

Distr.
GENERAL

TD/B/COM.1/EM.20/2
30 September 2002

ARABIC
Original: ENGLISH

مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية



مجلس التجارة والتنمية

لجنة التجارة في السلع والخدمات، والسلع الأساسية

اجتماع الخبراء المعني بالخدمات السمعية البصرية:

تحسين مشاركة البلدان النامية

جنيف، ١٣-١٥ تشرين الثاني/نوفمبر ٢٠٠٢

الخدمات السمعية البصرية: تحسين مشاركة البلدان النامية

مذكرة من إعداد أمانة الأونكتاد

موجز تنفيذي

تقع الخدمات السمعية البصرية في بؤرة العولمة، وهي في الوقت ذاته أدوات مهمة لنقل فرادى الثقافات. وهيمنة حفنة من الشركات المتكاملة القائمة بإنتاج المنتجات السمعية البصرية على الصعيد العالمي تجعل من الصعب حتى على الشركات التي نجحت في إنتاج الأفلام والبرامج التلفزيونية في البلدان النامية أن تنافس في الأسواق العالمية، بل وحتى في أسواقها المحلية. والتوتر بين الثقافة والتجارة، كما في حالة الصحة والتجارة، يظهر مرة أخرى مع دخول البلدان في مفاوضات في إطار الاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات. ولا بد لإحراز تقدم في المفاوضات المتعددة الأطراف من إيجاد حل متوازن لفض هذا التعارض. وتحقيقاً لذلك، يمكن التماس حل لكل قطاع على حدة وذلك على هيئة ملحق أو بروتوكول، أو صك محدد شبيه بذلك. ويمكن ربط هذا الصك القطاعي بصكوك دولية أخرى بشأن الثقافة قد توضع خارج نطاق منظمة التجارة العالمية. وقد يود الخبراء أن ينظروا في أفضل الاستراتيجيات التجارية والإنتاجية في قطاع الخدمات السمعية البصرية للبلدان النامية لكفالة عدم تعارض الشواغل الثقافية مع الاعتبارات التجارية؛ وأن ينظروا في الظروف التي يمكن للبلدان النامية أن تستفيد في ظلها من تحرير هذا القطاع بالتدريج؛ وأن ينظروا أيضاً في الطريقة التي يمكن أن يسهم بها التكامل الإقليمي في تعزيز التجارة وكفالة التنمية المتوازنة للبلدان النامية.

المحتويات

الصفحة

٤	 مقدمة
٤	أولاً - سوق الخدمات السمعية البصرية
٥	ألف - السمات الهيكلية لأسواق الأفلام والتلفزيون
٩	باء - صناعة الموسيقى
١٠	ثانياً - السمات الرئيسية للتجارة في الخدمات السمعية البصرية
١٠	ألف - عرض عام لحواجز التجارة
١٢	باء - الثقافة والتجارة
١٣	جيم - أهمية التجارة السمعية البصرية في البلدان النامية
١٣	دال - الاستثمار في قطاع الخدمات السمعية البصرية
١٤	هـ - تنقل الأشخاص
١٤	واو - حجم السوق
١٥	زاي - الدعم الحكومي
١٦	حاء - التعاون الإقليمي
١٧	طاء - أثر التكنولوجيات والمعايير الجديدة
١٨	ثالثاً - الخدمات السمعية البصرية في منظمة التجارة العالمية
١٨	ألف - الخدمات السمعية البصرية في إطار الاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات
	باء - التداخل بين الاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات والاتفاق العام بشأن
١٩	الجمركية والتجارة
٢٠	جيم - المفاوضات الجارية بشأن الخدمات
	دال - التطورات الأخرى التي يحتمل أن تكون ذات أهمية لمفاوضات الاتفاق العام بشأن
٢٢	التجارة في الخدمات
٢٢	رابعاً - مصالح البلدان النامية وأوجه قلقها

مقدمة

١- قررت لجنة التجارة في السلع والخدمات، والسلع الأساسية، في دورتها السادسة المعقودة من ٤ إلى ٨ شباط/فبراير ٢٠٠٢، وفقاً لخطة عمل بانكوك، عقد اجتماع للخبراء بشأن الخدمات السمعية البصرية: تحسين مشاركة البلدان النامية. وقد تضافرت جهود الأونكتاد واليونسكو في الأعمال التحضيرية لعقد اجتماع الخبراء هذا لنيل القضايا ذات الصلة بالتجارة والثقافة قدراً وافياً من المعالجة والنظر. وهذه المذكرة منصبة على الخدمات التي تمثل لب صناعة الخدمات السمعية البصرية والتي تقدّم دولياً عبر البث التلفزيوني والإذاعي، ودور السينما، ومبيعات شرائط الفيديو وتأجيرها، وكذلك من خلال المنتجات المتعددة الوسائط. ويوجد تسليم بأهمية حقوق الملكية الفكرية في كل من هذه المجالات، ولكن القضايا ذات الصلة بالاتفاق المتعلق بجوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة ستتطلب نظراً محدداً من جانب الخبراء المتخصصين، وهذا هو سبب عدم تناولها بمزيد من التفصيل هنا.

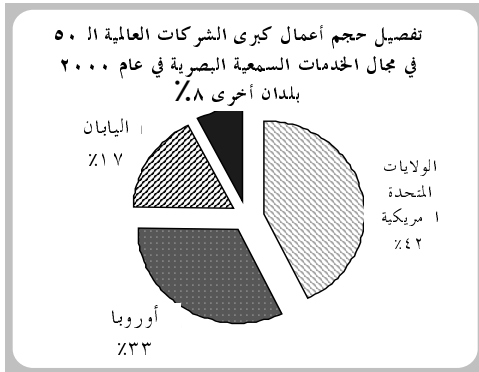
٢- وتتناول المذكرة بالدراسة هيكل الأسواق العالمية القائم حالياً للمنتجات السمعية البصرية وتحدد السمات الرئيسية للتجارة في الخدمات السمعية البصرية وآفاق مشاركة البلدان النامية بفعالية في تجارة الخدمات السمعية البصرية. وقد اضطلعت منظمة اليونسكو بدور الريادة في الأعمال المتعلقة بالسلع الثقافية، ولكن من المسلم به أن البيانات الإحصائية التي يمكن مقارنتها دولياً ليست متاحة بعد، ولذلك فإن البيانات المعروضة هنا، والتي جُمِعت من مصادر مختلفة، لا يُقصد بها سوى الإيضاح فقط.

أولاً- سوق الخدمات السمعية البصرية

٣- بحلول عام ٢٠٠٠ كانت الإيرادات العالمية للخدمات السمعية البصرية تؤول بنسبة ٩٢ في المائة إلى الشركات المنتجة لتلك الخدمات في الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي واليابان. فتكتلات وسائط الإعلام قفزت قفزة نوعية كبيرة في التسعينات من القرن الماضي بتسجيل معدلات نمو مدهشة أتاحت لها تكوين إمبراطوريات ضخمة للخدمات السمعية البصرية. وزاد تغلغل كبرى شركات وسائط الإعلام في أسواق التلفزيون على نطاق العالم، بتشغيل قنوات تلفزيونية خاصة تشغيلاً مباشراً ومن خلال بيع منتجاتها إلى محطات وطنية خاصة وعامة.

٤ - وإضافة إلى العمالة التسعة في مجال وسائط الإعلام، هناك فئة ثانية تتألف مما يتراوح بين ٦٠ و ٧٠ شركة

الشكل ١



وطنية أو إقليمية قوية لوسائط الإعلام وتتجاوز مبيعاتها السنوية مليار دولار من دولارات الولايات المتحدة. وتكتلات وسائط الإعلام موجودة أيضاً في البلدان النامية، ومركزها السوقي قوي فيها بشكل خاص. ويزداد سعي تكتلات وسائط الإعلام من البلدان المتقدمة والبلدان النامية سعيًا جهيداً لتأسيس عمليات في الأسواق المختلفة، وبخاصة في البلدان الناطقة بنفس اللغة.

٥ - وتتأثر قدرة توريد الخدمات السمعية البصرية بالعوامل التالية: (أ) العبء الناتج عن ارتفاع التكاليف الثابتة والتكاليف المدعومة وتدني التكاليف الحدية، مما يعطي للبلدان ذات الأسواق المحلية الكبيرة ميزة للاستفادة من وفورات الحجم والنطاق؛ (ب) توافر المواهب والمهارات الإبداعية؛ (ج) عجز الأسواق عن استيعاب الآثار غير المباشرة، والعوامل الخارجية الثقافية، وحماية حقوق الملكية الفكرية؛ (د) أهمية التطور التكنولوجي الرقمي لقطاعات مختلفة من الصناعة؛ (هـ) عدم التيقن من الطلب وما يرتبط بذلك من مخاطر، لا سيما بالنسبة للمنتجات والخدمات السمعية البصرية الجديدة؛ (و) الإطار التنظيمي والسياسات الثقافية.

ألف - السمات الهيكلية لأسواق الأفلام والتلفزيون

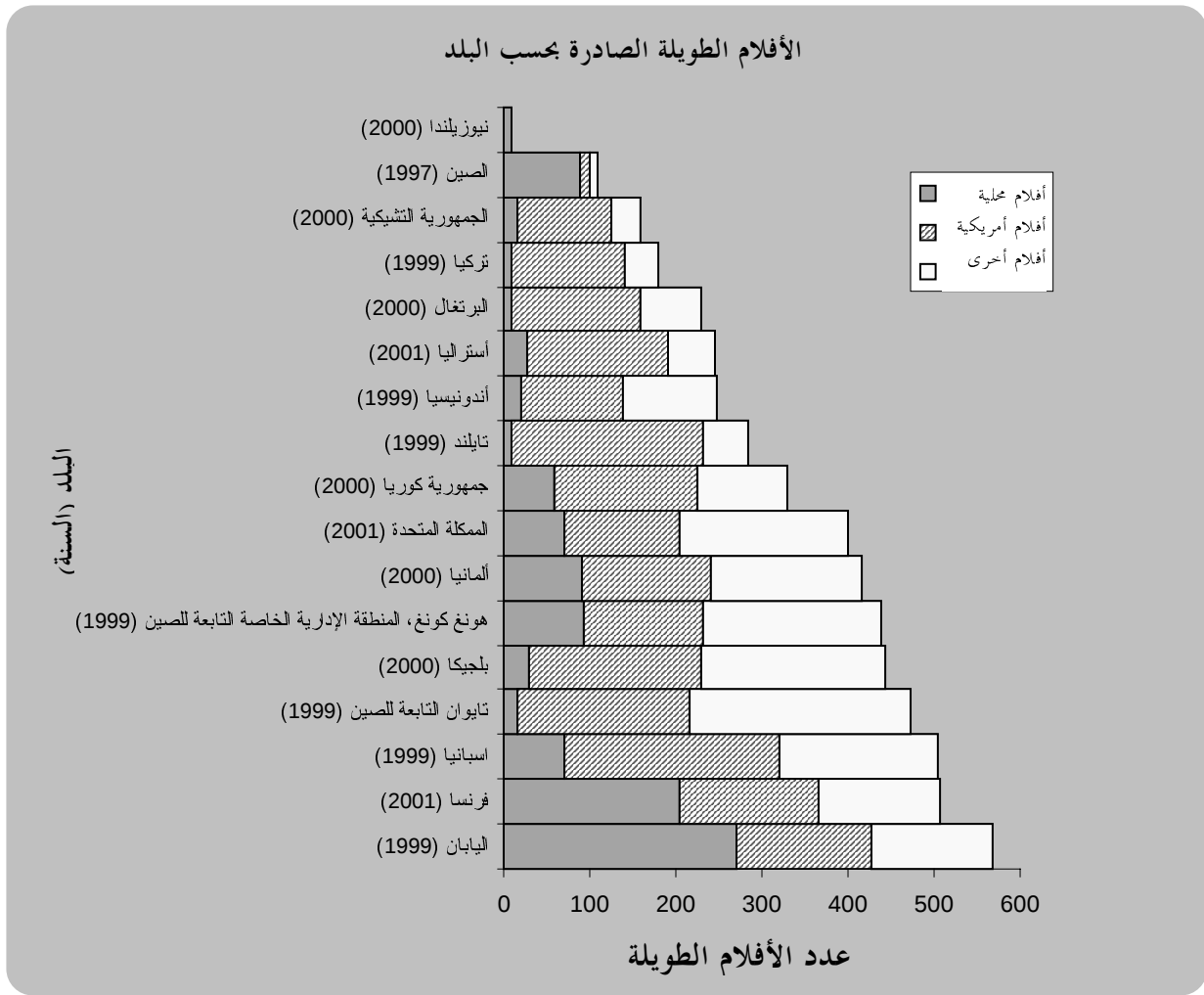
٦ - تدفع عادة شركات البث ومتعهدو تشغيل دور السينما رسماً يرخص لهما الحصول على حق بث فيلم أو برنامج تلفزيوني بعينه لعدد محدود من المرات أو لفترة محدودة في سوق محددة. وبدلاً من ذلك، يمكن لشركة من شركات البث أن تشترك في تمويل برنامج وأن تشارك من ثم في بيع الحقوق لشركات بث أخرى. وتزداد أهمية بيع البضائع ذات الصلة، وبخاصة بالنسبة لأفلام ضخمة معينة. وقد تغيرت خريطة البث تغيراً هائلاً خلال العقد الماضي إذ بات هذا القطاع يعتبر إحدى دعائم الاقتصاد الجديد. فمع ما جلبته الابتكارات التكنولوجية من تلاق في خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية والإنترنت والخدمات السمعية البصرية وبإتاحتها فرصاً جديدة لعمليات الاندماج وللمشاريع المشتركة، أصبحت الشركات العامة والخاصة تتسابق على تبني خدمات جديدة لوسائط الإعلام.

٧- وفي قطاعي الإنترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية، أثر الإفراط الزائد في الاستثمار في خدمات البنية التحتية تأثيراً كبيراً على بعض شركات البث. فبعد الفترة التي اتسع فيها حجم أعمال شركات كبيرة لوسائط الإعلام باستثمار أموالها في الربط بين مضمون المنتجات وتوزيعها، يمكن أن تؤدي آثار انهيار شركة فيفندي إلى دورة تنفكك فيها نفس الشركات العملاقة لوسائط الإعلام.

٨- ومتوسط الاستثمار لإنتاج فيلم سينمائي في الولايات المتحدة يتجاوز بكثير أي ميزانية أوروبية لإنتاج فيلم. ونظراً إلى حجم السوق المحلية في الولايات المتحدة من حيث استرداد تكاليف الاستثمار، ستظل الأفلام الأمريكية هي أقدر الأفلام على المنافسة في الأسواق الأخرى بالنسبة للتكاليف. ويصدق الشيء نفسه على برامج التلفزيون، حيث يمكن أن تغطي السوق المحلية تكاليف الإنتاج أيضاً. ونتيجة لذلك، تباع الأفلام وبرامج التلفزيون الأمريكية إلى بلدان أخرى بأسعار تقل عدة مرات عن تلك اللازمة لإنتاج برامج أصلية محلية للتلفزيون.

٩- وقد بلغ عدد الأفلام المنتجة في العالم^(١) ٣ ٥٤٠ في عام ٢٠٠٠، بنمو الإنتاج في الولايات المتحدة بنسبة ٢١ في المائة، وبقاء الإنتاج ثابتاً عند مستوى ٩٣ فيلماً في أمريكا الجنوبية، وبارتفاع إنتاج الأفلام بنسبة ٢ في المائة في شرق آسيا، وبنسبة ١٢ في المائة في الهند نتيجة للتدابير التي اتخذتها الحكومة لفتح أبواب الصناعة أمام الاستثمارات الخاصة الجديدة. وبلغت نسبة استثمارات المملكة المتحدة وفرنسا في إنتاج الأفلام الأوروبية ٦١ في المائة. ومثلت عمليات الإنتاج المشترك للأفلام ٨ في المائة من جميع الأفلام المنتجة في العالم، وكانت أعلى نسبة للإنتاج المشترك هي تلك التي سجلتها أوروبا وبلغت ٣٠ في المائة. ولا تزال الولايات المتحدة تهيمن بلا منازع على سوق الأفلام السينمائية الطويلة في العالم، مع وجود بضعة استثناءات. وكما يتبين من الشكل ٢، تمثل حصة الأفلام والبرامج التلفزيونية الأمريكية أكثر من نصف حصص السوق. ومن بين الاستثناءات النادرة في هذا الصدد الهند وهونغ كونغ (الصين) ونيجيريا، التي استطاعت تغذية أسواقها المحلية وكانت قادرة، بفضل حجم أسواقها، على أن تضمن محلياً القدرة على التنافس مع المنتجات الأمريكية بالنسبة للتكاليف.

الشكل ٢



المصدر: اليونسكو و/Screen Digest, <http://www.screendigest.com/>

١٠- وخلال عام ٢٠٠٠ قدّر أن نسبة الأفريقيين الذين شاهدوا فيلماً أفريقياً كانت أقل من ٢ في المائة، ولا عجب في ذلك بالنسبة لمنطقة أنتجت بالكاد أكثر من ٦٠٠ فيلم طويل على مدى العقود التسعة الماضية^(٢). وتنتج جنوب أفريقيا حالياً فيلمين طويلين في السنة، وهي أكبر بلد منتج للأفلام في المنطقة. وتبلغ حصة الأفلام الأمريكية في السوق الأفريقية ٧٠ في المائة، بينما تبلغ حصة الأفلام الأفريقية ٣ في المائة في أسواق البلدان الأفريقية. وتواجه أقل البلدان نمواً مشاكل تمويل كبيرة رغم الجهود المتضافرة التي تبذلها للنهوض بالإنتاج والبت المحليين للأفلام السينمائية الموجهة للتلفزيون وشرائط الفيديو. وتمثل إحدى أولويات أقل البلدان نمواً في تأمين تغطية وطنية لعمليات البث التلفزيوني بقدر ما يسمح بذلك الحصول على التكنولوجيا والاستثمارات ذات الصلة.

فالبث التلفزيوني يخضع في عدد من البلدان النامية لهيمنة الدولة، وكثير من هذه البلدان لم يشرع في النظر في خصخصة البث التلفزيوني أو في خصخصته فعلاً إلا في الآونة الأخيرة.

١١ - وتثير ممارسات تجارية معينة من جانب متعهدين في أسواق الأفلام وبرامج التلفزيون القلق بشأن التصرفات المناهضة للمنافسة التي يمكن أن تنشأ عنها. وينبغي زيادة دراسة الأثر الاقتصادي للتدابير الوارد ذكرها أدناه:

- نظام "الشباك" للتوزيع، الذي يتيح إصدار الأفلام وشرائط الفيديو وبرامج التلفزيون بالتتابع في عملية تحدث على مراحل (الشبابيك) ليتسنى مع الوقت إعادة بيع المنتج إلى أسواق مختلفة بتكلفة إضافية ضئيلة.
- التمييز في الأسعار، الذي شُبه أحياناً بالإغراق لأن تكاليف الإنتاج الأولية تكون قد استُردت إلى حد كبير في السوق الأصلية ولأن السعر المفروض في الأسواق الأجنبية علاقته واهية بتكاليف الإنتاج الفعلية.
- القيود الموازية المفروضة على استيراد الأفلام وشرائط الفيديو وبرامج التلفزيون لإنفاذ شبابيك التوزيع، وهي قيود تدعم أيضاً هياكل تمويل معظم مشاريع التلفزيون والأفلام وتقدير حقوق التوزيع.
- الممارسات التجارية التقييدية في مجال التوزيع الدولي للبرامج. فعلى سبيل المثال، تتيح بلدان كثيرة إعفاءً محدوداً من منع الاحتكار لتكوين وتشغيل رابطات، من شركات تكون لولا ذلك متنافسة، لتقوم بعمليات البيع الجماعي لأغراض التصدير.
- الاشتراطات الدنيا لفترات العرض التي تحددها الجهات الموزعة للأفلام، وهي اشتراطات قد ترغم دور العرض الأصغر على التنازل عن أفلام معينة ومن ثم تقلل إمكانية صمودها تجارياً.
- صفقات الإنتاج التي يشترط بمقتضاها موزع أفلام على متعهد تشغيل دار سينما أو على شركة بث شراء الإنتاج القادم كلياً أو جزئياً من موزع أو منتج أفلام، بدلاً من شراء البرامج فرادى عند صدورهما.
- حجز أو تجميع أفلام وبرامج تلفزيونية دفعة واحدة من جانب موزعين دوليين، حيث تُربط منتجات أقل شعبية بمنتجات عليها إقبال.

- فترات "عدم التقاسم" التي تفرضها كبرى شركات التوزيع وتمنع دار سينما من عرض أفلام مختلفة في أوقات مختلفة من اليوم/الأسبوع وتكون تكلفتها باهظة خاصة لدور العرض الصغيرة المستقلة.
- الحالات التي يُفرض فيها تضمين عقود الأفلام شروط توريد وشروطاً حصريّة يجوز بموجبها لموزع أفلام أن يرفض توريد الطبعات الأولى لأفلام يُحتمل أن تحقق نجاحاً كبيراً لداري عرض متنافستين ما لم يكن العدد الإضافي من المشاهدين يكفي لأن يفوق كلاً من فقدان قيمة الإيجار من خلال الحصائل المشتركة وتكاليف الطبع الإضافية. وفي هذه الحالات، كثيراً ما يتكبد موزعو الأفلام المستقلون خسائر لأنه عندما يحين وقت استئجارهم الفيلم لعرضه يحتمل أن يكون الطلب عليه قد خف.

باء - صناعة الموسيقى

١٢ - تشمل صناعة الموسيقى إنتاج واستنساخ ونشر التسجيلات، والحفلات التي تذاع على الهواء مباشرة، والبث الإذاعي، والتأجير، والنقل عبر الكوابل أو السواتل، وما إلى ذلك. وهي تضم الملحنين ومؤلفي الأغاني والعازفين فضلاً عن الوكلاء، والمديرين، والمروجين، والناشرين، وشركات التسجيل، وجمعيات تحصيل حقوق

الشكل ٣

المنطقة أو البلد	هيمنة كبرى الشركات على سوق الموسيقى كحصة مئوية، ١٩٩٥
أوروبا	٨٠
الولايات المتحدة الأمريكية	٧٢
أمريكا اللاتينية	٦٦
اليابان	٥٦
جنوب شرق آسيا	٣٤
الصين	٢٠

التأليف، ومجموعة متنوعة من الشركات الأخرى المقدمة للخدمات، من قبيل أصحاب الاستديوهات ومستخدمي الموسيقى والمستهلكين من الأفراد. وفي السنوات الأخيرة، ظلت مبيعات الموسيقى في العالم ثابتة عند مستوى منتصف التسعينات الذي بلغ حوالي ٤٠ مليار دولار أمريكي، مع سيطرة كبرى الشركات عبر الوطنية من الولايات المتحدة وأوروبا واليابان^(٣) على نسبة ٨٠ في المائة من السوق العالمية، كما هو مبين في

المصدر: صناعة الموسيقى في الاقتصاد الجديد، تقرير الحلقة الدراسية لآسيا - أوروبا، مدينة ليون، ٢٥-٢٨ تشرين الأول/أكتوبر ٢٠٠١، معهد الدراسات السياسية في ليون.

الشكل ٣. وتواجه صناعة الموسيقى العالمية في الوقت الحاضر مجموعة من الضغوط تعيد جذرياً تشكيل طرق إنتاج الموسيقى وتوزيعها واستهلاكها. والعوامل الرئيسية التي تسهم في ذلك هي تغير أنماط الطلب؛ وبنية صناعة التسجيل، التي شهدت استمرار هيمنة كبرى الشركات لسنوات عديدة، مما أوجد مناخاً تتزايد فيه صعوبة بقاء شركات التسجيل المستقلة؛ والقرصنة وإنفاذ حقوق الطبع؛ وكذلك أثر التجارة الإلكترونية والبيئة الرقمية الجديدة التي يمكن أن تتيح لصناعة الموسيقى أيضاً فرصاً لتحقيق مكاسب تجارية. وتعكس اتجاهات السوق الأخيرة تباطؤ النمو في الأسواق المكتملة النمو وزيادة سرعة النمو في أوروبا الشرقية وأمريكا اللاتينية وآسيا وأفريقيا

والشرق الأوسط. وهناك صلة مباشرة بين زيادة الإنفاق على الموسيقى وزيادة دخل السكان. بيد أن اتساع أسواق الموسيقى في البلدان النامية قد تحقق أساساً بفضل زيادة الطلب على الموسيقى الأمريكية والأوروبية. ورغم النجاح المعتدل الذي حققه عازفو الموسيقى من البلدان النامية والاعتراف بهم في الأسواق الدولية، لم ينعكس تسويق هذا النجاح في ميزانيات تجارية إيجابية في البلدان النامية.

ثانياً- السمات الرئيسية للتجارة في الخدمات السمعية البصرية

١٣- تشمل التجارة الدولية في الخدمات السمعية البصرية إنتاج (بما في ذلك تجهيز وتشطيب) وتوزيع (بما في ذلك بث) وعرض الأفلام السينمائية والبرامج التلفزيونية والإذاعية والأسطوانات الموسيقية. كما أنها تشمل بيع وقت الدعاية من جانب جميع المتعهدين.

١٤- وفي مجال التجارة، يختلف قطاع الخدمات السمعية البصرية عن جميع خدمات البنية الأساسية، وهو أشبه بشبكة إرسال، مع وجود اختلافات من حيث المضمون. والآثار الخارجية الناجمة عن الخدمات السمعية البصرية عديدة، وتتعلق هذه الآثار بالتعليم، وأسواق السلع، وترويج صادرات معينة، منها السياحة بوجه خاص. وفي هذا الصدد، نجحت الولايات المتحدة في توطيد أركان زعامتها في الأسواق العالمية وليس لشركاتها الآن مثيل في أي مكان آخر من العالم لا من حيث النوعية ولا من حيث الحجم. وقد اكتسبت هذه الشركات أهمية أكبر حتى في الأسواق المتلاقية وذلك بزيادة توسعها وتقاسمها المخاطر من خلال السيطرة على شبكات التوزيع، مما عزز أيضاً هيمنة مركز الولايات المتحدة. وبفضل وفورات الحجم أصبحت الولايات المتحدة أقدر الموردتين على المنافسة، بحيث تعرض منتجات رخيصة وجذابة. ونظراً إلى شدة ترابط الجوانب الثقافية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية في تجارة المنتجات السمعية البصرية، فقد شعرت بقية بلدان العالم بأن هذا النجاح وما يمكن أن يشكله تصدير الثقافة من أثر على مجتمعاتها يمثلان تحدياً لها. وقد استجاب لذلك عدد من البلدان باعتماد تدابير في مجال السياسات هي التي تحدد الآن سياسة التجارة في هذا المجال ويجري تناولها أدناه.

ألف- عرض عام لحواجز التجارة

١٥- قد تولد كل مرحلة من مراحل التجارة عدداً من الحواجز التي تعترض المنتجات السمعية البصرية الأجنبية. والحواجز النمطية في مرحلة الإنتاج تشمل اشتراط طبع الأفلام محلياً لعرضها في البلد، والتزامات بدبلجتها وترجمتها محلياً. هذا فضلاً عن أن عدداً من البلدان يشترط على منتجي الأفلام الأجانب أن يكون جزء على الأقل من الممثلين وأطقم العاملين في إنتاج هذه الأفلام من أهل المهنة المحليين.

١٦- وفي مجال توزيع الأفلام، تخضع الملكية الأجنبية لقيود في حالات كثيرة، بل وتكون محظورة كلية. وتستخدم الحصص أو تراخيص الاستيراد أيضاً للحد من عدد الأفلام الأجنبية المستوردة سنوياً، ويجوز فرض حدود قصوى سنوية على التحويلات المالية الناتجة عن جميع الأفلام الأجنبية. ومما يمكن أن ينطوي على تمييز لصالح الإنتاج الوطني استعراض الأفلام الأجنبية بشكل محدد والموافقة عليها، وكذلك عمليات التحقق من النوعية قبل مرحلة الرقابة السابقة على عرض الأفلام، والرسوم الواجب دفعها في هذا الصدد. فعلى سبيل المثال، تحظر كندا الحيازة الأجنبية لشركات مملوكة وطنياً لتوزيع الأفلام وتفرض شروطاً على الاستثمار الأجنبي، بقصر حق الشركات مثلاً على تسويق المنتجات التي تملكها هي أو باشرط أن تعيد استثمار نسبة من حصائلها الكندية. بيد أن الحاجز الأكثر فعالية للمنافسة على الصعيد العالمي هو التكامل الرأسي لسلسلة الإنتاج والتوزيع الذي حققته كبرى الاستديوهات الكائنة في الولايات المتحدة والذي أسفر عن التحكم في الموارد وفي الوصول إلى الأسواق.

١٧- وفيما يتعلق بعمليات بيع شرائط الفيديو وتأجيرها، يجوز فرض شروط مضمون محلي على تشغيل مؤسسات تأجير شرائط الفيديو وذلك على هيئة نسبة مئوية من إجمالي الموجودات. وإضافة إلى ذلك، قد يقتضي نظام خاص للتقييم، كما في حالة أقراص الفيديو الرقمية التي تحدد السلطة الألمانية لحماية الشباب أرقاماً قياسية لها، استنساخ وتوزيع هذه الأقراص محلياً على الاختلاف من التوزيع الإقليمي للمنتجات الذي يتسم بكونه أكثر فعالية بالنسبة للتكلفة.

١٨- وبرمجة التلفزيون في غالبية بلدان قارات العالم تحد من البرامج التي لا يكون منشؤها شركات الإنتاج المحلي. وفي بعض الحالات لا تعرف الشركة بأنها محلية إلا متى كانت مملوكة لأحد المواطنين. ويجوز استخدام الحصص لاشتراط تخصيص نسبة مئوية معينة من البرمجة للإنتاج المحلي أو الإقليمي وتطبيقها بدون تمييز على جميع متعهدي تشغيل التلفزيون. ويجوز فرض حصص أشد صرامة خلال ساعات البث الرئيسية على وجه التحديد، وقد تختلف بحسب ما إذا كان الأمر يتعلق بأفلام سينمائية أو برسوم متحركة أو بموسيقى شعبية. وقد تتفاوت الحصص

الشكل ٤

المضمون المحلي في برمجة التلفزيون في منطقة الجماعة الإنمائية للجنوب الأفريقي، ٢٠٠١

البلد	أنغولا	بوتسوانا	ليسوتو	ملاوي	موزامبيق	ناميبيا	جنوب أفريقيا	سوازيلند	تنزانيا	زامبيا	زمبابوي
النسبة المئوية من المضمون المحلي	٦٣	٦٠	غير متاح	٢٥-٨	٦٠	٣٠	٥٥-٣٥	غير متاح	٩٠-٧٥	غير متاح	٥٠
عدد ساعات البث في اليوم	١٧,٥	٣	١	٢٤	غير متاح	٢٤	٢٤	٢٤	غير متاح	٧	١٨

المصدر: A. Joffe and N. Jacklin, SME development and employment in the cultural sector in the SADC region, 2001.

بالنسبة للبرامج المحلية بحسب نوع متعهدي تشغيل التلفزيون؛ فعلى سبيل المثال، يمكن أن تُفرض حصص على القنوات الخاصة في التلفزيون وعلى متعهدي تشغيل الكابلات وشركات البث المباشر بصدد عدد البرامج الأجنبية التي تُبث على كل قناة أو من حيث الحد الأقصى لعدد هذه القنوات في المجموع؛ ويجوز قصر إعادة بث البرامج الأجنبية بالسواتل على حصة معينة من إجمالي عدد قنوات التشغيل وما إلى ذلك. ففي أستراليا، نجد أن قنوات التلفزيون المدفوعة الأجر التي تشغل برامج الدراما فيها نسبة تتجاوز ٥٠ في المائة من أوقات بث برامجها ملزمة بإنفاق ١٠ في المائة من ميزانية برامجها على برامج الدراما الأسترالية الجديدة. وإضافة إلى الحدود الزمنية المفروضة على شاشات التلفزيون، يمكن الحد من الاستثمارات الأجنبية في شبكات وعمليات البث الأرضي أو حظرها. وتتمسك بلدان كثيرة بالقيود المفروضة على الملكية الأجنبية بصدد جميع متعهدي تشغيل الشبكات أو متعهدي تشغيل التلفزيون الكابلي بالذات والشركات التي تقدم البرامج وشركات البث بالسواتل. فعلى سبيل المثال، تقتصر الملكية الأجنبية للبث التلفزيوني في الولايات المتحدة على ٢٥ في المائة.

١٩- كذلك تُفرض في مجال البث الإذاعي شروط المضمون المحلي كما يحدث مثلاً في فرنسا وكندا حيث قد تختلف هذه الشروط بحسب البث في القنوات الخاصة أو العامة والبث الإذاعي أو البث الكابلي المدفوع الأجر.

٢٠- وفي حالة دور السينما، تُفرض حصة على عرض الأفلام في كثير من الحالات. وقد تشترط الحصة عرض أفلام محلية لعدد محدود من الأيام في السنة أو بنسبة معينة إلى الأفلام الأجنبية التي تُعرض، أو قد تنطوي على تخصيص نسبة مئوية من المقاعد والشاشات للمنتجات المحلية أو الإقليمية، كما هو الحال في إيطاليا. ويوجد تسليم بأن قضية تركّز الملكية في دور السينما وتكاملها الرأسي مع توزيع الأفلام تمثل مشكلة في بعض البلدان الأوروبية. ولمعالجة هذه المشكلة، تُمنح أحياناً أفضليات لشركات التوزيع التي تعطي الأولوية لتوريد الأفلام المنتجة في الاتحاد الأوروبي إلى دور السينما.

باء- الثقافة والتجارة

٢١- إن المناقشة الواردة أعلاه تعكس واقعاً يتمثل في أن معظم البلدان تطبق تدابير في قطاع الخدمات السمعية البصرية لحماية هويتها الثقافية، وتبين أن الأهداف المتوخاة من السياسة الثقافية والتجارية تتعارض فيما بينها في كثير من الأحيان. وتُعتبر الخدمات السمعية البصرية أداة لنقل الاعتبارات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتجارية، ولكنها تعد أيضاً أداة لصون قيم أخرى في المجتمع مثل التعددية والديمقراطية. وازدواج طابع هذه الخدمات يجعل مسألة فهم الفوائد التي يمكن جنيها من تحريرها التدريجي مهمة تتسم بأهمية خاصة. وليس من المحتمل أن تكون البلدان راغبة في إجراء مزيد من المفاوضات المتعددة الأطراف في قطاع الخدمات السمعية البصرية إذا لم تقتنع بأن التزاماتها المحددة يمكن أن تشمل اهتمامات غير تجارية. فالتجارة يجب أن تراعي الحاجة إلى اتخاذ إجراءات لدعم المضمون المحلي والتنوع الثقافي.

جيم- أهمية التجارة السمعية البصرية في البلدان النامية

٢٢- أصبح عدد كبير من البلدان النامية بجميع مناطق العالم بلداناً مصدرة للأفلام السينمائية والبرامج التلفزيونية إقليمياً وعالمياً. بيد أن البلدان النامية تعتبر، من الناحية التاريخية، وافدة جديدة على التجارة العالمية في هذا القطاع، وغالباً ما تكون الفوائد التي يمكنها الحصول عليها محدودة لأنها تواجه هيكل السوق العالمية الراسخ والأحكام التنظيمية على الأصعدة الوطنية، التي نتجت أساساً عن التوترات التجارية بين الولايات المتحدة والبلدان الأوروبية. ومن جهة أخرى، تعيش الغالبية العظمى من سكان أقل البلدان نمواً حياتها اليومية متأثرة بقطاع الخدمات السمعية البصرية تأثراً واهياً. ويحتاج هؤلاء السكان إلى الحصول على دعم من حكومات بلدانهم وعلى فرص لإنتاج الثقافة وتعضيد حياتهم الثقافية. فما هو إذاً سبب أهمية التجارة في الخدمات السمعية البصرية بالنسبة للبلدان النامية إذا كانت لا تؤثر إلا على قطاع صغير من مجتمعاتها؟ لقد أثبتت التجارب أن الأموال تذهب إلى القاعدة الشعبية في حالة رواج صناعة الموسيقى التجارية وامتلاك المجتمعات المحلية لها، وأنها تدعم زيادة تنمية المنتجات الثقافية. ويمكن أن تكون الهياكل الأساسية المنشأة للموسيقى المستوردة، في حالات كثيرة، نقطة البدء لتسويق الموسيقى المحلية. بيد أن دخول منتجات أجنبية قد لا تكون له فائدة، عند نقطة معينة، لثقافة بلد من البلدان، وقد ينتج عنه إحلال. وللتخفيف من هذه الآثار، ينبغي إيجاد أدوات في مجال السياسات على الصعيد الوطني وربما على الصعيد الدولي.

دال - الاستثمار في قطاع الخدمات السمعية البصرية

٢٣- في الإطار العام لجذب الاستثمار ينتهج عدد من البلدان سياسات لكل قطاع على حدة في مجال الخدمات السمعية البصرية. ويُشجّع الاستثمار في الخدمات السمعية البصرية في المجتمعات التعددية عموماً في ظل ظروف تحمي التعددية وتمنع تركيز وسائل الإعلام، مع حفاظها على حيز للمنتجين المستقلين ومنتجاتهم. وفيما يتعلق بالاستثمار الأجنبي، أفضت استراتيجيات مختلفة في بلدان مختلفة إلى نتائج متماثلة. فقد نجحت كندا في حماية صناعيتها واتبعت نهجاً حذراً فيما يتعلق بالسماح بالاستثمار الأجنبي وذلك سعياً إلى ضمان أن يكون قدر من الاستثمار في صناعة الخدمات السمعية البصرية كندياً. وليس الأمر كذلك في ألمانيا، التي تبقي على إطار منفتح للاستثمار، لكنه إطار يسيطر فيه متعهدان وطنيان رئيسيان اثنان، هما بيرتيلسمان، ومجموعة كيرش، إلى أن إفلاسها مؤخراً، على ٩٠ في المائة من سوق البث التلفزيوني دون أن تشهد أي منافسة جديدة من المستثمرين الأجانب.

٢٤- ولما كان الاستثمار الأجنبي في سوق الخدمات السمعية البصرية شحيحاً، يتعين على غالبية البلدان النامية أن تستكشف خيارات أخرى لتمويل افتتاحها الأسواق الدولية. والمشاكل الرئيسية التي يجب عليها حلها تتعلق بتشتت منتجاتها وإيجاد التمويل اللازم. واستناداً إلى تجربة السنغال، من الأساليب المتاحة للموسيقين في تلك

البلدان عقد اتفاقات إنتاج مشترك مع مطربين معروفين دولياً من الولايات المتحدة أو بلدان الاتحاد الأوروبي. فهذا من شأنه أن يعرفهم طرائق الوصول إلى قنوات التوزيع، ويساعد على تكوين اسم لهم دولياً، ويبيع اسطواناتهم. وعلاوة على ذلك، تشجع المصارف المحلية على تقديم قروض للموسيقين لأنها لم تعد تعتبرهم يعملون في قطاع درجة المجازفة فيه شديدة.

هاء - تنقل الأشخاص

٢٥- الفنانون من الفئات القليلة التي تنعم بشيء من حرية التنقل عبر الحدود الوطنية لبلدان كثيرة. غير أن تنقل الأشخاص الطبيعيين المرتبط بالتجارة يتجاوز منح هذه الحرية للمخرجين والممثلين ومن شابههم من المهنيين الأجانب. فمن المهم ضمان فتح أبواب السوق أمام جميع أفراد الطاقم الذي يعمل في تصوير فيلم في موقع أجنبي. ومع أن البلدان تتعامل مع أولئك عادةً معاملة تفضيلية وتستثنيهم من التطبيق المعتاد لقوانين الهجرة، يبدو أن لا وجود لأي آلية دولية تكفل التنقل الحر للأشخاص الذين يعملون في صناعات الخدمات السمعية البصرية الإبداعية. ولم تحقق المفاوضات داخل منظمة التجارة العالمية سوى نجاح محدود حتى الآن في الحصول على التزامات من جانب البلدان المتقدمة فيما يتعلق بتنقل جميع فئات العاملين في مجال تقديم الخدمات.

واو - حجم السوق

٢٦- يعزى جزئياً نجاح صناعة الأفلام في الولايات المتحدة إلى حجمها وقدرتها على استرداد تكاليف الإنتاج محلياً. وهذه الاختلافات الهيكلية تمكنها من تقديم منتجات بأسعار لا يمكن لأي منتجين دوليين أن يضارعوها في الوقت الراهن. ويبدو أن العلاقة بين تكاليف الإنتاج وقيمة التوزيع واهية. فالمنتجون من البلدان الأخرى يتنافسون مع نظرائهم من الولايات المتحدة في نفس السوق ويحتاجون إلى إيرادات من المبيعات في الأسواق الدولية لتغطية استثماراتهم وهذا الوضع يجعل الساحة غير متكافئة. وحتى في صناعة الموسيقى، يمكن للموسيقين في البلدان النامية إنتاج اسطواناتهم محلياً إلا أنهم يحتاجون إلى كسب مال في الخارج لسداد استثماراتهم وذلك لأن الأسواق المحلية صغيرة للغاية من حيث القدرة الشرائية. ويمكن لحجم السوق أن يحدد قدرة بلد ما على تطوير صناعة الخدمات السمعية البصرية فيه، بما في ذلك قدرته على التصدير. ومن مصلحة جميع البلدان الإبقاء على حيز للإنتاج المحلي يرمي إلى تقديم منتجات ثقافية وطنية/محلية. وقد يكون من الضروري اتخاذ تدابير على الصعيد الوطني، وربما الدولي، لتخصيص حيز للإنتاج المحلي. ويتمثل التحدي في ضمان ألا تتحول هذه التدابير إلى تدابير حمائية وأن يسهم حقاً تشجيع الإنتاج المحلي في ظل هذه الظروف في الحفاظ على الثقافة الوطنية.

زاي - الدعم الحكومي

٢٧- إن النموذج الأوروبي مشهور بإعاناته وبالأهمية التي توليها بلدان أوروبية كثيرة للبث العام. فبرنامج التمويل الذي تتولاه مؤسسة European Union Media Plus ويرمي إلى أن يوفر لتلك الصناعة التدريب والتطوير والتوزيع والترويج للإنتاج السينمائي الأوروبي وللمنتجات السمعية البصرية الأوروبية يتيح ميزانية قدرها ٤٠٠ مليون يورو خلال الفترة ٢٠٠١-٢٠٠٥. والبرنامج تدعّمه أدوات مالية جديدة من المفوضية الأوروبية والمصرف الأوروبي للاستثمار اللذين يقدمان للصناعة مساعدة مالية ودعمًا أكثر عمومية. ودور المصرف الأوروبي للاستثمار هو تمويل الاستثمار المتوسط الأجل والطويل الأجل، وتعزيز رأس المال السهمي، وتقديم ضمانات للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم. وسيُرصَد ما يربو على ٥٠٠ مليون يورو لتغطية احتياجات البنية التحتية الخاصة والعامة. بيد أن أهمية الإعانات مقارنةً بالميزانيات المخصصة للبرامج التلفزيونية وصناعة الأفلام في الولايات المتحدة وجاقتها من المنظور التجاري أقل، فيما يبدو، مما لو نظرنا إلى ما تلقاه المسألة من اهتمام. وهذه الإعانات مهمة لكن ليس من زاوية تقويضها للتنافس التجاري تقويضاً مباشراً. فاستعمالها لأغراض التدريب سيكون مهماً، وقد يكون ذلك صحيحاً أيضاً فيما يتعلق ببلدان نامية كثيرة. فالإعانات تهدف إلى تشجيع الإبداع وتنمية المهارات اللازمة، بما فيها الإدارة، وتأمين توافر منتجات ثقافية متنوعة. والإعانات المقدمة إلى الإنتاج السمعي البصري وعملية التوزيع ترمي أساساً إلى دعم الشركات الأوروبية الصغرى التي لن تتاح لها، بغير ذلك، وسائل لتسويق منتجاتها تسويقاً مناسباً. وهذا يبين في الحقيقة المسؤولية التي ينبغي للمؤسسات العامة الاضطلاع بها في البلدان النامية التي تسعى إلى النهوض بصناعتها. لكن الإعانات، كإحدى الوسائل الرئيسية للتنمية، تنطوي على قيود، لا سيما وأن بلداناً نامية كثيرة تحتاج أولاً للحصول على التكنولوجيا الجديدة، حيث قد يكون تقديم الإعانات أقل فعالية. أما الأدوات الأخرى، مثل الضرائب والتعريفات، فلا يبدو أنها قد أدت دوراً مهماً حتى الآن. ويبدو بالتالي أن القواعد التنظيمية تظل أهم من الإعانات في إيجاد حيز للصناعة المحلية. وفي هذا الصدد، قد يحتفظ تمويل البث التلفزيوني العمومي بوجاهته. ومن الواجب عدم اعتبار البث العمومي بثاً حكومياً، لأنه قد يصبح في هذه الحالة معوقاً للتنمية. والواقع أنه بسبب تزايد دور التلفزيون الساتلي، ستصل منتجات تعددية إلى جميع المشاهدين، ومن ثم لن يكون هناك مكان للبث الحكومي. وفي الوقت نفسه، لا تستبعد عملية خصخصة البث التلفزيوني الحاجة إلى الإبقاء على التلفزيون العمومي، كما هي الحال في معظم البلدان الأوروبية، حيث يظل البث التلفزيوني العمومي حجر الزاوية. وعلى البلدان النامية ألا تعمل على مجرد الاستعاضة عن البث العمومي بالبث الخاص، وإنما عليها أن تعمل على تحسينه من خلال التعاون الإقليمي ودعم الإنتاج الإقليمي.

البلد	التمويل العام، ٢٠٠١
جنوب أفريقيا	١,٥ من ملايين دولارات الولايات المتحدة
زمبابوي	٦٠٠ ٠٠٠ دولار من دولارات الولايات المتحدة
ناميبيا	٥٠٠ ٠٠٠ دولار من دولارات الولايات المتحدة
البلد	التمويل العام، ١٩٩٦
الأرجنتين	٥٣,٤ من ملايين دولارات الولايات المتحدة
شيلي	٩٠٠ ٠٠٠ دولار من دولارات الولايات المتحدة
كولومبيا	١١٠ ٠٠٠ دولار من دولارات الولايات المتحدة
المكسيك	٢,٥ من ملايين دولارات الولايات المتحدة
فنزويلا	٥,٣ من ملايين دولارات الولايات المتحدة

حاء - التعاون الإقليمي

٢٨- من المسائل المهمة ما إذا كان التعاون والتكامل الإقليميان يمكن أن يساعدا في التغلب على ما يمثله حجم أحد الأسواق من عائق. وقد كان إنشاء "المنطقة الأوروبية للخدمات السمعية البصرية" إحدى الوسائل التي لجأ إليها الاتحاد الأوروبي لمساعدة صناعة السمعيات البصريات على تطوير قدرتها التنافسية على الصعيد الدولي وتعزيزها. وجنوب أفريقيا بصدد تهيئة الحد الأدنى من الظروف اللازمة لتثبيت أقدامها في منطقة الجماعة الإنمائية للجنوب الأفريقي، حيث اعتُبرت الخدمات السمعية البصرية قطاعاً ذا أولوية في مجال التكامل الإقليمي. وسيتبين من هذه التجربة ما إذا كان من الممكن أن يصبح نهج الاتحاد الأوروبي نموذجاً تحتذي به بلدان الجماعة الإنمائية للجنوب الأفريقي. لكن الاتحاد الأوروبي لم ينشئ سوقاً وحيدة للثقافة. ففي بعض الحالات قد يكون المستهلكون الأوروبيون متقبلين لمنتجات الولايات المتحدة في مجال السمعيات البصريات أكثر من تقبلهم لمنتجات البلدان الأوروبية. أما في حالة البلدان النامية الضعيفة، فقد لا يكفي التكامل والتعاون الإقليميان. فالأسواق الدولية ينبغي ربطها بأسواق أضعف البلدان النامية وأقلها نمواً من خلال الشراكات وإنشاء قنوات توزيع في البلدان النامية. وقد يتيح التكامل الإقليمي الحيز والمجال الضروريين لتبادل المنتجات على نحو يحقق الربح وحيث بدء مشاريع تعاونية ومبادلات. غير أنه لم يثبت أن الوصول إلى الجاليات المغتربة يمثل عملية قابلة للاستمرار تجارياً في عدد من البلدان النامية وذلك بسبب التكاليف الإضافية التي تنطوي عليها، بما فيها التكاليف المتعلقة بالحواجز التكنولوجية، لأنه لا يوجد معيار وحيد، حتى في أوروبا.

طاء - أثر التكنولوجيات والمعايير الجديدة

٢٩- مما لا شك فيه أن تطور تكنولوجيا التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ساهم في نمو التجارة. فتبادل الملفات السمعية البصرية من خلال الشبكات الإقليمية أتاح الفرصة أمام المبدعين للعمل في أماكن مختلفة في نفس الوقت وعلى مدار اليوم مما أفضى إلى زيادة تبادل الإنتاج. بيد أن بعض البلدان ستبقى خارج سلسلة الإنتاج هذه إن لم يكن لها، لأسباب ما، وصلات ساتلية أو كانت لا تستطيع الحصول على أحدث البرمجيات الحاسوبية، وما إلى ذلك. وتنشأ أسواق متخصصة في الأسواق المحلية منها مثلاً محطات التلفزيون المتخصصة الموجهة إلى جمهور محدود، تُزيد إمكانية الوصول إلى المحطات الإذاعية والموسيقى التي ينسخها الحاسوب - وهي عوامل تفضي على ما يبدو إلى إتاحة فرص أفضل أمام البلدان النامية لطرح منتجاتها في أسواق البلدان المتقدمة. وللتكنولوجيا تأثيرات مختلفة على القطاعات المختلفة لسوق السمعيات البصريات، وللبلدان النامية حساسيات مختلفة في هذا الصدد أيضاً. ومن الجدير بالاهتمام أن إدخال التكنولوجيات الجديدة قد أدى إلى تزايد الاستثمار في الأجهزة والتكنولوجيا الجديدة وتزايد الإنفاق عليها، مما يترك موارد أقل لتطوير المضمون. وإضافة إلى ذلك، قد يتعين على حكومات البلدان المتقدمة والبلدان النامية مساعدة بعض قطاعات صناعتها على التأقلم مع البيئة الرقمية الجديدة. وللتكنولوجيا أيضاً أثر على القواعد التنظيمية، بحيث تجعل التنظيم أصعب وتوجد حاجة إلى تحديد أنسب الأدوات، لا سيما في بيئة التلاقي بين التلفزيون والإنترنت. وهذا أيضاً يبعث على القلق بشأن الصعوبة التي تواجه البلدان النامية فيما يتعلق بالتحكم في حيزها السمعي البصري لتلافي الحالات التي تكون فيها سياساتها في مجال البرمجة التلفزيونية معرضة للخطر. وقد تمثل التكنولوجيات العريضة النطاق الجديدة تحدياً لنظام الحصص في البرمجة التلفزيونية المعمول به في بلدان عديدة. وقد تكون ثمة ضرورة إلى اعتماد نهج جديد لتعزيز المضمون المحلي للمنتجات السمعية البصرية في مجال التنظيم الثقافي في بيئة رقمية.

٣٠- وفي الوقت ذاته، تعزز التكنولوجيات الجديدة الاتجاه المتمثل في استحداث معايير مختلفة. فأوروبا نفسها لم تتوصل إلى اتفاق بشأن معيار وحيد للتكنولوجيا المتعلقة بالسمعيات البصريات. وقد تطور بعض المعايير التقنية تاريخياً، بينما أُدخل بعض المعايير لتحقيق مصالح تجارية واضحة أدت في النهاية إلى تجزئة السوق وأضحت تشكل جزءاً مهماً من الاستراتيجيات التجارية. وعلاوة على ذلك، قد تستلزم المعايير الجديدة استعمال التكنولوجيا المناسبة، التي تكون متاحة في أغلب الأحيان، على الأقل في البداية، في البلد الذي يضع تلك المعايير ويأخذ بها. ومن جهة أخرى، من المرجح أن تؤثر المعايير المختلفة في القدرة على عرض المنتجات في أسواق مجزأة وفقاً للمعايير. وقد كشفت الصعوبات التي واجهتها الولايات المتحدة مؤخراً فيما يتعلق بالأخذ بالمعيار الجديد القائم على التكنولوجيا الرقمية في مجال البث التلفزيوني عن الدور المهم الذي يُنتظر من الحكومات أن تؤديه في هذا المجال.

ثالثاً - الخدمات السمعية البصرية في منظمة التجارة العالمية

ألف - الخدمات السمعية البصرية في إطار الاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات

٣١- الخدمات السمعية البصرية مشمولة باتفاق منظمة التجارة العالمية للخدمات في إطار تصنيف الخدمات في إطار الاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات (GNS/W/120). ويتضمن هذا التصنيف تلك الخدمات كقطاع فرعي رابع ضمن القطاع ٢: "خدمات الاتصالات" على النحو التالي: "دال- الخدمات السمعية البصرية: (أ) خدمات إنتاج الأفلام السينمائية وأشرطة الفيديو وتوزيعها (CPC 9611)، بما فيها خدمات الترويج والدعاية؛ (ب) خدمة عرض الأفلام السينمائية (CPC 9612)، بما فيها عرض أشرطة الفيديو؛ (ج) خدمات الإذاعة والتلفزيون (CPC 9613)، بما فيها البرمجة المشتركة؛ (د) خدمات الإرسال الإذاعي والتلفزيون (CPC 7524)؛ (هـ) التسجيل الصوتي (CPC غير متاح)؛ (و) خدمات أخرى". ومن ناحية أخرى، قد تنضوي ملكية قاعات السينما تحت "الخدمات الترفيهية والثقافية والرياضية" وتنضوي ملكية مراكز تأجير أشرطة الفيديو تحت "خدمات تجارة التجزئة".

٣٢- وأثناء مفاوضات جولة أوروغواي بشأن الخدمات، استُعرضت مفاهيم الاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات من حيث انطباقها على الخدمات السمعية البصرية. وفي ذلك الحين، نشأ خلاف حاد فيما يتعلق بمقترح يرمي إلى إدراج مفهوم "الاستثناء الثقافي" في اتفاق الخدمات. واقترحت الجماعات الأوروبية إضافة مرفق قطاعي بشأن الخدمات السمعية البصرية يرمي إلى ضمان أن يحافظ أعضاء منظمة التجارة العالمية على حقهم في أن يُميزوا بين المنتجات السمعية البصرية استناداً إلى مصدرها، مما يمثل انتقاصاً من مبدأ الدولة الأولى بالرعاية؛ أما المرفق فكان سيسمح بتقييدات كمية، مثل الوقت المخصص للعرض، أو بتطبيق شروط المضمون المحلي أو تقديم إعانات للخدمات المنتجة محلياً. وقد أيدت البلدان النامية من حيث المبدأ صياغة مرفق وأقرت بالحاجة إلى وجود استثناءات تستند إلى القيم الثقافية. وأقرت أيضاً بأن النفاذ إلى السوق والتعامل الوطني مع خدماتها في إطار المادة الرابعة من الاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات سيتوقف على عناصر أخرى، مثل التوصل الفعلي إلى اتفاقات الإنتاج المشترك. وإذا عدنا إلى تاريخ الاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات، لوجدنا أن الخدمات السمعية البصرية كانت، على الأرجح، أشد القطاعات حساسية وأكثرها تعقيداً بالنسبة للمتفاوضين. والواقع أن المفاوضات في هذا القطاع أُخِّرت بما يصل إلى سنة انضمام عدد من أحدث الدول التي انضمت إلى عضوية منظمة التجارة العالمية. وفي ختام جولة أوروغواي، أثارت مقترحات الاتحاد الأوروبي المتعلقة بإدراج مفهوم "الاستثناء الثقافي" في الاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات أزمة كبيرة. فعندما رفضت الولايات المتحدة إدراج ذلك المفهوم، لجأ الاتحاد الأوروبي وكندا والهند وبلدان أخرى عديدة إلى الاحتجاج، ببساطة، باستثناءات مبدأ الدولة الأولى بالرعاية بشأن الخدمات السمعية البصرية ولم تضع تلك البلدان جدولاً زمنياً للالتزامات في هذا القطاع؛ والواقع أن هذا القطاع من القطاعات التي توجد فيها أقل الالتزامات في الجداول الزمنية للاتفاق العام بشأن

التجارة في الخدمات. وتظهر الاستثناءات الثقافية في الاتفاقات التجارية الإقليمية (مثل اتفاق أمريكا الشمالية للتجارة الحرة) والثنائية (مثل كندا وشيلي). وهذه النتيجة تعكس القلق الذي يساور بلداناً كثيرة فيما يتعلق بالتعامل مع الثقافة كسلعة، وتبين على نحو ما رغبتها في الدفاع عن ثقافتها.

الإطار ١

المفاهيم الرئيسية للاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات

يتعلق الاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات بالتجارة التي تتخذ أربعة أشكال للتوريد: (١) التوريد عبر الحدود (الخدمات المقدمة من مورد في بلد ما إلى مستهلك في بلد آخر؛ مثل البث المباشر لبرامج تلفزيونية في الخارج)؛ (٢) الاستهلاك في الخارج (تلقي مستهلك أو تلقي ملكيته خدمة في بلد آخر، مثل التصوير السينمائي في الخارج في موقع ما)؛ (٣) الوجود التجاري (الإقامة المؤقتة أو الدائمة من خلال الاستثمار في الخارج، مثل الإنتاج المشترك لفيلم فيلم سينمائي في الخارج)؛ (٤) وجود أشخاص طبيعيين (حيث ينتقل الناس إلى بلد أجنبي على أساس عدم الإقامة الدائمة لتوريد خدمة، كأن يصور طاقم فيلم أجنبي فيلماً لصالح استوديو سينمائي محلي). ويرمي الاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات إلى إلغاء الحواجز الموضوعة أمام التجارة في الخدمات تدريجياً من أجل النفاذ إلى الأسواق والمعاملة الوطنية في جميع أشكال التوريد من خلال جولات متتالية من المفاوضات. ويستند الاتفاق إلى مبادئ معاملة الدولة الأولى بالرعاية، أو عدم التمييز، والشفافية، ويرمي إلى تأمين زيادة مشاركة البلدان النامية في تجارة الخدمات. ومن القضايا الأوثق صلة بالخدمات السمعية البصرية في إطار الاتفاق قضية المفاوضات بشأن التزامات محددة في إطار المعاملة الوطنية (المادة السابعة عشرة). والاتفاق لا يعرف صراحة أنواع التقييدات التي قد تتفاوض البلدان بشأنها بموجب تلك المادة. غير أن شروط المضمون المحلي والدعم المحلي للمنتجين المحليين أمثلة نمطية للتدابير التي تدرج في إطار المعاملة الوطنية.

باء- التداخل بين الاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات

والاتفاق العام بشأن التعريفات الجمركية والتجارة

٣٣- تمثل الخدمات السمعية البصرية قطاع الخدمات الوحيد المذكور في إطار الاتفاق العام بشأن التعريفات الجمركية والتجارة (الغات) في مادته الرابعة التي تتيح الإبقاء على حصص لعرض الأفلام السينمائية وتتيح تخصيص وقت للأفلام الوطنية. وهذه هي الحالة الوحيدة التي سُمح فيها بتطبيق تقييدات كمية في إطار الدولة الأولى بالرعاية التابع للاتفاق العام بشأن التعريفات الجمركية والتجارة (الغات) واعترف بها فيما يتعلق بالمعاملة الوطنية في إطار المادة الثالثة (١٠) من الاتفاق العام بشأن التعريفات الجمركية والتجارة (الغات). ولم ينطبق هذا الحكم من اتفاق الغات إلا على حصص الأفلام السينمائية، ويبدو أنه لا يشمل التلفزيون والإذاعة وغيرهما من قطاعات الخدمات السمعية البصرية. وقد برزت مؤخراً أهمية النظر في العلاقة بين اتفاقات السلع والخدمات، وكذلك ضرورة الحفاظ على إمكانية التنبؤ وضمان التيقن في تطبيق قواعد التجارة المتعددة الأطراف. فأحدث حالتين في مجال فض النزاعات في منظمة التجارة العالمية، وهما بشأن الدوريات، فيما يتصل بكندا، وبشأن الموز،

بما له من أثر على الترتيب القائم بين الاتحاد الأوروبي ومجموعة دول أفريقيا والكاريبي والمحيط الهادئ، أظهرتا أن نفس التدبير قد يكون عرضة لضوابط تنظيمية من جانب الاتفاقين، الاتفاق العام بشأن التعريفات الجمركية والتجارة (الغات) والاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات. ويزداد استناد صناعة السمعيات البصريات إلى مضمون الخدمة، لكن لما كانت هذه الخدمات جميعها تتعلق بالتجارة في السلع وتتوقف عليها، فإن التطبيق المحتمل للضوابط التنظيمية للاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات قد تكون له آثار جد خطيرة. ونتيجة لذلك، فإن إمكانية حدوث نزاعات في إطار الاتفاقين تظل قائمة. وقد يؤدي انعدام إمكانية التنبؤ بتطبيق القواعد إلى جعل تفسير السياسات الوطنية في هذا المجال الحساس مرهوناً بقرار يتخذه مجلس منظمة التجارة العالمية.

جيم - المفاوضات الجارية بشأن الخدمات

٣٤- للاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات اختصاص ذاتي فيما يتعلق بالمفاوضات الجديدة بشأن الخدمات التي بدأت في كانون الثاني/يناير ٢٠٠٠. ولم يستثن من هذه المفاوضات أي قطاع من قطاعات الخدمات، وقدمت الولايات المتحدة^(٤) والبرازيل^(٥) وسويسرا^(٦) مقترحات في مجال الخدمات السمعية البصرية. وقد أدرجت هذه المقترحات في المناقشات المتعددة الأطراف، لكن ما أعقب ذلك من تبادل لوجهات النظر ومن المواقف ظل محدوداً وغير ذي جدوى كبيرة من حيث الإفادة بمعلومات. وكان أبرز ما في المقترحات الثلاثة اقتراح سويسرا صياغة مرفق قطاعي، والمقترح البرازيلي بشأن المنافسة، ومقترح الولايات المتحدة المتعلق بالتفاهم على مستوى القطاع بشأن الإعانات. وابتداءً من حزيران/يونيه ٢٠٠٢، شرع أعضاء منظمة التجارة العالمية في تقديم طلبات ثنائية للنفذ إلى أسواق شركائهم التجاريين. وقد اشتملت قائمة الطلبات التي قدمها عدد من أعضاء المنظمة على قطاع الخدمات السمعية البصرية أيضاً. وبحلول نهاية آذار/مارس ٢٠٠٣، يجب على أعضاء المنظمة أن يقدموا عروضاً أولية رداً على هذه الطلبات، وأن يتخذ القرار الأولي بشأن ما إذا كان ينبغي إدراج الخدمات السمعية البصرية في المفاوضات الحالية بخصوص الاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات، وبشأن كيفية إدراجها.

٣٥- وقد حددت المقترحات التي قدمت أثناء مفاوضات الاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات قضايا مهمة فيما يتعلق بمهية الشروط الدنيا الضرورية لتعزيز عملية التحرير التدريجي للتجارة في الخدمات السمعية البصرية. غير أن هذه الشروط قد لا تكفي لخدمة مصالح الجهات الفاعلة الأضعف التي لم تتمكن من ترسيخ أقدامها في أسواق الخدمات السمعية البصرية العالمية أو الإقليمية. وتزايد أهمية القضايا المتعلقة بالمنافسة لدى السعي إلى تحديد الشروط المطلوبة لتوزيع مكاسب تحرير التجارة على المستوى القطاعي توزيعاً متوازناً. ومن المهم بدء نقاش في مجال الخدمات (أو على صعيد كل قطاع على حدة) بشأن سياسات المنافسة وبشأن ما إذا كان وجود تلك الضوابط التنظيمية في حد ذاتها سيضمن وجود ساحة متوازنة بين البلدان النامية والبلدان المتقدمة الصغيرة والكبيرة. وفي الوقت نفسه، أدخل مفهوم الحياد التكنولوجي، الذي طرح لأول مرة أثناء مفاوضات الاتفاق العام

بشأن التجارة في الخدمات بخصوص الاتصالات السلكية واللاسلكية الأساسية، في سياق الخدمات السمعية البصرية. غير أن وجاهة الحياد التكنولوجي في قطاع السمعيات البصريات أمر مشكوك فيه. ويوحى مفهوم الحياد التكنولوجي، من حيث المبدأ، بأن القواعد التنظيمية القطاعية تنطبق على نحو محايد تكنولوجياً، أي أنها لا تتوقف على الوسيط الإعلامي المستعمل، لكن من الصعب فهم ذلك في حالة الخدمات السمعية البصرية، باعتبار أنها صناعات مضمونها غير محايد، على الاختلاف من الاتصالات السلكية واللاسلكية. وفي مجال الإعانات، من المهم تحديد الإعانات التي تخل بالتجارة، وكذا الإعانات "المسموح بها". لكن يبدو أن المقترحات أغفلت النوع الأول من الإعانات، الذي قد يكون له أثر سلبي للغاية على النتائج التجارية. وعلى صعيد آخر، ينبغي النظر إلى الإعانات "المسموح بها" بحذر حتى لا تقوّض استعمال البلدان النامية للتمويل العام من أجل تلبية احتياجاتها الانمائية مستقبلاً. ويؤيد المقترح البرازيلي تأييداً قوياً ضرورة النظر في احتمال حدوث توترات تجارية في قطاع الخدمات وكيف يمكن لقواعد الاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات أن تتيح حلاً، أو ما إذا كانت لا تستطيع ذلك. وعندما تظهر التوترات التجارية يُلجأ إلى وسائل من قبيل التدابير المضادة للإغراق، لكن هذه الوسائل لا تتيح التفاعل بين الجوانب الثقافية والاقتصادية. ويتلخص دور واضعي السياسات في ضمان أن يكون الاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات مرناً بدرجة كافية بحيث يوازن بين السياسات الثقافية والأهداف التجارية. وينبغي في هذا الصدد الاهتمام بشكل خاص بالعمل على تعزيز الضوابط التنظيمية بموجب الاتفاق فيما يتعلق بالتنظيم المحلي، لأن هذا التنظيم، بما فيه ترخيص الخدمات السمعية البصرية، يظل على الأرجح الأداة الرئيسية من أدوات السياسة السمعية البصرية الآن^(٧).

٣٦- وللاتفاق أيضاً اختصاص ذاتي للتفاوض بشأن قواعد الاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات، أي فيما يتعلق بالتدابير الوقائية في حالات الطوارئ والمشتريات والإعانات الحكومية. ولم توضع ضوابط تنظيمية متعددة الأطراف في أي من هذه المجالات على الرغم من الأهمية التي تعلقها البلدان النامية على بعض تلك الضوابط. بيد أنه من المرجح إحراز تقدم في مجال الإعانات إذا أصبح قطاع السمعيات البصريات جزءاً فعالاً من الالتزامات المحددة. وإضافة إلى ذلك، قد تكون للمفاوضات بشأن الخدمات السمعية البصرية آثار إيجابية أيضاً فيما يتعلق بالتفاوض على التدابير الوقائية في حالات الطوارئ، كما هو معترف بذلك في المقترح البرازيلي. وترد سابقة هامة في هذا المقام في اتفاق فلورنسا^(٨) الذي روجت له اليونسكو ويرمي إلى تأمين التداول الحر للمواد الثقافية، بما فيها المواد السمعية البصرية. ويتضمن الاتفاق والبروتوكول الملحق به آلية احتياطية تتيح للبلدان تجنب الواردات التي قد تضر بتنمية المنتجات الثقافية الوطنية، كما هي الحال في آلية الوقاية في حالات الطوارئ التابعة لمنظمة التجارة العالمية. غير أن المنتجات المعنية هنا تشمل الأفلام وأشرطة الفيديو والتسجيلات الصوتية والوسائط المتعددة وغيرها من المنتجات المشابهة المتاحة للأغراض التجارية.

٣٧- وفي المفاوضات السابقة اختار الأعضاء التماس حلول قطاعية فيما يتعلق بالقواعد في المجالات ذات الأولوية، بدلاً من وضع ضوابط تنظيمية أفقية، حيث كان يبدو من الصعب تحقيق تقدم. وفي مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية الأساسية، وضعت وثيقة مرجعية بدلاً من تعزيز الأحكام المتعلقة بالمنافسة في الاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات. وقد تقتضي المفاوضات بشأن الخدمات السمعية البصرية أيضاً مناقشة تدابير إيجابية لصالح الاقتصادات الصغيرة وإقرار تلك التدابير بسبب القدرة المحدودة لهذه الاقتصادات على تطوير القدرات التصديرية وبسبب التحديات التي تواجهها تلك البلدان في سعيها إلى ضمان أن يتوافر محلياً عرض تنافسي لمنتجات سمعية بصرية متنوعة.

دال - التطورات الأخرى التي يحتمل أن تكون ذات أهمية لمفاوضات الاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات

٣٨- إن النهوض بالتجارة إحدى الأولويات في البلدان النامية، وكذلك النهوض بثقافات تلك البلدان وحمايتها. والاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات إطار متعدد الأطراف يرمي إلى ضمان تحرير التجارة تدريجياً، لكن يبقى السؤال عما إذا كانت هناك صكوك دولية أخرى ضرورية لضمان الحفاظ على التنوع الثقافي على الصعيد العالمي. وقد أحرز المؤتمر الوزاري لمنظمة التجارة العالمية الذي عُقد في الدوحة تقدماً ملحوظاً في تحقيق التوازن في الاتفاق المتعلق بجوانب الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة (اتفاق تريبس)، لا سيما فيما يتعلق بحصول الفقراء في البلدان النامية على الأدوية الأساسية. فقد تكرست سابقة مفادها أن الصحة لها الأولوية على التجارة. وتطرح نفس القضية لدى مناقشة التنوع الثقافي وتعارضه الظاهر، على ما يبدو، مع التجارة. فقد اعتمدت اليونسكو الإعلان العالمي بشأن التنوع الثقافي في ٢ تشرين الثاني/نوفمبر ٢٠٠١ الذي اقترح أول تعريف عالمي للتنوع الثقافي. غير أنه لم توضع بعد قواعد قانونية بشأن تفهم التنوع الثقافي ومعالجته. وعلاوة على ذلك، سيطرح إيجاد تفاعل بين مفهوم التنوع الثقافي واتفاقات التجارة الدولية تحدياً أكبر. وتنظر البلدان التي تعتنق نفس الفكر في صياغة صك جديد بشأن الهوية الثقافية كطريقة محتملة لإقامة صلة مستدامة بين الثقافة والتجارة. ومن شأن ذلك الصك أن يحمي التنوع الثقافي وما يقترن به من سياسات محلية، لأن صلاحية إطار منظمة التجارة العالمية كمنتدى ملائم لمناقشة هذه القضايا وحلها أمر قابل للنقاش.

رابعاً - مصالح البلدان النامية وأوجه قلقها

٣٩- إن النظر في القضايا المتعلقة بالتجارة في مجال الخدمات السمعية البصرية يجري في ظل مفاوضات الاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات، ومن ثم فإن توقيته مناسب للمساعدة على تحديد الطرائق التي يمكن بها للبلدان النامية زيادة مشاركتها في التجارة العالمية. وقد يود الخبراء، للاستفادة من عملية الاتفاق العام بشأن التجارة في

الخدمات، أن يقيّموا المزيد من وجهات النظر فيما يتعلق بتطور معاملة الخدمات السمعية البصرية في الإطار التجاري. فما هي الشروط اللازمة لإحراز تقدم في هذا المجال؟ ولما كانت الخدمات السمعية البصرية من حيث بُعدها التجاري هي أحد الاهتمامات الرئيسية للعديد من البلدان النامية، فكيف تكون هذه البلدان في وضع يتيح لها الاستفادة من العولمة والأسواق المتنامية؟ وتواجه هذه البلدان جميعها إلا قلة منها نفس حالة سيطرة عدد قليل من الموردين على السوق، بحيث تتخذ تلك البلدان تدابير مضادة لذلك على الصعيد المحلي أو تشجع مبادرات أخرى على الصعيد الدولي بدلاً من أن تلتزم حلولاً من خلال إطار التجارة المتعدد الأطراف. فما هي الخيارات المتاحة على الصعيد الدولي أمام البلدان النامية للتوفيق بين التعارض البادي بين التجارة والأهداف الثقافية؟

٤٠ - وفي سياق عملية التحرير التدريجي، قد تجعل البلدان النامية فتح أسواقها تماشياً مع المادة التاسعة عشرة من الاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات مرهوناً بشروط. والتدابير المعينة التي ينبغي تحديدها وتطبيقها في هذا الصدد تنبع أولاً من أوجه القلق التي تساور البلدان النامية فيما يتعلق بالحفاظ على صناعاتها الوطنية في مجال السمعيات البصريات كوسيلة لنشر التاريخ والثقافة الوطنيين على الصعيد الوطني، بصرف النظر عما إذا كانت مستوردة أو مصدرة لهذه الخدمات. ويكتسب دور اتفاقات التعاون والتجارة الإقليمية زخماً في جميع مناطق العالم. فكيف يتسنى للبلدان النامية أن تسعى إلى تحقيق التلاحم بين تعزيز المبادلات الثقافية الإقليمية والتجارة في السمعيات البصريات من خلال الأفضليات الإقليمية؟

٤١ - وقلة قليلة جداً من البلدان هي التي حققت تحرير أسواقها في مجال السمعيات البصريات، وذلك لأن هذا القطاع يعتبر "حساساً" في معظم البلدان، مما يبين عدم رغبتها في التعامل مع الثقافة كمجرد قضية تجارية. فكيف يتسنى للبلدان النامية أن تستفيد من التجارة في الخدمات السمعية البصرية، وما هي الآثار المحتملة لتحرير التجارة على نموها وتنميتها؟

٤٢ - وقد آلت البلدان على نفسها إجراء مفاوضات بخصوص التحرير التدريجي في إطار الاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات في جميع قطاعات الخدمات، بما فيها الخدمات السمعية البصرية. وصعوبة تحقيق تقدم في مجال الخدمات السمعية البصرية تنجم عن أن القطاع فريد من نوعه ولأن آلية الاتفاق قد لا تكون كافية لمراعاة خصوصياته. وبغية إحراز تقدم في المفاوضات بشأن الاتفاق، ينبغي التوصل إلى نتيجة في إطار القطاع تسمح بتوفير آلية للاستجابة لأوجه القلق التي تساور البلدان. وقد تُسفر نتيجة المفاوضات عن بروتوكول يحدد قواعد لاستعمال الإعانات، ويحمي حقوق الملكية الفكرية، ويتضمن أحكاماً تتعلق بكيفية حماية الثقافة عن طريق روابط مع الاتفاقات الثقافية ذات الصلة، ويضمن التنفيذ الفعال للمادتين الرابعة والتاسعة عشرة: ٢ - من الاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات. ويمكن لهذا الاتفاق القطاعي أن يتناول معالجة تلك القضايا على أنها ممارسات مضادة للتنافس تكون بمثابة حواجز أمام البلدان النامية فيما يتعلق بالوصول الفعلي إلى الأسواق. ومن شأن النظر بصفة

خاصة في احتياجات البلدان النامية أن يهيئ الإطار العام اللازم للمشاركة الاستباقية للبلدان النامية في التجارة العالمية للخدمات السمعية البصرية.

الحواشي

(١) <http://www.screendigest.com/>

(٢) A. Joffe and N. Jacklin, "SME development and employment in the cultural sector in the SADC Region: The film and TV industries in the SADC region", report prepared for the ILO, November 2001

(٣) 'Alonso Guiomar, Arizpe Lourdes. `Culture, globalizaiton and international trade`
ورقات أساسية، المجلد الأول، تقرير التنمية البشرية لعام ١٩٩٩.

(٤) وثيقة منظمة التجارة العالمية، S/CSS/W/21.

(٥) وثيقة منظمة التجارة العالمية، S/CSS/W/99.

(٦) وثيقة منظمة التجارة العالمية، S/CSS/W/74.

(٧) Michael A. Wagner, GATS and Cultural Diversity, Diffusion 2002/1، الصفحات ٣٣-٣٥.

(٨) وُقِّع الاتفاق في عام ١٩٥٠ ثم حُدِّث في عام ١٩٧٦ باعتماد بروتوكول نيروبي. وبحلول عام ٢٠٠٠، كانت ٩٤ دولة من الأطراف المتعاقدة قد صدقت عليه.

— — — — —