyaları dağıtmak,
- İşi yapmak,
- Eseri halka açık olarak göstermek,

Bunlar telif hakkını üreten kişi veya kişilerin haklarıdır. Bu haklar doğrultusunda, kişinin izni olmadan eserleri çoğaltılamaz ve sahiplenemez.

1.4.2 Hangi eserler korunur

Telif hakkı, fikirlerin ifadesini korur. Yalnız fikirler korunmaz. Aşağıdakiler telif hakkı yasasına göre korunabilir (FSEK):

- Edebiyat eserleri,
- Müzik eserleri,
- Güzel sanat eserleri,
- Haritalar ve teknik çizimler,
- Fotoğraf eserleri,
- Sinema filmleri,
- Bilgisayar programları,
- Multimedya ürünleri.

1.4.3. Fonogram şirketlerinin sahip olduğu haklar

Son 50 yıl içinde telif haklarıyla ilgili yeni bir alan hızlı bir gelişim göstermiştir. “Bağlantılı haklar” olarak anılan bu haklar, korunan eserlerin etrafında gelişmiştir ve her ne kadar daha sınırlı ve daha kısa süreli olsalar da (FSEK);

- (Aktörler ve müzisyenler gibi) Eserleri icra eden sanatçılara icraları üzerinde,
- (Kaset kaydı ve kompakt disk gibi) Ses kaydı yapımcıları kayıtları üzerinde,
- Yayıncı kuruluşlara radyo ve televizyon yayınları üzerinde benzer haklar tanır.

“Bağlantılı haklar”, eserin prodüksiyonu, kaydı veya yayılması faaliyetlerinde aracı olarak kabul edilen hak sahiplerine ait olmaları bakımından eser korumasından ayrılmaktadır.

Fikir ve Sanat Eserleri Kanununun 80. maddesinin b bendinde; Bir icra ürünü olan veya sair sesleri ilk defa tespit eden fonogram yapımcıları eser sahibinden ve icracı sanatçıdan mali hakları kullanma yetkisini devraldıktan sonra aşağıda belirtilen haklara sahiptir.

1. Eser sahibinin ve icracı sanatçının izni ile yapılan tespit, doğrudan veya dolaylı olarak çoğaltılması, dağıtılması, satılması, kiralanması ve kamuya ödünç verilmesi hususlarında izin verme veya yasaklama hakları münhasıran fonogram yapımcısına aittir. Yapımcılar tespitlerinin işaret, ses ve/veya görüntü nakline yarayan araçlarla umuma iletimine ve yeniden iletimine izin verme hususunda münhasıran hak sahibidir.

2. Fonogram yapımcısı, yurt içinde henüz satışa çıkmamış veya başka yollarla dağıtılmamış tespitlerinin aslının veya çoğaltılmış nüshalarının satış yoluyla veya diğer yollarla dağıtılması hususunda izin verme ve yasaklama hakkına sahiptir.

3. Fonogram yapımcısı, icraların tespitlerinin telli veya telsiz araçlarla satışı veya diğer biçimlerde umuma dağıtılmasına veya sunulmasına ve gerçek kişilerin seçtikleri yer ve zamanda tespitlerine ulaşılmasını sağlamak suretiyle umuma iletimine izin vermek veya yasaklamak hakkına sahiptir.

1.4.4. Telif hakları korunması ve kişilere sağladığı haklar

Hak sahiplerinin eserlerinin başkaları tarafından kullanılmasıyla maddi tazminat elde etmesine izin veren ekonomik haklar ve ahlaki haklar yazarın ekonomik olmayan çıkarlarını korur. Çoğu telif hakkı yasası, hak sahibinin bir eserle ilgili belirli kullanımları yetkilendirme, önleme veya bazı durumlarda işinin kullanımı için (toplu yönetim yoluyla) ücret alma gibi ekonomik haklarına sahip olduğunu belirtmektedir. Bir eserin ekonomik hak sahibi, aşağıdakileri yasaklayabilir veya yetkilendirebilir (FSEK):

- Basılı yayın veya ses kaydı gibi çeşitli biçimlerde yeniden üretilmesi,
- Oyun veya müzik eseri gibi kamu performansı,

- Kompakt diskler veya DVD biçimindeki kayıtların yayını,
- Radyo, kablo veya uydu yoluyla yayınlanmasını,
- Diğer dillere çevirisini,
- Bir film senaryosunun roman türüne çevrilmesini

Yaygın olarak tanınmış ahlaki haklara örnek olarak, bir eserin yazarlığını talep etme hakkı ve bir eserin yaratıcısının itibarına zarar verebilecek değişikliklere karşı olma hakkı verilebilir.

1.4.5. Türkiye’de telif haklarını koruyan yasal kuruluşlar

Türkiye’de telif hakları bağlamında, söz yazarı, besteci, aranjör, yorumcu ve yapım şirketlerinin haklarını korumak üzere çeşitli meslek birlikleri bulunmaktadır. Bu meslek birlikleri kendi yönetim kurulları ve lisanslama yaptıkları kurumlar, kuruluşlar aracılığı ile telif gelirlerini toplamakta ve üyelerine dağıtmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren başlıca meslek birlikleri şunlardır;

- MÜYAP
- MESAM
- MSG
- MÜYORBİR
- MÜYABİR

MÜYAP, Müzik Yapımcılar Birliği, fonogram birliği ismiyle de adlandırılan bünyesinde 72 üye firma bulunduran, uluslararası fonogram birliği IFPI’nin Türkiye temsilcisi olan meslek birliğimizdir. Müzik yapımcıları olarak bilinen fonogram şirketlerinin bağlantılı haklarını korumak üzere kurulmuştur.

MESAM, Müzik Eserleri Hak Sahipleri Birliği olarak faaliyet göstermektedir. Türkiye’de besteci, söz yazarı, aranjör kişilerin temsili haklarını korumak üzere faaliyet gösteren, üyelik yoluyla haklarının korunmasına vekalet eden kurumdur.

MSG, Musiki Eseri Sahipleri Grubu Meslek Birliği tıpkı MESAM gibi besteci, söz yazarı, aranjör haklarını korumak üzere kurulmuştur. Yönetim birimleri farklı olmak ile

birlikte, MESAM, MÜYAP, MSG ve MÜYORBİR ile beraber ortak lisanslama birimi ile bağlantılı olarak telif haklarının daha iyi korunması yönünde çalışmalar yapmaktadırlar.

MÜYORBİR, Müzik Yorumcuları Birliği olarak bilinen kuruluş, müzik yorumcularının (solist) haklarını korumak üzere kurulmuştur.

MÜYABİR, Bağlantılı Hak Sahipleri Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği tıpkı MÜYAP gibi müzik yapımcılarının haklarını korumak üzere kurulmuştur. Bünyesinde 40 kuruluş barındıran kurum bağlantılı hakların korunması yönünde faaliyet yürütmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN SEKTÖREL YAPISI

2. MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN SEKTÖREL YAPISI

2.1. Dünya Müzik Endüstrisi Satış Rakamları

2.1.1 2001-2013 yılları dijital ve fiziksel satış verileri

Müzik endüstrisi satış rakamları, dünya ekonomisinin büyüme trendine paralel veya tam tersi şekilde değişiklik göstermektedir. Ülkelerin ekonomik, sosyal ve siyasi yapısı müzik endüstrisini ne kadar etkiliyorsa, toplumun kültürü de o derece etkilemektedir. Korsan müzik kanallarını, internet indirmelerini kullanarak, bandrolsüz ürün alma yöntemi ile satış rakamları düşmektedir. Bu durum sadece yapımcıları değil, müzisyenleri, besteci ve söz yazarlarını da olumlu ve olumsuz yönde etkilemektedir. Uluslararası fonograf birliklerinden alabildiğimiz veriler 2001 - 2013 yılları arasını kapsadığından dolayı, sadece bu yıl aralığı incelenmiştir.

Müzik endüstrisi satışlarına ilişkin rakamlar, müzik eserinin kayıt ortamına göre, 2001-2014 dönemi için ülke temelinde sırasıyla çizelge 2.1-2.14'de gösterilmiştir. Bu çizelgelerde yer alan bilgilerden hareketle belirlenen başlıca bulgular takip eden paragraflarda açıklanmıştır.

Çizelge 2.1 2001 yılı albüm satış gelirleri

Ülke	Single	Plak	Kaset	CD	Toplam Satış	Yıllık Büyüme Yüzdesi		Kişi Başı Satış Değeri (US\$)	Nüfus (Bin)
	Milyon	Milyon	Milyon	Milyon	Milyon Dolar	Birimler	Yerel Para Birimi		
ABD	21.4	2.3	45.0	881.9	13,411.7	-9.4%	-4.5%	47.35	283,230
Japonya	93.1	4.2	6.1	250.0	5,257.7	-11.4%	-8.0%	41.43	126,919
İngiltere	59.5	2.6	4.6	218.6	2,808.7	3.1%	4.9%	47.27	59,415
Almanya	51.3	1.1	22.1	182.9	2,107.6	-8.7%	-10.1%	25.70	82,017
Fransa	39.1	0.6	6.8	125.2	1,828.3	8.4%	9.7%	30.86	59,238
Kanada	0.5	-	1.5	60.7	659.9	-9.6%	-9.6%	21.46	30,757
İspanya	2.4	0.03	7.0	71.1	613	1.6%	0.9%	15.36	39,910
Meksika	0.2	0.1	6.5	50.0	565.8	-15.5%	-16.1%	5.72	98,872
İtalya	4.3	0.03	6.4	38.0	524.7	-7.8%	-8.6%	9.12	57,530
Avusturalya	13.0	0.03	0.9	52.1	522.5	12.5%	4.8%	27.30	19,138
Hollanda	5.0	0.1	0.2	31.5	435.7	-5.9%	-1.4%	27.46	15,864
Brezilya	0.1	-	-	78.2	423.5	-25.0%	-24.7%	2.49	170,406
İsveç	4.4	0.1	0.3	26.3	284.9	-0.8%	-0.7%	32.22	8,842
İsviçre	3.1	0.1	0.6	21.2	239.9	-2.6%	-2.4%	33.46	7,170
Kuzey Kora	0.1	-	16.1	25.4	265.8	-7.7%	1.2%	5.69	46,740
Avusturya	3.0	0.1	0.3	15.8	253.2	-17.9%	-9.8%	31.34	8,080
Belçika	7.1	0.1	0.1	19.4	233.4	-7.8%	-9.9%	22.77	10,249
Hindistan	-	-	190.0	10.0	229.3	16.6%	15.0%	0.23	1,008,937
Rusya	0.2	0.1	100.2	11.4	223.0	1.3%	17.4%	1.53	145,491
Norveç	1.0	-	0.1	13.5	216.2	-7.3%	-4.9%	48.38	4,469
Danimarka	1.2	0.01	0.1	14.2	188.3	-24.1%	-16.9%	35.39	5,320
Tayvan	1.0	-	0.5	17.5	169.9	-31.5%	-22.9%	7.63	22,280
Türkiye	-	-	26.2	3.9	153.0	-	-	2.29	66,668
Portekiz	0.4	0.01	3.4	11.6	126.8	-7.1%	-7.7%	12.66	10,016
İrlanda	2.2	0.02	0.4	8.4	126.3	-0.2%	7.4%	33.21	3,803
Kuzey Afrika	0.7	-	6.0	10.7	120.6	-5.8%	-0.5%	2.78	43,309
Portekiz	0.4	0.004	10.3	14.4	115.8	-17.9%	-26.9%	3.00	38,605
Finlandiya	0.7	0.02	0.3	10.7	114.1	-1.5%	1.4%	22.06	5,172
Arjantin	-	-	1.7	9.4	108.7	-30.7%	-36.5%	2.94	37,032
Hong Kong	0.1	-	0.03	10.0	96.6	-11.4%	-10.6%	14.25	6,780
Tayland	-	-	28.0	7.7	91.8	-	-	1.46	62,806
Kolombiya	0.003	-	0.3	10.1	99.0	-	-	2.35	42,105
Yeni Zelanda	0.6	0.02	0.4	7.6	82.8	1.1%	2.4%	21.92	3,778
Çin	-	-	39.4	13.8	83.9	41.5%	28.6%	0.06	1,295,330
Endonezya	-	-	48.3	2.0	71.5	-8.2%	-8.2%	0.34	212,092
Yunanistan	1.2	0.01	0.4	6.5	71.3	-13.2%	-17.7%	6.72	10,610
Sudi Arabistan	-	-	10.4	0.7	51.0	-7.1%	-8.7%	2.51	20,346
Macaristan	0.2	0.002	2.7	3.3	50.8	-20.0%	-9.5%	5.10	9,968
Venezuela	-	-	0.02	5.1	50.5	-20.1%	-14.4%	2.09	24,170
İsrail	-	-	0.2	4.0	46.9	-16.2%	-7.0%	7.76	6,040
Singapur	0.1	-	0.003	4.7	44.8	-1.4%	1.0%	11.15	4,018
Şili	0.03	-	1.7	4.0	42.2	-20.1%	-24.0%	2.77	15,211
Malezya	0.02	-	4.8	2.8	41.4	-19.4%	-21.3%	1.86	22,218
Çek Cumhuriyeti	0.03	0.1	1.8	4.7	37.6	-1.5%	-8.7%	3.66	10,272
Romanya	-	-	12	0.2	13.7	-23.0%	-38.1%	0.61	22,438
Orta Amerika	-	-	0.5	2.9	25.9	0.0%	-33.4%	0.71	36,257
Filipinler	0.01	-	5.7	1.8	32.9	-	-	0.43	75,653
Mısır	-	-	15.0	0.2	27.7	-40.2%	-41.3%	0.41	67,884
Zimbabve	-	-	5.0	0.2	28.8	-	-	2.28	12,627
Birleşik Arap Emirlikleri	-	-	3.8	1.2	31.3	-17.5%	-10.7%	12.01	2,606
Diğerleri	0.307	0.014	-43.7	-5.3	-76.9	-	-	-0.27	286,640
Toplam	318.0	11.8	600.5	2,372.2	33,373.8			7.00	4,765,328

Kaynak: RIAJ Yearbook, 2003: 22

Çizelge 2.2 2002 yılı albüm satış gelirleri

Ülke	Single	Plak	Kaset	CD	Toplam Satış	Yıllık Büyüme Yüzdesi		Kişi Başı Satış Değeri (US\$)	Nüfus (Bin)
	Milyon	Milyon	Milyon	Milyon	Milyon Dolar	Birimler	Yerel Para Birimi		
ABD	8.4	1.7	32.4	803.3	12,325.7	-10.2%	-8.1%	43.10	285,962
Japonya	77.1	2.2	4.6	228.9	4,593.3	-10.2%	-9.9%	36.09	127,291
İngiltere	52.5	2.2	1.9	221.6	2,859.4	-1.0%	-2.5%	48.02	59,542
Fransa	40.5	0.5	5.0	130.4	1,989.7	2.5%	3.5%	33.47	59,453
Almanya	39.2	1.0	21.8	178.2	1,988.0	-4.0%	-10.3%	24.24	82,007
Kanada	0.6	-	1.1	57.0	587.9	-6.3%	-9.7%	19.11	30,757
İtalya	3.6	0.1	4.0	44.7	554.7	8.6%	0.5%	9.65	57,503
İspanya	2.2	0.01	2.4	61.7	542.3	-18.5%	-15.9%	13.58	39,921
Avustralya	11.9	0.03	0.6	49.2	499.9	-5.9%	-8.9%	25.85	19,338
Meksika	0.6	0.02	2.9	51.1	445.5	-4.4%	-18.6%	4.44	100,368
Hollanda	3.6	0.2	0.1	27.9	397.6	-14.1%	-13.2%	24.96	15,930
Brezilya	0.1	-	-	79.5	354.0	1.6%	3.6%	2.05	172,559
İsveç	4.0	0.1	0.3	26.4	281.9	-0.4%	-6.7%	31.91	8,833
Rusya	0.3	0.1	95.0	18.2	257.2	1.5%	24.0%	1.78	144,664
Norveç	1.2	-	0.1	15.1	254.0	12.4%	4.3%	56.60	4,488
İsviçre	3.0	0.2	0.9	21.3	253.2	1.7%	-2.5%	35.31	7,170
Avusturya	2.1	0.1	0.2	14.5	245.2	-9.8%	-7.9%	30.37	8,075
Belçika	6.2	0.04	0.04	17.8	225.3	-9.0%	-8.2%	21.95	10,264
Kuzey Kore	0.1	-	7.1	21.4	216.1	-31.4%	-21.2%	4.59	47,069
Hindistan	-	-	162.5	8.6	172.3	-14.5%	-22.6%	0.17	1,025,096
Danimarka	0.6	0.01	0.03	11.8	167.2	-18.7%	-15.8%	31.35	5,333
Tayvan	0.6	-	0.2	16.6	143.9	-7.4%	-13.8%	6.42	22,406
Portekiz	0.3	-	2.2	12.5	138.3	-1.7%	3.7%	13.78	10,033
İrlanda	2.0	0.01	0.2	8.0	122.5	-7.4%	-7.8%	31.89	3,841
Türkiye	-	-	23.4	4.5	121.2	-7.3%	8.1%	1.79	67,632
Finlandiya	0.6	0.01	0.1	9.8	111.0	-10.2%	-7.5%	21.44	5,178
Kuzey Afrika	0.9	-	5.9	11.6	110.6	4.9%	12.2%	2.53	43,792
Çin	-	-	43.0	18.0	93.6	14.7%	11.6%	0.07	1,276,270
Hong Kong	0.2	0.001	-	10.0	89.7	0.3%	-7.1%	13.34	6,725
Yeni Zelanda	0.7	0.003	0.2	7.6	87.6	-2.4%	-3.8%	23.00	3,808
Portekiz	0.2	0.003	4.2	9.5	84.5	-44.5%	-27.5%	2.19	38,577
Tayland	-	-	19.3	9.7	83.8	-18.7%	-11.8%	1.32	63,584
Yunanistan	1.1	0.01	0.2	7.0	80.3	4.4%	7.0%	7.56	10,623
Kolombiya	0.01	0.003	0.1	7.7	66.1	-24.5%	-27.4%	1.54	42,803
Endonezya	-	-	32.0	1.8	64.6	-32.8%	-18.0%	0.30	214,840
Singapur	0.1	-	0.001	5.2	46.7	9.2%	4.3%	11.37	4,108
Macaristan	0.3	0.001	1.8	3.0	45.7	-16.2%	-19.1%	4.61	9,917
Şili	0.02	-	1.1	5.9	40.3	22.5%	3.7%	2.62	15,402
İsrail	-	-	0.1	3.5	37.2	-12.2%	-10.6%	6.03	6,172
Çek Cumhuriyeti	0.01	-	1.2	3.6	34.9	-26.4%	-20.0%	3.40	10,260
Malezya	0.01	-	3.6	2.2	32.8	-24.2%	-20.8%	1.45	22,633
Sudi Arabistan	-	-	7.3	0.4	31.0	-30.2%	-39.2%	1.47	21,028
Ukrayna	0.1	-	14.0	3.0	31.0	-	-	0.63	49,112
Birleşik Arap Emirlikleri	-	-	3.7	1.1	29.5	-4.0%	-5.9%	11.12	2,654
Orta Amerika	-	-	0.1	3.0	28.2	-6.6%	9.1%	0.76	37,112
Filipinler	0.03	-	2.8	2.8	27.3	-25.5%	-16.1%	0.35	77,131
Arjantin	0.1	-	0.6	5.5	27.2	-45.1%	-23.4%	0.73	37,488
Mısır	-	-	11.5	0.1	25.7	-23.6%	4.7%	0.37	69,080
Romanya	-	-	12.4	3.8	24.3	-	-	1.09	22,388
Venezuela	0.002	-	0.001	2.1	15.9	-59.4%	-49.5%	0.65	24,632
Diğer	0.218	-0.051	-47.172	-14.7	-104.9	-	-	-0.44	240,494
Toplam	265.3	8.5	487.0	2,253.4	30,980.9			6.494	771,346

Kaynak: RIAJ Yearbook, 2003: 21

Çizelge 2.3 2003 yılı albüm satış gelirleri

Ülke	Single	Plak	Kaset	CD	DVD	Toplam Satış Milyon Dolar	Yıllık Büyüme Yüzdesi		Kişi Başı Satış Değeri (US\$)	Nüfus (Bin)
	Milyon	Milyon	Milyon	Milyon	Milyon		Birimler	Yerel Para Birimi		
ABD	12.1	1.5	17.2	746.0	17.5	11,847.9	-7.6%	-6.0%	40.30	294.0
Japonya	86.5	1.4	4.0	205.8	18.2	4,909.7	-5.2%	-9.2%	38.45	127.7
İngiltere	36.4	2.0	0.9	233.9	6.4	3,215.7	3.3%	0.1%	54.23	59.3
Fransa	30.9	0.4	2.5	117.9	6.9	2,114.7	-9.3%	-14.4%	35.19	60.1
Almanya	26.8	1.1	15.5	146.8	9.0	2,022.1	-14.5%	-19.0%	24.51	82.5
Kanada	0.9	-	0.4	53.1	4.0	676.0	-4.2%	-2.9%	21.46	31.5
Avusturalya	10.0	0.05	0.4	52.9	5.1	673.8	9.6%	5.9%	34.20	19.7
İtalya	2.8	0.03	1.3	36.2	1.3	644.6	-5.5%	-4.4%	11.23	57.4
İspanya	3.8	0.01	1.0	53.9	1.5	595.9	-11.5%	-9.4%	14.50	41.1
Hollanda	3.2	0.2	0.07	24.6	4.8	498.8	-1.9%	-5.1%	30.98	16.1
Meksika	0.3	0.004	2.1	53.5	-	346.5	3.4%	-16.2%	3.35	103.5
Rusya	0.2	0.1	85.0	30.3	0.05	326.2	1.8%	23.7%	2.28	143.2
Brezilya	0.007	0.001	-	58.1	3.7	304.9	-25.0%	-17.4%	1.71	178.5
İsveç	2.4	0.03	0.2	23.7	0.9	295.0	-9.3%	-14.7%	33.15	8.9
Avusturya	2.2	0.1	0.2	14.3	0.5	282.1	0.4%	-5.9%	34.83	8.1
İsviçre	2.3	0.1	0.5	18.6	0.5	256.3	-12.3%	-12.3%	35.60	7.2
Norveç	1.1	-	0.03	12.9	0.3	255.7	-10.9%	-9.7%	56.82	4.5
Belçika	5.0	0.04	0.005	16.1	0.8	250.7	-7.9%	-10.0%	24.34	10.3
Çin	-	-	41.9	34.3	39.5	198.3	36.4%	21.7%	0.15	1,304.2
Danimarka	0.4	0.007	0.04	9.8	0.2	176.9	-14.6%	-12.5%	32.76	5.4
Kuzey Kore	0.1	-	3.9	15.6	0.2	162.4	-31.4%	-30.2%	3.40	47.7
Kuzey Afrika	0.2	-	6.1	11.5	-	160.4	0.3%	0.1%	3.56	45.0
Portekiz	0.2	-	3.2	11.6	0.8	154.4	3.1%	-12.3%	15.29	10.1
Hindistan	-	-	137.7	15.3	-	144.5	-10.6%	-19.7%	0.14	1,065.5
Türkiye	-	-	25.1	10.6	-	142.5	27.9%	19.3%	2.00	71.3
Finlandiya	0.6	0.01	0.09	10.4	0.3	140.7	7.2%	2.8%	27.06	5.2
Tayvan	0.4	0.001	0.02	15.1	0.7	139.8	-16.2%	-13.8%	6.24	22.4
Tayland	-	-	14.1	9.1	15.6	130.1	-12.2%	-3.5%	2.07	62.8
İrlanda	1.5	0.01	0.03	7.2	0.1	129.2	-10.5%	-15.4%	32.30	4.0
Yeni Zelanda	0.7	0.003	0.1	6.9	0.6	110.6	-5.7%	-3.6%	28.36	3.9
Hong Kong	0.03	-	-	10.8	0.9	94.2	4.8%	-5.1%	13.46	7.0
Portekiz	0.1	0.006	2.0	10.1	0.3	90.7	-11.2%	-1.5%	2.35	38.6
Yunanistan	0.7	0.01	0.2	6.5	0.2	86.2	-5.7%	-10.0%	7.84	11.0
Endonezya	-	-	33.6	2.6	1.1	77.6	8.9%	7.6%	0.35	219.9
Macaristan	0.06	0.001	1.6	3.3	0.1	65.4	5.0%	6.0%	6.61	9.9
Arjantin	0.01	-	0.8	10.4	0.1	52.3	85.0%	77.7%	1.36	38.4
Singapur	0.6	-	-	5.0	0.3	49.0	1.0%	-3.7%	11.40	4.3
Kolombiya	0.004	-	0.08	7.2	0.09	47.9	-5.2%	-17.3%	1.08	44.2
Ukrayna	0.02	-	10.8	6.9	0.009	42.1	3.3%	33.8%	0.87	48.5
İsrail	-	-	0.05	6.0	0.1	41.4	-	-	6.47	6.4
Çek Cumhuriyeti	0.01	-	0.7	3.4	0.1	40.6	-5.5%	-2.7%	3.98	10.2
Şiş	0.1	-	0.6	4.7	0.4	36.3	-21.6%	-18.5%	2.30	15.8
Malezya	0.002	-	2.8	2.2	0.4	32.6	1.9%	8.0%	1.34	24.4
Birleşik Arap Emirlikleri	-	-	3.4	1.2	-	28.6	-5.1%	-3.1%	9.53	3.0
Sudi Arabistan	-	-	6.6	0.4	-	28.0	-9.8%	-9.5%	1.16	24.2
Filipinler	0.03	-	2.4	3.2	1.3	28.0	21.5%	4.8%	0.35	80.0
Romanya	-	-	13.9	3.0	0.009	27.0	4.0%	11.4%	1.21	22.3
Pakistan	-	-	36	1.9	0.1	23.3	-	-	0.15	153.6
Orta Amerika	0.02	-	0.07	2.0	0.02	22.8	-32.0%	-19.4%	0.59	38.8
Hırvatistan	0.002	-	0.4	1.5	0.02	17.5	37.9%	43.4%	3.98	4.4
Diğer	-0.195	0.187	-52.385	-36.7	-39.298	-225.7	-	-	-	176.7
Toplam	232.5	7.3	427.2	2,111.6	105.7	32,012.2	-	-	6.56	4,882.7

Kaynak: RIAJ Yearbook, 2005: 22

Çizelge 2.4 2004 yılı albüm satış gelirleri

Ülke	Singles	CD	DVD	Toplam Birimler	Toplam Satış	Yıllık Büyüme Yüzdesi		Kişi Başı Satış Değeri (US\$)	Nüfus (Bin)
	Milyon	Milyon	Milyon	Milyon	Milyon Dolar	Birimler	Yerel Para Birimi		
ABD	6.6	767.0	29.0	809.7	12,153.4	2.6%	2.6%	40.92	297.0
Japonya	81.3	201.3	20.3	255.6	5,167.8	-1.7%	-1.8%	40.44	127.8
İngiltere	31.4	174.6	7.7	194.1	3,508.7	3.0%	-1.6%	59.07	59.4
Almanya	23.5	146.6	11.5	181.3	2,149.0	-1.4%	-4.2%	26.05	82.5
Fransa	24.3	106.4	9.0	126.6	1,979.3	-9.1%	-14.8%	32.77	60.4
Avusturalya	9.6	39.5	4.5	47.6	716.7	-6.1%	-6.1%	36.02	19.9
Kanada	0.5	54.8	4.8	60.2	693.8	2.9%	-4.7%	21.89	31.7
İtalya	1.4	33.1	2.0	37.8	652.5	-11.7%	-7.9%	11.39	57.3
İspanya	1.3	34.0	3.5	38.4	572.8	-17.1%	-12.5%	13.94	41.1
Hollanda	2.7	23.2	5.3	29.9	507.7	-4.2%	-7.4%	31.34	16.2
Rusya	0.1	58.0	0.2	118.9	490.8	2.9%	41.3%	3.37	145.5
Brezilya	0.004	51.5	7.6	66.0	374.2	18.4%	16.8%	2.07	180.7
Meksika	0.3	53.2	1.6	56.3	360.0	-1.0%	8.7%	3.43	104.9
Avusturya	1.6	9.7	0.6	11.0	288.6	-8.7%	-6.9%	35.63	8.1
Belçika	3.5	15.6	1.6	18.5	275.1	18.6%	-0.2%	26.71	10.3
Norveç	0.9	12.4	0.3	13.1	273.8	6.4%	1.9%	59.52	4.6
İsveç	1.4	16.6	0.8	18.1	267.9	-13.9%	-17.5%	30.10	8.9
İsviçre	1.8	18.2	0.7	20.4	258.8	-1.0%	-7.2%	35.94	7.2
Kuzey Afrika	0.06	15.5	0.9	22.1	236.5	22.1%	26.0%	5.23	45.2
Çin	-	52.0	42.3	123.6	211.8	6.8%	6.8%	0.16	1,313.3
Danimarka	0.2	9.7	0.4	10.2	187.4	-0.9%	-3.7%	34.70	5.4
Türkiye	-	14.6	-	43.5	166.2	22.0%	10.5%	2.30	72.3
Hindistan	-	26.2	-	130.2	152.5	-14.9%	2.7%	0.14	1,081.2
İrlanda	0.8	7.8	0.5	8.6	145.8	5.2%	2.7%	36.45	4.0
Tayvan	0.3	14.9	0.7	15.9	142.5	-1.8%	-1.1%	6.31	22.6
Tayland	-	11.8	15.6	35.2	140.7	-9.5%	4.8%	2.22	63.5
Finlandiya	0.4	9.0	0.3	9.6	133.6	-12.9%	-13.5%	25.69	5.2
Kuzey Kore	0.07	11.5	0.1	14.2	132.8	-28.4%	-21.4%	2.77	48.0
Portekiz	1.9	9.4	0.8	12.6	127.3	-9.5%	-22.1%	12.60	10.1
Yeni Zelanda	0.7	6.7	0.5	7.5	116.8	-4.3%	-7.4%	29.95	3.9
Portekiz	0.1	10.5	0.6	12.3	92.0	-1.5%	-4.8%	2.38	38.6
Yunanistan	0.6	6.9	0.3	7.6	89.3	7.2%	-5.7%	8.12	11.0
Endonezya	-	4.6	1.2	39.8	85.4	6.6%	14.8%	0.38	222.6
Arjantin	0.01	12.4	0.4	13.4	83.9	18.0%	33.5%	2.16	38.9
Hong Kong	0.01	6.1	0.6	6.8	81.1	-15.4%	-12.5%	11.42	7.1
Macaristan	0.04	5.4	0.2	7.6	59.1	48.9%	-18.4%	6.03	9.8
Kolombiya	0.007	5.6	0.3	5.9	48.5	-14.7%	-7.6%	1.08	44.9
Singapur	0.02	4.0	0.2	4.2	45.6	-12.3%	-9.6%	10.60	4.3
İsrail	-	5.7	0.2	5.9	44.8	-4.2%	6.3%	6.79	6.6
Ukrayna	0.03	7.1	0.02	15.4	41.7	-12.3%	-1.1%	0.84	49.6
Çek Cumhuriyeti	0.03	3.3	0.2	4.0	39.6	-8.2%	-11.0%	3.88	10.2
Şili	0.1	4.0	0.5	4.8	37.5	-15.5%	-9.1%	2.34	16.0
Malezya	0.001	2.8	0.7	6.1	32.3	13.0%	-1.0%	1.30	24.9
Birleşik Arap Emirlikleri	-	1.4	-	3.9	28.4	-14.6%	-0.7%	9.16	3.1
Sudi Arabistan	-	0.4	-	6.6	27.0	-5.6%	-3.9%	1.08	24.9
Filipinler	0.1	3.9	0.8	6.3	24.9	-9.5%	-8.1%	0.31	81.4
Pakistan	-	12.3	0.2	40.1	23.5	5.3%	1.4%	0.15	157.3
Orta Amerika	-	3.0	0.2	3.4	21.2	61.4%	-7.2%	0.53	39.7
Hırvatistan	-	2.6	0.02	2.8	17.9	47.4%	-7.7%	4.07	4.4
Venezuela	-	2.6	0.06	2.7	15.9	263.1%	239.1%	0.61	26.2
Diğer	0.118	4.8	17.9	19.4	89.2			0.47	188.4
Toplam	197.8	2,114.2	197.7	2,755.7	33,613.6			6.79	4,948.1

Kaynak: RIAJ Yearbook, 2006: 23

Çizelge 2.5 2005 yılı albüm satış gelirleri

Ülke	Single	CD	Müzik Video		Toplam Satış	Yıllık Büyüme Yüzdesi		Kişi Başı Satış Değeri (US\$)	Nüfus (Bin)
			DVD	VHS Kasetler		Milyon Dolar	Birimler		
			Milyon	Milyon	Milyon				
ABD	5.0	705.4	27.8	6.0	11,195.0	-7.9%	-7.9%	37.86	295.7
Japonya	63.3	211.8	20.1	0.2	4,883.5	0.4%	-3.7%	38.33	127.4
İngiltere	26.8	172.6	8.3	-	3,330.4	-1.6%	-5.1%	55.14	60.4
Almanya	17.8	114.7	9.6	0.7	2,146.4	-4.6%	-1.3%	26.05	82.4
Fransa	25.4	96.2	14.7	0.09	1,940.3	-4.7%	-3.1%	31.97	60.7
Kanada	0.3	52.5	4.2	0.05	708.3	-5.5%	-5.0%	21.59	32.8
İtalya	1.0	31.6	1.8	-	639.8	-0.4%	-3.1%	10.96	58.4
Avusturalya	7.8	42.0	3.8	0.002	637.7	-	-	31.73	20.1
İspanya	1.7	31.1	3.2	0.2	547.1	-8.4%	-5.7%	13.54	40.4
Hollanda	2.0	20.4	4.6	0.001	423.1	-12.8%	-17.7%	25.80	16.4
Meksika	0.1	64.8	1.8	-	410.5	19.7%	10.1%	3.87	106.2
Brezilya	0.01	42.3	6.5	-	390.8	-19.5%	-13.4%	2.10	186.1
Rusya	0.1	68.5	0.3	0.05	387.6	-18.9%	-22.5%	2.70	143.4
Belçika	2.7	14.0	1.0	0.001	324.6	-13.7%	-2.9%	30.34	10.7
Avusturya	1.2	10.5	0.6	0.02	276.9	5.5%	-5.3%	33.77	8.2
İsviçre	1.4	15.1	0.4	0.003	262.6	-17.0%	2.3%	35.01	7.5
Kuzey Afrika	0.1	17.6	1.6	0.05	253.2	9.4%	9.9%	5.72	44.3
Norveç	0.5	11.0	0.3	-	249.6	-11.3%	-12.9%	54.26	4.6
İsveç	1.3	15.4	0.6	0.02	235.0	-8.4%	-10.8%	26.11	9.0
Danimarka	0.2	9.6	0.3	0.002	177.7	-2.3%	-5.0%	32.91	5.4
Hindistan	-	36.3	-	-	156.2	-20.4%	-0.3%	0.14	1,080.3
İrlanda	1.2	7.7	0.6	0.02	149.0	1.8%	0.9%	37.25	4.0
Türkiye	-	12.5	-	-	147.5	-	-	2.08	71.0
Yunanistan	0.3	7.0	0.3	-	143.0	-2.7%	-3.0%	13.36	10.7
Finlandiya	0.3	7.4	0.4	0.002	130.8	-0.3%	-3.4%	25.15	5.2
Yeni Zelanda	0.6	6.7	0.5	0.0004	122.0	-1.4%	-1.7%	30.50	4.0
Çin	-	34.1	11.3	-	119.7	-7.1%	-10.3%	0.09	1,306.3
Portekiz	0.2	7.0	0.8	0.009	113.9	-27.4%	-7.7%	10.75	10.6
Kuzey Kore	0.1	9.4	0.2	-	111.1	-20.8%	-20.4%	2.30	48.4
Tayvan	0.3	9.4	0.5	0.1	109.1	-35.9%	-26.3%	4.76	22.9
Arjantin	0.05	13.8	0.6	0.007	108.2	20.3%	28.2%	2.74	39.5
Tayland	-	11.8	10.9	-	106.3	-20.3%	-24.4%	1.63	65.4
Polonya	0.04	9.0	0.4	0.001	99.7	-19.7%	-3.8%	2.58	38.6
Hong Kong	0.03	5.8	0.9	-	79.4	0.5%	-2.2%	11.51	6.9
Endonezya	-	4.4	0.7	-	66.7	-24.5%	-15.2%	0.28	242.0
Kolombiya	0.001	6.7	0.3	-	58.0	21.1%	5.7%	-	-
Macaristan	0.03	4.2	0.2	0.004	53.4	-30.3%	-13.0%	5.34	10.0
Ukrayna	0.02	9.2	0.04	0.02	45.2	8.9%	4.5%	-	-
Çek Cumhuriyeti	0.03	3.2	0.2	0.01	42.0	-19.3%	-11.1%	4.12	10.2
Şili	-	4.1	0.9	-	38.8	19.2%	-4.5%	2.43	16.0
Singapur	0.02	4.6	0.2	-	38.3	14.3%	-17.5%	8.70	4.4
Malezya	0.03	2.2	0.7	-	28.4	-17.0%	-12.1%	1.18	24.0
Filipinler	0.2	3.6	0.6	-	24.8	-19.0%	3.6%	0.28	87.9
Orta Amerika	-	1.4	0.04	-	19.7	-38.5%	-7.0%	-	-
Venezuela	0.0	2.0	0.001	-	16.7	-25.5%	16.3%	-	-
Mısır	-	0.4	0.01	-	13.2	-	-	-	-
Slovakya	0.002	1.2	0.04	0.001	9.2	-	-	-	-
Uruguay	0.0001	0.4	0.03	-	5.3	2.7%	-1.8%	-	-
Ekvator	-	0.5	0.02	0.002	4.9	-0.8%	1.1%	-	-
Paraguay	-	1.0	0.01	-	3.7	158.8%	102.5%	-	-
Diğer	-0.1631	0.8	-0.09	-0.07	10.9	-	-	-	-
Toplam	162.0	1,974.9	142.8	7.5	31,595.2	-	-	-	-

Kaynak: RIAJ Yearbook, 2007: 24

Çizelge 2.6 2006 yılı albüm satış gelirleri

Ülke	Single	CD	Müzik Video		Toplam Satış Milyon Dolar	Yıllık Büyüme Yüzdeleri		Kişi Başı Satış Değeri (US\$)	Nüfus (Bin)
	Milyon	Milyon	DVD	VHS		Birimler	Yerel Para Birimi		
			Milyon	Kasetler Milyon					
ABD	2.9	614.9	22.2	0.9	9,651.4	-14.0%	-13.8%	32.05	301.1
Japonya	63.2	197.5	18.7	0.2	4,495.2	-6.4%	-2.9%	35.28	127.4
İngiltere	19.0	164.4	7.3	-	3,051.1	-6.4%	-10.1%	50.18	60.8
Almanya	15.9	114.4	10.2	0.08	2,029.1	-2.9%	-5.5%	24.63	82.4
Fransa	18.3	75.7	5.7	0.002	1,661.7	-27.5%	-14.4%	26.09	63.7
Kanada	0.2	49.1	3.9	-	667.8	-6.8%	-11.9%	19.99	33.4
Avustralya	4.6	38.1	4.1	-	583.6	-1.1%	-7.1%	28.61	20.4
İtalya	0.7	28.8	1.7	-	556.9	-18.5%	-13.0%	9.59	58.1
İspanya	0.8	25.9	2.4	0.1	464.8	-13.6%	-15.0%	10.47	44.4
Rusya	0.06	72.1	-	-	405.0	-11.9%	0.5%	2.86	141.4
Hollanda	1.7	19.3	3.5	0.001	383.4	-9.9%	-9.4%	23.10	16.6
Meksika	0.08	38.6	1.4	-	357.1	-17.3%	-13.0%	3.29	108.7
Brezilya	0.02	33.0	6.0	-	322.7	-26.7%	-25.9%	1.70	190.0
Belçika	2.0	17.5	1.1	0.0001	314.1	23.1%	-3.3%	30.20	10.4
Avusturya	1.0	10.1	0.7	0.0009	253.1	-3.4%	-8.6%	30.87	8.2
Kuzey Afrika	0.06	18.7	2.1	0.07	242.7	4.3%	2.0%	5.12	47.4
İsviçre	0.9	12.7	0.4	0.0002	228.0	-17.8%	-13.2%	30.00	7.6
Norveç	0.3	9.7	0.4	-	219.7	-11.2%	-12.4%	47.76	4.6
İsveç	1.0	15.2	0.6	0.009	214.5	-1.7%	-9.8%	23.83	9.0
Danimarka	0.05	9.8	0.3	0.006	171.0	1.4%	-4.6%	31.09	5.5
İrlanda	1.1	7.7	0.5	0.0002	145.3	-2.3%	-2.5%	35.44	4.1
Hindistan	-	42.5	-	-	145.2	-4.5%	-4.5%	0.13	1,130.0
Yunanistan	0.2	6.9	0.3	0.001	137.6	-1.4%	-3.8%	12.86	10.7
Türkiye	-	13.5	-	-	123.4	-17.5%	-10.7%	1.73	71.2
Finlandiya	0.2	6.9	0.4	-	122.4	-6.3%	-6.4%	23.54	5.2
Polonya	0.2	7.9	0.6	-	102.6	-12.5%	-1.5%	2.66	38.5
Portekiz	0.02	6.0	1.0	-	100.3	-14.3%	-11.9%	9.46	10.6
Kuzey Kore	0.01	7.9	0.1	0.002	97.2	-22.2%	-18.5%	1.98	49.0
Yeni Zelanda	0.4	6.0	0.6	0.0002	95.6	-9.0%	-15.0%	23.32	4.1
Tayland	-	7.8	7.4	-	72.1	-33.2%	-36.1%	1.11	65.1
Tayvan	0.3	5.7	0.4	-	71.4	-36.1%	-33.8%	3.12	22.9
Çin	-	16.6	6.9	-	70.8	-33.4%	-20.6%	0.05	1,322.0
Hong Kong	0.05	4.7	0.7	-	67.9	-18.2%	-14.6%	9.70	7.0
Endonezya	-	4.3	2.6	-	57.0	-21.0%	-19.4%	0.24	234.7
Kolombiya	-	5.4	0.7	-	54.5	-14.0%	-4.4%	1.23	44.4
Macaristan	0.04	4.7	0.2	0.003	50.6	1.4%	-0.3%	5.06	10.0
Çek Cumhuriyeti	0.01	2.9	0.3	0.01	38.9	-7.5%	-12.6%	3.81	10.2
Şili	-	3.9	0.4	-	35.3	-23.7%	-13.7%	2.17	16.3
Singapur	0.01	2.7	0.2	-	32.5	-41.7%	-21.4%	7.07	4.6
Malezya	0.01	2.2	0.5	-	26.4	-24.1%	-10.2%	1.06	24.8
Filipinler	0.2	3.9	0.5	-	22.1	-6.0%	-17.0%	0.24	91.1
Venezuela	-	1.7	0.08	-	19.6	-11.1%	20.7%	-	-
Orta Amerika	-	1.1	0.1	-	16.9	-40.6%	-14.0%	-	-
Slovakya	0.001	1.0	0.05	-	7.9	-19.4%	-17.7%	-	-
Uruguay	-	0.5	0.04	0.0	6.6	22.4%	21.3%	-	-
Ekvator	-	0.4	0.02	-	3.8	-21.1%	-22.6%	-	-
Peru	-	0.3	0.02	-	2.9	-14.8%	-17.1%	-	-
Diğer	-	-	-	-	121.3	-	-	-	-
Toplam	-	-	-	-	28,121.0	-	-	-	-

Kaynak: RIAJ Yearbook, 2008: 24

Çizelge 2.7 2007 yılı albüm satış gelirleri

Ülke	Single	CD	Müzik Video		Toplam Satış	Yıllık Büyüme Yüzdeleri		Kişi Başı Satış Değeri (US\$)	Nüfus (Bin)
	Milyon	Milyon	DVD	VHS	Milyon Dolar	Birimler	Yerel Para Birimi		
			Milyon	Milyon					
ABD	3.3	511.1	26.6	0.9	7,985.6	-16.1%	-19.1%	26.3	303.8
Japonya	57.6	176.5	17.1	0.2	4,174.5	-10.4%	-6.0%	32.8	127.3
İngiltere	11.3	139	5.2	-	2,696.4	-17.0%	-18.2%	44.3	60.9
Almanya	10.6	113.3	9.1	-	2,142.2	-3.7%	-3.7%	26.0	82.4
Fransa	7.9	62.6	4.9	-	1,471.0	-19.5%	-19.2%	22.9	64.1
Avusturalya	2.6	33.8	4.5	0.001	564.8	-10.4%	-12.7%	27.4	20.6
Kanada	0.09	40.8	3.3	0.03	561.8	-16.7%	-20.3%	16.9	33.2
İtalya	0.4	25.5	1.1	0.001	493.3	-12.9%	-19.2%	8.5	58.1
Rusya	0.05	75	-	-	418.8	-2.2%	-2.7%	3.0	140.7
Hollanda	1	18.8	3	-	385.0	-5.3%	-8.4%	23.2	16.6
İspanya	0.6	21.1	2	0.04	378.6	-22.6%	-25.7%	8.4	45.2
Avusturya	1.1	10	0.6	0.0007	277.2	-1.3%	-2.3%	33.8	8.2
Meksika	0.06	30.5	1.8	-	273.9	-19.4%	-23.1%	2.5	110.0
Brezilya	-	26.6	5.7	-	246.5	-17.2%	-31.7%	1.3	191.9
Kuzey Afrika	0.3	19.5	-	-	237.1	0.2%	1.7%	5.4	43.8
Belçika	1	13.2	1.2	-	231.4	-24.1%	-2.3%	22.3	10.4
Norveç	0.2	9.2	0.4	-	224.6	-4.6%	-6.5%	48.8	4.6
İsviçre	0.5	11.6	0.3	0.0001	216.7	-9.0%	-8.8%	28.5	7.6
İsveç	0.9	13	0.6	-	206.1	-13.9%	-12.0%	22.9	9.0
Danimarka	0.02	8.6	0.2	-	169.7	-12.3%	-9.3%	30.9	5.5
Yunanistan	0.2	7.6	0.3	0.001	164.6	9.3%	9.2%	15.4	10.7
Hindistan	-	37.2	0.07	-	144.7	-15.1%	-9.1%	0.1	1,148.0
İrlanda	0.7	6.7	0.2	0.0007	130.8	-15.8%	-17.9%	31.1	4.2
Polonya	0.08	9.8	0.5	-	128.8	21.2%	12.2%	3.3	38.5
Finlandiya	0.1	6.4	0.4	-	123.9	-6.9%	-7.6%	23.8	5.2
Arjantin	0.02	15	1.3	-	121.5	4.5%	6.3%	3.0	40.7
Türkiye	-	13.3	-	-	119.6	-20.2%	-11.9%	1.7	70.5
Yeni Zelanda	0.2	4.8	0.6	-	95.0	-16.7%	-12.2%	22.6	4.2
Portekiz	0.04	4.7	0.8	-	92.4	-21.1%	-16.0%	8.6	10.7
Kuzey Kore	0.09	6.3	0.1	-	80.7	-22.8%	-19.2%	1.6	49.2
Tayvan	0.3	5.4	0.3	-	67.0	-9.7%	-7.3%	2.9	22.9
Tayland	-	6.2	8.1	-	65.4	-17.9%	-17.3%	1.0	65.5
Hong Kong	0.03	4.4	0.5	-	59.7	-11.0%	-11.7%	8.5	7.0
Çin	-	13.1	1.5	-	56.5	-45.2%	-23.8%	0.0	1,330.3
Ukrayna	0.02	10.3	0.07	-	55.0	-	-	-	-
Macaristan	0.02	4.5	0.2	-	52.5	-8.5%	-9.3%	5.3	9.9
Endonezya	-	5	2.7	-	45.5	-18.3%	-20.3%	0.2	237.5
Kolombiya	-	3.7	0.4	-	45.4	-33.9%	-26.8%	1.0	45.0
Çek Cumhuriyeti	0.007	4.5	0.2	0.001	40.8	46.0%	-5.9%	4.0	10.2
Şili	-	3.5	0.8	-	33.0	-1.2%	-8.0%	2.0	16.5
Singapur	0.01	2.4	0.1	-	30.8	-9.2%	-10.1%	6.7	4.6
Venezuela	-	1.4	0.08	-	23.8	-18.2%	21.6%	-	-
Malezya	0.01	2.1	0.5	-	23.0	-14.9%	-18.1%	0.9	25.3
Hırvatistan	0.003	4.9	0.05	0.0001	20.7	130.3%	7.9%	-	-
Filipinler	0.005	3	0.4	-	19.0	-22.3%	-22.7%	0.2	92.7
Orta Amerika	-	1.1	0.1	-	16.5	-0.7%	-2.8%	-	-
İzlanda	-	0.6	-	-	16.1	-	-	-	-
Bulgaristan	0	0.8	0.06	-	9.4	-	-	-	-
Slovakya	0.001	1.1	0.04	-	8.2	6.8%	-13.1%	-	-
Uruguay	-	0.5	0.07	-	7.1	10.2%	4.6%	-	-
Ekvator	-	0.3	0.02	-	3.1	-22.3%	-16.2%	-	-
Peru	-	0.1	0.01	-	2.7	-60.7%	-11.0%	-	-
Toplam					25,258.4				

Kaynak: RIAJ Yearbook, 2009: 24

Çizelge 2.8 2008 yılı albüm satış gelirleri

Ülke	Single	CD	Müzik Video		Toplam Satış Milyon Dolar	Yıllık Büyüme Yüzdeleri		Kişi Başı Satış Değeri (US\$)	Nüfus (Bin)
	Milyon	Milyon	DVD	VHS		Birimler	Yerel Para Birim		
			Milyon	Kasetler Milyon					
ABD	1.2	384.7	12.3	0.5	5,977.4	-26.0%	-29.4%	19.7	303.8
Japonya	48.3	165.4	17.1	0.04	5,171.1	-7.0%	-2.7%	40.6	127.3
Almanya	7.5	107.1	7.4	-	2,370.0	-7.9%	-6.5%	28.8	82.4
İngiltere	6.6	131.2	4.5	-	2,274.9	-6.8%	-11.2%	37.4	60.9
Fransa	4.7	53.8	3.2	-	1,342.5	-16.5%	-21.6%	20.9	64.1
Avusturalya	1.4	30.2	3.9	0.04	555.3	-11.6%	-12.7%	26.4	21.0
Kanada	0.09	35	3.1	-	530.0	-13.6%	-14.7%	16.0	33.2
İtalya	0.3	20.6	0.6	0.07	427.0	-19.6%	-23.5%	7.3	58.1
Rusya	-	70.1	-	-	395.2	-10.8%	-9.3%	2.8	140.7
İspanya	0.07	19.8	1.3	0.09	374.3	-8.9%	-14.8%	8.3	45.2
Hollanda	0.4	18.4	1.2	-	365.5	-10.7%	-24.3%	22.0	16.6
Brezilya	0.003	25.4	5.8	0.004	349.0	-3.3%	1.5%	1.8	196.0
Belçika	0.7	11.6	0.9	0.08	249.3	-13.7%	-6.2%	24.0	10.4
İsviçre	0.4	11.4	0.2	0.03	230.6	-3.2%	-7.8%	30.3	7.6
Meksika	0.03	22.4	1.4	-	217.1	-26.5%	-25.2%	2.0	110.0
İsveç	0.9	11.6	0.4	0.001	205.1	-11.9%	-7.6%	22.8	9.0
Norveç	0.07	8.2	0.3	-	203.0	-12.0%	-16.1%	44.1	4.6
Kuzey Afrika	0.5	18.7	2.3	-	195.7	-6.2%	-3.1%	4.0	48.8
Polonya	0.03	9.9	0.8	-	172.4	5.9%	8.0%	4.5	38.5
Danimarka	0.02	7.4	0.1	0.003	150.9	-15.1%	-19.1%	27.4	5.5
İrlanda	0.5	7.2	0.3	-	142.8	-13.7%	-20.6%	-	-
Finlandiya	0.1	6.5	0.4	-	139.3	0.4%	-3.0%	26.8	5.2
Yunanistan	0.1	5.6	0.2	0.002	134.0	-26.6%	-27.8%	12.5	10.7
Arjantin	0.01	12.6	1.4	-	130.1	-13.8%	-1.9%	3.2	40.5
Hindistan	-	36	0.2	-	126.2	-11.1%	-8.0%	0.1	1,148.0
Kuzey Kore	0.1	9.6	0.2	-	118.4	-	-	2.4	48.4
Türkiye	-	10.7	-	-	103.2	-29.7%	-13.1%	1.4	71.9
Portekiz	0.1	6.7	0.8	-	98.1	33.0%	-14.4%	9.2	10.7
Tayland	-	6.1	7.2	-	92.7	-14.2%	-8.3%	1.4	66.0
Yeni Zelanda	0.02	4.8	0.8	-	92.7	1.0%	-8.9%	22.1	4.2
Tayvan	0.3	4.1	0.4	-	61.2	-21.7%	-17.8%	2.7	22.9
Hong Kong	0.02	3.4	0.6	-	59.7	-19.9%	-12.0%	8.5	7.0
Çin	-	7.7	2.1	-	57.3	-32.1%	-17.4%	0.0	1,330.0
Çek Cumhuriyeti	-	11.5	-	-	55.9	145.2%	4.6%	5.5	10.2
Kolombiya	-	4	0.4	-	52.7	7.8%	-3.4%	1.2	45.0
Macaristan	0.01	2.9	0.1	0.0003	42.1	-	-	4.3	9.9
Endonezya	-	5.8	3.4	-	36.5	-34.6%	-21.1%	0.2	237.5
Venezuela	-	1	0.02	-	28.2	-26.0%	7.9%	1.1	26.4
Singapur	0.003	1.9	0.1	-	27.2	-20.5%	-21.8%	5.9	4.6
Şili	-	1.3	0.1	-	23.5	-67.5%	-42.9%	1.4	16.5
Malezya	0.01	1.6	0.4	-	22.2	-26.1%	-17.8%	0.9	25.8
Hırvatistan	0.001	3.9	0.2	0	21.7	-	-	4.8	4.5
Filipinler	0.09	2.6	0.5	-	18.4	-8.5%	-12.0%	0.2	96.1
Orta Amerika	-	0.9	0.05	-	15.7	-22.5%	-13.4%	-	-
İzlanda	-	0.5	-	-	11.1	-23.2%	-4.1%	-	-
Bulgaristan	-	1	-	-	9.0	16.1%	-15.0%	1.2	7.3
Uruguay	-	0.5	0.03	-	8.4	-2.2%	-6.9%	2.4	3.5
Ekvator	-	0.2	0.02	-	2.7	-23.8%	-21.5%	0.2	13.9
Peru	-	0.2	0.02	-	2.7	70.0%	-14.1%	0.1	29.2
Ukrayna	-	-	-	-	0.0	-	-	-	-
Toplam					23,490.0				

Kaynak: RIAJ Yearbook, 2010: 24

Çizelge 2.9 2009 yılı albüm satış gelirleri

Ülke	Single	CD	Müzik Video		Toplam Satış Milyon Dolar	Yıllık Büyüme Yüzdesi		Kişi Başı Satış Değeri (US\$)	Nüfus (Bin)
	Milyon	Milyon	DVD	VHS		Birimler	Yerel Para Birimi		
			Milyon	Kasetler Milyon					
ABD	1.2	292.8	11.5	0.6	4,562.0	-23.0%	-20.8%	14.9	307.2
Japonya	43.6	125.0	19.0	0.01	4,244.5	-20.0%	-15.8%	33.4	127.1
Almanya	4.7	103.3	8.9	-	1,945.8	-2.4%	-5.3%	23.6	82.3
İngiltere	4.2	119.4	5.0	-	1,730.5	-8.8%	-8.0%	28.3	61.1
Fransa	2.8	51.0	3.4	-	1,158.5	-5.5%	-3.6%	18.1	64.1
Avusturalya	0.6	29.4	4.0	0.002	456.2	-3.1%	-2.1%	20.7	22.0
Kanada	-	30.8	2.3	-	401.6	-12.9%	-10.1%	12.0	33.5
Hollanda	0.7	17.8	2.8	-	340.6	-6.6%	-4.9%	20.4	16.7
İtalya	0.6	16.6	0.7	0.01	293.8	-17.5%	-24.5%	5.1	58.1
İspanya	0.02	15.2	4.0	0.01	266.8	-9.8%	-20.7%	5.7	46.7
Brezilya	0.002	22.8	6.0	-	246.9	-7.8%	0.9%	1.2	198.7
Avusturya	0.4	8.4	0.8	-	225.7	-10.6%	-6.4%	27.5	8.2
Belçika	0.3	10.7	0.8	-	202.9	-9.9%	-9.0%	19.5	10.4
İsviçre	0.1	9.8	0.3	0.0001	192.4	-14.3%	-13.2%	25.3	7.6
Rusya	-	-	-	-	185.7	-	-39.9%	1.3	140.0
Kuzey Afrika	0.3	17.1	2.0	0.002	162.8	-11.6%	-2.8%	3.3	49.1
İsveç	0.5	13.6	0.4	0.001	162.3	15.3%	-4.8%	17.8	9.1
Meksika	0.03	22.1	1.6	-	160.3	-0.5%	-4.1%	1.4	111.2
Norveç	0.02	8.3	0.3	-	159.9	0.6%	-9.0%	34.0	4.7
Danimarka	0.01	6.8	0.1	-	126.9	-7.9%	-9.2%	23.1	5.5
Polonya	0.02	10.2	1.3	-	123.2	4.5%	0.0%	3.2	38.5
Yunanistan	0.03	6.2	0.2	-	107.2	8.9%	-12.3%	10.0	10.7
Finlandiya	0.1	5.1	0.3	-	98.3	-20.8%	-19.9%	18.5	5.3
Kuzey Kore	0.01	8.8	0.2	-	93.3	-7.4%	-5.2%	1.9	48.5
Hindistan	-	33.4	0.3	-	89.7	-22.2%	-20.2%	0.1	1166.1
Arjantin	0.004	10.7	1.3	-	89.2	-14.6%	-8.6%	2.2	40.9
İrlanda	0.2	6.3	0.2	-	87.7	-13.1%	-31.6%	20.9	4.2
Türkiye	-	10.3	-	-	80.7	-11.1%	-6.9%	1.1	76.8
Portekiz	0.04	6.3	0.6	-	71.1	-2.7%	-13.2%	6.6	10.7
Yeni Zelanda	0.01	4.6	0.6	-	69.1	-9.2%	-4.8%	16.5	4.2
Tayvan	0.3	3.9	0.6	-	53.9	-0.2%	3.4%	2.3	23.0
Tayland	-	4.6	6.8	-	49.8	-14.2%	-15.5%	0.8	65.9
Çek Cumhuriyeti	-	8.8	-	-	44.7	-23.6%	-10.7%	4.4	10.2
Hong Kong	0.1	2.7	0.4	-	42.7	-19.3%	-16.5%	6.0	7.1
Venezuela	-	1.2	0.4	-	32.5	-0.3%	16.9%	1.2	26.8
Endonezya	-	7.6	3.0	-	31.3	9.8%	4.2%	0.1	240.3
Macaristan	0.03	3.6	0.1	0.0003	31.2	18.4%	-6.7%	3.2	9.9
Kolombiya	-	2.3	0.2	-	30.1	-41.8%	-27.1%	0.7	45.6
Çin	-	4.2	0.8	-	28.8	-49.4%	-40.2%	-	1338.6
Malezya	0.001	2.5	0.6	-	27.2	32.6%	28.2%	1.1	25.7
Singapur	0.01	1.6	0.1	-	20.0	-18.6%	-19.4%	4.3	4.7
Filipinler	0.1	2.5	0.4	-	18.1	-6.3%	14.2%	0.2	98.0
Hırvatistan	0.001	2.4	0.1	0.0001	13.9	-40.0%	-26.6%	3.1	4.5
Şili	-	0.9	0.1	-	13.7	-26.1%	-26.9%	0.8	16.6
Slovakya	-	1.4	0.1	-	8.3	-17.7%	3.0%	1.5	5.5
Orta Amerika	-	0.5	0.02	-	8.1	-48.6%	-44.5%	0.3	24.2
Uruguay	-	0.5	0.1	-	7.4	0.4%	6.4%	2.1	3.5
Bulgaristan	0.0001	0.6	0.03	-	4.6	-46.4%	-43.5%	0.6	7.2
Peru	-	0.1	0.02	-	2.3	-32.1%	-4.6%	0.1	29.5
Ekvator	-	0.2	0.01	-	2.0	-33.8%	-20.4%	0.1	14.6
Toplam	60.9	1074.9	92.6	0.6	18,606.2				

Kaynak: RIAJ Yearbook, 2011: 24

Çizelge 2.10 2010 yılı albüm satış gelirleri

Ülke	Single	CD	Müzik Video		Toplam Satış Milyon Dolar	Yıllık Büyüme Yüzdeleri		Kişi Başı Satış Değeri (US\$)	Nüfus (Bin)
			DVD	VHS Kasetler		Birimler	Yerel Para Birimi		
			Milyon	Milyon					
Japonya	44.5	114.5	17.5	–	4,096.9	-7.9%	-9.4%	32.3	126.8
ABD	1.5	225.8	8.7	0.4	3,635.2	-22.3%	-20.2%	11.7	310.2
Almanya	6.8	98.7	8.7	–	1,713.6	-4.9%	-8.3%	20.8	82.3
İngiltere	2.4	99.8	3.5	–	1,388.1	-17.1%	-18.5%	22.3	62.3
Fransa	1.6	48.4	3.3	–	999.6	-5.6%	-10.1%	15.4	64.8
Avusturalya	0.0	24.5	2.6	0.0	408.0	-19.0%	-23.8%	19.0	21.5
Kanada	0.2	25.9	2.7	–	343.2	-13.9%	-22.8%	10.2	33.7
İtalya	0.1	16.0	0.6	–	275.4	0.7%	-2.3%	4.7	58.1
Hollanda	0.5	16.7	2.0	–	270.2	-9.1%	-17.4%	16.1	16.8
Brezilya	0.0	20.7	7.3	–	258.7	-2.8%	-7.7%	1.3	201.1
Belçika	0.2	10.3	0.7	–	187.6	-3.7%	-3.7%	17.4	10.8
Avusturya	0.1	7.5	0.7	–	184.1	-11.2%	-15.0%	22.5	8.2
İspanya	0.0	10.5	1.3	0.1	183.2	-38.1%	-28.5%	3.9	46.8
Kuzey Afrika	0.9	16.0	2.1	0.0	171.8	-5.9%	-8.2%	3.5	49.1
İsviçre	0.3	8.4	0.2	–	166.1	-14.9%	-17.6%	21.6	7.7
Meksika	0.0	19.8	1.2	–	157.9	-11.3%	-7.8%	1.4	112.5
İsveç	0.1	13.7	0.4	–	136.8	-0.3%	-20.5%	15.0	9.1
Norveç	0.0	7.5	0.2	–	131.4	-10.0%	-21.1%	28.0	4.7
Rusya	–	–	–	–	126.2	–	-35.0%	0.9	139.4
Polonya	0.0	8.9	0.6	–	124.4	-17.0%	-2.3%	3.2	38.5
Kuzey Kore	0.0	9.5	–	–	116.9	6.4%	13.6%	2.4	48.6
Danimarka	0.1	6.2	0.1	–	95.9	-7.9%	-20.7%	17.4	5.5
Hindistan	3.9	35.5	0.3	–	91.0	-31.6%	-4.6%	0.1	1,173.1
Arjantin	0.0	10.3	1.0	–	82.7	-6.4%	-2.8%	2.0	41.3
Finlandiya	0.1	5.2	0.3	–	79.5	1.6%	-15.8%	15.0	5.3
İrlanda	0.2	4.9	0.2	–	77.9	-22.5%	-7.5%	17.7	4.4
Yunanistan	0.0	4.4	0.2	0.0	74.1	-28.5%	-28.0%	6.9	10.7
Türkiye	0.3	10.4	–	–	73.0	-1.1%	-12.4%	0.9	77.8
Yeni Zelanda	0.0	3.6	0.4	–	57.4	-23.4%	-27.9%	13.3	4.3
Tayvan	0.2	4.0	0.5	0.1	56.3	1.2%	-0.3%	2.4	23.0
Portekiz	0.1	5.3	0.5	–	43.8	-21.1%	-35.8%	4.1	10.8
Tayland	–	3.6	4.9	–	39.2	-24.6%	-27.1%	0.6	67.1
Hong Kong	0.0	2.3	0.4	–	37.8	-14.7%	-11.2%	5.3	7.1
Çek Cumhuriyeti	–	4.9	0.1	–	31.9	-44.6%	-28.5%	3.1	10.2
Endonezya	2.0	6.3	3.1	–	29.2	-18.5%	-18.3%	0.1	243.0
Macaristan	0.0	3.6	0.1	0.0	24.9	-0.5%	-17.7%	2.5	10.0
Malezya	0.0	2.1	0.6	0.0	23.9	-15.8%	-19.8%	0.8	28.3
Çin	–	4.1	0.1	–	23.2	-15.7%	-20.0%	0.0	1,336.7
Kolombiya	–	1.9	0.2	–	22.7	-18.2%	-33.7%	0.5	44.2
Singapur	0.0	1.3	0.1	–	18.0	-15.7%	-15.7%	3.8	4.7
Filipinler	0.0	2.1	0.3	–	15.6	-20.6%	-18.3%	0.2	99.9
Şili	–	2.3	0.1	–	13.8	144.4%	-8.0%	0.8	16.7
Venezuela	–	1.0	0.1	–	13.3	-30.7%	-19.9%	0.5	27.2
Hırvatistan	0.0	1.3	0.1	0.0	11.0	-43.8%	-17.9%	2.4	4.5
Slovakya	–	1.3	0.0	–	9.6	-7.3%	20.5%	1.7	5.5
İzlanda	–	0.4	–	–	7.5	-14.1%	-4.8%	0.8	9.1
Orta Amerika	–	0.8	0.0	–	6.8	62.0%	-15.1%	0.2	41.1
Uruguay	0.0	0.4	0.0	–	5.3	-18.7%	-36.9%	1.5	3.5
Bulgaristan	0.0	0.3	0.0	–	2.4	-46.9%	-44.2%	0.3	7.1
Peru	–	0.2	0.0	–	2.2	35.3%	-3.3%	0.1	29.9
Ekvator	–	0.1	0.0	0.0	1.5	-13.4%	-23.4%	0.1	14.8
Toplam	66.4	933.2	78.1	0.5	16,146.8				

Kaynak: RIAJ Yearbook, 2012: 24

Çizelge 2.11 2011 yılı albüm satış gelirleri

	Ülke	Toplam Satış			Piyasa Ayrımı (İşlem Değeri)			
		Milyon Dolar	Yerel Para Birimi	% Değişim	Fiziksel	Dijital	Performans Hakları	Senkronizasyon
1	ABD	4,372.9	4,372.9	-0.1%	42%	51%	3%	4%
2	Japonya	4,087.7	325,951.6	-7.0%	75%	22%	2%	1%
3	Almanya	1,473.7	1,061.1	-0.2%	78%	15%	6%	1%
4	İngiltere	1,433.7	888.9	-3.1%	58%	32%	8%	2%
5	Fransa	1,002.2	721.6	-3.7%	71%	19%	8%	2%
6	Avusturalya	475.2	461.0	5.7%	55%	38%	5%	2%
7	Kanada	434.0	429.7	2.6%	54%	38%	4%	4%
8	Brezilya	262.6	441.2	8.6%	74%	17%	8%	1%
9	Hollanda	240.2	172.9	-12.1%	71%	14%	15%	0%
10	İtalya	239.9	172.7	-6.4%	68%	20%	9%	3%
11	Kuzey Kore	199.5	221,316.5	6.4%	44%	54%	1%	1%
12	İspanya	190.0	136.8	-3.3%	56%	24%	19%	1%
13	İsviçre	158.3	140.9	-16.2%	72%	23%	5%	0%
14	İsveç	155.3	1,009.4	3.0%	45%	44%	10%	1%
15	Meksika	141.2	1,758.5	5.5%	70%	28%	1%	1%
16	Hindistan	141.2	6,671.4	6.2%	41%	46%	8%	5%
17	Belçika	140.5	101.1	-10.2%	75%	13%	12%	0%
18	Avusturya	118.9	85.6	-7.3%	70%	18%	11%	1%
19	Norveç	115.1	645.6	-0.7%	43%	45%	11%	1%
20	Kuzey Afrika	102.0	741.6	-18.7%	93%	6%	0%	1%
	Küresel Toplam	16,645.9	-	-3.0%	61%	31%	6%	2%

Kaynak: RIAJ Yearbook, 2013: 24

Çizelge 2.12 2012 yılı albüm satış gelirleri

	Ülke	Toplam Satış			Piyasa Ayrımı (İşlem Değeri)			
		Milyon Dolar	Yerel Para Birimi	% Değişim	Fiziksel	Dijital	Performans Hakları	Senkronizasyon
1	ABD	4,481.8	4,481.8	-0.5%	34%	58%	4%	4%
2	Japonya	4,422.0	352,967.8	4.0%	80%	17%	2%	1%
3	İngiltere	1,325.8	835.2	-6.1%	49%	39%	10%	2%
4	Almanya	1,297.9	1,012.3	-4.6%	75%	19%	5%	1%
5	Fransa	907.6	707.9	-2.9%	64%	23%	11%	2%
6	Avusturalya	507.4	492.2	6.8%	45%	47%	6%	2%
7	Kanada	453.5	453.5	5.8%	48%	43%	7%	2%
8	Brezilya	257.2	504.1	8.9%	62%	27%	9%	2%
9	İtalya	217.5	169.6	-1.8%	62%	27%	9%	2%
10	Hollanda	216.3	168.7	-4.7%	58%	27%	14%	1%
11	Kuzey Kore	187.5	211,876.8	-4.3%	55%	43%	2%	0%
12	İsveç	176.7	1,197.7	18.7%	32%	59%	8%	1%
13	İspanya	166.6	129.9	-5.0%	53%	27%	19%	1%
14	Hindistan	146.7	7,888.5	21.6%	31%	60%	7%	2%
15	Meksika	144.5	1,903.1	8.2%	63%	35%	1%	1%
16	İsviçre	128.5	120.8	-14.2%	61%	32%	7%	-
17	Belçika	121.5	94.8	-6.3%	64%	18%	17%	-
18	Norveç	118.3	688.6	6.7%	31%	57%	11%	1%
19	Avusturya	96.2	75.0	-12.4%	65%	21%	13%	1%
20	Çin	92.4	583.8	9.0%	18%	82%	-	-
	Küresel Toplam	16,480.6	-	0.2%	57%	35%	6%	2%

Kaynak: RIAJ Yearbook, 2013: 24

Çizelge 2.13 2013 yılı albüm satış gelirleri

	Ülke	Toplam Satış			Piyasa Ayrımı (İşlem Değeri)			
		Milyon Dolar	Yerel Para Birimi	% Değişim	Fiziksel	Dijital	Performans Hakları	Senkronizasyon
1	ABD	4,473.5	4,473.5	0.8%	30%	60%	6%	4%
2	Japonya	3,012.0	293,998.2	-16.7%	80%	16%	3%	1%
3	Almanya	1,365.1	1,023.9	1.1%	73%	21%	6%	1%
4	İngiltere	1,303.5	834.2	2.2%	44%	44%	10%	2%
5	Fransa	956.2	717.1	1.3%	64%	23%	12%	2%
6	Avusturalya	430.8	448.1	-8.4%	37%	54%	7%	2%
7	Kanada	424.1	436.9	-2.5%	41%	50%	7%	2%
8	İtalya	238.8	179.1	8.3%	56%	27%	15%	3%
9	Brezilya	227.9	492.3	-1.7%	54%	34%	12%	1%
10	Kuzey Kore	211.3	232,249.4	9.7%	46%	51%	2%	0%
11	Hollanda	205.6	211,877.7	0.1%	49%	35%	15%	1%
12	İsveç	194.2	1,266.2	5.7%	21%	70%	8%	1%
13	İspanya	150.7	113.0	-12.4%	48%	30%	22%	1%
14	Meksika	135.4	1,727.2	-4.4%	50%	47%	2%	1%
15	Norveç	120.0	705.5	2.4%	21%	67%	11%	1%
16	Avusturya	119.7	89.8	-1.5%	65%	22%	13%	1%
17	İsviçre	115.6	107.5	-10.9%	56%	37%	8%	0%
18	Belçika	114.1	85.6	-9.6%	54%	27%	19%	1%
19	Hindistan	113.3	6,637.0	-15.9%	31%	60%	7%	2%
20	Danimarka	95.0	534.0	4.7%	30%	55%	15%	0%
	Küresel Toplam	15,029.5	-	-3.9%	51%	39%	7%	2%

Kaynak: RIAJ Yearbook, 2015: 24

Çizelge 2.14 2014 yılı albüm satış gelirleri

	Ülke	Toplam Satış			Piyasa Ayrımı (İşlem Değeri)			
		Milyon Dolar	Yerel Para Birimi	% Değişim	Fiziksel	Dijital	Performans Hakları	Senkronizasyon
1	ABD	4,898.3	4,898.3	2.1%	26%	71%	0%*	4%
2	Japonya	2,627.9	278,211.1	-5.5%	78%	17%	3%	1%
3	Almanya	1,404.8	1,053.6	1.9%	70%	22%	7%	1%
4	İngiltere	1,334.6	814.1	-2.8%	41%	45%	12%	2%
5	Fransa	842.8	632.1	-3.4%	57%	27%	13%	3%
6	Avustralya	376.1	417.5	-6.8%	32%	56%	9%	2%
7	Kanada	342.5	376.8	-11.3%	38%	53%	6%	2%
8	Kuzey Kore	265.8	280,651.9	19.2%	38%	58%	3%	1%
9	Brezilya	246.5	581.6	2.0%	41%	37%	21%	1%
10	İtalya	235.2	176.4	-4.1%	51%	33%	13%	3%
11	Hollanda	204.8	153.6	2.1%	45%	38%	16%	1%
12	İsveç	189.4	1,299.4	1.3%	15%	73%	10%	2%
13	İspanya	181.1	135.8	15.2%	47%	35%	17%	1%
14	Meksika	130.3	1,734.0	-1.4%	41%	53%	4%	2%
15	Norveç	119.9	756.6	0.1%	14%	72%	12%	2%
16	Avusturya	114.9	86.2	-2.7%	65%	22%	13%	1%
17	Belçika	111.2	83.4	-5.8%	49%	28%	22%	0%
18	İsviçre	108.2	99.6	-8.1%	52%	38%	9%	0%
19	Çin	105.2	646.8	5.6%	12%	87%	0%	1%
20	Hindistan	100.2	6,113.9	-10.1%	31%	58%	8%	3%
	Küresel Toplam	14,966	-	-0.4%	46%	46%	6%	2%

Kaynak: RIAJ Yearbook, 2015: 24

2000 yılında albüm satış gelirleri 36 milyar dolar seviyesindedir (IFPI, 2001). 2001 yılında albüm satış gelirleri %1 düşüş ile 33,373.8 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. 3 milyar dolar seviyesinde bir ticari kayıp, sektörün 1998 yılından itibaren düşüşe geçtiğinin göstermektedir. 1998 yılında 39 milyar dolar, 1999 yılında 38 milyar dolar seviyesinde olan müzik endüstrisi 2001 yılında 33 milyar dolar seviyesine gerilemiştir (IFPI, 2000).

2002 yılında global satış rakamının 30,980.9 milyar dolar seviyesinde gerçekleştiği görülmektedir. Bir önceki yıla göre %1'lik düşüş söz konusudur.

2003 yılı satış rakamları 2 milyar dolarlık bir artış ile 32,012.2 milyar dolar seviyesine ulaştığı görülmektedir. Fiziksel satış oranlarının düştüğü görülse de, sektöre DVD satışlarının girmesi ile bu rakamın arttığı görülmektedir.

2004 yılında satış rakamları %0.5 büyüyerek 33,613.6 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. Toplam satış miktarının artması bu yıl için sektörün büyümesine sebep olmuştur.

2005 yılı satış rakamlarına baktığımızda müzik video DVD'lerinin sektöre etkisi kısa sürmüş ve sektör 2 milyar dolarlık bir kayıp ile 2005 yılını 31,595.2 milyar dolar seviyesinde kapatmıştır.

2006 yılı satış rakamları bir önceki yıla göre %3 oranında bir düşüş ile 28,121 milyar dolar seviyesinde bir satış oranına ulaşmıştır. Teknolojik gelişmelerin de hızla ilerlemesi ve internet ağının artması bu düşüşün başlıca sebeplerinden birisi olmuştur

2007 yılı satış rakamları bir önceki yıla göre %1 oranında bir kayıp ile dönemi 25,258.4 milyar dolar ile kapatmıştır. Düşüşün stabil olarak her yıl düşmesi, sektörün ileride zor günler geçireceğini göstermektedir.

2008 yılı satış rakamları bir önceki yıla göre %1 düşüş ile dönemi 23,490 milyar dolar ile kapatmıştır. Fiziksel satış ünitelerindeki düşüş ve korsan ticaretinin artması sektördeki düşüşün önünü açmıştır.

2009 yılı satış rakamları bir önceki yıla göre %2 oranında bir düşüş ile dönemi 18,606.2 milyar dolar ile kapatmıştır.

2010 yılı satış rakamları bir önceki yıla göre %1.5 oranında düşmüş ve dönemi 16,146.8 milyar dolar ile kapatmıştır.

2011 yılı bir önceki yıla göre 0.4 milyar dolar büyüyerek dönemi 16,645.9 milyar dolar seviyesinde kapatmıştır.

2012 yılı, 2011 yılına göre 0.2 milyar dolar düşüş göstermiş ve dönemi 16,480.6 milyar dolar ile kapatmıştır.

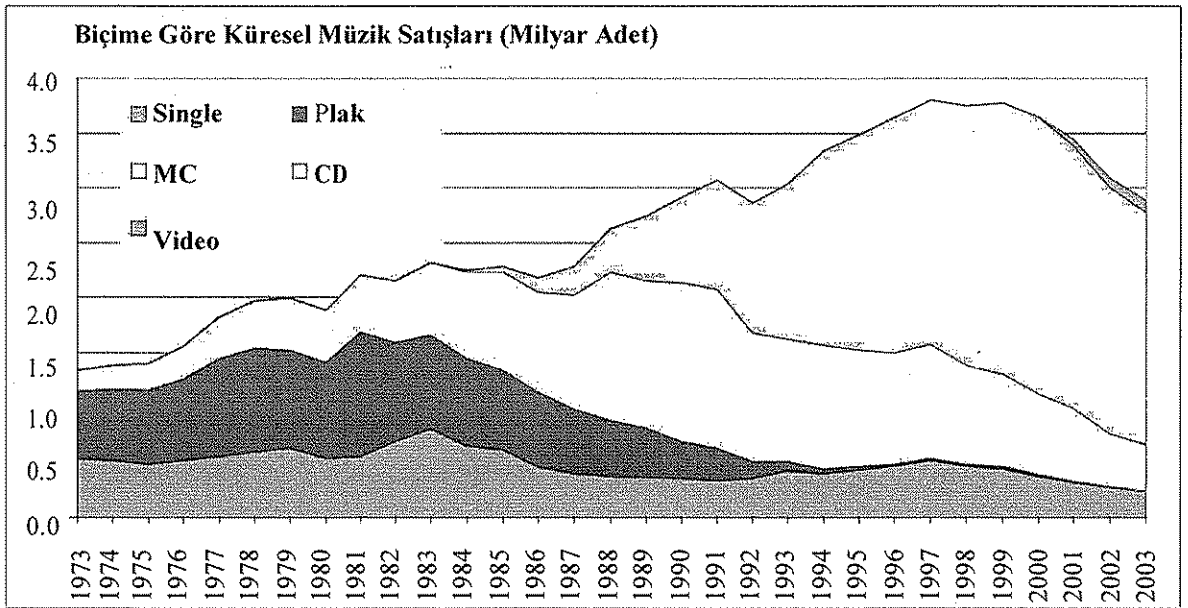
2013 yılı satış rakamları, bir önceki yıla göre %1'lik düşüş ile 15,029.5 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiştir.

2014 yılı satış rakamları, bir önceki yıla göre çok küçük bir kayıp ile dönemi 14,966 milyar dolar seviyesinde kapatmıştır.

2011 yılından itibaren dijital müzik satışlarının devreye girmesi, sektörün daralmasının önüne kısmen geçse de, satış rakamlarındaki düşüşün önüne geçememiştir. Dijital müziğin yeni olması, insanların dijital pazarlardan müzik satın alma alışkanlığının olmaması bu durumun en büyük örneklerinden birisidir. Gelecek yıllarda dijital müziğin yaygınlaşması, dijital albüm satış rakamlarının, fiziksel ürünlere göre daha ucuz olması, dijital müziğin sektörde daha iyi noktalara geleceğinin göstergesidir. Satış çizelgelerinden de anlaşılacağı gibi ilk 5 ülkede dijital satış rakamları, fiziksel satış rakamları ile hemen hemen aynı seviyede gerçekleşmiştir.

Şekil 2.1’de görüldüğü üzere dünya üzerinde albüm satış rakamları 1973 yılı ile 1998 yılları arasında sürekli artmıştır. 90’lı yılların sonunda internet hizmetinin devreye girmesi ve korsan oranındaki artış müzik sektöründe satışları geriye çekmiştir. 90’lı yıllar itibari ile plak satışlarının azalması, kaset ve CD basımının artmasından kaynaklanmıştır (OECD, 2015).

Şekil 2.1 1973-2003 biçime göre global müzik satışları (milyar adet)



Kaynak: OECD Report and Digital Music, 2005: 17

2.1.2 Dijital mzık akış (stream) verileri

Başlangıçta, dijital teknolojinin ortaya çıkışı ve sesi yüksek kalitede dijital hale getirebilme yeteneği, mzık endüstrisinin büyümesine ekstra bir destek sağlamış ve 1998'de dünya çapında mzık satışlarına sebep olmuş ve 1999'da satış zirvesine ulaşmıştır. Bu, esas olarak 1982'de günümüze baskın sürüm biçimi haline gelen CD'nin ortaya çıkmasına bağlıdır. Daha dayanıklı ve yüksek kalitede CD formatının piyasaya sürülmesiyle birçok mzık tüketicisinin LP'lerini CD'lerle değiştirmesine, diğer bir deyişle bir mzık formundan diğerine tam ikame dediğimiz geçişi gerçekleştirmiştir. CD'lerin yarattığı bu tam ikame etkisinin ve buna bağlı satış artışlarının, yeni formatlar için taklit edilmesi zor olan alışılmadık bir yöntem olduğu tartışıla bilinir. Dijital ses kasetleri (DAT), DCC (Dijital Kompakt Kasetler) ve Sony'nin mini diski gibi diğer yeni biçimler ticari bir başarı değildi. Çoğu zaman, yeni biçimlerin alınamamış olması, uyumayan biçimleri destekleyen farklı donanım ve içerik şirketleri grupları arasındaki farklılıkların bir sonucudur (IFPI, 2000).

MTV davasında 1981'den itibaren mzık TV kanallarının ortaya çıkmasının da 1980'li yılların durgunluğunu tersine çevirdiği iddia edilmektedir (Vogel, 2004). 2001 yılı, yeni bir formatın hızla yükselişini görmüş, toplam mzık satışları payında hızla artan mzık video DVD'leri (dijital video diskleri)  yıl içinde % 0'dan % 4'e yükselmiştir (Vogel, 2004).

Plak şirketlerinin ve hak sahiplerinin online dinlenen mzık üzerinden daha fazla pay almak için uğraştığı sektörde en çok merak edilen konu, oldukça karışık bir formülle hesaplanan dinleme başına ödenen para miktarı olmuştur. İnternet üzerinden dinlenme stream veri olarak adlandırılmıştır. İnternet üzerinden yayın yapan Spotify ve Apple Music gibi şirketler genellikle ülkelerdeki telif düzenlemelerini de göz önüne alarak farklı fiyat tarifeleri uygulanabilmektedir. Örneğin "Kanada'da \$0.00773 olan rakam Fransa'da 0.01356 dolar" fakat ortalama rakamlar göz önüne alındığında elini cebine en çok atan piyasa oyuncusunun Apple Music olduğu ortaya çıkmaktadır. Tıklama başı ücretler izelge 2.15'te gösterilmiştir.

Çizelge 2.15 Dijital müzik servislerinin tıklama başı ücret tablosu

Servis	İzlenme Başı Ücret	1 Dolar Ödeme İçin Gereken İzlenme Sayısı
Microsoft Groove	0.031113139	32
Soundcloud GO	0.01037594	96
Slacker	0.006153846	163
Tidal	0.0054	185
Google Play	0.005278658	189
Apple Music	0.005103035	196
Deezer	0.00510566	196
Rhapsody	0.004579501	218
Spotify	0.003589881	279
Vevo	0.002071429	483
Aspiro	0.001676301	597
Soundcloud	0.001305585	766
YouTube	0.001288172	776

Kaynak: <http://www.digitalmusicnews.com/> Erişim: 5 Temmuz 2018

30 milyon abonesiyle dünyanın sayılı müzik platformlarından Spotify sanatçılara ödediği rakamlarla ilgili şeffaflığı ile tanınmaktadır. Eylül 2014'te ülkemizde de hizmet vermeye başlayan Spotify her çalan şarkı için 0.6 dolar cent, yani 100 defa çalan bir şarkı için yaklaşık 1 TL telif ücreti vermiştir. 1 milyon dinleyici sayısına göre bu rakamları düşündüğümüzde Spotify 6.000 USD ödeme yaparken, video siteleri 3.000 dolar, radyolar için ise bu rakam 1.200 USD civarındadır. Ücretli kullanıcıları sayesinde 720 milyon dolar gelir elde eden şirket, sanatçılara 500 milyon dolar telif ödemesi yapmıştır.

2.2. Korsan Ticaretinin Müzik Endüstrisine Etkileri

1999'dan sonra tüm OECD pazarlarında ortak olarak paylaşılmayan müzik satışlarında düşüş gerçekleşmiştir. Müzik geliri düşüşlerinin boyutu, eşler arası ağlarda dosya paylaşımının yükselmesi ve CD satışlarındaki düşüş arasındaki nedenselliğe bağlanmıştır (OECD, 2000). Dosya paylaşım ağları üzerinden büyük bir telif hakkı ihlalinin yaşandığı doğrudur. Dosya paylaşımının yanında, müzik satışlarındaki düşüşü açıklamak için şu unsurlar geliştirilmiştir: Fiziksel müzik korsanlığı (sahtecilik), birçok ülkede 1999'dan sonra GSYİH büyümesinin düşüşüne işaret eden ekonomik faktörler, birçok ülkede düşüşe işaret eden demografik faktörler, OECD ülkelerinde yüksek yaşta çalışan gençlerin sayısı, CD gibi yeni müzik formatlarının olmaması müzik gelirlerinde düşüşe neden olmuştur (Ministère de la Culture, 2004).

Etkili bir şekilde global müzik satışları, birimler ve satılan toplam değer açısından 1999'dan 2003'e 38.588 milyar dolar ile 32.036 milyar dolar arasında yaklaşık %20'lik bir düşüş gerçekleşmiştir. Bu, popüler müziğin satış hacimlerini etkilemiştir, özellikle popüler albümlerin satışlarında büyük oranda düşüş gerçekleşmiştir. Gelir açısından artan yeni müzik videosu / DVD gelir akışları haricinde, tüm müzik biçimleri, satılan birimler ve toplam gelir açısından düşmüştür. LP'lerin ve kompakt kasetlerin doğal olarak azalan popüleritesi göz önüne alındığında, CD satışlarındaki düşüş göze çarpmıştır (IFPI, 2004).

Tek format, özellikle de CD singleları kaybeden ilk oyuncu olmuştur. 1985'ten sonra ilk düşüşün ardından Maxi-CD'lerin artması nedeniyle 1991'de yeniden yükselmiştir. Tüketicilerin tam albüm satın alması sanayi gelirlerinin çoğundan sorumludur. Tek format 1999'dan 2003'e neredeyse %50 oranında düşmüştür (IFPI, 2004). Teklerin düşüşü ayrıca, birkaç şarkıyı "paketleyen" albümlerin satışı lehine, yüksek tek fiyatlara yol açan arz yönü faktörlerine atfedildi ve bu da üretim, dağıtım masraflarını düşürmüştü ve satış değerini arttırmıştır (Shapiro ve Varian, 1999).

Çizelge 2.16. CD ve single satışlarının 2000 – 2003 yılları değişimi

Ülke	CD	Single
Hollanda	%-26,5	%-37
Japonya	%-25	%-17.5
Almanya	%-23.3	%-40.7
Birleşik Devletler	%-21.4	%-45
Meksika	%-16,5	%0
İspanya	%-12.6	%115.4
Kanada	%66.7	%-11.3

Çizelge 2.16’da görüldüğü gibi CD pazarına baktığımızda dünya CD satışlarının birim değeri 2000’den 2003’e yaklaşık %20 düşmüş 2001 ve 2003 yılları arasında satılan CD ünitelerindeki düşüş en fazla Hollanda olmuştur. Kanada da single satışları düşerken CD satışlarında düşüş yaşanmadığı gibi %66.7 oranında artmıştır. İspanya da CD satışları düşerken Single satışları %115.4 oranında artmıştır.

Amerika Kayıt Endüstrisi Birliği (RIAA) sevkiyat kayıtları 2000 yılında satışların azalmaya başladığını göstermiştir. 1998’den 1999’a kadar, üreticiler CD sevkiyatlarındaki artışlar ve ilk olarak iç piyasaya sevk edilen ses ve video ürünlerinde net %3.2’lik bir artış görmüştür. Hızlı büyüyen DVD satışlarının kayıtları da önemli bir rol oynamıştır. Sevk edilen ünitelerdeki bu artış, müzik liste fiyatlarının artmasına ve diğer eğlence endüstrilerinden gelen rekorlara rağmen gerçek seviyede gerçekleşmiştir (RIAA, 2001).

2000 yılında, ABD müzik endüstrisi, ilk olarak, tek sevkiyatlarda önemli bir düşüş, CD doları değerinde ılımlı büyüme, ancak CD gönderimlerinde düşüşün yol açtığı 2000 yılının son altı ayında ciddi oranda gerileyen negatif bir sayı kaydetmiştir. CD singlelerinin gönderiminde güçlü bir azalma daha yüksek birim CD fiyatı anlamına gelmektedir. İlk kez, bu tek satışların düşmesi, internetin etkilediği değişen tüketici alım alışkanlıklarıyla bağlantılı hale gelmiştir. 2001 yılı boyunca sevk edilen ünitelerdeki bu düşüş 2001’de de devam etmiş ve tüm müzik ürünü gönderimlerinde dolar değerinde ilk düşüşe neden olmuştur. Bu düşüş 2000’de 14,3 milyar dolardan 2001’de 13,7 milyar dolara gerçekleşmiştir. RIAA, Birleşik Devletlerdeki terörist saldırıların ardından yavaşlayan ekonominin etkisini kabul etmesine rağmen, açıkça çevrimiçi korsanlığı ve birim için CD’leri yazmaya ve satışların

değerini düşürmeye bağlamıştı. 2004 yılının ilk yarısı için ilk sevkiyat değerleriyle gösterildiği gibi CD'lerin perakende satış mağazalarına sevkiyatı önceki yıla göre %10 artarken, ABD piyasasında yenilenen bir satış gerçekleşmiştir (RIAA, 2004).

Çizelge 2.17 1995–2006 Türkiye müzik endüstrisi korsan verileri (milyon dolar)

Yıl	Kayıp (Milyon Dolar)
1995	8
1996	7
1997	8
1998	4
1999	4
2000	4
2001	3,5
2002	18
2003	15
2004	15
2005	18
2006	20

Kaynak: <http://www.iipa.com/special301.html/> Erişim: 1 Haziran 2018

Türkiye’de korsan verileri Çizelge 2.17’de verilmiştir. Korsan nedeniyle 1995 yılında 8 milyon dolar düzeyinde olan kayıpların 2006 yılı itibariyle 20 milyon dolar düzeyine ulaştığı görülmektedir. Korsan nedeniyle oluşan kaybın teknolojik gelişmelerden kaynaklandığı düşünülmektedir. Teknolojinin müzik türünde meydana getirdiği gelişmeler sonucunda ortaya çıkan dijital müziğin yasal olmayan yollarla kopyalanması ve yayılmasının oldukça kolay olduğu görülmektedir.

Müzik endüstrisinin ekonomik boyutları incelendiğinde, uluslararası bir çok ülkenin kayıtlarının tutulup, derlendiği ve sayısal veri alınabilecek en önemli kurumların başında Uluslararası Fonogram Sektörü Federasyonu (IFPI) gelmektedir. IFPI, kayıt endüstrisini dünya çapında temsil eden uluslararası bir organizasyondur. Üyeliği 70'den fazla ülkede 1.400 büyük ve bağımsız şirketten oluşmaktadır. Ayrıca 48 ülkede ulusal endüstri grupları vardır. IFPI'nin 2002 yılında yayınladığı rapora göre; 2002 yılında dünyada satılan her 5 kaset veya CD'den 2'sinin korsan olduğu; müzik endüstrisindeki korsan ürün oranının %40'lara yükseldiği ve bunun global müzik endüstrisi pazarında yaklaşık olarak 4.6 milyar dolarlık bir payı ifade ettiğini göstermektedir (IFPI, 2002).

IFPI, 2001 yılı itibariyle Türkiye'de müzik endüstrisinde gerçekleştirilen korsan faaliyet oranının tahmini %50 olduğunu; bu oranın, Avrupa Birliği dahilindeki korsan faaliyet oranından yaklaşık 6 kat daha fazla bir miktara tekabül ettiğini belirtmiştir. 2002 senesinde Türkiye'de, yurt içi müzik eserlerindeki korsanlığın, %10-25 oranları arasında olduğu belirtilmiştir (IFPI Ticari Korsan Raporu, 2003).

Ankara Ticaret Odası'na 2003 yılında hazırlanan raporda ; "Türkiye'de satılan ya da başka bir ifadeyle satın alınan her 3 CD'den 1'i her 4 kasetten 2'sinin korsan" olduğu ve CD'de 70 trilyon liralık bir ticari kayıp olduğu belirtilmiştir.

IFPI, 2005 yılında 1.2 milyon korsan CD'nin veya tüm CD'lerin %37'sinin satın alındığını bildirmiştir. Her yıl düzenli olarak derlenen raporda, 2006 yılında korsan satış oranının %37 oranına ulaştığı görülmektedir. Bu durum tüm dünya üzerinde 6.460,08 milyar dolar \$ değerinde ticari kayba neden olmuştur (IFPI, 2006).

IFPI'nin yayınladığı "ABD Ekonomisine Ses Kaydı Korsanlığının Gerçek Maliyeti" (The True Cost of Sound Recording Piracy to the U.S. Economy) raporunda belirtildiği üzere ABD ses kayıt endüstrileri, küresel ve ABD korsanlığının bir sonucu olarak şu anda yaklaşık 5.33 milyar dolar zarara uğramaktadır. Buna ek olarak, ABD'li perakende satıcılar 1.04 milyar dolar kaybetmektedir. Bu rakamlar, müzik korsanlığıyla 6.37 milyar doları aşan kaybın, ABD ekonomisine doğrudan kayıp getirdiğini göstermektedir. Bu makalede ortaya konan analizlere dayanarak, müzik korsanlığı nedeniyle ABD ekonomisi, her yıl toplamda 12.5 milyar dolarlık ekonomik çıktı kaybetmektedir. Ayrıca, ABD ekonomisinin de 71.060 iş

buluyor. Bu miktarın ABD çıkışlı ses kayıtlarında 46.114 iş kaybederken, ABD perakende seviyesinde 24.946 iş kaybedildiği göstermektedir (IFPI, 2007).

Kayıtlı müzikte küresel korsanlık nedeniyle ABD'li çalışanlar yıllık toplamda 2.7 milyar dolar kaybettirmektedir. Bu toplamın 2,0 milyar doları ABD üretim seviyesinde, ABD perakende seviyesinde ise 700 milyon dolardır. Son olarak, ses kayıtlarındaki korsanlığın bir sonucu olarak, ABD federal, eyalet ve yerel yönetimler, yılda en az 422 milyon dolar vergi geliri kaybetmektedir. Bu tutarın 291 milyon doları, kişisel gelir vergilerinin kaybedildiğini gösterirken, 131 milyon dolarlık kurum gelirleri ve üretim vergileri kaybedilmiştir (IFPI, 2007).

Şubat 2014'te Dijital Vatandaşlar İttifakı (Digital Citizens Alliance) tarafından yayınlanan rapora göre, 2013 yılında 596 yasal olmayan sitede toplamda 227 milyon dolar reklam geliri elde edilmiştir. Büyük markalar korsan sitelere verilen reklamların kendi marka değerlerine zarar verdiklerini fark etmiştir. Ancak reklamlarının verildikleri yerleri bilinmemekte ve kontrolü sağlanamamaktadırlar. Burada farklı araçlar işin içine girmektedir. Reklam Endüstrisi bu yöndeki çalışmalarını sürdürmektedir. İngiltere, Avustralya, Meksika gibi ülkelerde hak sahipleri ve reklamcılar işbirliği içerisinde. Türkiye'de uygulanan bu yöntem birçok ülkede kabul görmüş durumdadır. Yaklaşık 21 ülkede İSS'lerin ihlalde bulunan web sitelerine erişimi engellemeleri yönünde uygulama mevcuttur. Çok sayıda proxy ve mirror siteleriyle PirateBay 15 ülkede erişime engellenmiştir. Bu ülkeler, Avusturya, İngiltere, Belçika, Danimarka, Finlandiya, Fransa, İzlanda, Portekiz, İspanya, Arjantin, Norveç ve Malezya'dır.

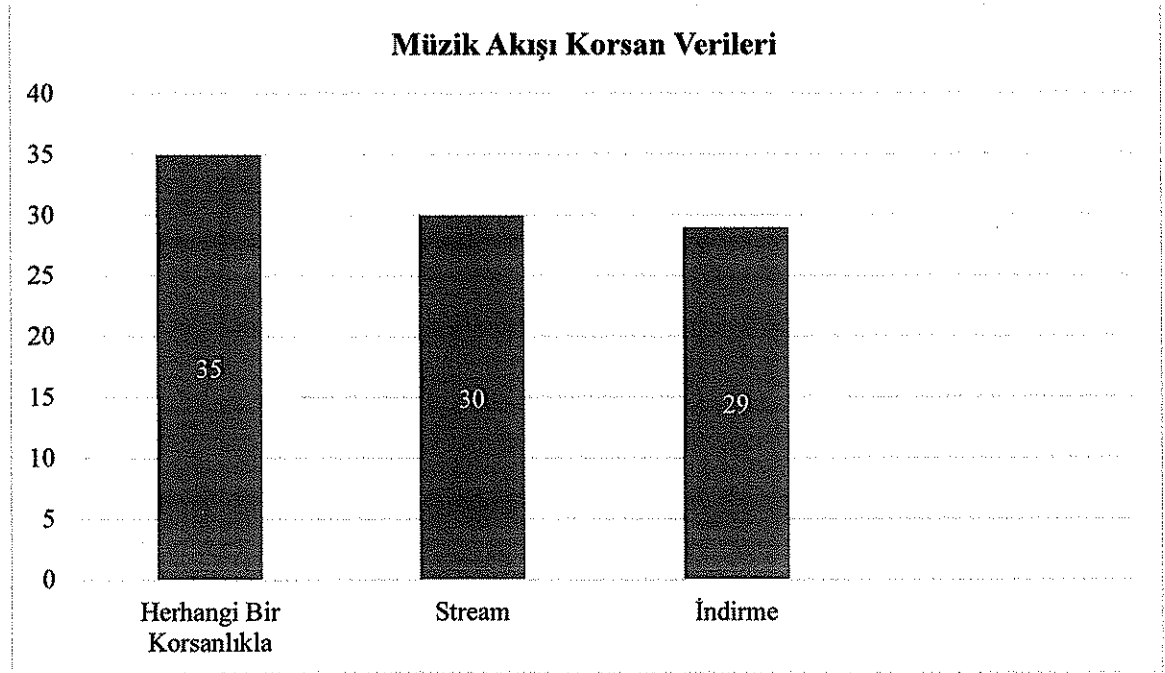
Web sitelerine erişimin engellenmesi kararları DNS veya IP düzeyinde uygulanması halinde etkilidir. Arjantin, Belçika, Finlandiya, Hindistan, İrlanda, İtalya, Malezya ve Güney Kore'de mobil ağ operatörleri de erişime engelleme kararını uygulamaktadır. İngiltere'de 2016 yılında yapılan son araştırmaya göre 53 site erişime engellenmiştir. Bunun sonucunda erişime engellenen sitelerin ziyaretinde %90, genel korsanlıkta da %20'lik bir düşüş görülmüştür (U.K Music, 2016). Ayrıca yasal dinleme sitelerinde de %8 ile %10 arasında artış görülmüştür. Öte yandan Avrupa Birliği Adalet Divanı tarafından en son alınan mahkeme kararı doğrultusunda telif hakları Avrupa Birliği Hukuk açısından korsan web sitelerinin bloke edilmesine ilişkin kararların geçerli bir önlem olduğunu doğrulamış ve telif

haklarına ilişkin korumanın talep edilmesinin temel insan haklarından birisi olduğunu ifade etmiştir.

2016'da IFPI tarafından yapılan araştırma internet kullanıcılarının üçte birinin hala korsana başvurduğunu göstermektedir. 13 farklı ülkeden 12 bin 600 internet kullanıcısı ile yapılan araştırmada, katılımcıların yüzde 35'i son altı aylık dönemde telif kurallarına aykırı olarak müzik edinmişlerdir (IFPI, 2016).

Şekil 2.2'de gösterildiği üzere IFPI'nin yayınladığı verilere göre, herhangi bir şekilde korsan kullananların oranı %35, oynatma servislerinden (stream) çalanların oranı %30, indirenlerin oranı ise %29 seviyesinde gerçekleşmiştir.

Şekil 2.2 Müzik akışı korsan verileri



Kaynak: IFPI

Çizelge 2.18 2006 yılı korsan birimlerinin perakende değeri

Ülke	Meşru Satılan Birimler (Milyon)	Birim Başına Perakende Fiyatı	IFPI Korsan Oranları	Genel Toplam Fiziksel Üniteler (Milyon)	Korsan Satılan Birimler (Milyon)	Perakende Fiyatlarla Korsan Satışları (Milyon Dolar)
ABD	743.7	\$15.64	5%	782.8	39.1	\$612.3
Japonya	235.5	\$21.96	5%	247.9	12.4	\$272.1
İngiltere	182.0	\$18.55	5%	191.6	9.6	\$177.7
Almanya	133.7	\$16.24	5%	104.7	7.0	\$ 114.3
Fransa	112.2	\$17.49	5%	118.1	5.9	\$103.3
Kanada	56.8	\$12.63	5%	59.8	3.0	\$37.7
Avusturalya	41.8	\$15.95	5%	44.0	2.2	\$35.1
İtalya	33.4	\$19.57	38%	53.9	20.5	\$400.6
İspanya	34.6	\$16.04	17%	41.7	7.1	\$113.7
Brezilya	53.3	\$7.40	38%	86.0	32.7	\$241.6
Meksiko	67.4	\$6.11	63%	179.7	112.3	\$686.0
Hollanda	25.2	\$16.89	17%	30.4	5.2	\$87.2
İsviçre	16.4	\$16.30	5%	17.3	0.9	\$14.1
Rusya	96.5	\$4.02	63%	257.3	160.8	\$646.0
Belçika	15.0	\$21.96	5%	15.8	0.8	\$17.3
Kuzey Afrika	23.2	\$10.97	38%	37.4	14.2	\$155.9
İsveç	16.1	\$14.93	5%	16.9	0.8	\$12.7
Avusturya	11.2	\$25.44	5%	11.8	0.6	\$15.0
Norveç	11.4	\$22.16	5%	12.0	0.6	\$13.3
Danimarka	9.9	\$18.19	5%	10.4	0.5	\$9.5
Hindistan	103.6	\$1.51	63%	276.3	172.7	\$260.3
Türkiye	27.2	\$5.42	63%	72.5	45.3	\$245.8
Tayvan	10.0	\$10.91	38%	16.1	6.1	\$66.9
İrlanda	8.3	\$17.95	5%	8.7	0.4	\$7.8
Finlandiya	7.8	\$16.97	17%	9.4	1.6	\$27.1
Portekiz	8.3	\$13.72	17%	10.0	1.7	\$23.3
Çin	57.9	\$2.07	88%	482.5	424.6	\$877.8
Yeni Zelanda	7.2	\$16.94	5%	7.6	0.4	\$6.4
Kuzey Kore	10.6	\$11.38	17%	12.8	2.2	\$24.7
Tayland	28.0	\$3.80	38%	45.2	17.2	\$65.2
Hong Kong	6.8	\$11.68	17%	8.2	1.4	\$16.3
Yunanistan	7.4	\$19.32	38%	11.9	4.5	\$87.6
Portekiz	9.8	\$10.17	38%	15.8	6.0	\$61.1
Arjantin	14.9	\$7.26	63%	39.8	24.9	\$180.7
Endonezya	30.1	\$2.22	88%	250.8	220.7	\$489.1
Macaristan	5.3	\$10.08	38%	8.5	3.2	\$32.7
Singapur	4.8	\$7.98	5%	5.1	0.3	\$2.0
Kolombiya	7.2	\$8.06	63%	19.2	12.0	\$96.7
Çek Cumhuriyeti	3.6	\$11.67	38%	5.8	2.2	\$25.7
Şili	5.4	\$7.19	63%	14.4	9.0	\$64.7
Malezya	4.3	\$6.60	38%	6.9	2.6	\$17.4
Filipinler	4.7	\$5.28	38%	7.6	2.9	\$15.2
Toplam	2,292.5		37%	3,690.7	1,398.2	\$6,460.08

Kaynak: IFPI 2006 Müzik Endüstrisi Küresel Korsan Raporu Son Erişim 28 Ekim 2017

<http://www.ifpi.org/>

Müzik sektöründe korsan satış rakamları küçümsenmeyecek derecededir. Korsan satış oranları çizelge 2.18'da gösterildiği gibi 2006 yılında Türkiye, Şili, Kolombiya ve Arjantin'de %63, Endonezya ve Çin'de %88 seviyesinde gerçekleşmiştir. Endonezya ve Çin'de sektörün satış rakamları toplamına yakın bir oranda korsan satışı gerçekleşmiştir. Bu da sektörün %88 oranında küçüldüğünü göstermektedir. 2006 yılında Türkiye müzik endüstrisinde alanında üretilen ürünlerin korsan yoluyla satışından 2.45 milyar dolar kaybetmiştir. En yüksek kayıp 8 milyar dolar ile Çin, 6 milyar dolar ile ABD ve Rusya ülkelerinde gerçekleşmiştir.

Mülkiyet Hakları Birliği (Property Rights Alliance) fiziksel mülkiyet haklarını, fikri mülkiyet haklarını ve bunları koruyan yasal ve politik ortamın sağlamlığını ölçmektedir. Uluslararası mülkiyet hakları 2018 yılı endeksine göre, Finlandiya 8.692 puanla 1. Sırada, İngiltere 8.143 ile 13.sırada, ABD 8.124 ile 14. sırada, Almanya 7.909 ile 16. sırada yer alırken Türkiye 5.282 ile 66. sırada yer almıştır (IPRI, 2018).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN MAKRO EKONOMİK ETKİLERİ

3. MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN MAKRO EKONOMİK ETKİLERİ

Bu bölümde müzik endüstrisinin ekonomik etkilerini, bu etkilerin hangi kalemlerden oluştuğunu, telif haklarını oluşturan müzik endüstrisi satış rakamlarını, sektörün durumunu, müzik endüstrisinin de alt kategorisi olduğu kültür endüstrisi sektörünün yapısını ve yıllara göre değişimiyle birlikte, müzik turizmin ülke ekonomisine etkisi, müzik endüstrisi telif haklarının GSYİH'a oranını, istihdama oranını ve sektöre olan etkisi incelenmiştir.

3.1 Dünya ve Türkiye'de Müzik Endüstrisinin Makro Ekonomik Göstergelere Etkileri

Global müzik satışlarıyla ilgili mevcut veriler, 1969 yılından itibaren tutulmaya başlamaktadır. 2003 yılında, küresel kaydedilmiş müzik satışlarının değeri, OECD ile birlikte 2.7 milyar ABD doları, toplam birim satışları (müzik videosu dahil) ile 32 milyar ABD doları (28.5 milyar Avro) olarak kaydedilmiştir (OECD, 2005).

80'lerin başında, 90'lı yılların (1992 ve 1997) iki yılında, 2000'den itibaren ise birim satışlarındaki düşüşler yaşanmıştır. 1969 yılından itibaren, toplam USD cinsinden müzik satışlarının yapıldığı yıllar boyunca, uzun yıllar birim satış değerinden daha büyük bir değer artışı öngörülmüştür. Özellikle 80'li yılların ortalarından itibaren, ABD doları cinsinden küresel satışlar, birim fiyatlı satışlardan daha hızlı bir şekilde büyüdü ve yüksek fiyatlı ses taşıyıcılarına geçiş nedeniyle fiyat artışlarının olduğunu göstermiştir (RIAA).

2004 yılı, birçok OECD pazarında yasal çevrimiçi müzik servisleri serisi piyasaya çıktığında bir dönüm noktası haline gelmiştir. Apple firmasının geliştirdiği iTunes mağazasının, geniş şarkı kataloğu, tutarlı ve ucuz indirme imkânı ile indirme başına ödeme hizmeti ve kullanımı kolay bir çevrimiçi mağaza hizmeti sunması çevrimiçi müzik ortamını kökten değiştirmiştir. 2004 yılı sonuna kadar ABD ve Avrupa'da 1 milyonu aşkın parça ve çevrimiçi 230 site mevcut ve 2004 yılında, meşru servislerden 200 milyondan fazla şarkı indirilmiştir. Bu rakam bir önceki yıla göre 20 milyonluk bir artışı göstermiştir. Buna ek olarak, bazı siteler, isteğe bağlı olarak, internet radyosu ve kişiselleştirilmiş hizmetler aracılığıyla tüketicilere yönelik ürünleri denemiştir (Sacha Wunsch-Vincent, 2004).

2005 yılında müzik piyasasının görünümü, dijital müzik servislerinin hızla artan satışları, mobil müziklerin (örn. zil sesleri) yükselişi ve müzik DVD'leri gibi diğer yeni formatların popülaritesinin katkılarıyla olumluya dönmüştür. Online müzik piyasası satışları, toplam müzik satış gelirleri içinde %1-2'lik bir paya sahipken, yeni oyuncuların hızlı bir şekilde endüstriye girişi, hızlı bir talep artışı ve mevcut parçaların hızlı bir şekilde arzı ile doğru orantılı olarak artmıştır (Graham Vickery, 2005).

2016 yılında küresel kaydedilmiş müzik pazarı %5.9 oranında büyümüş ve toplamda 15.7 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. 1997 yılında pazarı takip etmeye başlayan IFPI'ye göre endüstri tarihinin en hızlı büyüme oranına ulaşmıştır. Bu büyüme, son 15 yılda gelirlerinin yaklaşık %40'ını kaybeden endüstri bağlamında değerlendirilmelidir. Dijital pazar, bu büyümenin en önemli itici gücü olmuş ve gelirler %60.4 artmıştır. Dünyada 100 milyondan fazla kullanıcısı olan dijital müzik servisleri, dijital gelirin çoğunluğunu oluşturmaktadır ve bu da toplam kaydedilen müzik gelirlerinin %50'sini oluşturmaktadır. Bilet satışları, sponsorluklar ve lisanslama kalemlerinden oluşan bütün müzik sektörünün geliri ise 2016 yılında 47.2 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır (IFPI, 2017).

IFPI global müzik raporuna göre toplam gelirler 2017 yılında %8,1 oranında artarak 17,3 Milyar \$ seviyesine erişmiştir (IFPI, 2018:10). Dinleme yani dijital müzik servisleri, gelirlerin iyileştirilmesinde temel unsur olmaya devam etmektedir. 176 milyon kullanıcı ödemeli dinleme hizmetlerinden faydalanmış ve bir yıl içerisinde dinleme gelirleri %41,1 oranında artış göstermiştir. Dinleme, toplam müzik endüstrisinin %38,4'ünü oluşturmaktadır. Dinlemedeki bu artış fiziki satışlardaki %5,4 ve indirme gelirlerindeki %20,5 oranındaki düşüşleri telafi etmiştir (IFPI, 2018:10). Dijital alanda elde edilen toplam gelirler ilk defa 2017 yılında bütün gelirlerin %50'sini aşmıştır. 2017'de gelirlerdeki artış üçüncü yılında da sürmesine rağmen halen 1999 yılında zirve yapan gelirlerin sadece %68,4'üne erişebilmiştir. 2017 yılında (IFPI, 2018:10-15):

- Global bazda gelirlerdeki artış : %8,1
- Global gelirlerin dijital payı : %54
- Dijital gelirlerdeki büyüme : %19,1
- Dinleme gelirlerindeki büyüme : %41,1
- Fiziki satışlardaki düşüş : %5,4

- İndirme gelirlerindeki düşüş : % 0,5
- Dijital gelirler : 9,40 Milyar \$
- Fiziki Satışlar : 5,18 Milyar \$
- Temsili Alan Gelirleri : 2,36 Milyar \$
- İndirme Gelirleri : 1,84 Milyar \$
- Dinleme Gelirleri : 6,63 Milyar \$ seviyesinde gerçekleşmiştir.

Bandrol sayıları o ülkede fiziki olarak basılan albüm sayısını göstermektedir. Müzik sektöründe son yıllarda yaşanmakta olan dijitalleşmeye doğru dönüşümün en önemli göstergelerinden birisi de bandrol satışları olmaktadır. Türkiye müzik endüstrisinde 2006-2017 dönemindeki bandrol satışları aşağıda listelenmiştir. Türkiye müzik endüstrisinde (MÜYAP):

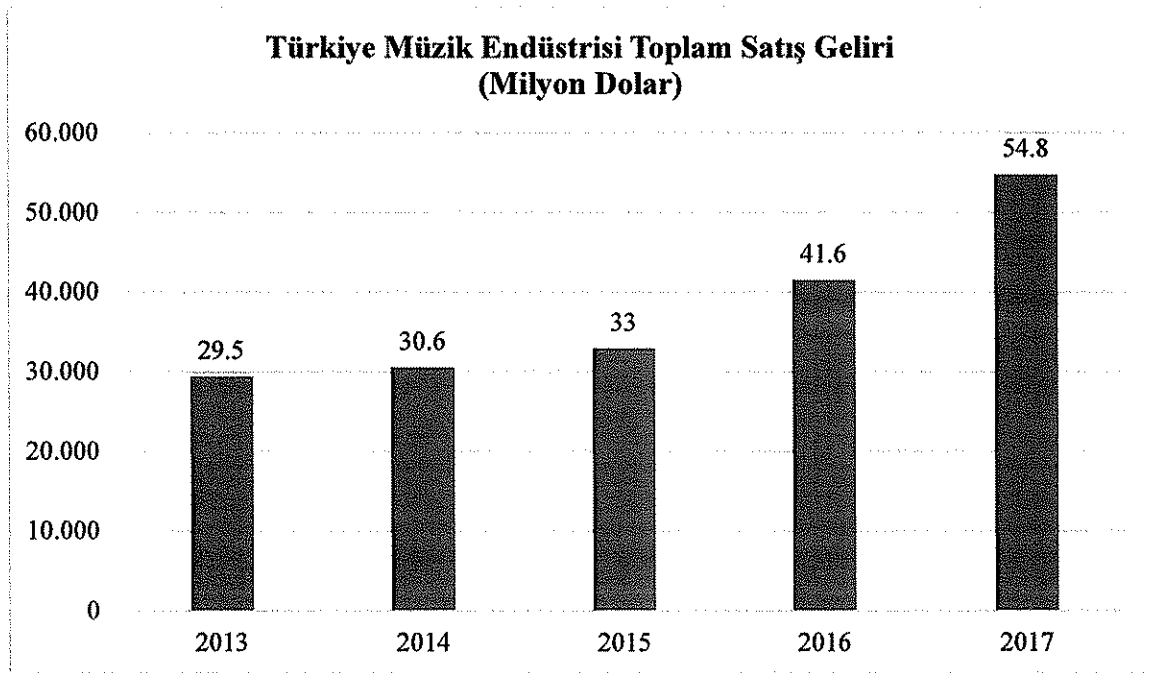
- 2006 yılında 25.801.106,
- 2007 yılında 20.272.489,
- 2008 yılında 14.612.952,
- 2009 yılında 12.949.403,
- 2010 yılında 12.847.363,
- 2011 yılında 15.879.194,
- 2012 yılında 13.028.861,
- 2013 yılında 10.326.351,
- 2014 yılında 8.494.907,
- 2015 yılında 7.553.882,
- 2016 yılında 6.028.811,
- 2017 yılında 4.420.455 adet bandrol alınmıştır.

Bandrol sayılarına bakıldığında fiziksel albüm satışlarının düştüğünü görülmektedir. Bu da endüstrinin fiziksel anlamda küçüldüğünü, gelirlerin düştüğünü, dijital servislerin çoğalması ve yaygınlaşması sebebiyle artışların dijital albümler ile sağlandığını göstermiştir. Fiziki satışlar 2013 yılında 19 milyon dolar, dijital satışlar 5 milyon dolar iken, 2017 yılında fiziki satışlar 12 milyon dolar, dijital satışlar 32 milyon dolar seviyesinde gerçekleşmiştir (MÜYAP). Bu artış dijital satışlara olan talebin arttığını ve fiziksel albüm satışlarının

düştüğünü, dijitalleşen dünya ile birlikte müzik sektörünün de dijitale geçiş yaptığının en önemli göstergesi olmuştur.

Türkiye müzik endüstrisi toplam satış geliri şekil 3.1’de gösterilmiştir. Türkiye müzik endüstrisi 2013 yılında 29.5 milyon dolar, 2014 yılında 30.6 milyon dolar, 2015 yılında 33 milyon dolar, 2016 yılında 41.6 milyon dolar, 2017 yılında 54.8 milyon dolar seviyesinde ciro elde etmiştir. Bu gelirler, fiziki ve dijital albüm satış gelirlerinin toplamını oluşturmaktadır. 2013 yılından 2017 yılına kadar albüm gelirleri sürekli olarak artış göstermiştir. Bu artış 2013 yılından 2017 yılına gelindiğinde toplamda %85 oranında artmıştır.

Şekil 3.1 Türkiye müzik endüstrisi toplam satış geliri



Kaynak: MÜYAP, IFPI

TÜİK tarafında yayınlanan yıllık sanayi ve hizmet istatistikleri raporunda, sektörler NACE ve NAICS kodları ile sınıflandırılmaktadır. Müzik endüstrisi ve telif hakları alanını ilgilendiren sektörler çizelge 3.1’de gösterilmiştir. TÜİK’ten alınan bilgiler yıllık sanayi ve hizmet istatistikleri raporunun içerisindeki, sektörün NACE kodlarının olduğu bölümden alınmıştır.-

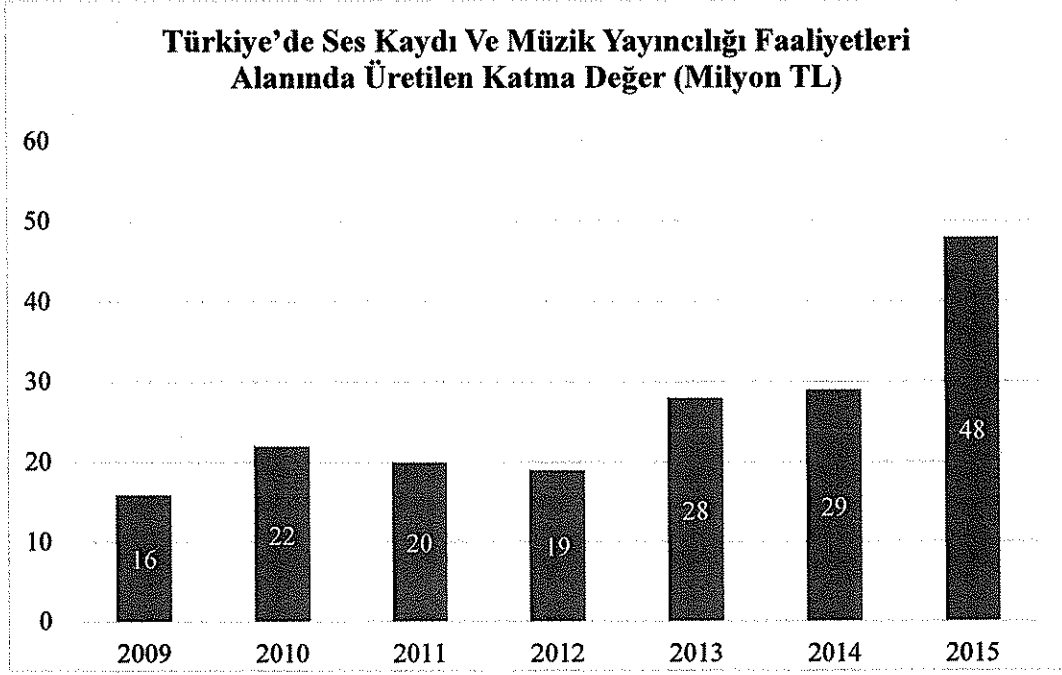
Çizelge 3.1 NACE ve NAICS sektörel üretim ve yayın sınıflandırması

NACE REV.2 Sınıflandırılması (2017)	NAICS Sınıflandırılması (2002)
59.2 Ses Kaydı ve Müzik Yayıncılığı Faaliyetleri	5122 Ses Kayıt Endüstrileri ve Radyo Hizmetleri
59.20 Ses Kaydı ve Müzik Yayıncılığı Faaliyetleri	51221 Kayıt Yapımı
59.20.01 Müzik Yayıncılığı Faaliyetleri (basılı müzik notaları, elektronik formdaki müzikal besteler, müzikal ses diskleri, indirilebilir müzikler vb.)	51222 Bütünleşik Kayıt Üretimi / Dağıtımı 51223 Müzik Yayıncıları 512240 Ses Kayıt Stüdyoları
59.20.02 Ses Kayıt ve Canlı Kayıt Faaliyetleri (konser, seminer, canlı stüdyo kayıtları vb.)	51229 Diğer Ses Kayıt Endüstrileri
59.20.03 Orijinal Ses Kayıtlarının Kullanım Hakkı İçin Lisanslama Faaliyetleri	33461 Kayıtlı Medyanın Çoğaltılması 33461 Üretim ve Yeniden Üretim Manetik ve Optik Ortam
59.20.06 Radyo Programı Yayıncılık Faaliyetleri	334612 Önceden Kaydedilen Kompakt Disk (Yazılım hariç), Bant ve Kayıtların Çoğaltılması

Kaynak: TÜİK Nace Rev.2-Altılı Ekonomik Faaliyet Sınıflaması, 2017

Türkiye’de ses kaydı ve müzik yayıncılığı faaliyetleri alanında üretilen katma değer şekil 3.1’de gösterilmiştir. Şekil 3.1’de gösterildiği üzere ses kaydı ve yayıncılığı alanında üretilen katma değer 2009 yılında 16 milyon TL, 2010 yılında 22 milyon TL, 2011 yılında 20 milyon TL, 2012 yılında 19 milyon TL ve 2013 yılında 28 milyon TL, 2014 yılında 29 milyon TL, 2015 yılında 48 milyon TL düzeyinde kaydedilmiştir. Bu alanda üretilen katma değer 2009 yılından 2015 yılına kadar arada küçük düşüşler yaşasa da, 2015 yılına geldiğimizde 2009 yılına göre tam olarak %200 oranında bir artış göstermiştir.

**Şekil 3.2 Türkiye’de ses kaydı ve müzik yayıncılığı faaliyetleri alanında
üretilen katma değer (milyon TL)**



Kaynak: TÜİK Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri,
http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1035, Erişim: 10 Şubat 2018.

3.1.1 Müzik endüstrisi ve kültür endüstrisinin GSYİH’ye etkileri

Amerika Birleşik Devletleri’nde, kültür endüstrileri, telif hakkı endüstrilerinin yaklaşık %40’ını oluşturmaktadır. Bu durum, GSYİH’nın %6’sına, istihdamın %5’ine katkıda bulunmaktadır. Müzik endüstrisi, otomobil endüstrisi gibi rakiplerini geride bırakarak bir numaralı ihracat sektörü haline gelmiştir (IFPI, 2000). Müzik endüstrisi en büyük kültür endüstrilerinden biridir ve dünya ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. 1980 ve 1990 yılları arasında bu sektörün büyüme hızı, dünya ihracatındaki büyümenin üç ila beş katı daha fazladır (UNCTAD/ILO 1995). Örneğin, Birleşik Krallık’taki müzik endüstrisinin ekonomideki diğer sektörlerle göre dinamik ve rekabetçi olduğu kanıtlanmıştır (Lewis, 1995).

Satış değeri bakımından Birleşik Devletler, dünya müzik satışlarının neredeyse %40’ına tekabül eden en büyük müzik piyasası olup onu Japonya takip etmektedir 2000’de 2. Sırada olan Japonya satışları Asya’daki toplam satış miktarının %83’ünü kapsamaktadır. Ülkeleri sırayla Birleşik Krallık (3.), Fransa (4.) ve Almanya (5.) takip etmektedir. Kişi başı

harcama 2003 yılında Norveç'te 56 ABD doları olurken, yaklaşık olarak kişi başına 4 CD ile en büyük satış rakamı ile birinci sıradaydı. Norveç'i sırasıyla 54 ABD doları ile Birleşik Krallık, İzlanda, Amerika Birleşik Devletleri, Japonya ve Fransa kişi başı en fazla müzik satın alan ülkeler olurken, G.Kore, Polonya, Türkiye ve Slovak Cumhuriyeti, kişi başı en az müzik satın alan ülkeler olmuştur (RIAJ, RIAA).

IFPI CEO'su Frances Moore, akıcılığı (stream) şu anda modern müzik endüstrisinin ana akım parçası olarak nitelendirmiştir (IFPI 2015: 5). Küresel abonelik akışı geliri %39,0 artarken, 2014'te reklam tarafından desteklenen gelir %38,6 seviyesine ulaşmıştır. 2014'te küresel müzik akışı 2,2 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Müzik akışı, bu nedenle kaydedilen küresel müzik pazarının neredeyse üçte birini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, müzik akışının pazar payı ülkeler arasında farklılık göstermektedir. İsveç'in müzik akışı pazar payı, kaydedilen müzik pazarının yüzde 70'ini oluştururken, Almanya'da kaydedilen müzik gelirininki yalnızca %6,3'ü müzik akışından kaynaklanmaktadır. Dünyanın en büyük ikinci kaydedilmiş müzik pazarı olan Japonya, %3,1'lik geliriyle alt sıralardadır (IFPI, 2015).

İngiltere'de, meslek örgütü U.K Music tarafından yayınlanan araştırmaya göre, müzik endüstrisinin İngiliz ekonomisine yarattığı gayri safi katma değer 2014'te 4,1 milyar sterlin olmuş ve 117 bin kişiye istihdam sağlamıştır. Sam Smith, Ed Sheeran gibi sanatçıların dünya çapındaki başarısının da katkısıyla, kayıtlı müzik ihracatı %17 büyümüş ve 2,1 milyar sterlinlik gelir yaratmıştır. Canlı müzik gelirleri %17 artmış ve canlı müzik turizmi İngiltere ekonomisine 3,1 milyar sterlin katkı sağlamıştır (U.K Music, 2015).

Yeni Zelanda'da, WeCreate NZ'nin 2015'te PWC'ye yaptırdığı rapora göre, müzik endüstrisinin 2014'te Yeni Zelanda ekonomisine katkısı 472 milyon Yeni Zelanda doları olmuştur. Bu rakam 2013'teki 452,2 milyon Yeni Zelanda dolarından yüzde 4,4 artışa işaret etmektedir (PWC, 2015).

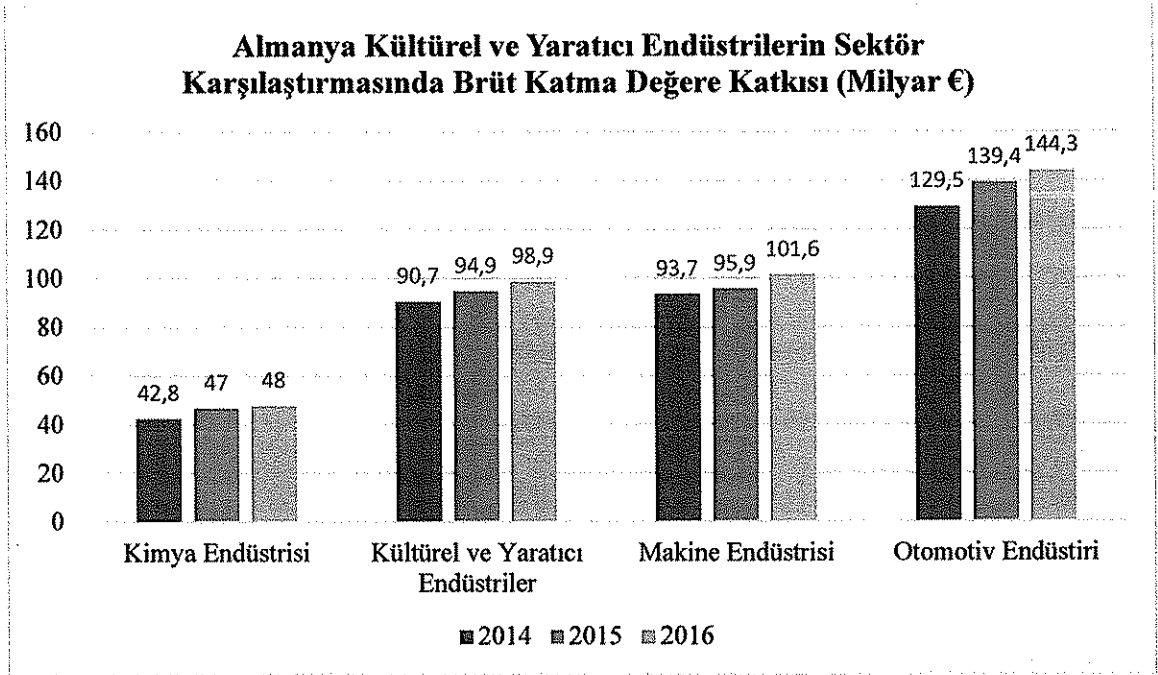
Kanada'da, Nordicity araştırmacılarının Music New Brunswick için Kasım 2015'te yaptığı araştırmaya göre, müziğin New Brunswick eyaletinin gayri safi yurtiçi hasılasına katkısı 65,2 milyon Kanada doları, ülke çapında vergi gelirlerine katkısı 19,6 milyon Kanada doları olmuştur. Nordicity'nin aralık 2015'te Music Canada için hazırladığı rapora göre de, canlı müzik endüstrisi Kanada'nın en kalabalık eyaleti olan Ontario ekonomisine 2013'te

1,2 milyar doların biraz altında katkıda bulunurken, toplamda 10.500 tam zamanlı işe karşılık gelen iş yaratmış, ayrıca sadece müzik festivalleri vasıtasıyla turizmde 9.500 tam zamanlı işe karşılık gelen iş yaratmıştır (Nordicity, 2015).

İskandinavya dünyanın müzik mekânı olarak kabul edilmektedir. Bunun nedeni ise ülkede gerçekleşen müzik festivallerinin sayıca çok olmasıdır. Bunlar, İsveç Stockholm Caz Festivali, Stockholm, Danimarka Define Festival, Sønderborg, Norveç DølaJazz – Lillehammer Caz Festivali, Lillehammer, Oslo World Music Festivali, Finlandiya Tampere Jazz Happening, PianoEspoo, Espoo & Helsinki, İzlanda Iceland Airwaves, Reykjavik müzik festivallerinin en bilindikleridir. Norveç'te ortalama bir internet kullanıcısı, müzik akışı tüketimi için yılda 16,02 ABD doları ödemektedir. İsveç'te, internet kullanıcıları müzik akışı tüketimi için kişi başına 14,50 dolar öderlerken, Danimarka'da 9,37 dolar ödeme yapılmaktadır. Buna ek olarak, Finlandiya'da, internet kullanıcısı başına müzik akış geliri 4,51 ABD doları ile beşinci sırada yer almaktadır. Diğer altı ülkede (ABD, Hollanda, Güney Kore, İngiltere, Yeni Zelanda ve Fransa) internet kullanıcısı başına müzik akışı geliri yılda 2 ABD doları'nı aşmıştır. Üçüncü bir grup ülkede, Avustralya, İspanya, Almanya, İtalya ve Kanada gibi büyük kaydedilmiş müzik pazarları arasında müzik akışından elde edilen gelir, 2 ABD doları'nın altında fakat 1 ABD doları'nın üstünde kaydedilmiştir. Avusturya, 1 ABD doları altında, ancak 0,50 ABD doları üzerinde bir gelir elde etmiştir. Bununla birlikte, en büyük ülke grubu (özellikle Doğu Avrupa, Asya ve Güney Amerika pazarları) İnternet kullanıcı başına geliri 0,50 ABD doları'nın altında kalmıştır (IFPI, U.K Music).

Kültür endüstrisinin ekonomiye katkıları kapsamında yarattığı katma değer diğer endüstrilerin yarattığı katma değerler ile karşılaştırılması, sektörün büyüklüğünü görmemiz açısından katkı sağlayacaktır. Almanya kültür endüstrisi verileri şekil 3.3'de gösterildiği gibi, kültürel ve yaratıcı endüstrilerdeki katma değer, 2016 yılında yaklaşık 101,6 milyar avroya ulaşan makine endüstrisi katma değerinin hemen arkasında yer almıştır. Kimya endüstrisi, enerji tedarikçileri ve finansal hizmet sağlayıcıları gibi Almanya'daki diğer önemli endüstriler, artık katma değer bakımından kültürel ve yaratıcı endüstrilerin önemli ölçüde gerisinde kalmıştır. Kimya endüstrisi 2016 yılında 48 milyar avro katma değer üretirken, kültürel ve yaratıcı endüstriler 98,9 milyar avro katma değer üretmiştir. Sadece otomotiv endüstrisi şu anda 144,3 milyar avro katma değer üretmiştir (BMWİ, 2016).

Şekil 3.3 Almanya kültürel ve yaratıcı endüstrilerin sektör karşılaştırmasında brüt katma değere katkısı (milyar €)



Kaynak: BMWİ, www.bmwi.de/ Erişim: 15 Ağustos 2018

Almanya GSYİH'sı 2010 yılında 2.321 trilyon avro, 2011 yılında 2.428 trilyon avro, 2012 yılında 2.478 trilyon avro, 2013 yılında 3.542 trilyon avro, 2014'te 2.639 trilyon avro, 2015 yılında 2.740 trilyon avro, 2016 yılında 2.831 trilyon avro gelir elde etmiştir. Almanya kültür endüstrisinin ülke GSYİH'sına yıllara göre oranı 2010 yılında %3.38, 2011 yılında %3.41, 2012 yılında %3.49, 2013 yılında %3.49, 2014 yılında %3.43, 2015 yılında %3.46, 2016 yılında %3.49 seviyesinde gerçekleşmiştir. Son yıllarda kültür ve yaratıcı endüstrilerde eklenmiş olan brüt katma değer artmıştır. 2014 yılında 91 milyar avroyu aşan bir değere ulaşırken, 2016 yılında 99 milyar avro seviyesinde gerçekleşmiştir (BMWİ, 2017).

Dünya genelinde kültürel hizmetler alanındaki toplam ihracatın değeri 2012'de 128.5 milyar ABD doları olmuştur. Gelişmekte olan ülkeler payı sadece %1,6 seviyesinde olmuştur. Gelişmekte olan ülkeler, özellikle elektronik olarak aktarılan görsel-işitsel ve sanatsal hizmetler ile artan bu dünya pazar payına %98 oranında hâkim olmuştur (UNESCO, 2012).

Kültürel malların dünyadaki tüm ihracatının toplam değeri 2013 yılında 212.8 milyar dolar olarak kaydedilmiştir. Gelişmekte olan ülkeler %46,7 payla 2004'e göre marjinal bir artış göstermiştir. Küresel pazarda sadece Çin ve Hindistan gelişmiş ülkelerle ciddi bir rekabet halinde olmuşlardır (UNESCO, 2013).

Kültür ekonomisi katma değerinin artış trendi, genel olarak cirodaki artış trendine benzerlik göstermektedir. Türkiye'de 2009 yılında 879 milyon TL olan kültür ekonomisi katma değeri 2010 yılında %10'luk artışla 968 milyon TL seviyesine, 2011 yılında önceki yıla göre %16'lık artışla 1 milyar 126 milyon TL seviyesine, 2012 yılında bir önceki yıla göre %31'lik artışla 1 milyar 475 milyon TL seviyesine, 2013 yılında bir önceki yıla göre %56'lık artışla 2 milyar 302 milyon TL seviyesine ulaşmıştır (TÜİK).

Türkiye'de kültür ekonomisi kapsamında yıllık ortalama işgücü verimliliği 47.239 TL iken tüm sanayi ve hizmet alanlarındaki ortalama işgücü verimliliği yıllık 30.844 TL'dir. Bu verilere göre, kültürel sektörlerde çalışan kişi başına üretilen ortalama katma değer ülke ekonomisinin genelinde çalışan kişi başına üretilen katma değerden daha yüksektir (Lena, 2016: 30-34).

Kültür endüstrisi ekonomisini tam olarak anlayabilmemiz için sektörün ithalat ve ihracat verilerine bakmamız gerekmektedir. İthalat ve ihracat değerinin büyüklüğünün gösterilmesi amacıyla Türkiye'nin ihraç ettiği kültür endüstrisi verileri Çizelge 3.2'de gösterilmiştir.

Çizelge 3.2 2004 ve 2013 yıllarında Türkiye kültür endüstrisi ihracat verileri

Türkiye					
	Ülkeler	İhracat (Milyon \$)		Değişim (%)	
		2004	2013	2004	2013
Diğer		1,180.90	4,195.17		
1	Birleşik Arap Emirlikleri	136.80	1,455.01	11.58	34.68
2	Irak	1.50	457.94	0.13	10.92
3	Rusya	41.93	303.97	3.55	7.25
4	İtalya	79.82	180.44	6.76	4.30
5	Almanya	67.13	157.53	5.68	3.76
6	Amerika Birleşik Devletleri	367.69	128.11	31.14	3.05
7	Litvanya	26.95	126.36	2.28	3.01
8	Libya	30.41	125.86	2.58	3.00
9	Kazakistan	14.62	120.57	1.24	2.87
10	Azerbaycan	2.56	85.04	0.22	2.03
11	Ukrayna	1.62	76.95	0.14	1.83
12	İsrail	46.49	75.18	3.94	1.79
13	Kırgızistan	9.01	63.52	0.76	1.51
14	Çin, Hong Kong SAR	10.56	59.93	0.89	1.43
15	Fas	0.60	56.73	0.05	1.35
16	Romanya	24.76	44.00	2.10	1.05
17	Yunanistan	12.14	35.77	1.03	0.85
18	Bulgaristan	10.55	32.65	0.89	0.78
19	Birleşik Krallık	35.54	30.75	3.01	0.73
20	Polonya	11.64	29.30	0.99	0.70

Kaynak: UNESCO The Globalisation Of Cultural Trade: A Shift in Consumption, International flows of cultural goods and services 2004-2013: 168

Çizelge 3.2’de gösterildiği üzere 2013’te Türkiye ihracatı ağırlıklı olarak Arap ülkelerine yapmıştır. Bu ihracatın Birleşik Arap Emirlikleri’ne olan payı, 2004’e kıyasla üç kat artmıştır. Bu ihracat oranı %12 ile %35 arasında değişmektedir. Aynı zamanda, Birleşik Devletlere yapılan Türk kültür ihracatı, 2004 yılında %31 iken 2013 yılında % 3’e gerilemiştir.

Türkiye'ye ithal edilen kültür endüstrisi verileri çizelge 3.3'de gösterilmiştir.

Çizelge 3.3 2004 ve 2013 yıllarında Türkiye kültür endüstrisi ithalat verileri

Türkiye					
	Ülkeler	İthalat (Milyon \$)		Değişim (%)	
		2004	2013	2004	2013
	Diğer	568.87	1,452.43		
1	Birleşik Arap Emirlikleri	26.46	338.53	4.65	23.31
2	İtalya	106.02	267.04	18.64	18.39
3	Çin	53.86	261.32	9.47	17.99
4	Birleşik Krallık	46.19	68.23	8.12	4.70
5	Kore Cumhuriyeti	43.73	67.13	7.69	4.62
6	İsveç	35.09	48.40	6.17	3.33
7	İrlanda	17.07	44.46	3.00	3.06
8	Almanya	47.96	44.42	8.43	3.06
9	Amerika Birleşik Devletleri	41.69	36.71	7.33	2.53
10	Fransa	28.94	30.50	5.09	2.10
11	Çin, Hong Kong SAR	4.55	28.01	0.80	1.93
12	İspanya	10.28	22.62	1.81	1.56
13	Hindistan	6.36	20.64	1.12	1.42
14	Avusturya	4.12	20.42	0.72	1.41
15	Endonezya	3.96	17.98	0.70	1.24
16	Tayland	16.91	17.44	2.97	1.20
17	Romanya	0.21	12.37	0.04	0.85
18	Hollanda	16.67	11.98	2.93	0.82
19	Estonya	0.00	9.70	0.00	0.67
20	Çek Cumhuriyeti	1.62	7.39	0.28	0.51

Kaynak: UNESCO The Globalisation Of Cultural Trade: A Shift In Consumption, International flows of cultural goods and services 2004-2013: 169

Çizelge 3.3'de gösterilen ithalat verilerinde, Türkiye 2013'te başta Birleşik Arap Emirlikleri'nden kültür malları ithal etmiştir ve bu payı 2004'te %4,6'dan 2013'te %23'e yükseltmiştir. Çin, Türkiye için kültür mallarının üçüncü en önemli ihraç ülkesidir ve 2013'te %18'lik bir paya sahip olmuştur.

3.1.2 Müzik turizminin ekonomiye etkileri

Müzik turizmi ülkelerde yapılan uluslararası ve ulusal festivaller sonucunda ülkeye gelen müzik dinleyicilerinin yani müzik turistlerinden oluşmaktadır. Müzik turizminin global ekonomiye getirisi 3 trilyon ABD doları değerindedir. Hükümetler ve turizm kurulları tarafından giderek daha fazla tanınmaktadır. U.K Music / VisitBritain tarafından 2013 yılında yayımlanan bir araştırmaya göre ("Wish You Were Here"), müzik turizmi İngiltere ekonomisine 2012'de 6.5 milyon müzik turisti getirerek, 2.2 milyar £ (3.6 milyar dolar) gelir üretmiştir (Gaydon, 2013). Birleşik Krallık'taki müzik turizmi sayıları 2011-2014 yılları arasında %34 artarken, 2014 yılında 9.4 milyon kişi müzik etkinliklerine katılmıştır. İngiltere'deki canlı konser ve festivallere katılan bu müzik turistleri, ekonomiye doğrudan ve dolaylı harcamalarda 3.1 milyar pound gelir kazandırmışlardır. İngiltere'de canlı müzik etkinliklerine katılanların sayısı 2015 yılında 27.7 milyon iken, 2016'da bu sayı %12 artarak 30.9 milyona yükselmiştir. Canlı müzik hayranları 2016'da doğrudan ve dolaylı olarak 4 milyar avro harcamışlardır. 2015 yılının her iki haftasında konserlere ve festivallere akın eden turistler 3,7 milyar pound harcamışlardır. Bu oran bir önceki yıla göre %11 artmıştır. İngiltere'den ve yurtdışından gelen toplam müzik turist sayısı 2016 yılında %20 artarak 12,5 milyona yükselmiştir; bunların 11,6 milyonunu Birleşik Krallık vatandaşları oluşturmuştur.

ABD'de Austin, Güney Southwest (SXSW) müzik ve film festivalinin ardından kendisini kısmen dünya müzik sermayesi olarak damgalamıştır. Teksaslı sermaye, müzik turistleri ve diğer ziyaretçilerden yıllık 1,6 milyar dolarlık gelir elde etmiştir. Dünyadaki diğer şehirler bu eğilimi takip etmektedir. En önemli önerilerinden biri, Kanada şehir müziği endüstrisini turizm pazarlamasıyla bağlantısını kurmaktır. Bu sayede, CDN'nin müzik kazançlarını 700 milyon dolardan 5 milyar dolara yükselmesi ön görülmüştür.

3.1.3 Genel istihdam düzeyi ve kültür ekonomisi istihdamının müzik endüstrisi çerçevesinden değerlendirilmesi

Kültür, bir toplumun tarihsel süreç içerisinde kazandığı, maddi ve manevi yaşam biçiminin, ürettiği ve yarattığı her şeyin tamamına denir. Sıralayacak olursak, dini, dili, örf ve adetleri, müzik anlayışları, sanatsal faaliyetleri, yiyecek ve içecekleri gibi etkenler bir toplumun kültürel yapısını oluşturmaktadır. Kültür ekonomisini ise, aşağıdaki sektörler oluşturmaktadır.

- Kitap yayımı,
- Sinema filmi, Video ve TV programcılığı,
- Ses kaydı ve Müzik yayıncılığı faaliyetleri,
- Uzmanlaşmış tasarım faaliyetleri,
- Gösteri sanatları,
- Gösteri sanatlarını destekleyici faaliyetler,
- Sanatsal yaratıcılık faaliyetleri,
- Sanat tesislerinin işletmesi,

Dolayısıyla, kültür ekonomisinde yaşanan gelişmeler müzik endüstrisindeki değişimleri birebir etkilemektedir. Kültür endüstrisi sektörü, dünya ekonomisinde en hızlı büyüyen sektörlerden birisi olmuştur. Seçilen boş zaman etkinlikleri için harcanan zaman bakımından, 2000 yılında, ABD'de tüketici boş zamanlarının %9,1'ini (konser dahil değil) kaydedilmiş müzik dinleyerek ve %30,6'sını radyo dinleyerek harcamıştır (Vogel, 2004). Bu oranlar, televizyon için %46,1, gazeteler için %4,3 ve sinema salonları için %0,3 olarak gerçekleşmiştir. Müzik tüketimindeki bu artış, 1970 ile 2000 yılları arasında toplam boş zamanın önemli ölçüde artmasına bağlı olarak (yılda kişi başı saat olarak ölçülen %30 artış) bu rakamların incelenmesi faydalı olacaktır. Zira kayıt edilmiş ve radyodan müzik dinleme alışkanlıkları daha yüksek bir hızda artış göstermiştir. Taşınabilirlik, teslimat platformlarının çeşitlendirilmesi ve şarkıyı paylaşma imkânı da dahil olmak üzere müziğin sayısallaştırılması, müzik tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi, müzik dinlenen toplam saati arttırmıştır. 21. yy'ın internet teknolojilerindeki gelişmeleri, geniş bant vb, harcanan mutlak zaman ve müzik indirilmesi üzerinde oldukça fazla bir etkiye sahipti (OECD, 2004).

Japonya, ABD ve Fransa'daki geniş bant kullanıcılarının dar bantlı kullanıcılardan çok daha fazla müzik indirdiği tespit edilmiştir. Müzik ve melodiler, G. Kore'deki en popüler kablosuz internet içeriği arasındadır.

Müzik kayıt endüstrisi başladığı günden bugüne gözlemlenen satış rakamlarındaki birkaç yıllık gerileme dışında, küresel müzik satışları 1990'dan itibaren çok hızlı büyümeyi sağlamıştır. 2003 yılında, 32 milyar dolara ulaşan küresel müzik pazarı, hemen hemen her kültürün ve toplumun seviyesine kolayca nüfuz eden ve bu nedenle "eğlence sektörünün eskisi" olarak kabul edilen, en kolay kişiselleştirilmiş ve erişilebilir eğlence biçimi olarak kabul edilmektedir (Vogel, 2004). Ayrıca, her zaman ve her yerde müzik dinlemek, video veya TV gibi diğer eğlence formları için henüz mevcut olmayan toplumsal bir eğilimdir.

2014 yılında Türkiye'de hane başına düşen tüketim harcamalarında eğlence ve kültür harcamalarının aylık oranı %3,04 ile 86,57 TL seviyesinde gerçekleşmiştir. Hane başına eğlence kültür tüketiminin yıllara göre payları, 2010 yılında %2,77, 2011 yılında %2,7, 2012 yılında %3,24, 2013 yılında %3,07, 2014 yılında %3,04 seviyesinde gerçekleşmiştir (Lena, 2016).

Kültür harcamaları Türkiye'de 2015 yılında 2014 yılına göre %6,5 artarak 32 milyar 941 milyon 728 bin TL olmuştur. Toplam kültür harcamalar içinde genel devlet harcamalarının payı %61,5, özel harcamaların payı ise %38,5 olmuştur. Kültür harcamalarının, gayri safi yurtiçi hasılaya oranı 2014 yılında %1,5 iken, 2015 yılında %1,4'e düşmüştür. 2015 yılında kültür ekonomisinin yarattığı katma değer %19,1 artmıştır (Lena, 2016).

Kültür ekonomisi istihdamı yıllara göre, 2009 yılında 27.441, 2010 yılında 29.566, 2011 yılında 33.680, 2012 yılında 39.103, 2013 yılında 46.420, 2014 yılında 55.787, 2015 yılında 58.135 kişiye istihdam sağlamıştır (TÜİK).

2015 yılında, fiziksel satışlar toplam gelirlerin yüzde 39'unu oluştururken, dijital satışlar yüzde 45'ini oluşturmuştur. Geri kalan (%14) yapımcı ve sanatçılara ödenen icra hakları gelirlerinden oluşmaktadır. Endüstrinin zorlu bir mücadele vererek dijital dünyada başarıya ulaşması neticesinde dijital gelirler %10,2 artarak 6,7 milyar dolara ulaşmıştır; CD

satışlarındaki düşüşü dengeleyen bu gelir artışı ayrıca endüstrinin son 20 yılda ilk kez bir önceki yıla göre ölçülebilir büyüme kaydetmesi anlamına gelmektedir. Endüstrinin toplam geliri %3,2 artarak 15 milyar dolara ulaşmıştır. Artışın en temel sebebi, indirmeden dinleme-izleme gelirlerinde artış olmuştur. Bu artış indirme ve fiziksel format satışlarındaki düşüşü fazlasıyla telafi etmiştir. Hem ücretli hem reklamlı bütün indirmeden dinleme-izleme hizmetlerinin gelirleri %45,2 artmıştır. İndirmeden dinleme izleme artık dijital gelirlerin yüzde 43'ünü oluşturmaktadır; indirmeyi (%45) geride bırakarak endüstrinin birinci sıradaki dijital gelir kaynağı olması da yakın görülmektedir (IFPI, 2015).

Almanya'da, Friedrich Schiller University Jena tarafından 2015 yılında gerçekleştirilen araştırmaya göre, Alman müzik endüstrisi ulusal ekonomiye 11 milyar avro gelir yaratmış ve 127 bin işe destek sağlamıştır. Ayrıca müzik endüstrisinin Alman ekonomisine sağladığı gayri safi katma değer yaklaşık 3,9 milyar avro olduğu, bunun da kitap, film ve dergi yayıncılığı endüstrilerinden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Müzik endüstrisinin yedi alt sektörü içinde en yüksek gayri safi katma değeri yaratan sektörler %27 ile “müzik etkinlikleri” ve %22 ile “müzik kayıtları” olmuştur.

Çalışmanın bu bölümüne kadar müzik endüstrisi ve dahil olduğu kültür endüstrisinin satış verileri kaynak alınarak sektöre katkısı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bundan sonra ise müzik endüstrisi telif haklarının ekonomiye katkıları ortaya konulmaya çalışılacaktır.

3.2 Türkiye ve Dünyada Müzik Endüstrisi Telif Hak Gelirlerinin Ekonomiye

Etkileri

Müzik ürünlerinden kazanılan gelirlerin ekonomiye çeşitli etkilerinden söz etmek mümkündür. Bu çalışmada söz konusu etkiler GSYİH ve istihdam üzerindeki etkileri olarak incelenmiştir. Türkiye'de müzik ürünlerinden kazanılan telif hakları gelirlerinin GSYİH'ya oranlarını ABD ve başlıca Avrupa ülkelerinde kazanılan telif hakları gelirlerinin GSYİH'ya oranları ile karşılaştırılması durumunda, bu etki kendini açıkça gösterecektir.

Amerika'da 2004 yılında yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre; sadece Temel Fikri Hak Endüstrilerinin 626,2 milyar dolar ciro ile toplam Amerikan endüstrisinin %6'sına ulaştığı ve bu rakamın tüm fikri hak endüstrileri toplamında 1.254 trilyon Dolar GSYİH ile toplam Amerikan ekonomisinin %12'sini bulduğu vurgulanmıştır. İstihdam olarak da Temel Fikri Hak Endüstrileri 5,48 milyon işçi istihdam ederek Amerikan işgücünün %4.02'sini teşkil etmiştir. Bu rakam tüm fikri hak endüstrilerinde 11,47 milyon işçi ile Amerika'daki toplam istihdamın %8.41'idir (RIAA). Amerika Birleşik Devletleri müzik telif haklarının ABD GSYİH'ına oranı Çizelge 3.4'te verilmiştir.

Çizelge 3.4 2012 – 2016 yılları ABD müzik telif hak gelirleri ve GSYİH'a etkileri

	2012 (Milyar \$)	2013 (Milyar \$)	2014 (Milyar \$)	2015 (Milyar \$)	2016 (Milyar \$)
Müzik Endüstrisi	\$97.0	\$96.0	\$103.0	\$133.2	\$143.3
U.S GDP	\$16,155.3	\$16,691.5	\$17,427.6	\$18,120.7	\$18,624.5
Müzik Endüstrisinin GDP'ye Oranı	%0.6	%0.6	%0.6	%0.7	%0.8

Kaynak: SIWEK, E.S. (2018). The U.S. Music Industries: Jobs & Benefits: 19

RIAA, besteci, söz yazarı ve müzik yayıncılarının, müzik eserlerinin haklarını korumak üzere Amerika Birleşik Devletlerin de kurulan meslek birliğidir. RIAA yıllara göre, 2014 yılında 6,9 milyar dolar, 2017 yılında 8 milyar dolar telif toplamıştır. ABD müzik endüstrisinin toplam ABD GSYİH'sına katkısı Çizelge 3.4'te gösterildiği üzere 2012 yılında

%0.6, 2016 yılında %0.8 seviyesinde gerçekleşmiştir. Müzik endüstrisi katma değeri de ABD GSYİH'ından önemli ölçüde daha hızlı büyümektedir. Müzik endüstrisi katma değerindeki yıllık bileşik büyüme oranı 2012-2016 yıllarında %10.2, 2012- 2015 döneminde %11.1 iken, toplam ABD GSYİH'sı sırasıyla %3.6 ve %3.9 oranında artmıştır.

Türkiye müzik endüstrisinde telif toplayan MESAM, MSG, MÜYAP meslek birliklerinden alınan veriler Çizelge 3.5'te gösterilmiştir.

Çizelge 3.5 2007 – 2016 yılları Türkiye müzik endüstrisi telif hak gelirleri

	MESAM	MSG	MÜYAP	TOPLAM (TL)
2007	14.871.565,10	12.012.713,54	6.985.452	33.869.730,64
2008	11.850.260,25	11.464.698,75	7.805.782	31.120.741,00
2009	18.611.340,96	20.255.450,71	9.072.873	47.939.664,67
2010	23.729.735,25	14.822.345,48	9.811.444	48.363.524,73
2011	25.830.935,29	19.285.560,58	10.671.999	55.788.494,87
2012	27.777.087,49	20.164.917,45	13.388.060	61.330.064,94
2013	35.464.274,34	29.271.978,98	17.586.321	82.322.574,32
2014	37.997.761,15	32.152.924,02	19.829.942	89.980.627,17
2015	42.021.380,49	34.758.682,82	24.372.412	101.152.475,31
2016	43.851.361,85	32.004.041,36		75.855.403,21

Kaynak: MESAM, MSG, MÜYAP¹

Mevcut meslek birliklerinden alınan veriler Çizelge 3.5'te gösterilmiştir. Alınan veriler doğrultusunda Türkiye'de müzik endüstrisinden doğan toplam telif gelirleri 2007 yılında 33.869.730,64 TL iken 2015 yılında 101.152.475,31 TL olmuştur. Sektörün teliflerini toplayan MESAM, MSG, MÜYAP meslek birliklerine ait gelirlerinin yıldan yıla arttığı çizelge 3.4'te görülmektedir. Bu oran 2007'den 2015 yılına gelindiğinde yaklaşık olarak %306 artmıştır. Mevcut meslek birliklerinden MÜYORBİR ticari sır kapsamında veri paylaşımını uygun görmemiştir. MÜYORBİR verilerinin de eklenmesiyle bu rakamların daha da artacağı değerlendirilmektedir.

¹ Tablolar ilgili kurumların veri sağlama yönetmelikleri uyarınca ve ticari mahremiyet sınırları içerisinde tarafımıza sağlanan ve izin verilen özet bilgilerden düzenlenmiştir. Tablolar tek sayfa excel dosya formatında olduğundan sayfa numarası verilememiştir.

Türkiye müzik endüstrisinde toplanan toplam telif geliri, hiçbir meslek birliğine üye olmayan kişileri de eklediğimizde, doğru sonucun ortaya çıkacağı değerlendirilmektedir. Bu bağlamda TÜİK verilerine göre, ses kaydı ve müzik yayıncılığı faaliyetlerinden elde edilen cironun, Türkiye GSYİH'na oranı Çizelge 3.6'da gösterilmiştir.

Çizelge 3.6 2009 – 2015 yılları Türkiye müzik endüstrisi telif hak gelirleri ve GSYİH'a etkileri

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Türkiye GSYİH (Trilyon TL)	1.640	1.925	2.402	2.750	3.148	3.500	3.913
Müzik Endüstrisi Toplam Geliri (Milyon TL)	118	101	95	109	227	237	301
Müzik Endüstrisinin GSYİH'a Oranı	%0.012	%0.009	%0.007	%0.007	%0.012	%0.011	%0.015

Kaynak: TÜİK Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri,

http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1035, Erişim: 10 Şubat 2018.

Çizelge 3.6'da gösterildiği üzere, ses kaydı ve yayıncılığı faaliyetleri yani müzik endüstrisi toplam geliri 2009 yılından 2015 yılına gelindiğinde %255 artarak 301 milyon TL seviyesinde gerçekleşmiştir. Türkiye'de müzik endüstrisi telif gelirlerinin, ülke GSYİH oranına baktığımızda 2009 yılında %0.012, 2015 yılında %0.015 seviyesinde gerçekleşmiştir. Müzik endüstrisi telif hak gelirleri GSYİH oranı 2009 yılından itibaren 2013 yılına kadar ufak düşüşler yaşasa da, 2015 yılında %25 artarak %0.015 seviyesine yükselmiştir.

Popüler Müzik Sanatı Vakfı (POPSAV) yönetim kurulu, Müzik Yorumcuları Meslek Birliği'nde (MÜYORBİR) yaşanan aksaklıklara, bunların sebeplerinin saptanması ve düzeltilmesine yön vermek amacıyla bir araya geldikleri toplantıda, telif haklarının hakkaniyetle dağıtılması yönünde MÜYORBİR'in alması gereken düzenlemeleri tartışmıştır. Basına açık gerçekleşen toplantıda Erol Evgin, dijital ortamlardan elde edilen gelirlerle MÜYORBİR tarafından toplanan telif gelirlerin arasında uçurum olduğunu söylemiştir:

“Altın Duetler albümümde Sıla ile güzel bir çalışmaya imza attık. Bu albümün sadece YouTube geliri benim bugüne kadar meslek yaşamımda elde ettiğim en büyük gelirdi. Rakamı telaffuz etmeyeceğim. Fakat böyle çok sevilen albümden bana MÜYORBİR’den gelen gelir biri 10 bin TL, biri de 12 bin TL olmak üzere toplamda 22 bin TL oldu. Bu çok enteresandır”(http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/youtubetan-gelen-para-erol-evgini-sasirtti-40998591).

Ülkeler bazında, Türkiye, ABD, Almanya ve İngiltere ülkelerine ait müzik endüstrileri telif hak gelirlerinin ülke GSYİH’ına oranı çizelge 3.7’de verilmiştir.

Çizelge 3.7 Müzik endüstrisi telif hak gelirlerinin ülke GSYİH’ına oranı

Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Türkiye	0.007	0.007	0.012	0.011	0.015	0.015
ABD	0.6	0.6	0.6	0.6	0.7	0.8
Almanya	0.20	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22
İngiltere	0.16	0.17	0.18	0.17	0.20	0.22

Kaynak: U.K Music, RIAA, GEMA, MÜYAP, MÜYORBİR, MESAM

Çizelge 3.7’de gösterildiği üzere, müzik endüstrisinde üretilen değerlerin GSYİH oranlarına baktığımızda, 2011 yılında ABD’de oranı Türkiye’deki orandan 100 kat, Almanya’da üretilen oran Türkiye’deki orandan 28 kat, İngiltere’de üretilen değer Türkiye’de üretilen değerden 22 kat daha büyük seviyede gerçekleşmiştir. 2016 yılında ABD’de üretilen değer, Türkiye’de üretilen değerden 53 kat, Almanya’da üretilen değer, Türkiye’de üretilen değerden 14 kat, İngiltere’de üretilen değer, Türkiye’de üretilen değerden 14 kat daha büyük seviyede gerçekleşmiştir.

Bir diğer önemli etken ise müzisyenlerin albüm satışlarından doğan gelirlerden aldıkları paylar olmuştur. Son Citi GPS raporunda Citigroup, müzisyenlerin 2017 yılında ABD’de yaptıkları çalışmalardan elde edilen 43 milyar dolarlık satışın sadece %12’sini aldıklarını açıklamıştır. Rakamlar CD satış geliri, müzik akışı, youtube reklamları, radyo telif hakları ve konser biletleri kalemlerinden oluşmaktadır. Bu gelir 2000 yılına göre sadece %5 oranında artmıştır (Citi GPS, 2018).

Müziyenlerin gelirlerden aldığı oran çok düşük seviyelerde kalmaktadır, çünkü müzik endüstrisinin çok fazla aracısı var ve müzik tüketimi çeşitli platformlarda parçalanmış durumda olduğundan sanatçılar toplam gelirlerden çok azını alabilmişlerdir. Birkaç örnek verecek olursak, ödüllü bir çellist ve besteci olan Zoe Keating, Spotify'da yaklaşık 1,2 milyon akıştan sadece 4,388 dolar kazanmıştır. Yaklaşık bir milyon akışı olan, David Crosby'nin aynı hizmet için 4,370 dolar kazandığını bildirmiştir. Yine de Citigroup'un raporu gerçekten endişe verici bir olgunun altını çizmektedir. Kayıt etiketleri ve büyük müzik şirketleri, sanatçıların çalışmalarından milyarlarca dolar kazanmaya devam etmektedir. Müzisyen temsilcileri ne söylerlerse söylesin, müzisyenler hala adil paylarını alamamaktadırlar (Citi GPS, 2018).

3.2.1 Müzik endüstrisi telif hak gelirlerinin istihdam etkisi

Müzik endüstrisi telif hak gelirlerinin ülke ekonomilerine etkilerinin bir başlığı da sektörün istihdama olan katkısıdır. Bu bölümde, telif hak gelirleriyle istihdam yaratan sektörde çalışan kişilerin, “müzik endüstrisi” başlığı altında dünya ekonomilerinde toplam istihdama katkıları itibarıyla sınıflandırılmıştır. Müzik endüstrisi telif hak gelirlerinin ABD istihdamına oranı çizelge 3.8’de gösterilmiştir.

Çizelge 3.8 2012 – 2016 yılları ABD müzik telif hak gelirleri ve istihdama etkileri

	2012	2013	2014	2015	2016
Müzik Endüstrisi	1,246,653	1,236,259	1,311,111	1,758,930	1,892,609
U.S Toplamı	130,287,700	132,588,810	135,128,260	137,896,660	140,400,040
Müzik Endüstrisinin Toplam İstihdama Oranı	%1	%0.9	%1	%1.3	%1.3

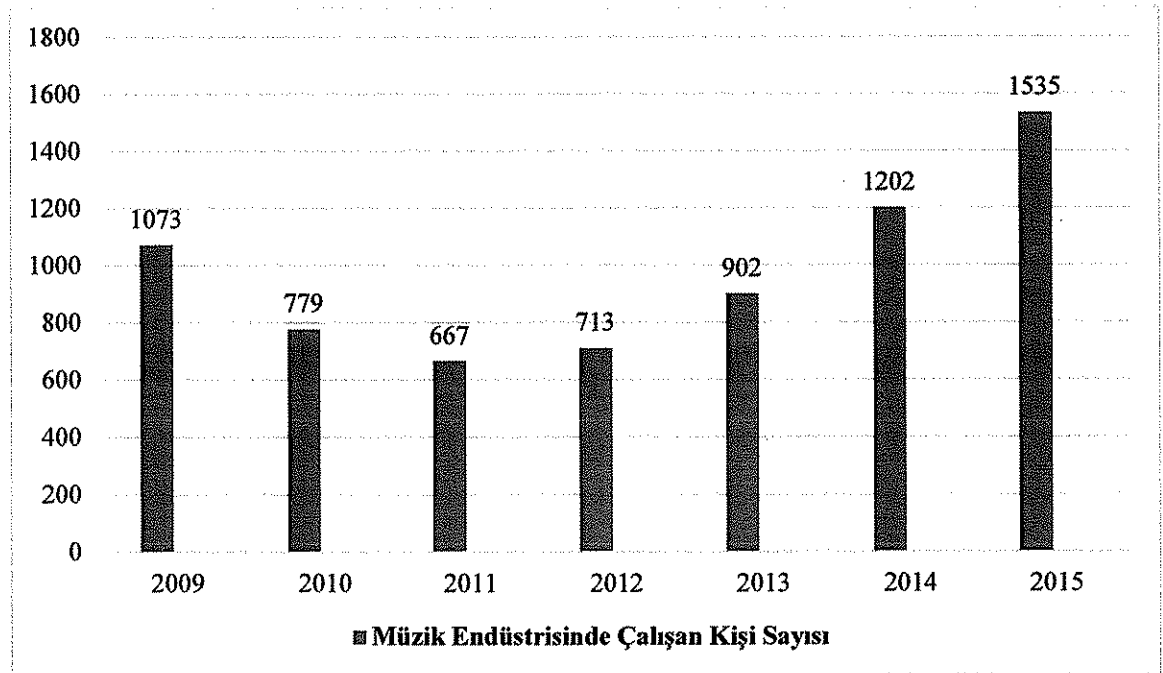
Kaynak: RIAA, <https://www.riaa.com/reports/> Erişim: 1 Ocak 2018.

Müzik endüstrisi telif hak gelirlerinin istihdama olan etkileri ülkeler bazında farklılıklar göstermektedir. Müzik endüstrisi telif hak gelirlerinin toplam ABD istihdamına katkısı çizelge 3.8’de gösterilmiştir. Müzik endüstrisinde 2012 yılında 1 milyon 246 bin, 2016 yılında 1 milyon 892 bin kişi istihdam edilmiştir. Müzik endüstrisi istihdamı, 2012’de ABD istihdamın %1’ini, 2016’da %1.3’ünü oluşturmuştur. Müzik endüstrisi istihdamı, 2012 ve 2016 yılları arasında %11 artmıştır.

U.K Music, besteci, söz yazarı ve müzik yayıncılarının, müzik eserlerinin haklarını korumak üzere İngiltere’de kurulan meslek birliğidir. U.K Music, yıllara göre, 2013 yılında 2.31 milyar dolar, 2014 yılında 2.58 milyar dolar, 2015 yılında 2.72 milyar dolar, 2016 yılında 3.4 milyar dolar telif toplamıştır. U.K Music 2013 yılında 111.000 kişiye, 2014 yılında 117.00 kişiye, 2015 yılında 119.020 kişiye, 2016 yılında bir önceki yıla göre %19 büyüyerek 142.208 kişiye istihdam sağlamıştır (U.K Music).

Türkiye, müzik endüstrisi sektöründe doğrudan telif geliriyle hizmet veren meslek birlikleri ve yapımcı firmalarında istihdam edilen kişi sayıları TÜİK’ten alınan veriler doğrultusunda çizelge 3.4’te gösterilmiştir. Sanatçılar ve müzisyenler kadrolu yani tam gün sigortalı işçi olarak görülmediklerinden dolayı, birçoğunun dışarıdan isteğe bağlı sigortalı veya başka bir sektörde de çalıştığı göz önüne alınarak telif hakları istihdamına dahil edilememektedir.

Şekil 3.4 Türkiye müzik endüstrisinde çalışan kişi sayısı



Kaynak: TÜİK Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri,

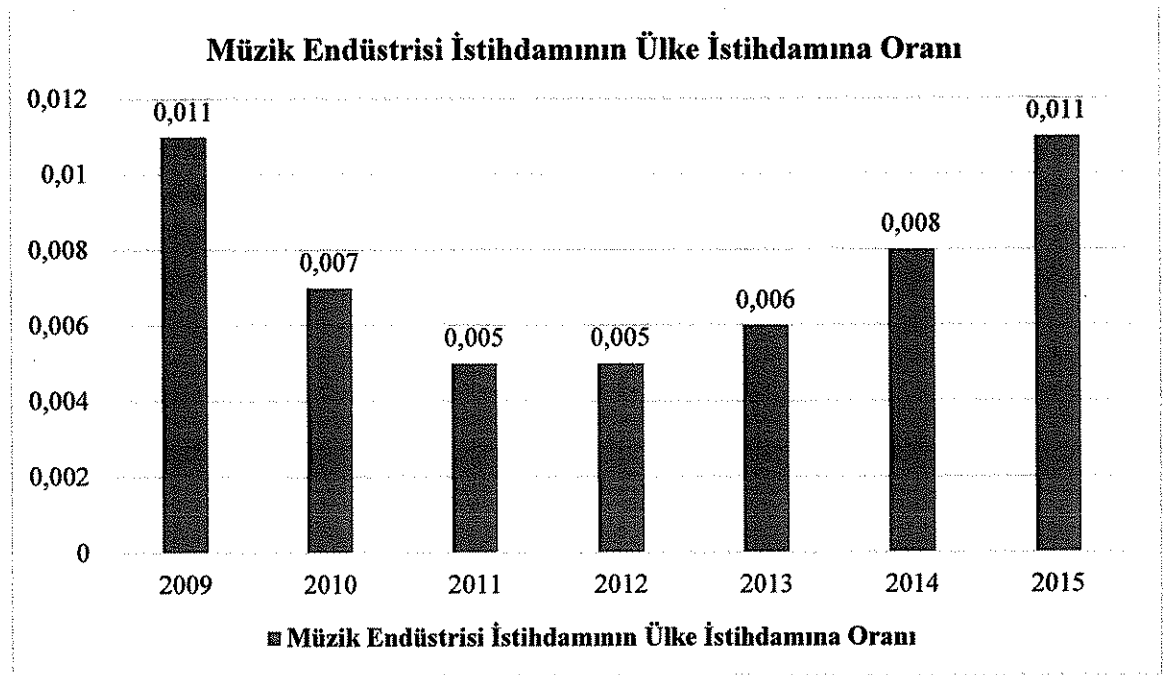
http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1035, Erişim: 10 Şubat 2018.

Şekil 3.4’te gösterildiği gibi, Türkiye müzik endüstrisi yani ses kaydı ve yayıncılığı faaliyeti alanında, 2009 yılında 1073, 2015 yılında 1535 kişi istihdam edilmiştir. İstihdam

2009 yılından 2011 yılına kadar yaklaşık %40'lık düşüş yaşasa da 2011 yılından 2015 yılına yaklaşık %250 oranında artış göstermiştir.

Türkiye müzik endüstrisi istihdamının ülke istihdamına oranı şekil 3.5'te gösterilmiştir. Türkiye'de tüm sanayi ve hizmet alanında çalışan kişi sayısı 2009 yılında 9.526.769, 2010 yılında 10.197.331, 2011 yılında 11.519.036, 2012 yılında 12.559.467, 2013 yılında 13.034.391, 2014 yılında 13.559.084, 2015 yılında 13.952.313 olmuştur. Müzik endüstrisinde çalışan kişi sayısının ülke istihdamına oranı 2009 yılında 0.011, 2010 yılında 0.007, 2012 yılında 0.005, 2013 yılında 0.005, 2014 yılında 0.006, 2015 yılında 0.011 seviyesinde gerçekleşmiştir. 2009 yılından 2011 yılına kadar istihdam oranı yaklaşık olarak %50 oranında düşüş göstermiştir. 2011 yılından 2015 yılına kadar ise yaklaşık olarak %110 oranında artış göstermiştir (TÜİK, 2015).

Şekil 3.5 Müzik endüstrisi istihdamının Türkiye istihdamına oranı



Kaynak: TÜİK Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri,

http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1035, Erişim: 10 Şubat 2018.

Müzik endüstrisi istihdam oranları, ülkelerin ekonomik, sosyal durumu ve yasal düzenlemeleri doğrultusunda farklılık göstermektedir. Yasal düzenlemelerin ve ülke politikalarının iyileştirilmesi, ülkede yaşayan insanların telif haklarını bakışı yani kültürü

sektörün iyileşmesine ve gelirlerinin artmasına sebep olmuştur. Müzik endüstrisi istihdamının ülkeler bazında Türkiye, ABD, İngiltere istihdamına oranı çizelge 3.9'da gösterilmiştir.

Çizelge 3.9 Müzik endüstrisi istihdamının Türkiye, ABD ve İngiltere istihdamına oranı

Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Türkiye	0.005	0.005	0.006	0.008	0.011	0.011
ABD	-	1	0.9	1	1.3	1.3
İngiltere	-	-	-	-	0.34	0.36

Kaynak: RIAA, U.K Music, TÜİK

Çizelge 3.9'da gösterildiği üzere, müzik endüstrisi istihdamın ülkeler bazında oranına bakıldığında 2015 yılında, ABD istihdam oranı Türkiye istihdam oranının 118 katı, İngiltere istihdam oranı, Türkiye istihdam oranının 30 katı seviyesinde gerçekleşmiştir. 2016 yılında ise ABD istihdam oranı, Türkiye istihdam oranının 118 katı, İngiltere istihdam oranı, Türkiye istihdam oranının 32 katı seviyesinde gerçekleşmiştir.

3.2.2 Müzik endüstrisi telif haklarının katma değer oranı

İngiltere müzik endüstrisi telif hakları alanında 2012 yılında 3.5 milyar pound, 2013 yılında 3.8 milyar pound, 2014 yılında 4.1 milyar pound, 2015 yılında 4.4 milyar pound, 2016 yılında 4.6 milyar pound gelir elde etmiştir. İngiltere'de müzik endüstrisinin, GSYİH'ya oranı 2012 yılında %0.17, 2013 yılında %0.18, 2014 yılında %0.17, 2015 yılında %0.20, 2016 yılında %0.22 seviyesinde gerçekleşmiştir (U.K Music).

Avrupa Birliği ülkeleri içinde 2003 yılında yapılan bir araştırmada ABD'den farklı sınıflandırma standartları kullanılmıştır. Bu standartlara göre; sadece 2000 yılında fikrî haklar endüstrilerinin Avrupa Birliği ekonomisine katkısı 1.2 trilyon avrodan fazla olmuş, 450 milyar avro katma değer üretilmiş ve 5.2 milyon insan istihdam edilmiştir. Söz konusu veriler ışığında fikrî hak endüstrileri, Avrupa Birliğinin toplam katma değerinin %5,3'ünü, toplam istihdamının ise %3,1'ini karşılamaktadır (OECD, 2003).

Almanya GEMA, Amerika RIAA ve İngiltere U.K Music tarafından sağlanan müzik endüstrisi telif hak geliri oranları çizelge 3.10'da gösterilmiştir.

Çizelge 3.10 2013 – 2017 yılları GEMA-RIAA-U.K Music telif hak gelirleri

Meslek Birliği	2013 (Milyar \$)	2014 (Milyar \$)	2015 (Milyar \$)	2016 (Milyar \$)	2017 (Milyar \$)
GEMA	1.045	1.1	1.1	1.230	-
RIAA	-	6.9	7	7.7	8
U.K Music	2.31	2.58	2.72	3.4	-

Kaynak: GEMA, RIAA, U.K Music

GEMA, besteci, söz yazarı ve müzik yayıncılarının, müzik eserlerinin haklarını korumak üzere Almanya'da kurulan meslek birliğidir. GEMA, yıllara göre 2008 yılında 1.012 milyar dolar, 2016 yılında 1.230 milyar dolar telif toplamıştır. GEMA verilerinden hareketle Almanya müzik endüstrisi telif hak gelirleri 2008 yılından 2016 yılına kadar yaklaşık %20 oranında bir artış gerçekleşmiştir (GEMA).

Almanya müzik endüstrisi, 2010 yılında 6.270, 2011 yılında 6.639, 2012 yılında 7.099, 2013 yılında 7.674, 2014 yılında 7.896, 2015 yılında 8.178, 2016 yılında 8.691 milyar avro ciro elde etmiştir. Bu değer 2010 yılından itibaren sürekli artış göstermiştir. 2010 yılından 2016 yılına kadar yaklaşık %40 oranında artmıştır. Almanya müzik endüstrisi 2010 yılında 4.7 milyar avro, 2011 yılında 4.9 milyar avro, 2012 yılında 5.4 milyar avro, 2013 yılında 5.8 milyar avro, 2014 yılında 5.9 milyar avro, 2015 yılında 6.2 milyar avro, 2016 yılında 6.6 milyar avro katma değer üretmiştir. Bu değer 2010 yılından itibaren sürekli artış göstermiştir. 2010 yılından 2016 yılına kadar yaklaşık %55 oranında artmıştır.

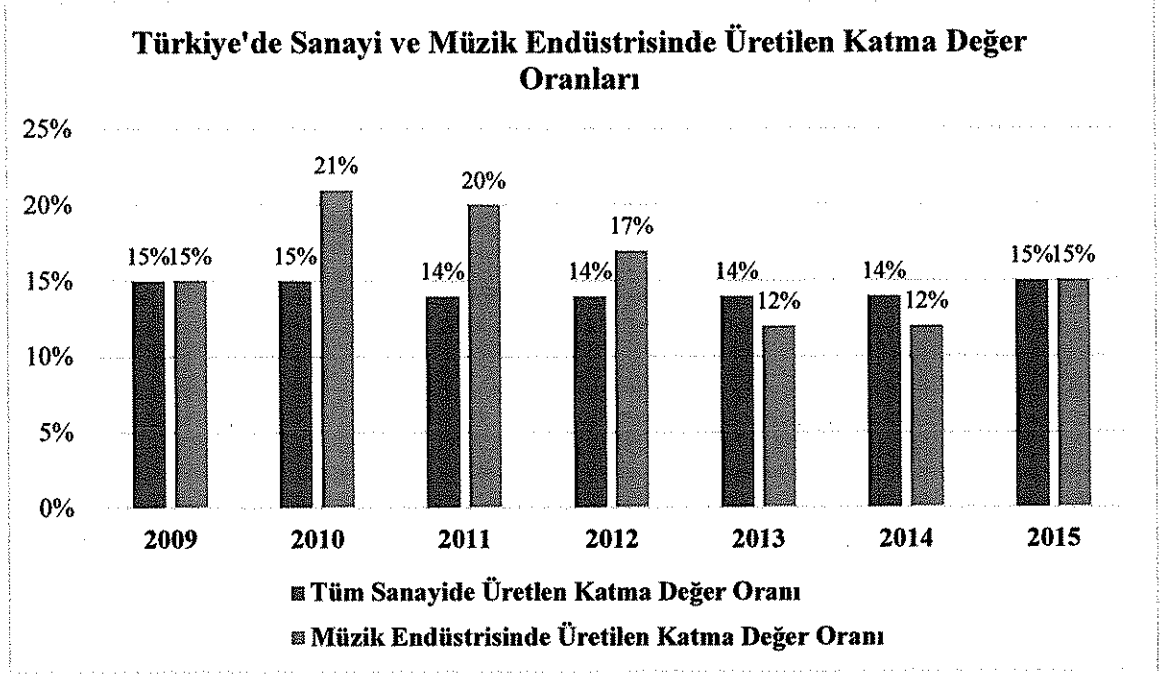
Almanya müzik endüstrisinde ciro, katma değer arasındaki orana baktığımızda, 2010 yılında %75, 2011 yılında %73, 2012 yılında %76, 2013 yılında %75, 2014 yılında %74, 2015 yılında %75, 2016 yılında %76 oranında katma değer üretmiştir (BMWİ, 2017). Almanya sanayi sektörü 2017 yılında %30.5 oranında katma değer üretmiştir. Müzik endüstrisinin ciro içerisinde ürettiği katma değere baktığımızda ekonomik faydanın otomobil sektörü ve sanayi sektörüne göre daha fazla olduğunu görebiliriz. Almanya müzik

endüstrisi GSYİH içerisindeki payına baktığımızda 2010 yılında %0.21, 2011 yılında %0.20, 2012 yılında %0.22, 2013 yılında %0.22, 2014 yılında %0.22, 2015 yılında %0.20, 2016 yılında %0.22 oranında gerçekleşmiştir.

Yüksek katma değer kavramı; A ve B iki farklı sektör olsun. Her iki sektörde üretilen birer ürünün aynı fiyattan satıldığını varsayalım ve bu fiyat da 100 TL olsun. A sektörü bu 100 TL'ye satılan ürünü üretmek için 10 TL'ye başka bir sektörden satın aldığı ara ürünü kullanıyor, B sektörü 100 TL'ye satılan ürününü üretmek için 60 TL'ye başka bir sektörden satın aldığı ara ürünü kullanıyor olsun. Bu durumda A sektörünün ürettiği ürüne kattığı değer $100 - 10 = 90$ TL, B sektörünün ürettiği ürüne kattığı değer ise $100 - 60 = 40$ TL'dir. Bu durumda A sektörü, B sektörüne nazaran katma değeri yüksek bir sektördür. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli husus, karşılaştırılacak iki sektöründe eşit oranda ciro elde ettiği varsayılarak analiz yapılmalıdır. Türkiye'de ve dünyada yayınlanan birçok çalışmada, sektörün ürettiği katma değeri ölçmek için, sektörde üretilen ciroyu ülkede üretilen toplam ciroya oranlayarak analiz edilmektedir. Bu da sektörün gerçekte yarattığı veya yaratacağı katma değer potansiyelini düşük göstermektedir. Çünkü cirosu yüksek olan sektörün, toplam ciro içerisinde yarattığı katma değer haliyle yüksek görünecektir.

Bu yöntemle Türkiye sanayi ve müzik endüstrisinde üretilen katma değer oranları şekil 3.6'da gösterilmiştir. TÜİK yıllık sanayi ve hizmet istatistikleri verilerinde katma değer, faktör maliyetiyle katma değer olarak adlandırılmıştır. Müzik endüstrisi sektöründe üretilen cironun, faktör maliyetli katma değere oranı bize bu sektörde üretilen yüzde katma değer oranını vermektedir.

Şekil 3.6 Türkiye'de sanayi ve müzik endüstrisinde üretilen katma değer oranları



Kaynak: TÜİK Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri,

http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1035, Erişim: 10 Şubat 2018.

Yüksek katma değer kavramı yöntemiyle ses kaydı ve yayıncılığı sektörünün ürettiği katma değer ve tüm sanayi sektörünün ürettiği katma değer oranları şekil 3.6'da gösterilmiştir. Şekil 3.6'da görüldüğü üzere 2009 yılında %15 seviyesinde eşit olan oran, 2010, 2011 ve 2012 yıllarında sanayi sektöründen daha yüksek bir değer üreterek sırasıyla %21, %20 ve %27 seviyelerine çıkmıştır. Bu da Türkiye'de ses kaydı ve yayıncılığı ile telif haklarından doğan gelirin tüm sanayi sektörlerinin ürettiği katma değere eşit oranda hatta bazı yıllarda yüksek oranda gerçekleştiği görülmektedir. Kültür endüstrileri başta olmak üzere bir alt başlığı olan müzik endüstrisi ve telif hakları gelirlerinin ürettiği katma değer ne kadar önemli olduğu bu analiz sonucunda ortaya çıkmıştır.

3.2.3 Müzik endüstrisi telif haklarının sektöre etkisi

Türkiye müzik endüstrisinin ekonomik boyutları satışlar ile birlikte telif gelirleri ile tam anlamıyla ölçülmektedir. Kuşkusuz telif hak gelirlerinin müzik endüstrisi sektörüne katkısı, sektörün büyümesi, gelişmesi ve devamlılığını sağlaması için önemli bir etkidir.

Çizelge 3.11. 2009 – 2015 Türkiye müzik endüstrisi ve telif gelirleri

	2009 (Milyon TL)	2010 (Milyon TL)	2011 (Milyon TL)	2012 (Milyon TL)	2013 (Milyon TL)	2014 (Milyon TL)	2015 (Milyon TL)
Türkiye Müzik Endüstrisi Geliri	118	101	95	109	227	237	301
Türkiye Müzik Endüstrisi Telif Geliri	47	48	55	61	82	89	101

Kaynak: MESAM, MSG, MÜYAP, MÜYORBİR, TÜİK²

Türkiye müzik endüstrisi geliri 2009 yılından 2015 yılına gelindiğinde yaklaşık olarak 180 milyon TL yükselmiştir. Bu gelir 2015 yılında 2009 yılına oranla %255 oranında artış göstermiştir.

Türkiye’de faaliyet gösteren meslek birlikleri 2009 yılında 47 milyon TL gelir elde ederken 2015 yılında 101 milyon TL telif geliri elde etmiştir. 2009 yılına oranla 2015 yılında telif geliri 64 milyon TL artmıştır. Bu değer 2015 yılında 2009 yılına oranla yaklaşık olarak %120 oranında artış göstermiştir.

Çizelge 3.11’de gösterildiği üzere temel telif haklarının yani meslek birlikleri tarafından toplanan telif geliri müzik endüstrisi sektörüne doğrudan katkı sağlamaktadır. Bu katkı 2009 yılında %39, 2010 yılında %47, 2011 yılında %57, 2012 yılında %55, 2013 yılında %33, 2014 yılında %37, 2015 yılında %33 seviyesinde gerçekleşmiştir.

² Tablolar ilgili kurumların veri sağlama yönetmelikleri uyarınca ve ticari mahremiyet sınırları içerisinde tarafımıza sağlanan ve izin verilen özet bilgilerden düzenlenmiştir. Tablolar tek sayfa excel dosya formatında olduğundan sayfa numarası verilememiştir.

Çizelge 3.12’de Türkiye müzik endüstrisi satış gelirleri ve telif gelirleri oranı verilmiştir. Müzik endüstrisi satış gelirleri, CD, DVD ve dijital albüm satışları kalemlerinden oluşmaktadır. Müzik endüstrisi telif gelirleri ise MESAM, MSG, MÜYAP gibi meslek birliklerinin yurt içi ve yurt dışından topladığı temel lisanslama ve hak ediş gelirlerinden oluşmaktadır.

Çizelge 3.12. Türkiye müzik endüstrisi albüm satış ve telif gelirleri

	2013 (Milyon TL)	2014 (Milyon TL)	2015 (Milyon TL)
Türkiye Müzik Endüstrisi Satış Geliri	63	70	96
Müzik Endüstrisi Telif Geliri	82	89	101

Kaynak: MESAM, MSG, MÜYAP, MÜYORBİR, TÜİK³

Çizelge 3.12’de gösterildiği gibi telif gelirleri, müzik endüstrisi satış gelirlerinden daha yüksek seviyede gelir elde etmiştir. Bunun en büyük sebebi, telif gelirleri önceki yıllarda korumaya alınan ve halen sektörde işlenen eserlerden doğan gelirin dahil edilmesidir. Çizelgede görüldüğü üzere 2013 yılında telif gelirleri, sektör gelirlerinin %56’sını, 2014 yılında %55’ini, 2015 yılında %51’ini kapsamaktadır.

³ Tablolar ilgili kurumların veri sağlama yönetmelikleri uyarınca ve ticari mahremiyet sınırları içerisinde tarafımıza sağlanan ve izin verilen özet bilgilerden düzenlenmiştir. Tablolar tek sayfa excel dosya formatında olduğundan sayfa numarası verilememiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Sonuç ve Değerlendirme

Gelişmiş ülkeler başta olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde müzik endüstrisi ve telif hakları ekonomisine her geçen gün daha fazla önem verilmektedir. Müzik endüstrisini ve telif haklarını oluşturan sektörlerin büyümeleri için desteklenmeleri gerektiği vurgulanmaktadır. Bu gereklilik iki nedene dayandırılabilir. Birincisi, müzik endüstrisi ekonomisinde üretilen ürün ve hizmetlerin barındırdığı “kültür” ögesinden dolayı kimliğin, değerlerin ve anlamın taşıyıcısı olmaları, ikincisi ise bu çalışmadaki verilerin de gösterdiği gibi müzik endüstrisi sektörünün yüksek katma değer yaratma potansiyelleri olmuştur.

Müzik endüstrisinde fikri ve sınai hakların ekonomik etkileri ve yarattığı katma değer yüksek olması, bu sektörlerin devlet tarafından desteklenmesi ile, üreteceği değer artacağı kuşkusuz bir gerçektir. Toplum kültürünün korsan ile olan bağının koparılması için yapılacak sosyal ve yasal düzenlemeler ile, korsan tüketimde oluşacak azalış sayesinde bu sektörün değer kaybının hızla düşeceği bir gerçektir. İlk öğretim seviyesinden itibaren okullarda telif hakları ile ilgili derslerin verilmesi, bunun ile ilgili toplumu bilgilendirici reklam ve yayınların çoğaltılması, yayınlanması telif hakları sektörünün hızla büyümesine yardımcı olacaktır.

Hızla ilerleyen teknoloji, müzik alanında da dijital servislerin çoğalması ile satış oranı düşen müzik endüstrisini, dijital satışlar ile hareketlendirmiştir. Dijital servisleri kullanan kişi sayısının artması özellikle ücretli abone sayısında ki artış, müzik endüstrisi ve telif hakları konusunda, sanatçıya ve endüstriye ekonomik olarak katkı sağlamaktadır. Bu alanda insanları yasal sitelere yönlendirmek, ücretli abone olmaya teşvik etmek, müzik endüstrisi sektörünün büyümesine katkı sağlayacaktır.

Telif hakları konusunda yapılacak düzenlemeler, devlet ile ülkede faaliyet gösteren meslek birliklerinin ortak bir platformda buluşarak, sektörün sorunlarını dikkate alınması ve bu sorunların giderilmesi yönünde adımlar atılması temelinde yapılması, sektörde yer alan sanatçılara ödenecek hak edişin artmasına bu da yaratıcılığın teşvik edilmesine ve yeni ürünlerin ortaya çıkmasına sebep olacaktır. Bu da ülke ekonomisi açısından telif hakları gelirlerin çoğalmasına, sektörün canlanmasına, istihdamın artmasına sebep olacaktır.

Sektörü sadece müzisyenler, söz yazarı ve bestekarlar açısından görmek, sektörün gerçek büyüklüğünü görmememiz anlamına gelmektedir. Müzik endüstrisi açısından incelersek, müzik aleti üreten atölyeleri, satış yerlerini, ses kaydı ve yayıncılığı sektörünün ihtiyaçlarını karşılayan ses sistemleri ve kayıt cihazlarını satan mağazaları, CD basımı yapan fabrikaları, yayıncı firmaları, müzik marketlerini de saydığımızda sektörün etki ettiği alanlarında arttığını görmüş oluyoruz.

Müzik endüstrisi ekonomisinin, ülke ekonomisine katkısının doğru ve bütünlüycü bir şekilde analizinin yapılması için, dolaylı ekonomik etkilerin hesaplanmasına yarayan girdi - çıktı tablolarının TÜİK tarafından düzenli bir şekilde yayınlanmasına ayrıca ihtiyaç vardır.

İnsan oldukça müzik, müzik oldukça telif hakları var olacaktır. Sektör aynı zamanda ülke kültürünü de yansıttığı için, sürekli var olacaktır. Bu da ülke ekonomilerine ve yaratıcılığına katkısının devam edeceği anlamına gelmektedir. Desteklenmesi, önem görmesi ve hızla büyüme trendi göz ardı edilmemesi gereken konulardır. Bu alanda yapılan araştırmalar da göstermiştir ki, büyüme potansiyeli sürekli artış göstermektedir. Telif hakları endüstrisi ve bu bağlamda müzik endüstrisi geleceğin en önemli ekonomik oyuncularından biri olacağı görülmektedir. Bu alanda düzenli çalışmaların yapılması sektörün önemini net olarak ortaya koyacaktır.

KAYNAKÇA

- Ankara Kùltür Ekonomisi Sektörel Büyüklüklerin Değerlendirilmesi. (2013). T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı Kùltürel İrtibat Noktası Kùltür Mirası ve Kùltür Ekonomisi Envanteri Projesi. Ankara.
- Adorno, Theodor (2009). Kùltür Endüstrisi: Kùltür Yönetimi, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Aksoy, A., Ada S. (2013). İstanbul Yaratıcı Ekonomi Çalışmaları Atölyesi Final Raporu, İstanbul.
- Aksoy, A., Enlil, Z. (2011). Kùltür Ekonomisi Envanteri İstanbul 2010, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Aksoy, A., Enlil, Z. (2012). Kùltür Ekonomisi Envanteri, İstanbul.
- Ambert, C. Promoting the Culture Sector through Job Creation and Small Enterprise Development in SADC Countries: The Music Industry.
- Andersen, B., Kozul-Wright Z., Kozul-Wright R. (2000). Copyrights, Competition and Development: The Case of the Music Industry, UNCTAD, Geneva.
- Aydıner, M. (2009). Türk Beşleri'nin Eserlerinde Gelenekli Müziklerimize İlişkin Unsurların Kullanımları ve Bu Unsurların Kullanımları Ekseninde İki Örnek Piyano Eserinin Analizi. Ankara: Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi 38: 2007. Atatürk Kùltür Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları 9/1, Müzik Kùltürü ve Eğitimi, Cilt:1.
- Burnett, R. (1996). The Global Jukebox: The International Music Industry. London: Routledge.
- Büyükkınay, T.T. (2006). Türkiye'de Müzik Endüstrisi'nin Sektörel Yapısı: Denge Fiyatları Üzerinde "Korsan" Etkisi Ve Telif Hakları, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (2017). Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft.
- Charles, H. (1979). Yesterdays: Popular Song in America. New York: Norton.

- Çakmur, B. (2001). Türkiye’de Müzik Endüstrisi Kültürel Yönetimin Ekonomi Politikği Bakımından Değerlendirme, ODTÜ Doktorâ Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Citi GPS. (2018). Putting The Band Back Together, Remastering The World Of Music.
- Çelik, A. (2011). Kültür Endüstrisi Üç Yanlış Bir Doğru, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Darcan, T. (2012). Teknolojik Gelişmelerin Müzikte Telif Haklarına Çok Boyutlu Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Dijital Müzik Türkiye, Bilişim Kültür Dergisi, Sayı 179, Eylül 2015.
- Dündar, ř. G. Ve diğerleri (2013). İzmir Kültür Ekonomisi ve Kültür Altyapısı Envanteri ve İzmir Kültür Ekonomisi Gelişme Stratejisi Projesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Mimarlık Fakültesi. İzmir.
- Erdoğan, G. (2008). Sosyal Devlette Sanat Ve Sanatçının Korunması, TBB Dergisi, Sayı 74, 191-223.
- Ertürk, E. (2010). İstanbul Müzik Endüstrisi. İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri.
- Gronow, Pekka, Saunio I. (1988). An International History of the Recording Industry. London: Cassell.
- Helvacioğlu, A. D., Eraslan I. H., Bulu, M. (2016). Dijitalleşen Dünyada Fikri Mülkiyet Haklarının (FMH) Ülkeler Açısından Küresel Rekabet Avantajı Oluşturmadaki Yeri. 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi. <http://docplayer.biz.tr/2838477-Dijitallesen-dunyada-fikri-mulkiyet-haklarinin-fmh-ulkeler-acisindan-kuresel-rekabet-avantaji-olusturmadaki-yeri.html>, Son Erişim Tarihi.27.02.2017. 1-8.
- IFPI, (2016). Music Consumer Insight Report.
- IPRI, (2018). International Property Rights Index.
- İncekara, A., Hobikoğlu E.H. Kültür Ekonomisi Kapsamında Kültür Sektörlerinin Türkiye’de Gelişim ve Yansımaları.
- İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010.
- Kabanda, P. (2016). Music for Development in the Digital Age.

- Karakoyun, E. (2008). Türkiye’de ve Dünyada Müzik Endüstrisinin Mevcut Durumu: Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Karlıdağ, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri ve Türkiye’de Müzik Endüstrisinde Telif Hakları Politikaları, Doktora Tezi.
- Kohen, Robin ve Kennedy, Paul (2000). Global Sociology, London, Macmillan Press.
- Kültür Ekonomisi, TÜİK Sayı: 21549 (19 Aralık 2016).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü, www.kültür.gov.tr
- Lena, F. (2016). Grafiklerle Türkiye’nin Kültür Ekonomisi, KREKSA, İstanbul.
- Lena, F. (2016). Türkiye’de Kültürel Sektörlerin Ülke Ekonomisine Katkısı, Kültür Politikaları ve Yönetimi Araştırma Merkezi, İstanbul.
- Maasø, A. (2016). Music Streaming, Festivals, and the Eventization of Music, Popular Music and Society, Online first.
- MÜYAP, Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği verileri
- Nurse, K. (2001). The Caribbean Music Industry.
- OECD, (2005). Report and Digital Music, s.17
- Özdemir, N. (2012). Kültür ekonomisi ve yönetimi. Hacettepe.
- Pratt, C.A. (2004). Biram N’deck Ndiaye, The Music Industry In Senegal: The Potential For Economic Development.
- PwC (2014). Küresel Eğlence ve Medya Raporu 2014-2018, Araştırma Raporu.
- Sanjek, D., HagstromMiller K. (1996) The American Popular Music Business in the Twentieth Century. Updated by David Sanjek. New York: Da Capo.
- Seufert, (2015). The Most Important Findings Of The 2015 Music Industry Report (Friedrich Schiller Universität Jena).

- Sivil Toplum Gözüyle Türkiye Kültür Politikası Raporu. (2009). İstanbul. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Sözeri, C., Güney Z. (2011). The Political Economy of the Media in Turkey: A Sectoral Analysis, TESEV Democratization Program Media Studies Series – 2.
- Stanley, I. K. Dictionary Of American History. New York: Charles Scribner's Sons, 2003.
- Study on the Economic Contribution of Copyright Industries in Turkey, Creative Industries Series No. 8 Wipo (2014).
- SIWEK, E.S. (2018). The U.S. Music Industries: Jobs & Benefits.
- The Globalisation Of Cultural Trade: A Shift In Consumption, International flows of cultural goods and services 2004-2013, Unesco (2013).
- Towse, R (2016). Economics of Music Publishing: Copyright and the Market. Journal of Cultural Economy. Online first.
- Töre, E. Ö. (2010). İstanbul'da Kültür Ekonomisini Döndüren Çarklardan Biri: Film Endüstrisi. İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010.
- Töre, E. Ö. (2010). İstanbul'da Kültür Ekonomisini Döndüren Çarklardan Biri: Reklam Endüstrisi.
- Töre, E. Ö. (2010). İstanbul Film Endüstrisi. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Tanrıöver, H. U. (2011). Türkiye film endüstrisinin konumu ve hedefleri. İstanbul Ticaret Odası.
- Tschmuck, P. An Analysis of the International Music Streaming Market.
- Tschmuck, P. (2015). An Analysis of the International Music Streaming Market. Austria: Vienna.
- U.K Music. (2013). Wish You Were Here, Music Tourism's Contribution To The U.K Economy England, London.
- UNESCO. (2016). The Globalisation Of Cultural Trade: A Shift In Consumption International flows of cultural goods and services 2004-2013.

UNTCTAD. (1999). Trade And Development Report, New York and Genava.

Uymaz, B. (2012). Küresel Kriz ve Kültürün Finansmanı: AB Örneği ve Türkiye Hakkında Genel Bir Değerlendirme, Ekonomik Yaklaşım, 23(84), 55-80.

Ünlü, C. (2004). Git Zaman Gel Zaman, İstanbul: Pan Yayıncılık.

Wajzman, N., Arias Burgos, C., Davies, C. (2016). The Economic Cost Of Ipr Infringement In The Recorded Music Industry.

Wordwide Industrial Design Services Industry Report 2010, www.designer.com.

Working Party on the Information Economy, Digital Broadband Content: Music, DSTI/ICCP/IE(2004)12/FINAL.

Wunsch-Vincent, S. (2004). OECD Report and Digital Music: Opportunities And Challenges.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Federal Statistical Office of Germany, www.destatis.de, Erişim: 1 Şubat 2018.
- FSEK, <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.5846.pdf>, Erişim: 10 Aralık 2017.
- IFPI, Telif Hakkı Raporu, <http://www.ifpi.org/music-piracy.php>, Erişim: 28 Ekim 2017
- IFPI, (2015). Recording Industry In Numbers 2014, London, <http://www.ifpi.org/recording-industry-in-numbers.php>, Erişim: 28 Ekim 2017.
- GEMA, <https://www.gema.de>, Erişim: 10 Ocak 2018.
- Hürriyet, <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/youtubetan-gelen-para-erol-evgini-sasirtti-40998591>, Erişim: 28 Ekim 2018.
- PwC, <https://www.pwc.com/>, Erişim: 10 Ocak 2018
- RIAJ, (2003). Yearbook, s.21-22, <http://www.riaj.or.jp/f/e/issue/industry/>, Erişim: 1 Ocak 2018.
- RIAJ, (2005). Yearbook, s.22, <http://www.riaj.or.jp/f/e/issue/industry/>, Erişim: 1 Ocak 2018.
- RIAJ, (2006). Yearbook, s.23, <http://www.riaj.or.jp/f/e/issue/industry/>, Erişim: 1 Ocak 2018.
- RIAJ, (2007). Yearbook, s.24, <http://www.riaj.or.jp/f/e/issue/industry/>, Erişim: 1 Ocak 2018.
- RIAJ, (2008). Yearbook, s.24, <http://www.riaj.or.jp/f/e/issue/industry/>, Erişim: 1 Ocak 2018.
- RIAJ, (2009). Yearbook, s.24, <http://www.riaj.or.jp/f/e/issue/industry/>, Erişim: 1 Ocak 2018.
- RIAJ, (2010). Yearbook, s.24, <http://www.riaj.or.jp/f/e/issue/industry/>, Erişim: 1 Ocak 2018.
- RIAJ, (2011). Yearbook, s.24, <http://www.riaj.or.jp/f/e/issue/industry/>, Erişim: 1 Ocak 2018.
- RIAJ, (2012). Yearbook, s.24, <http://www.riaj.or.jp/f/e/issue/industry/>, Erişim: 1 Ocak 2018.
- RIAJ, (2013). Yearbook, s.24, <http://www.riaj.or.jp/f/e/issue/industry/>, Erişim: 1 Ocak 2018.
- RIAJ, (2014). Yearbook, s.24, <http://www.riaj.or.jp/f/e/issue/industry/>, Erişim: 1 Ocak 2018.
- Telif Hakları Genel Müdürlüğü, <http://www.telifhaklari.gov.tr/Telif-Hakki-Nedir>.
- TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr/>, Erişim: 1 Ocak 2018.

TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1035, Erişim: 1 Ocak 2018.

WIPO, <http://www.wipo.int>, Erişim: 10 Mart 2018.

WIPO, <http://www.wipo.int/copyright/en/>, Erişim: 10 Mart 2018.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : TOPRAK, Erhan
Uyruğu : T.C
Doğum Tarihi (gün/ay/yıl) : 01/05/1988
Doğum Yeri : Mersin
Medeni hali : Bekar
Adresi : Viranşehir Mah. Mersin Aktif Sit. D Blok Kat:12/24
Mezitli/Mersin
Telefon : 536 491 96 62
E-Posta : erhantprk@gmail.com

Eğitim Derecesi	Eğitim Birimi	Mezuniyet yılı
Yüksek lisans	Toros Üniv. Sosyal Bil. Ens. İşletme Tezli YL.	2019
Lisans	Anadolu Üniversitesi	2014
Ön Lisans	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Kadirli M.Y.O	2010
Lise	Mersin Gazi Lisesi	2005

Yabancı Dil

İngilizce



T.C.
TOROS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İNTİHAL PROGRAMI RAPORU

İŞLETME ANA BİLİM DALI BAŞKANLIĞINA

Tarih: 30/11/2018

Tezin Başlığı: Müzik Endüstrisinde Fikri ve Sınai Hakların Ekonomik Etkileri

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın;

- a) Giriş,
- b) Ana bölümler ve
- c) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 87 sayfalık kısmına ilişkin, 30/11/2018 tarihinde enstitü tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 6'dır.

Uygulanan filtrelemeler:



- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç
- 3- Benzer kelime sayısı 10 adet

yapıldığında en fazla %10,



- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar dahil
- 3- Benzer kelime sayısı 10 adet

yapıldığında en fazla %30'u geçmemelidir.

Tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Yukarıda belirtilen başlıkta danışmanımınla birlikte tamamlamış olduğum tezin fikir/araştırma sorusu, yöntem, bulgular ve tartışma kısımları özgün olup kısmen veya tamamen diğer çalışmalardan alınan kısımlar olduğu durumlarda kaynak belirtilmesine dikkat edilmiştir. Tezin tez yazım kurallarına uygun olarak ve intihal olmaksızın hazırladığımı taahhüt eder; intihal olması durumunda tez çalışmamın başarısız sayılacağını ve mezuniyetimin iptalini kabul ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Öğrencinin Adı Soyadı : Erhan TOPRAK

İmzası : Tarih: 30/11/2018

Yukarıda kişisel ve tez bilgileri verilen öğrencimin belirtilen başlıkta birlikte tamamlamış olduğumuz tezi Turnitin intihal yazılım programında kontrol edilmiş ve etik bir ihlale rastlanmamıştır. İntihal yazılım programının rapor çıktısı ektedir. Ayrıca tezin fikir/araştırma sorusu, yöntem, bulgular ve tartışma kısımları özgün olup kısmen veya tamamen diğer çalışmalardan alınan kısımlar olduğu durumlarda kaynak belirtilmesine dikkat edilmiştir.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Prof. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK

İmzası : Tarih: 30/11/2018

Ek: İntihal yazılım programının rapor çıktısı (2 sayfa)

Müzik Endüstrisinde Fikri ve Sınai Hakların Ekonomik Etkileri

Yazar Erhan Toprak

Gönderim Tarihi: 30-Kas-2018 12:06PM (UTC+0300)

Gönderim Numarası: 1047740423

Dosya adı: Erhan_TOPRAK-TEZ-YEN_BA_LIKLI-30.11.2018.docx (468.86K)

Kelime sayısı: 21503

Karakter sayısı: 134071

Müzik Endüstrisinde Fikri ve Sınai Hakların Ekonomik Etkileri

ORJINALLIK RAPORU

%6

BENZERLİK ENDEKSİ

%6

İNTERNET
KAYNAKLARI

%0

YAYINLAR

%1

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1

www.riaj.or.jp
İnternet Kaynağı

%3

2

kpy.bilgi.edu.tr
İnternet Kaynağı

%2

3

unesdoc.unesco.org
İnternet Kaynağı

%1

4

www.mu-yap.org
İnternet Kaynağı

%1

5

www.dpt.gov.tr
İnternet Kaynağı

%1

Alıntıları çıkart

Kapat

Eşleşmeleri çıkar

< %1

Bibliyografyayı Çıkart

üzerinde