

ORGANISATION MONDIALE DU COMMERCE

S/CSS/W/21
18 décembre 2000

(00-5551)

Conseil du commerce des services
Session extraordinaire

Original: anglais

COMMUNICATION DES ÉTATS-UNIS

Services audiovisuels et services connexes

La délégation des États-Unis a fait parvenir au Secrétariat la communication ci-après, en demandant qu'elle soit distribuée aux membres du Conseil du commerce des services.

I. INTRODUCTION

1. Les États-Unis communiquent la présente proposition concernant les services audiovisuels et les services connexes pour que tous les Membres l'examinent. La proposition vise à établir un cadre pour les futurs travaux de l'OMC qui contribueront à une croissance durable du secteur en offrant un environnement ouvert et prévisible qui reconnaît le souci du public de préserver et de promouvoir les valeurs et l'identité culturelles. En outre, la proposition a pour objet de stimuler le débat sur le rôle important joué par le secteur audiovisuel dans une société reliée à des réseaux numériques.

II. LE "NOUVEAU" SECTEUR AUDIOVISUEL

2. Le secteur audiovisuel de l'an 2000 diffère considérablement de celui qui existait pendant le Cycle d'Uruguay, lorsque les négociations portaient essentiellement sur la production et la distribution de films et sur la diffusion de produits et de services audiovisuels par voie terrestre.

3. Les nouvelles technologies ont donné aux consommateurs un accès mondial à de nombreux services de spectacles et d'information, et ont favorisé la croissance et le développement de services et de produits audiovisuels partout dans le monde. La compression numérique permet de créer des œuvres audiovisuelles de manière moins onéreuse, tandis que les capacités de transmission à large bande offrent des possibilités de distribution à un moindre coût. À l'heure actuelle, le secteur audiovisuel comprend un réseau international de producteurs de contenus et d'entreprises de groupage d'émissions qui ont recours non seulement à la radiodiffusion monocanal traditionnelle, mais aussi à de nouveaux moyens comme les systèmes câblés, la radiodiffusion directe par satellite et les réseaux numériques, pour la distribution de contenus tant au plan local qu'au plan international (voir les annexes A et B).

4. Alors que les nouvelles technologies ont transformé le secteur audiovisuel, celui-ci, à son tour, contribue à favoriser ces nouvelles technologies. Par exemple, les produits et services audiovisuels livrés par voie électronique, qui sont à l'origine d'une utilisation accrue du réseau, contribuent à créer un environnement qui encouragera les investissements dans les réseaux numériques de demain. À son tour, le rôle des divertissements commerciaux dans la création et l'entretien d'une infrastructure de télécommunication avancée est utile à l'essor et à la diffusion de la culture nationale.

III. LES RÈGLES COMMERCIALES ET LE SECTEUR AUDIOVISUEL

5. Le débat sur le secteur audiovisuel mené au sein de l'OMC, dont les quatre piliers – le GATT, l'AGCS, l'Accord sur les ADPIC et le mécanisme de règlement des différends – s'appliquent au secteur audiovisuel, a parfois été considéré comme étant fondé sur le principe "tout ou rien". Certains raisonnent comme si l'on ne pouvait qu'exclure la culture de l'OMC ou libéraliser complètement tous les aspects des services audiovisuels et des services connexes. Présenter des options aussi brutales masque un certain nombre de faits pertinents.

6. Premièrement, il est vrai que les facteurs commerciaux et réglementaires affectent la capacité de créer et de distribuer des produits audiovisuels, tant sur le marché intérieur qu'à l'étranger. La création de contenus audiovisuels revient cher sans que le succès commercial soit assuré. L'accès aux marchés internationaux est indispensable pour le recouvrement des coûts de production. Des règles commerciales prévisibles et clairement définies renforceront les possibilités de présenter et de distribuer les produits sur les marchés internationaux et offriront les avantages commerciaux dont les fournisseurs de services audiovisuels ont besoin pour poursuivre leurs efforts dans le domaine artistique.

7. Deuxièmement, l'argument présenté donne à entendre que le secteur audiovisuel ne devrait pas être soumis aux disciplines commerciales imposées aux autres secteurs de services vu qu'il peut présenter des caractéristiques culturelles spéciales. Un tel argument ne tient pas compte du fait que les autres secteurs ont également des caractéristiques qui leur sont propres aux fins de la réalisation d'importants objectifs de la politique sociale, ni du fait que l'AGCS ménage suffisamment de souplesse pour répondre à des préoccupations aussi particulières. L'Annexe sur les services financiers, par exemple, offre aux organismes de réglementation une marge d'appréciation exceptionnelle pour adopter des mesures prudentielles en vue d'assurer, entre autres, l'intégrité du régime financier national. De même, dans le document de référence sur les télécommunications de base, les organismes de réglementation ont insisté sur le fait que l'objectif primordial que constituait la fourniture du service universel ne pouvait être sacrifié au nom de la libéralisation du commerce.

8. Appliquer dans le cadre de l'OMC une approche "tout ou rien" au secteur audiovisuel sous-entend que les règles commerciales sont d'une façon ou d'une autre trop rigides pour prendre en compte les caractéristiques culturelles spéciales du secteur. Or il n'en est rien:

- L'article IV du GATT accorde, en ce qui concerne les films cinématographiques, une exception spéciale et unique concernant les règles du GATT relatives au traitement national. En 1947, compte tenu des difficultés des producteurs de films nationaux à trouver le temps de projection nécessaire à la diffusion de leurs films dans la période d'après guerre, les fondateurs du GATT ont autorisé le maintien des contingents à l'écran. Il convient de noter que la rareté des salles où les producteurs nationaux peuvent projeter leurs films a été largement compensée par la création de complexes multisalles et par l'apparition de la télévision multicanal, situation qui s'améliorera encore avec la vidéo numérique à la demande.
- Aujourd'hui, à l'OMC, lorsque les États inscrivent dans leurs listes des engagements concernant le secteur audiovisuel ou tout autre secteur de services, ils peuvent, s'ils le souhaitent, prendre des engagements complets ou partiels. Même lorsque les pays prennent des engagements, ils peuvent continuer à réglementer les services visés par de tels engagements, dans la mesure où la réglementation en question n'est pas administrée d'une manière qui représente un obstacle inattendu au commerce.
- En outre, tant dans l'AGCS (article XIV a)) que dans le GATT (article XX a)), l'exception générale concernant les mesures nécessaires à la protection de la moralité publique donne à nouveau aux Membres concernés l'assurance que les engagements relatifs au contenu ne

signifient pas qu'ils ne pourront pas appliquer les règlements destinés à protéger la moralité publique.

- En outre, sous sa forme actuelle, l'AGCS n'empêche pas les États de financer les services audiovisuels, question importante pour de nombreux Membres dont la production de films commerciaux, par exemple, dépend des aides publiques. Bien que l'AGCS prévoie de futures négociations en vue de l'élaboration de disciplines se rapportant aux subventions qui faussent le commerce des services, rien ne permet de faire des suppositions préalables quant à la teneur de ces dispositions. (Pour un examen plus approfondi de la question, prière de se reporter au paragraphe C 3) ci-après.)

9. Il ne s'agit pas de choisir, si tant est qu'un tel choix ait jamais existé, entre, d'une part, promouvoir et protéger l'identité culturelle d'un pays et, d'autre part, libéraliser le commerce des services audiovisuels. Compte tenu en particulier de l'accroissement quantitatif des possibilités de présenter un produit dans l'environnement numérique d'aujourd'hui, il est tout à fait possible de renforcer son identité culturelle et de rendre le commerce des services audiovisuels plus transparent, prévisible et ouvert. En fait, ainsi qu'il a été indiqué précédemment à propos du rôle que peut jouer le nouveau secteur audiovisuel dans la mobilisation des investissements pour la création d'infrastructures avancées, les deux objectifs peuvent se renforcer mutuellement.

IV. PROPOSITION DE NÉGOCIATION CONCERNANT LE SECTEUR AUDIOVISUEL

10. Notre proposition de négociation concernant le secteur audiovisuel comprend trois éléments qui sont liés entre eux:

- i) Les Membres doivent examiner les différentes activités qui constituent de nos jours le secteur audiovisuel afin de comprendre de manière claire, précise et complète comment les différents aspects du secteur sont classés dans le document MTN.GNS/W/120 (voir l'annexe A). La classification actuellement utilisée par bon nombre de Membres dans l'inscription de leurs engagements dans les listes ne vise peut-être pas certains des services audiovisuels ou peut susciter des doutes sur la question de savoir quels services sont visés. Dans d'autres cas, deux positions ou plus peuvent viser le même service. Lors de cet examen, les Membres doivent respecter le principe de la neutralité technologique, qui est l'un des principes fondamentaux de l'OMC, et doivent s'abstenir de procéder à une nouvelle classification qui pourrait compromettre les engagements existants.
- ii) Les disciplines de l'AGCS concernent le secteur audiovisuel de la même manière qu'elles concernent pratiquement n'importe quel secteur de services. Nous souhaitons des engagements négociés concernant le secteur audiovisuel qui établissent des règles commerciales, claires, fiables et prévisibles en tenant dûment compte de la complexité propre au secteur.
- iii) Conjointement à la négociation d'engagements concernant les services audiovisuels, les Membres pourraient également parvenir à une entente sur les subventions qui respecte le besoin de chaque pays de promouvoir son identité culturelle en créant un environnement enrichissant pour la culture nationale. À cette fin, de nombreux Membres subventionnent la production de films commerciaux. Il existe un précédent à l'OMC en ce qui concerne l'élaboration de règles qui reconnaissent l'octroi de subventions soigneusement limitées à des fins spécifiquement définies, des précautions étant prises en parallèle pour que les effets potentiels de distorsion sur les échanges soient effectivement limités ou notablement neutralisés.

Annexe A

Liste récapitulative des services audiovisuels et des services connexes

Note: Dans la liste ci-après, les États-Unis décrivent un ensemble varié et complexe d'activités qui peuvent être considérées comme faisant partie du secteur audiovisuel tel qu'il existe aujourd'hui, sans cependant soutenir que ces services devraient être classés en tant que services audiovisuels dans le document MTN.GNS/W/120. Certaines des activités ci-après sont actuellement classées dans la catégorie des services audiovisuels dans le document MTN.GNS/W/120 alors que d'autres sont répertoriées en tant que services de distribution, services de télécommunication, services fournis aux entreprises, services de crédit-bail ou services récréatifs. Un astérisque désigne les secteurs de services qui ne semblent pas être visés par une catégorie existante de l'AGCS ou qui peuvent relever de plusieurs catégories de l'AGCS.

1. Films cinématographiques commerciaux

- Production de films
- Services antérieurs et postérieurs à la production
- Reproduction d'épreuves
- Distribution de films (octroi de licences)
- Livraison de films cinématographiques aux salles au moyen de services de livraison par camion spécial, par satellite ou par des réseaux numériques*
- Projection de films/exploitation de salles de cinéma*

2. Télévision

- Création (production) de contenus
- Groupage d'émissions, c'est-à-dire acquisition de droits de distribution sur les émissions d'autres entités, arrangement des émissions en un ensemble attrayant, vente de flux de programmation, publicité, etc.
- Vente de temps publicitaire par les programmeurs, les radiodiffuseurs, les fournisseurs de services par câble, les fournisseurs de services directs ou les exploitants de systèmes mis en convergence

3. Services ou produits récréatifs vidéo grand public

- Production de contenus
- Duplication/reproduction de produits sur bande/support optique*
- Distribution de produits récréatifs vidéo grand public à de grands magasins pour la vente de programmes sous quelque forme que ce soit, pour revente aux consommateurs et distribution directe aux consommateurs*
- Location de produits récréatifs vidéo grand public à des magasins de location vidéo pour location/visualisation de contenus à domicile ou location de ces produits à d'autres entreprises (compagnies aériennes, compagnies d'autobus, etc.)

4. Services de transmission

- Des producteurs aux stations de radiodiffusion, aux têtes de réseaux câblés, aux stations assurant une liaison montante par satellite* et aux utilisateurs finaux par les moyens suivants:
 - radiodiffusion analogique ou numérique

- services de radiodiffusion directe par satellite*
- systèmes de distribution multicanal multipoint (systèmes hertziens), systèmes câblés*
- ou, de plus en plus, services de transmission "mis en convergence" qui comprennent également d'autres formes de services de données, de services vocaux ou de services de communication*

5. Enregistrements musicaux

- Représentation/signature des artistes
- Production d'enregistrements sonores
- Duplication/reproduction d'enregistrements sur bande/support optique
- Distribution (octroi de droits par voie de licence) pour diffusion à la radio ou à la télévision
- Distribution (en gros) d'enregistrements musicaux à des intermédiaires pour vente de copies aux consommateurs
- Distribution (au détail) d'enregistrements musicaux directement aux consommateurs
- Groupage d'émissions de chaînes musicales pour distribution sur des systèmes de transmission multicanal ou à des hôtels, à des immeubles de bureaux, etc.

Annexe B

Portée internationale du secteur audiovisuel: liste indicative

L'ensemble des activités économiques liées aux services audiovisuels a un caractère bien plus large, plus varié et plus international que ce qui a été généralement ressenti lors des négociations du Cycle d'Uruguay. On trouvera ci-après une description de certaines activités ainsi qu'une liste indicative des fournisseurs de services internationaux engagés dans ces activités:

- entreprises qui distribuent des films cinématographiques comme la société Golden Harvest implantée à Hong Kong;
- entreprises de services de production qui fournissent des caméras, du matériel d'éclairage et des équipements de production connexes de pointe, par exemple la société William F. White Ltd., une société du groupe Comweb implantée à Toronto ou fournisseurs de studios d'enregistrement ou de moyens de production comme Mediterranean Film Studio (Malte) ou Pinewood Studios (Royaume-Uni);
- entreprises d'animation informatique comme Penta-Media Graphics, dont le siège se trouve en Inde et les installations d'animation à Singapour et aux Philippines, et qui assure l'animation de films et de programmes de télévision; la société française Eilpourceil offre des services d'animation sur le Web;
- entreprises de doublage, par exemple la société Covitec (Québec);
- laboratoires d'impression de négatifs de film et de reproduction de films pour usage dans le pays ou exportation dans la région, notamment la société brésilienne Curt e Alex Associados;
- constructeurs et exploitants de salles de cinéma, y compris des chaînes multinationales telles que Village Roadshow (Australie) et le groupe Bert (Belgique), qui fournissent dans le monde entier des installations, la technique cinématographique la plus récente ainsi que des méthodes de gestion;
- télédiffuseurs comme Televisa (Mexique) ou Globo (Brésil), qui exportent des émissions;
- producteurs de télévision, qui accordent également des licences pour des émissions télévisées à succès, par exemple la série diffusée aux États-Unis sous le nom de "Survivor", initialement produite en Suède sous le nom de "Expedition Robinson" ou "Big Brother", qui était à l'origine une production de la société espagnole Endemol implantée aux Pays-Bas;
- programmeurs, tels que Canal Plus ou MTV, qui exportent leurs services de programmation en accordant par voie de licence des droits de transmission aux fournisseurs internationaux de services par câble et par satellite. Souvent les programmeurs axent leurs produits sur les marchés nationaux, comme ESPN India, qui diffuse davantage d'émissions sur le cricket et le polo que ses homologues de la plupart des autres pays, ou MTV, qui exploite plus de 28 chaînes différentes dans le monde, chacune étant unique avec sa programmation et une identité locale;
- fournisseurs de services directs au grand public qui obtiennent des droits sur des ensembles de programmes et fournissent ces services aux clients, par exemple Star TV (Hong Kong) et Telefonica (Espagne);

- Telefonica (Espagne), qui produit plus de 60 000 heures de programmes télévisés en langue espagnole destinés à être diffusés en Amérique latine et en Espagne, et qui possède et exploite également les satellites nécessaires à la transmission de programmes;
- par ailleurs, les programmeurs, les radiodiffuseurs commerciaux, les entreprises exploitant des systèmes câblés et les entreprises fournissant directement des services au grand public sont également les plus gros vendeurs de temps publicitaire pour la publicité locale et internationale;
- le secteur des services récréatifs grand public offre des possibilités commerciales à des milliers de magasins vidéo locaux;
- sur la plupart des marchés, les entreprises nationales reproduisent des bandes vidéo préenregistrées. Pour les supports optiques, les entreprises acquièrent le droit de reproduire de la musique, des films ou des jeux vidéo sur disques compacts audio ou vidéo, disques vidéonumériques et d'autres supports, et exportent les produits dans le monde entier. Les exemples en sont la société canadienne Cinram, qui possède également des installations au Mexique, aux États-Unis, en France, en Espagne et au Royaume-Uni;
- des entreprises auparavant concentrées uniquement sur le secteur des services téléphoniques, comme British Telecom et NTT (Japon) acheminent maintenant des produits et des services audiovisuels numérisés. La société finlandaise Nokia utilise des réseaux et des services mobiles, fixes et IP (protocole Internet) à large bande pour acheminer du contenu audiovisuel jusqu'aux clients;
- d'anciennes "entreprises de service public" comme Vivendi ont annoncé des projets visant à offrir des produits audiovisuels numérisés sur le réseau Internet.

En résumé, il existe actuellement de nombreuses entreprises dont les fonctions et les technologies convergentes permettent d'acheminer vers les clients des contenus très variés, y compris films, musique, nouvelles, jeux et d'autres formes de divertissement et d'informations. L'une des tâches difficiles qui nous incomberont lors des prochaines négociations sur les services sera de faire en sorte que les différents aspects des services audiovisuels et des services connexes, dont beaucoup sont relativement nouveaux et offerts au plan international pour la première fois, soient traités comme il se doit.
