

خدمات سمعی - بصری در سازمان جهانی تجارت

وحید بزرگی *

چکیده

خدمات سمعی - بصری از دو نظر اهمیت بسیاری دارد. از یک سو، جهانی شدن و گسترش ارتباطات و مبادلات بین‌المللی باعث افزایش اهمیت اقتصادی و مالی خدمات سمعی - بصری و کالاهای فرهنگی شده است و از سوی دیگر، نقش فرهنگی و اجتماعی این خدمات و کالاها موجب حساسیت شدید کشورها در مورد آزادسازی این بخش گشته است. بر اثر این دو وجهی بودن قضیه، مذاکرات بین‌المللی در مورد آزادسازی این بخش در دور اروگوئه و سازمان جهانی تجارت بسیار مجادله‌آمیز بوده و کشورها در این زمینه تعهدات محدودی سپرده و در موافقت‌نامه‌های سازمان جهانی تجارت از جمله موافقت‌نامه عمومی تجارت خدمات استثنائات و معافیت‌های زیادی در این زمینه گنجانده شده است. کشورهای در حال توسعه با توجه به ماهیت ویژه این بخش از یک طرف باید از استثنائات و معافیت‌های مذکور استفاده کنند و از طرف دیگر با هدف دستیابی به قدرت رقابت باید به حمایت از این بخش بپردازند.

واژه‌های کلیدی

خدمات سمعی و بصری، کالاهای فرهنگی، سازمان جهانی تجارت، موافقت‌نامه عمومی تجارت خدمات.

* استادیار مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

۱) مقدمه: اهمیت صنایع فرهنگی و خدمات سمعی - بصری

اکنون شاهد کوچکتر شدن روز افزون جهان هستیم. گسترش ارتباطات و رسانه‌های جهانی، گسترش عظیم فعالیت شرکت‌های فراملی، تسریع معاملات مالی، جهانی‌شدن فرایند تولید و توزیع و مبادله، تسهیل نقل و انتقال افراد و اندیشه‌ها و کالاها، گسترش سازمان‌های بین‌المللی و فراملی، پیدایش مسائل ذاتاً جهانی، همه باعث تبدیل شدن جهان به یک «دهکده جهانی» شده‌اند. این فرایندی است که اکنون جهانی‌شدن^۱ خوانده می‌شود. جهانی‌شدن به معنای فرایندی است که طی آن رویدادها، تصمیمات و فعالیتها در یک نقطه از جهان می‌تواند عواقب مهمی برای افراد و جوامع نقاط دوردست جهان دربرداشته باشد. اکنون کالاها، سرمایه، افراد، دانش، افکار و اندیشه‌ها، پیامها، جرایم، فرهنگ، آلودگی هوا، مواد مخدر، مدها و... همه براحتی مرزهای سرزمینها را درمی‌نوردند و به همین دلیل دیگر بسادگی نمی‌توان حوزه‌های داخلی و خارجی (یا سیاستهای داخلی و خارجی) را از هم جدا کرد.[۱]

جهانی‌شدن به صنایع فرهنگی هم گسترش یافته است. طبق آمارهای موجود، تجارت بین‌المللی کالاهای فرهنگی در دو دهه گذشته چهار برابر شده است. بین سالهای ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۸، حجم مبادله کتاب، نشریات، تولیدات موسیقی، هنرهای تجسمی، فیلمهای سینمایی، عکاسی، رادیو و تلویزیون، بازیها و وسایل ورزشی از ۹۵۳۴۰ به ۳۸۷۹۲۷ میلیون دلار رسیده است.[۲] این آمارها نشانگر رشد فزاینده اهمیت صنایع و محصولات فرهنگی است.

درباره اهمیت بخش سمعی - بصری باید گفت که این بخش مانند بخش کلیتر صنایع فرهنگی دارای دو جنبه فرهنگی و اقتصادی است. از نظر اقتصادی و مالی، بخش سمعی - بصری اهمیت زیادی دارد و امروزه بازار وسیعی را به خود اختصاص داده و نقش مهمی در توسعه اقتصادی و اجتماعی در کلیه سطوح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی دارد. تمام اطلاعات و شاخصهای موجود نشان می‌دهد که سهم فزاینده‌ای از اشتغال به فعالیت‌های مرتبط با تولید و توزیع آثار سمعی - بصری مربوط می‌شود و تولید در این بخش به طور فزاینده‌ای رو به رشد است. در سطح بین‌المللی هم در سرتاسر دهه ۱۹۹۰ شاهد رشدی نمایی در توزیع و تجارت خدمات سمعی - بصری بوده‌ایم که با نوعی انقلاب فناوری اطلاعاتی و همگرایی فناورانه همراه است. در واقع، صنایع سمعی - بصری صنایع آینده هستند و نقش آنها در اشتغال و رشد اقتصادی دائماً رو به افزایش است. ظهور جامعه دانشمدار^۲ و نیروی محرکه فناوریهای

1-globalization

2-knowledge society

جدید، ابعاد اقتصادی صنایع سمعی- بصری را آشکارتر می‌سازد. انقلاب دیجیتالی فرایندهای جدیدی را برای تولید محتوای آثار سمعی- بصری عملی ساخته است که همزمان با افزایش تولید، هزینه تولید را کاهش می‌دهد. این انقلاب دیجیتالی باعث ایجاد شبکه‌های توزیع جدیدی با استفاده از اینترنت هم شده است.

ولی بخش سمعی- بصری یک جنبه اجتماعی و فرهنگی هم دارد: خدمات سمعی- بصری نقش اساسی در تکوین و حفظ هویت فرهنگی و پیوندهای اجتماعی جوامع ایفا می‌کند. رادیو، تلویزیون، سینما و رسانه‌های الکترونیکی جدید دارای نقشی محوری در تکامل شیوه‌های زندگی، شکل‌گیری و تداوم هویت‌های فرهنگی ملی و بین‌المللی، گسترش مبادله و تعامل بین فرهنگ‌های مختلف، فعالیتهای آموزشی، انسجام اجتماعی و غیره هستند. این رسانه‌ها به این دلیل حایز اهمیت هستند که حامل اندیشه‌ها و ارزشها می‌باشند.

به هر حال، ماهیت چندوجهی محصولات سمعی- بصری از یک سو و فرایند جهانی‌شدن از سوی دیگر باعث شده است که بحث درباره آزادسازی تجارت این محصولات بسیار حساسیت‌برانگیز شود. در واقع، کشورها از این بیم دارند که خدمات سمعی- بصری به ابزار ظریفی برای اعمال نفوذ فکری و سیاسی از سوی قدرتهای مسلط بر بازار خدمات سمعی- بصری تبدیل شود. به دلیل این اهمیت و حساسیت درصدد بررسی وضعیت بخش خدمات سمعی- بصری و جایگاه آن در نظام تجاری چندجانبه برآمدیم. آنچه در پی می‌آید، حاصل این بررسی مختصر است.

۲) ساختار بازار خدمات سمعی- بصری

علاوه بر ماهیت چندوجهی محصولات و خدمات سمعی- بصری که حساسیت زیادی به آن می‌بخشد، در بازار خدمات سمعی- بصری، تمرکز زیادی هم وجود دارد. کشورهای پیشتاز در تجارت آثار سمعی- بصری عبارتند از آمریکا، اتحادیه اروپا و ژاپن. در سال ۲۰۰۰، ۹۲ درصد درآمد جهانی خدمات سمعی- بصری به شرکتهای آمریکا، اتحادیه اروپا و ژاپن تعلق داشته است. [۳] آمریکا بر بازارهای جهانی فیلم (سینمایی و تلویزیونی)، ویدیو و تا حد کمتری موسیقی سلطه دارد. برای مثال، تا ۷۷ درصد بازار اتحادیه اروپا به فیلمهای آمریکایی تعلق داشته است، یعنی چیزی بیش از فیلمهای ملی که در بازارهای محلی خود

نوعاً بین ۱۵ تا ۲۰ درصد بازار را به خود اختصاص داده‌اند. در مقابل، سهم اتحادیه اروپا از بازار فیلم آمریکا کمتر از ۷ درصد بوده است، حال آن که فیلمهای آمریکایی بیش از ۹۰ درصد بازار این کشور را به خود اختصاص داده‌اند.

بررسی بیشتر خدمات سمعی- بصری نشان می‌دهد که هنگ‌کنگ، چین و هند در زمره پرتیراژترین تولیدکنندگان فیلم در آسیا و در واقع در جهان هستند. هنگ‌کنگ سهم زیادی از بازار جنوب شرقی آسیا را در اختیار داشته و بر بازار جهانی فیلمها و برنامه‌های تلویزیونی به زبان چینی سلطه دارد. با این حال، هنگ‌کنگ و هند از نظر کیفیت محصولات و به دلیل ناتوانی در رقابت با قدرت بازاریابی فیلمسازان هالیوود نتوانسته‌اند نقش برجسته‌ای در صحنه جهانی ایفا کنند، گواهی که آنها ظرفیت صادرات را دارند و می‌توانند مخاطبان بیشتری در سطح جهانی داشته باشند. این نکته را هم باید اضافه نمود که سرقت و نقض حق نسخه‌برداری^۱ که در هند به مسأله بسیار حادی تبدیل شده است، تأثیر مخربی روی سودآوری صنایع محلی گذاشته است.

در خاورمیانه، مصر بر بازار خدمات سمعی- بصری سلطه دارد. سلطه سینمای مصر بر دنیای عرب به اندازه سلطه سینمای آمریکا بر بقیه دنیاست. آفریقا بشدت به فیلمها و برنامه‌های تلویزیونی غرب وابسته است و یکی از واردکنندگان عمده آثار موسیقی است. برای مثال، فیلمهای بلند آفریقایی ۳ درصد بازار فیلم آفریقا ولی فیلمهای آمریکایی ۷۰ درصد آن را به خود اختصاص می‌دهند. آفریقای جنوبی با زیربنای پیشرفته خود در زمینه تولید و توزیع به یکی از تأمین‌کنندگان عمده برنامه‌های تلویزیونی برای کشورهای انگلیسی زبان تبدیل شده و شبکه‌های فرانسوی بر بازار کشورهای فرانسه زبان سلطه دارند. در آمریکای لاتین، شرکت برزیلی «گلوبو»^۲ به صادرکننده اصلی برنامه‌های تلویزیونی در منطقه تبدیل شده است. این شرکت و سایر شرکتهای آمریکای لاتین با رقابت هماهنگ شرکتهای آمریکایی روبرو شده‌اند و این منطقه یکی از بازارهای نوظهور و بسیار مستعد برای صادرات آمریکا تلقی می‌شود. با این حال، شرکت گلوبو توانسته است جای‌پایی در بازار آمریکای شمالی و اروپا پیدا کند.[۴]

در واقع، در بخش سمعی- بصری موانع زیادی برای تازه‌واردان وجود دارد. انحصار و تمرکز شدید در هر دو سطح ملی و جهانی آشکار است. بالا بودن هزینه‌های سوخته^۳ (بخصوص در مورد فیلم) همراه با نامعین بودن عواید برگشتی باعث می‌شود که

1- copyright
2- Globo
3- sunk costs

سودآوری و استفاده از صرفه‌های مقیاس در گرو برخورداری از یک بازار کافی باشد و این امر ناچاراً به پیدایش یک ساختار چندانحصاری در بازار منجر می‌شود. غیر از آمریکا، اکثر بازارهای داخلی بسیار کوچک (و در بسیاری موارد هم از نظر فرهنگی از هم‌گسیخته) و دچار کمبود سرمایه هستند و صنایع سمعی- بصری محلی نمی‌توانند بازار کافی برای دستیابی به قدرت رقابت داشته باشند. در مقابل رقابت صنایع سمعی- بصری آمریکا که به وسیله کاربرد وسیع زبان انگلیسی تسهیل شده است، بازارهای کمی توانسته‌اند مقاومت کنند (مثل برزیل، ژاپن و مکزیک که بازارهای آنها _ بر اثر موانع زبانی و تمایل جمعیت قابل توجه آنها به محصولات داخلی _ از حمایت مؤثر زیادی برخوردار است). [۵]

بنابراین، به نظر می‌رسد که ساختار بازار، مانع مهمی برای تجارت است. از این گذشته، سایر ویژگی‌های بازار خدمات سمعی- بصری باعث شده است که صنایع سمعی- بصری به رویه‌های تجاری (مثل قیمت‌شکنی، شرط حداقل مدت نمایش، فروشهای مکرر برای نمایش فیلم در سینما و ویدیو و تلویزیون، و...) متوسل شوند که هرچند از نظر کارایی تجاری قابل توجیه است، ولی روی رقابت تأثیر سوئی گذاشته و بخصوص برای بازیگران کوچکتر می‌تواند مشکل‌ساز باشد. در واقع، تمرکزگرایی و ظهور شرکت‌های فراملی بزرگ در حوزه خدمات سمعی- بصری از یک طرف می‌تواند تمایل به تولید مستقل را کاهش داده و رقابت شرکتها و مؤسسات محلی را در بازارهای داخلی و خارجی دشوارتر سازد و از طرف دیگر می‌تواند به یکنواختی و یکدست شدن محتوای آثار سمعی- بصری بینجامد. قواعد و مقررات مربوط به رقابت می‌تواند این تمرکزگرایی و آثار سوء آن را محدود سازد.

۳) دخالت دولت و ابزارهای آن

ویژگیها و ساختار بخش خدمات سمعی- بصری انگیزه زیادی برای حمایت مالی و حقوقی از این بخش ایجاد می‌کند. در واقع، بسیاری از کشورها به پرداخت یارانه به صنایع محلی و وضع مقررات و محدودیتهایی در مورد محتوای محصولات (مثل سهمیه‌ها)، مجوزها، و مالکیت و کنترل خارجی در این بخش می‌پردازند. این دخالتها معمولاً به نام حفاظت از کثرت‌گرایی، اخلاق و تنوع فرهنگی صورت می‌گیرد ولی می‌تواند انگیزه‌های حمایت‌گرایانه هم داشته باشد و در نتیجه به تجارت و رقابت لطمه بزند. در تجارت

بین‌المللی، این گونه اقدامات اغلب موانع دولتی برای جلوگیری از ورود محصولات کشورهای طالب گسترش بازارهای صادراتی خود تلقی می‌شود و دولت‌ها برای لغو مقررات و محدودیت‌های مذکور با فشار فزاینده‌ای روبرو هستند.

به هر حال، ساختار بازار خدمات فرهنگی و سمعی-بصری و حساسیت‌های فرهنگی و اجتماعی و سیاسی این بخش (در کنار ابعاد اقتصادی و تجاری آن) باعث شده است که دولت‌ها ابزارها و سیاست‌های حمایتی را برای تقویت و توسعه صنایع فرهنگی خود اتخاذ کنند. اگر چه موفقیت صنایع سمعی-بصری محلی در درجه اول به خلاقیت و قابلیت تولیدکنندگان و هنرمندان بستگی دارد، ولی سیاست‌های دولتی _ اعم از محلی و ملی _ می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در حمایت، تشویق، پیشبرد و تنظیم خدمات فرهنگی و سمعی-بصری داشته باشد. البته بدیهی است که ابزارها و سیاست‌های عمومی و میزان دخالت دولت براساس کشورها، مدل‌ها و برداشتها، دوره‌های زمانی و شرایط مختلف فرق می‌کند. در سطور زیر به برخی از این ابزارها و سیاست‌های عمومی اشاره می‌شود. برای هر دولتی ممکن است ترکیب متفاوتی از این ابزارها مفید باشد.

۱-۳) اقدامات همگانی

یکی از اقدامات مفید عبارت است از تأسیس شوراها و نهادهای ملی مثل «شورای ملی سینما» که درعین حال که اصولاً یک سازمان دولتی هستند می‌توانند به درجات مختلف از استقلال برخوردار بوده و نقش‌های مختلفی را ایفا کنند: مدیریت کمک‌های مالی، دور هم جمع کردن طرف‌ها و شرکای مختلف و بررسی شرایط اقتصادی. ایجاد ترتیباتی برای دسترسی صنایع فرهنگی و سمعی-بصری به منابع مالی نیز یکی دیگر از اقدامات ضروری است. در این زمینه می‌توان به اقدامات مرتبط با تشویق سرمایه‌گذاری در این بخش اشاره کرد. یک اقدام مهم دیگر عبارت است از توسعه آموزش جوانان و تشویق نوآوری‌های آنها در این بخش.

۲-۳) روش‌های حمایت مالی

صنایع سمعی-بصری از یک طرف به سرمایه‌زیادی احتیاج دارند و از طرف دیگر

بازگشت سرمایه در آنها بسیار نامطمئن است. به همین دلیل، دخالت دولت برای تأمین مالی این صنایع و کاهش بار مخاطرات آنها می‌تواند به توسعه این بخش کمک زیادی کند. سازوکارهای زیادی برای این کار می‌توان اتخاذ نمود که برخی از آنها عبارتند از:

- ۱- اشکال مختلف کمکهای مستقیم مالی تحت عنوان یارانه‌ها،
- ۲- کمکهای مالی بدون بهره‌ای که از طریق درآمد حاصل از فروش محصولات بازپرداخت شود،
- ۳- اعطای طرحهای بدون بهره یا با بهره کم،
- ۴- سازوکارهای تضمین وامهای اعطایی به صنایع سمعی- بصری (در اینجا دولت بازپرداخت وامهای دریافتی صنایع سمعی- بصری از بانکها و سایر مؤسسات مالی را تضمین می‌کند)،
- ۵- تنزیل وامها که می‌تواند هزینه آنها را کاهش دهد،
- ۶- سرمایه‌گذاری مستقیم در بخش سمعی- بصری از طریق بانکها یا سایر نهادهای مالی تخصصی اعم از دولتی یا مختلط، و
- ۷- تشویق یا معافیت‌های مالیاتی در مراحل مختلف فعالیتهای سمعی- بصری از تشکیل سرمایه تا تولید و توزیع.

۳-۳) شرایط احراز صلاحیت

معمولاً دولتها برای استفاده از کمکها و حمایت‌های بالا شرایطی را مشخص می‌کنند. این شرایط که از کشوری به کشوری دیگر فرق می‌کند، اهمیت زیادی در سیاستگذاری دولتها دارد، زیرا هدف آنها تضمین کارایی و موفقیت اقدامات حمایتی از طریق تشویق افراد واجد صلاحیت است. بدیهی است که اگر این شرایط بدرستی تشخیص داده نشوند، اهداف مورد نظر تحقق نخواهد یافت.

۳-۴) سهمیه‌ها

سهمیه‌ها نیز تأثیر زیادی روی بخش سمعی- بصری می‌گذارند. برای مثال، یک نوع از سهمیه‌ها، سهمیه پخش رادیوتلوویزیونی است که تعیین می‌کند سهم معینی از برنامه‌های

رادیتولوژیونی باید به برنامه‌ها و محصولات ملی اختصاص یابد. این گونه سهمیه‌ها نوعی محدودیت کمی تلقی شده و به همین دلیل می‌توانند به یکی از محورهای مذاکرات مربوط به آزادسازی تجارت خدمات سمعی- بصری تبدیل شوند. یک نوع دیگر سهمیه، سهمیه‌بندی تولید یا سرمایه‌گذاری برای تولید است که مشخص می‌کند سهم معینی از درآمد صنایع سمعی- بصری به تولید محصولات ملی اختصاص یابد و به عبارت دیگر سطح و مسیر سرمایه‌گذاری در تولید محصولات سمعی- بصری را کنترل می‌کند. دولت‌ها می‌توانند ترکیبی از انواع مختلف سهمیه‌ها را وضع کنند.

۳-۵) شرایط سرمایه‌گذاری خارجی

دولتها برای کنترل دسترسی خارجیان به بازار خدمات فرهنگی خود می‌توانند شرایطی در مورد ملیت صاحبان مؤسسات سمعی- بصری قایل شوند. هدفی که آنها از این امر دنبال می‌کنند، تضمین بقای شرکتها و مؤسسات محلی و مستقل از طریق تقویت توانایی آنها برای خلق، تولید و عرضه محصولات داخلی و حفظ منافع و علائق ملی در صنایع سمعی- بصری داخلی است.

۳-۶) گسترش خدمات سمعی- بصری در بازارهای خارجی

برای تشویق و تقویت صنایع سمعی- بصری، دخالت دولت برای گسترش خدمات سمعی- بصری در بازارهای خارجی نیز لازم است. اقداماتی که در این زمینه می‌تواند انجام گیرد، طیفی از همکاری و تولید مشترک تا حمایت از جابه‌جایی آزادانه آثار و افراد حرفه‌ای را دربرمی‌گیرد. بسیاری از دولتها از طریق کمکهای مالی به حمایت از حضور صنایع سمعی- بصری ملی در نمایشگاه‌های بین‌المللی می‌پردازند. با توجه به هزینه‌های بالای خدمات سمعی- بصری و شرایط پیچیده حاکم بر خلق و تولید این آثار هم تولید مشترک نه تنها از نظر توسعه فرهنگی سودمند است بلکه از نظر اقتصادی هم اجتناب‌ناپذیر است. موافقت‌نامه‌های زیادی بین دولتها در مورد این گونه همکاریها منعقد شده است. این گونه موافقت‌نامه‌ها نه تنها می‌تواند تولید مشترک بین دو یا چند کشور را تسهیل کند بلکه می‌تواند موانع تجارت یا مبادله آثار سمعی- بصری را نیز برطرف سازد. گردآوری اطلاعات در مورد بازارهای خارجی هم اهمیت زیادی دارد و می‌تواند به وسیله یک سازمان دولتی یا سایر نهادهای مرتبط انجام

گیرد. و سرانجام، اتخاذ یک «دیپلماسی فرهنگی» برای گسترش و توسعه صنایع خلاق از جمله صنایع سمعی- بصری لازم است و اجرای این دیپلماسی به اقدام هماهنگ نهادهای دولتی و سازمانهای مستقل احتیاج دارد.

۳-۷) حمایت از حق نسخه برداری

یکی دیگر از ابزارهای دولتها برای تقویت صنایع سمعی- بصری محلی، تدوین قوانین لازم برای حمایت از حق نسخه برداری و حقوق جانبی^۱ و مجازات نقض این حقوق است. این حقوق با اعطای حقوق مالکیت فکری به پدیدآورندگان، هنرمندان و صنایع مربوطه باعث افزایش درآمد آنها، تشویق خلاقیت و نوآوری و تشویق سرمایه گذاری می گردد. در واقع، حمایت از این حقوق، محیط مطمئن و قابل پیش بینی به وجود می آورد که برای سرمایه گذاری در فعالیتهای نوآورانه اجتناب ناپذیر است.

در مجموع، اقدامات داخلی که برخی از آنها در بالا ذکر شد، به تشویق و تقویت تولید آثار سمعی- بصری در سطح ملی کمک می کند، ولی اکنون توسعه و گسترش این صنایع بخصوص در کشورهای کوچکتر به تلاشهای همزمانی در سطح فراملی احتیاج دارد. صنایع فرهنگی باید روشهای باصرفه تر و کارآمدتر تولید، مخاطبان جدید و شیوههای مطمئن تر توزیع را بیابند و به بازارهای جهانی نفوذ کنند. و در این راستا، همکاریهای بین المللی در اشکال مختلف مثل انعقاد موافقت نامه هایی در مورد عوارض گمرکی، مالکیت فکری و سرمایه گذاری خارجی؛ تشویق طرحهای مشترک در زمینه سرمایه گذاری، تولید و توزیع؛ تأسیس صندوقهایی برای تأمین مالی طرحهای مشترک؛ و حتی اتخاذ مواضع مشترک در مذاکرات جهانی در مورد مسائل تجاری و حقوق مالکیت فکری می تواند بسیار کارساز باشد. [۶]

۴) خدمات سمعی- بصری در سازمان جهانی تجارت

۴-۱) مذاکرات دور اروگوئه

خدمات سمعی- بصری در سازمان جهانی تجارت تحت پوشش موافقت نامه عمومی

1- neighbouring rights

تجارت خدمات (گاتس)^۱ قرار داشته و در طبقه‌بندی سازمان جهانی تجارت درباره خدمات، قسمت چهارم از بخش خدمات ارتباطات (بخش دوم) را تشکیل می‌دهد. براساس این طبقه‌بندی، خدمات سمعی- بصری به اجزاء زیر تقسیم می‌شود: ۱- خدمات تولید و توزیع فیلم سینمایی و نوار ویدیویی، ۲- خدمات نمایش فیلم سینمایی، ۳- خدمات پخش رادیوتلوویزیونی، ۴- خدمات انتقال برنامه‌های رادیوتلوویزیونی، ۵- خدمات ضبط برنامه‌های صوتی و ۶- سایر موارد.[۷]

همان‌طور که قبلاً دیدیم، خدمات سمعی- بصری بخصوص به دلیل ویژگیهای غیراقتصادی و غیرتجاری آن یکی از بخشهای مناقشه‌برانگیز بوده است. در دور اروگوئه هم در مورد آزادسازی بخش خدمات سمعی- بصری به طور کلی دو موضع کاملاً متعارض وجود داشت. عده‌ای معتقد بودند که این بخش تفاوتی با سایر بخشهای خدمات ندارد و کالاها و خدمات سمعی- بصری ماهیتی صرفاً تفریحی و تجاری دارند و به همین دلیل این بخش هم مثل سایر بخشها باید تابع قواعد و مقررات نظام چندجانبه تجاری باشد. در مقابل، عده‌ای دیگر استدلال می‌کردند که این بخش نقشی اساسی در ترویج و حفظ هویت و تنوع فرهنگی دارد و محصولات سمعی- بصری در واقع محصولات فرهنگی هستند که معرف ارزشها و اندیشه‌های اساسی جامعه و ابزاری برای برقراری ارتباط اجتماعی و تقویت هویت فرهنگی در جامعه هستند و به همین دلیل نباید آنها را همچون کالاهای تجاری تلقی نمود و باید آنها را از قواعد و مقررات تجاری مستثنی ساخت.

بدین ترتیب، در مذاکرات دور اروگوئه در مورد خدمات و تعمیم قواعد و مقررات موافقت‌نامه گاتس به خدمات سمعی- بصری، اختلاف شدیدی در مورد گنجاندن یک «استثنای فرهنگی» در موافقت‌نامه مذکور وجود داشت.[۸] اتحادیه اروپا ضمیمه‌ای را در مورد خدمات سمعی- بصری پیشنهاد نمود که حق تفاوت گذاشتن بین محصولات سمعی- بصری با مبداهای مختلف _ یعنی عدول از اصل دولت کامله‌الوداد _ را به رسمیت می‌شناخت. این ضمیمه ایجاد محدودیتهای کمی _ مثل محدودیت زمان نمایش فیلم سینمایی _ و همچنین استفاده از شرط محتوای داخلی یا ارائه یارانه به خدمات محلی را مجاز می‌ساخت. کشورهای در حال توسعه هم اصولاً با تهیه یک ضمیمه موافق بودند و بر ضرورت پذیرش استثنائاتی براساس ارزشهای فرهنگی تکیه می‌کردند. آنها همچنین تصریح

1- General Agreement on Trade in Services (GATS)

می‌کردند که دسترسی به بازار و رفتار ملی در مورد خدمات این کشورها براساس ماده ۴ موافقت‌نامه گاتس به مسائل دیگری مثل انعقاد موافقت‌نامه‌های تولید مشترک بستگی خواهد داشت.

در واقع، سابقه موافقت‌نامه گاتس نشان می‌دهد که خدمات سمعی- بصری احتمالاً حساسترین و پیچیده‌ترین بخش در مذاکرات دور اروگوئه بوده است. مذاکرات مربوط به این بخش حتی برای مدتی متوقف شد و در پایان دور اروگوئه هم پیشنهادات بالای اتحادیه اروپا برای گنجاندن یک «استثنای فرهنگی» در موافقت‌نامه گاتس یک بحران جدی را به وجود آورد. وقتی که این پیشنهادات با مخالفت آمریکا روبرو شد، اتحادیه اروپا، کانادا، هند و بسیاری از کشورهای دیگر براهتی به معافیت‌های ماده ۲ موافقت‌نامه گاتس (اصل دولت کامله‌الوداد) در مورد خدمات سمعی- بصری توسل جسته و تعهدی در مورد این بخش ندادند. در واقع، این بخش یکی از بخشهایی است که در مورد آن در جداول مربوط به موافقت‌نامه گاتس کمترین تعهد داده شده است. اگر چه در متن سند نهایی دور اروگوئه هیچ اشاره خاصی به دغدغه‌های مذکور در مورد خصلت فرهنگی صنایع سمعی- بصری نشد، ولی در پایان مذاکرات فقط ۱۳ کشور درباره خدمات سمعی- بصری تعهد سپردند. تعداد زیادی از کشورها نیز از معافیت‌های ماده ۲ استفاده کردند؛ با احتساب اتحادیه اروپا به عنوان یک واحد، ۳۳ عضو از معافیت‌های ماده ۲ به‌طور اخص در مورد خدمات سمعی- بصری و هشت عضو دیگر هم از این معافیتها در مورد کلیه بخشهای خدماتی (از جمله خدمات سمعی- بصری) استفاده کردند. در موافقت‌نامه‌های تجاری منطقه‌ای (مثل «نفتا») و دوجانبه (مثل موافقت‌نامه کانادا و شیلی) هم استثنائات فرهنگی دیده می‌شود. این امر نشانگر تمایل بسیاری از کشورها به حفظ فرهنگ خود و نگرانی آنها در مورد یکسان دانستن فرهنگ با یک کالا است. [۹]

۲-۴) موافقت‌نامه عمومی تجارت خدمات (گاتس)

خدمات سمعی- بصری تنها بخش خدماتی است که در موافقت‌نامه گات ۱۹۴۷ (ماده ۴ و بند ۱۰ ماده ۳) به آن اشاره شده و این موافقت‌نامه حفظ سهمیه‌های نمایش فیلمهای سینمایی و تعیین زمان معینی برای نمایش فیلمهای داخلی را مجاز دانسته است. این تنها نوع

محدودیت کمی است که از اصول گات در مورد دولت کامله‌الوداد و رفتار ملی مستثنی و مجاز شناخته شده است. این مفاد گات فقط به سهمیه‌های فیلمهای سینمایی مربوط می‌شد و به نظر می‌رسد که به برنامه‌های تلویزیون و رادیو و سایر بخشهای خدمات سمعی- بصری قابل‌تعمیم نبود. [۱۰]

در موافقت‌نامه گاتس هم مفادی وجود دارد که استثنائات و محدودیتهایی را مجاز می‌سازد. برای مثال، در مقدمه موافقت‌نامه روی لزوم توجه به پیشبرد رشد اقتصادی همه طرفهای تجاری و توسعه کشورهای در حال توسعه، پیشبرد منافع همه شرکت‌کنندگان بر مبنایی متقابلاً سودمند و تأمین توازنی همه‌جانبه در مورد حقوق و تعهدات و در عین حال توجه مقتضی به اهداف سیاست ملی، حق اعضا برای تنظیم و وضع مقررات جدید در مورد عرضه خدمات در قلمرو خود به منظور پاسخگویی به اهداف سیاست ملی و با توجه به عدم توازنهای مشخص موجود در میزان توسعه مقررات خدمات در کشورهای مختلف با تأیید نیازهای خاص کشورهای در حال توسعه برای اعمال این حق، تسهیل مشارکت فزاینده کشورهای در حال توسعه در تجارت خدمات و گسترش صادرات خدمات آنها از جمله از طریق افزایش ظرفیت خدمات داخلی و کارایی و قدرت رقابت آن، و مشکلات جدی کشورهای کمتر توسعه‌یافته به دلیل وضعیت اقتصادی خاص و نیازهای توسعه‌ای و تجاری و مالی آنها تأکید شده است. [۱۱] بدین ترتیب، در همان مقدمه موافقت‌نامه، ضمن تأکید بر اهمیت آزادسازی تدریجی تجارت خدمات از طریق دوره‌های پیاپی مذاکرات چندجانبه، حق اعضا برای وضع مقررات جدید به منظور دستیابی به اهداف سیاست ملی نیز به رسمیت شناخته شده است.

علاوه بر این، طبق بند ۲ ماده ۲ موافقت‌نامه گاتس، اعضا با استفاده از معافیت‌های اصل دولت کامله‌الوداد می‌توانند طبق شرایط مندرج در ضمیمه مربوط به معافیت‌های ماده ۲ از اجرای اصل مذکور خودداری کنند. طبق بند ۱ ماده ۱۷ نیز اعضا در بخشهای مذکور در جدول آنها و با رعایت قیود و شرایط مقرر در آن ملزم به رعایت اصل رفتار ملی هستند. در ماده ۳ مکرر حق عدم افشای اطلاعات محرمانه به رسمیت شناخته شده است (یعنی اطلاعاتی که ممکن است به اجرای قانون لطمه بزند یا با منافع عمومی مغایرت داشته باشد یا به منافع مشروع بنگاههایی خاص اعم از عمومی و خصوصی لطمه بزند. در ماده ۴ مجدداً روی لزوم

افزایش و تسهیل مشارکت کشورهای در حال توسعه در تجارت جهانی تأکید شده است. طبق ماده ۱۳ موافقت‌نامه، خریدهای دولتی (خرید خدمات به وسیله مؤسسات دولتی برای مقاصد دولتی و نه به منظور فروش مجدد تجاری یا به قصد استفاده در عرضه خدمات برای فروش تجاری) از مواد ۲ (اصل دولت کامله‌الوداد) و ۱۶ (دسترسی به بازار) و ۱۷ (رفتار ملی) مستثنی می‌باشد. در ماده ۱۴ موافقت‌نامه گاتس مثل ماده ۲۰ گات آمده است که هیچ چیز در این موافقت‌نامه مانع از انجام اقدامات لازم برای حفاظت از اخلاق عمومی یا نظم عمومی و حفظ حیات یا بهداشت انسان و حیوان و گیاه نخواهد شد. در ماده ۱۴ دوم موافقت‌نامه گاتس نیز مثل ماده ۲۱ گات آمده است که هیچ چیز در این موافقت‌نامه مانع از انجام اقدامات لازم برای حفظ منافع امنیتی اساسی اعضا نخواهد شد. در ماده ۱۲ موافقت‌نامه گاتس نیز مثل ماده ۱۲ گات آمده است که در صورت بروز مشکلات جدی در موازنه پرداختها و مشکلات مالی خارجی یا خطر بروز آنها، یک عضو می‌تواند محدودیتهایی را برای تجارت خدماتی که در مورد آنها تعهدات خاصی را پذیرفته است، برقرار یا حفظ کند. در ماده ۱۵ موافقت‌نامه ضمن اشاره به لزوم انجام مذاکرات چندجانبه در مورد یارانه‌ها، نقش یارانه‌ها در برنامه‌های توسعه کشورهای در حال توسعه و نیاز اعضا بویژه کشورهای در حال توسعه به برخورداری از انعطاف در این زمینه مورد تأیید قرار گرفته است. در ماده ۱۹ موافقت‌نامه هم مجدداً ضمن اشاره به لزوم انجام مذاکرات پیاپی برای آزادسازی تدریجی به منظور پیشبرد منافع کلیه شرکت‌کنندگان بر مبنایی متقابلاً سودمند و با هدف تأمین توازن کلی بین حقوق و وظایف آمده است که فرایند آزادسازی با توجه مقتضی به اهداف سیاست ملی و سطح توسعه یکایک اعضا اعم از کلی یا در بخشهای خاص انجام خواهد گرفت و برای یکایک کشورهای در حال توسعه عضو انعطاف مقتضی وجود خواهد داشت که بخشهای کمتری را باز کنند، انواع کمتری از مبادلات را آزاد سازند، دسترسی به بازار را به موازات وضعیت توسعه خود بتدریج گسترش دهند و به هنگام قرار دادن بازارهای خود در اختیار عرضه‌کنندگان خارجی خدمات، شرایطی را با هدف دستیابی به اهداف مذکور در ماده ۴ (درباره افزایش مشارکت کشورهای در حال توسعه) منضم سازند. در ماده ۲۵ موافقت‌نامه هم به ارائه کمکهای فنی به کشورهای در حال توسعه در سطحی چندجانبه اشاره شده است.

۳-۴) مذاکرات جاری درباره خدمات

طبق بند ۱ ماده ۱۹ موافقت‌نامه گاتس، اعضا حداکثر پنج سال پس از لازم‌الاجرا شدن موافقت‌نامه تأسیس سازمان جهانی تجارت باید مذاکراتی را برای آزادسازی تدریجی تجارت خدمات شروع می‌کردند. این مذاکرات در ژانویه ۲۰۰۰ رسماً زیر نظر شورای تجارت خدمات شروع شد و هیچ بخشی از خدمات از این مذاکرات مستثنی نشد. در این مذاکرات، در زمینه خدمات سمعی-بصری، سه پیشنهاد جدید از طرف آمریکا، سوییس و برزیل ارائه شد. آمریکا در ابتدای پیشنهاد خود [۱۲]، هدف آن را چنین ذکر کرده است: تهیه چارچوبی برای مذاکرات سازمان جهانی تجارت که به رشد مداوم بخش خدمات سمعی-بصری از طریق ایجاد محیطی باز و قابل‌پیش‌بینی که در آن دغدغه عمومی در مورد حفظ و ترویج هویت و ارزشهای فرهنگی نیز مورد توجه قرار گیرد کمک کند. آمریکا در این پیشنهاد ضمن رد مفهوم «استثنای فرهنگی» یا قایل شدن شرایط کاملاً متمایزی برای خدمات سمعی-بصری اشاره کرده است که در قواعد و مقررات سازمان جهانی تجارت از جمله در موافقت‌نامه گاتس انعطاف کافی پیش‌بینی شده است و آزادسازی تجارت خدمات سمعی-بصری با حفظ و پیشبرد هویت فرهنگی ملی تعارضی ندارد و این دو قابل‌جمع هستند و حتی می‌توانند یکدیگر را تقویت کنند. آنگاه، آمریکا سه پیشنهاد زیر را ارائه داده است:

- ۱- لزوم تعیین دقیق و روشن جایگاه انواع مختلف خدمات سمعی-بصری در طبقه‌بندی سازمان جهانی تجارت درباره خدمات،
- ۲- لزوم مذاکره برای تعیین تعهدات مربوط به خدمات سمعی-بصری همراه با توجه به حساسیتهای خاص این بخش، و
- ۳- موافقت ضمنی با تدوین تفاهم‌نامه‌ای در مورد یارانه‌ها که ارائه یارانه‌های مشخصی با اهدافی مشخص مثل تقویت هویت ملی و فرهنگ محلی را مجاز سازد، به شرط آن که آثار سوء این یارانه‌ها بر تجارت بخوبی محدود شود.

سوییس در پیشنهاد خود [۱۳] ابتدا به دو دیدگاه کاملاً متعارض در مورد ماهیت خدمات سمعی-بصری در مذاکرات دور اروگوئه اشاره کرده است: عده‌ای خدمات سمعی-بصری را محصولات تفریحی بدون هیچ‌گونه تفاوتی با سایر محصولات تجاری و عده‌ای دیگر آنها را محصولات فرهنگی و حامل اعتقادات و ارزشهای اساسی جامعه و در نتیجه متفاوت با

محصولات تجاری و درخور قواعد و مقرراتی متفاوت می‌دانستند. سوییس در پیشنهاد خود هر دو دیدگاه مذکور را افراطی دانسته و اعلام کرده است که خدمات سمعی-بصری دارای هر دو جنبه تجاری و فرهنگی است و باید راهی برای ایجاد سازش و توازن بین دو دیدگاه مذکور و حساسیتهای آنها یافت. سوییس معتقد است که برای روشن شدن نظرات مشترک و راه‌حل‌های چندجانبه قابل‌تصور و قبل از شروع مذاکرات دوجانبه باید مسائلی مثل حفاظت از تنوع فرهنگی، یارانه‌ها، خدمات عمومی، محتوای غیرمجاز یا غیراخلاقی آثار سمعی-بصری، رقابت، دسترسی به بازار و محدودیتهای اصل رفتار ملی و سایر مسائل تنظیمی در جلسات ویژه شورای تجارت خدمات مورد بحث و بررسی قرار گیرند. در پایان، سوییس اعلام کرده است که بسته به ماهیت راه‌حل‌های پیشنهادی در مورد خدمات سمعی-بصری، راه‌حل نهایی می‌تواند به شکل ضمیمه‌ای به موافقت‌نامه گاتس درباره خدمات سمعی-بصری یا به شکل هر سند مناسب دیگری درآید. این راه‌حل همچنین می‌تواند روی خود موافقت‌نامه گاتس تأثیر بگذارد (چه با افزودن مفاد خاصی درباره خدمات سمعی-بصری یا با ارائه تفسیر خاصی از مفاد موجود فقط در مورد بخش خدمات سمعی-بصری).

برزیل در ابتدای پیشنهاد خود [۱۴] سه هدف را برای آن برشمرده است: ۱- آزادسازی تدریجی بخش خدمات سمعی-بصری و درعین‌حال تضمین استقلال عمل دولتها برای حفظ و ترویج هویت و تنوع فرهنگی، ۲- کمک به یافتن بهترین راه برای رسیدن به هدف مذکور از جمله از طریق بررسی طرحهای اعطای یارانه و سازوکارهای دفاعی تجاری، و ۳- کمک به افزایش مشارکت کشورهای در حال توسعه در تجارت خدمات. برزیل سپس با اشاره به دو دیدگاه افراطی درباره خدمات سمعی-بصری در دور اروگوئه، هر دو دیدگاه را رد کرده و با اشاره به دو وجه تجاری و فرهنگی خدمات سمعی-بصری اعلام کرده است که باید راهی برای آزادسازی تدریجی این بخش بیابیم که دسترسی به بازار را برای صادرات کشورهای در حال توسعه در این بخش فراهم ساخته و درعین‌حال به استقلال عمل دولتها برای تعقیب اهداف و سیاستهای فرهنگی خود لطمه‌ای نزند. آنگاه، برزیل با اشاره به انعطافهای موجود در موافقت‌نامه گاتس، بررسی مسائل زیر را ضروری دانسته است: ۱- ایجاد سازوکارهایی برای اعطای یارانه به منظور تحقق اهداف و سیاستهای فرهنگی براساس ماده ۱۵ موافقت‌نامه گاتس و ۲- ایجاد سازوکارهای دفاعی تجاری (مثل مقررات ضدقیمت‌شکنی) براساس ماده

۱۰ و وضع مقرراتی درباره رقابت براساس ماده ۹ موافقت‌نامه مذکور به دلیل رواج قیمت‌شکنی و رقابت غیرمنصفانه ناشی از ساختار چندانحصاری بازار. در پایان، برزیل پیشنهادات زیر را ارائه داده است:

- ۱- پذیرفتن تعهدات خاص در زمینه خدمات سمعی- بصری با در نظر داشتن اهداف ماده ۴ موافقت‌نامه گاتس درباره افزایش مشارکت کشورهای در حال توسعه در تجارت جهانی،
- ۲- تشکیل جلسه ویژه‌ای از سوی شورای تجارت خدمات برای بحث و گفتگو درباره برنامه‌های اعطای یارانه با هدف تحقق اهداف و سیاستهای ملی مربوط به حفظ و ترویج هویت و تنوع فرهنگی، و
- ۳- تشکیل جلسه ویژه‌ای از سوی شورای تجارت خدمات برای بحث و گفتگو درباره ایجاد سازوکارهای دفاعی تجاری و / یا وضع مقرراتی درباره رقابت که برای مقابله با رویه‌های تجاری غیرمنصفانه و / یا رویه‌های تجاری محدودکننده در بخش خدمات سمعی- بصری لازم است.

در اینجا باید گفت که در ۲۸ مارس ۲۰۰۱ سندی با عنوان «رهنمودها و رویه‌های مذاکره درباره تجارت خدمات» [۱۵] برای تعیین مبنا و آیین مذاکرات در شورای تجارت خدمات به تصویب رسید که در بند ۱۱ آن روش تقاضا و پیشنهاد^۱ به عنوان روش اصلی مذاکرات پذیرفته شد. این سند و مذاکراتی که قبلاً انجام گرفته بود، در اعلامیه چهارمین کنفرانس وزیران سازمان جهانی تجارت در دوحه مجدداً مورد تأیید قرار گرفت و قرار شد که نتایج مذاکرات تا اول ژانویه ۲۰۰۵ مشخص شود. در بند ۱۵ «اعلامیه وزیران» اجلاس دوحه همچنین مقرر شد که شرکت‌کنندگان تقاضاهای اولیه خود در مورد تعهدات خاص را تا ۳۰ ژوئن ۲۰۰۲ و پیشنهادات اولیه خود را تا ۳۱ مارس ۲۰۰۳ ارائه دهند. در اثر این توافق، شرکت‌کنندگان در مذاکرات خدمات از ۳۰ ژوئن ۲۰۰۲ به مبادله تقاضاهای دوجانبه اولیه خود برای دسترسی به بازار شرکای تجاری خود پرداخته و از ۳۱ مارس تاکنون تعداد زیادی از اعضای سازمان جهانی تجارت پیشنهادات اولیه خود را ارائه داده‌اند. در تقاضاهای تعدادی از اعضای سازمان جهانی تجارت خدمات سمعی- بصری هم گنجانده شده است. علاوه بر این، اعضا به ارائه پیشنهاداتی درباره ساختار و محتوای مذاکرات نیز پرداخته‌اند که چهار پیشنهاد به طور

1- request-offer approach

اخص به خدمات سمعی- بصری مربوط می شود. در سطور قبل به سه پیشنهاد آمریکا، سوییس و برزیل اشاره شد. پیشنهاد چهارم طی اعلامیه مشترکی از طرف هنگ کنگ (چین)، ژاپن، مکزیک، تایوان (چین) و آمریکا ارائه شده است که در آن ضمن اشاره به وجود انعطاف زیادی در موافقت نامه گاتس برای لحاظ کردن اهداف سیاستگذاری ملی، از آزادسازی بخش خدمات سمعی- بصری حمایت و با مستثنی نمودن این بخش از مذاکرات خدمات مخالفت شده است. [۱۶]

بدین ترتیب، در مذاکرات خدمات، علاوه بر مذاکره درباره تعهدات خاص برای آزادسازی تدریجی تجارت خدمات طبق بند ۱ ماده ۱۹ موافقت نامه گاتس، مذاکره درباره قواعد و مقررات این موافقت نامه از جمله در مورد اقدامات حفاظتی اضطراری (طبق بند ۱ ماده ۱۰)، خریدهای دولتی (طبق بند ۲ ماده ۱۳)، یارانه ها (طبق بند ۱ ماده ۱۵)، معافیت های اصل دولت کامله الوداد (طبق بند ۶ ضمیمه مربوط به معافیت های ماده ۲)، و رفتار ویژه و متفاوت نیز در جریان است. [۱۷]

۵) مروری بر تعهدات برخی کشورها

طبقه بندی سازمان جهانی تجارت درباره بخش خدمات که در دور اروگوئه پذیرفته شد [۱۸]، براساس طبقه بندی سازمان ملل متحد موسوم به «طبقه بندی محوری محصولات» با برخی تغییرات مبتنی است. همان طور که قبلاً اشاره شد، در طبقه بندی سازمان جهانی تجارت خدمات سمعی- بصری یکی از زیربخش های خدمات ارتباطات است که خود از بخش های فرعی زیر تشکیل می شود:

- ۱- خدمات تولید و توزیع فیلم سینمایی و نوار ویدیویی (CPC 9611)
- ۲- خدمات نمایش فیلم سینمایی (CPC 9612)
- ۳- خدمات پخش رادیو تلویزیونی (CPC 9613)
- ۴- خدمات انتقال برنامه های رادیو تلویزیونی (CPC 7524)
- ۵- خدمات ضبط برنامه های صوتی (در CPC نیست)
- ۶- سایر موارد.

در جدول تعهدات خدماتی کشورها که در ماده ۲۰ موافقت نامه گاتس به آن اشاره شده

1- Provisional Central Product Classification (CPC)

<http://unst.un.org>.

برای دیدن این طبقه بندی، ر. ک. به پایگاه اینترنتی سازمان ملل متحد، اداره آمار:

است، تعهدات کشورها به ترتیب براساس طبقه‌بندی مذکور ذکر می‌شوند. این جدول از چهار ستون تشکیل می‌شود:

۱- بخشها یا زیربخشها: این ستون به ترتیب از دو قسمت تعهدات افقی و تعهدات خاص [۱۹] تشکیل می‌شود که در هر قسمت به بخشها یا زیربخشهای مشمول تعهد اشاره می‌شود.

۲- محدودیتهای دسترسی به بازار: در این ستون که در ماده ۱۶ موافقت‌نامه گاتس به آن اشاره شده است، در مقابل هر بخش یا زیربخش، محدودیتهای موجود برای دسترسی به بازار براساس چهار شیوه عرضه خدمات ذکر می‌گردد. [۲۰]

۳- محدودیتهای رفتار ملی: در این ستون که در ماده ۱۷ موافقت‌نامه گاتس به آن اشاره شده است، در مقابل هر بخش یا زیربخش، محدودیتهای مربوط به رفتار ملی براساس چهار شیوه عرضه خدمات ذکر می‌شود.

۴- تعهدات اضافی: در این ستون که در ماده ۱۸ موافقت‌نامه گاتس به آن اشاره شده است، تعهدات دیگر غیر از تعهدات مذکور در دو ستون دوم و سوم ذکر می‌گردد.

طبق بند ۲ ماده ۲ موافقت‌نامه گاتس هم کشورها می‌توانند محدودیتهای یا معافیهایی در مورد اصل دولت کامله‌الوداد داشته باشند که این معافیها در جدول یا لیست مستقلی ذکر می‌شوند. بر همین اساس، برخی کشورها از این معافیها استفاده کرده و لیستی از آنها را ارائه داده‌اند. [۲۱]

با این مقدمه، در سطور زیر به بررسی جدول تعهدات خدماتی و لیست معافیهای ماده ۲ (اصل دولت کامله‌الوداد) اردن، اکوادور، تایوان، چین، عربستان سعودی، گرجستان، مالزی، مصر و هند در زمینه خدمات سمعی-بصری با استفاده از اسناد سازمان جهانی تجارت می‌پردازیم. همان‌طور که قبلاً اشاره شد، اعضای سازمان جهانی تجارت در زمینه خدمات سمعی-بصری کمترین تعهد را داده‌اند. در پایان دور اروگوئه، فقط ۱۳ کشور در مورد این بخش تعهد سپردند و تعداد زیادی از کشورها نیز از معافیهای ماده ۲ استفاده کردند. [۲۲] بررسی اسناد مربوط به کشورهای منتخب مذکور به طور کلی نشان می‌دهد که آن دسته از اعضای سازمان جهانی تجارت هم که تعهد سپرده‌اند، از جمله در موارد زیر محدودیتهایی را قایل شده‌اند:

۱-۵) تعهدات افقی

۱-۱-۵) محدودیتهای دسترسی به بازار

قیود و محدودیتهایی که در این قسمت برای شیوه‌های مختلف عرضه خدمات ذکر شده عبارتند از: شیوه سوم: شرایط و محدودیتهایی در مورد لزوم اخذ مجوز، شکل حقوقی حضور تجاری، لزوم ثبت داخلی شرکت خارجی، شرط حداقل سهم سرمایه‌گذاری خارجی در یک سرمایه‌گذاری مشترک، شرط اخذ مجوز برای خرید و تملک و ادغام شرکتها و مؤسسات اقتصادی داخلی و شرایط مربوطه از جمله از نظر ارزش یا نوع موافقت‌نامه، شرط غیرانتفاعی بودن دفاتر نمایندگی شرکتهای خارجی، و محدودیتهای زمانی استفاده از زمین برای مقاصد مختلف.

شیوه چهارم: شرایط و محدودیتهایی برای ورود و اقامت اشخاص حقیقی خارجی از جمله در مورد شرط اخذ مجوز کار با توجه به نیازهای اقتصادی و فنی کشور، شرط اخذ مجوز اقامت، مدت اقامت موقت، تعداد افراد، محدودیت استفاده از اتباع خارجی تا یک حد معین، اختصاصی بودن برخی پُستهای شرکتهای خارجی برای اتباع داخلی (مانند پُستهای کارگزینی، پذیرش یا اطلاعات، حسابداری، انتظامات و پیگیری روابط با دولت)، و شرط مقیم بودن برای مدیرعامل یک شعبه یا یک شخصیت حقوقی.

۲-۱-۵) محدودیتهای رفتار ملی

شرایط و محدودیتهایی که در این قسمت برای شیوه‌های مختلف عرضه خدمات ذکر شده عبارتند از:

شیوه‌های اول تا چهارم: مستثنی کردن کلیه یا برخی از یارانه‌ها از هرگونه تعهد.

شیوه سوم: شرایط و محدودیتهایی مانند شرط حداقل سرمایه‌گذاری خارجی، محدودیتهای خرید یا رهن یا اجاره زمین و مستغلات، شرط اخذ مجوز برای خرید و تملک زمین یا مستغلات براساس ارزش آنها و اهداف سیاستگذاری ملی، مستثنی شدن یارانه‌های اعطایی به عرضه‌کنندگان داخلی خدمات سمعی-بصری از هرگونه تعهد، شرط داشتن اقامتگاه دائمی برای حداقل یکی از مدیران یک «شرکت با مسئولیت محدود»، شرط وجود

یک نماینده (شخص حقیقی با اقامتگاه دائمی برای تأسیس یک شعبه، محدود کردن مشوقها به شرکتهای داخلی، مستثنی شدن اقدامات و اولویتهای ویژه مربوط به مؤسسات داخلی تأسیس شده برای اجرای سیاستهای اقتصادی و توسعه‌ای کشور از هرگونه تعهد، اولویت قایل شدن برای خرید خدمات از شرکتهای دارای سهام دولتی، و اولویت قایل شدن برای مؤسسات خارجی دارای شرایط بهتر برای انتقال فناوری در سرمایه‌گذاری مشترک با شرکتهای بخش عمومی یا طرحهای دولتی.

شیوه چهارم: مانند محدودیتهای شیوه چهارم در ستون دسترسی به بازار.

۲-۵) تعهدات خاص

۱-۲-۵) محدودیتهای دسترسی به بازار

شرایط و محدودیتهایی که در این قسمت برای شیوه‌های مختلف عرضه خدمات ذکر شده عبارتند از:

الف) خدمات تولید و توزیع فیلم سینمایی و نوار ویدیویی (CPC 9611):

شیوه اول: ضرورت حضور تجاری.

شیوه سوم: محدودیت سهم خارجی‌ان در عرضه خدمات، شرط سرمایه‌گذاری مشترک ثبت شده در داخل با اتباع حقیقی یا حقوقی داخلی، محدودیت سهام خارجی‌ان در سرمایه‌گذاری مشترک، حق سرمایه‌گذاری مشترک خارجی‌ان با شرکای داخلی به شرط عدم لطمه به حق کشور برای بررسی محتوای محصولات سمعی-بصری، حق فعالیت فقط از طریق دفاتر نمایندگی دارای اجازه فعالیت به عنوان شعب شرکتهای ثبت شده در خارج از کشور، محدودیت واردات از نظر تعداد عناوین، و شرط تابعیت داخلی برای مدیر واحدهای خرده‌فروشی.

شیوه چهارم: مانند موارد مذکور در ستون دسترسی به بازار در قسمت تعهدات افقی به علاوه شرط تابعیت داخلی برای مدیر واحدهای خرده‌فروشی.

ب) خدمات نمایش فیلم سینمایی (CPC 9612):

شیوه سوم: محدودیت سهم خارجی‌ان در خدمات مربوطه (به صورت درصد)، سهمیه‌بندی واردات فیلمهای خارجی برای نمایش سینمایی (از نظر تعداد فیلمها)، و شرط

تابعیت داخلی برای مدیر واحدهای خرده‌فروشی.

شیوه چهارم: مانند موارد مذکور در ستون دسترسی به بازار در قسمت تعهدات افقی به علاوه شرط تابعیت داخلی برای مدیر واحدهای خرده‌فروشی.

(ب) خدمات پخش رادیوتلوویزیونی (CPC 9613):

شیوه اول: سهمیه‌بندی استفاده از برنامه‌های رادیوتلوویزیونی خارجی در شبکه‌های بی‌سیم و کابلی.

شیوه سوم: سهمیه‌بندی استفاده از برنامه‌های رادیوتلوویزیونی خارجی در شبکه‌های بی‌سیم و کابلی.

شیوه چهارم: مانند محدودیتهای مذکور در ستون دسترسی به بازار در قسمت تعهدات افقی.

(ت) خدمات ضبط برنامه‌های صوتی:

شیوه سوم: محدودیت سهم خارجی، شرط سرمایه‌گذاری مشترک برای عرضه خدمات از طرف اشخاص خارجی، و شرط تابعیت داخلی برای مدیر واحدهای خرده‌فروشی.

شیوه چهارم: مانند موارد مذکور در ستون دسترسی به بازار در قسمت تعهدات افقی به علاوه شرط تابعیت داخلی برای مدیر واحدهای خرده‌فروشی.

۲-۲-۵) محدودیتهای رفتارملی

شرایط و محدودیتهایی که در این قسمت برای شیوه‌های مختلف عرضه خدمات ذکر شده عبارتند از:

(الف) خدمات تولید و توزیع فیلم سینمایی و نوار ویدیویی (CPC 9611):

شیوه سوم: شرط اخذ جایزه در یکی از جشنواره‌های فیلم بین‌المللی مورد تأیید کشور یا شرکت در یکی از جلسات رسمی جشنواره‌های فیلم بین‌المللی مورد تأیید کشور یا چاپ یک گزارش خوب درباره آن در نشریات معتبر مورد تأیید کشور.

شیوه چهارم: مانند محدودیتهای شیوه چهارم در ستون دسترسی به بازار.

(ب) خدمات نمایش فیلم سینمایی (CPC 9612):

شیوه چهارم: مانند محدودیتهای شیوه چهارم در ستون دسترسی به بازار.

پ) خدمات پخش رادیوتلوویزیونی (CPC 9613):

شیوه اول: مستثنی شدن شبکه دولتی از هرگونه تعهد.

شیوه چهارم: مانند محدودیتهای شیوه چهارم در ستون دسترسی به بازار به علاوه شرط تابعیت و اقامت برای افراد مشمول انتقال و جابه‌جایی درون‌شرکتی در رابطه با معاملات سهام مربوط به فعالیتهای رادیوتلوویزیونی.

ت) خدمات ضبط برنامه‌های صوتی:

شیوه چهارم: مانند محدودیتهای شیوه چهارم در ستون دسترسی به بازار.

۳-۵) معافیت‌های ماده ۲ (اصل دولت کامله‌الوداد)

۱-۳-۵) کلیه بخشها

در لیست معافیت‌های کشورهای مذکور به معافیت‌های زیر درباره کلیه بخشها اشاره شده است؛

۱- در مورد حضور تجاری، رفتار ترجیحی براساس معاهدات سرمایه‌گذاری دوجانبه انجام می‌گیرد؛

۲- انصراف از سیاست‌های جاری یا آتی محدودکننده سهم یا سهام خارجیان در شرکتها و مؤسسات اقتصادی داخلی به گونه‌ای ترجیحی و تبعیض‌آمیز انجام خواهد شد؛

۳- آزادسازی ورود کارگران نیمه‌ماهر و غیرماهر به داخل کشور ممکن است براساس دلایلی مثل نزدیکی جغرافیایی (اعم از هم‌جوار یا هم‌منطقه بودن) و همخوانی مذهبی و / یا فرهنگی به گونه‌ای تبعیض‌آمیز اجرا شود؛

۴- در مورد جابه‌جایی اشخاص حقیقی، هزینه‌های خدمات ممکن است برای عرضه‌کنندگان برخی کشورهای معین کمتر از سایر کشورها باشد. هزینه مجوز کار سالیانه هم در کلیه بخشها برای اتباع برخی کشورها کمتر از اتباع سایر کشورهاست؛

۵- در زمینه تأمین اجتماعی، رفتار ملی در مورد نیروی کار خارجی برخی کشورهای معین رعایت خواهد شد؛

۶- هرگونه خرید زمین از طرف اشخاص حقیقی یا حقوقی غیر از کشورهای معین منوط به رفتار متقابل است؛

- ۷- امکان اجاره یا خرید زمین برای دفتر، اقامتگاه، فروشگاه و کارخانه، کلیسا، مدارس اتباع خارجی، سفارتخانه یا کنسولگری، تأسیسات سازمانهای غیرانتفاعی و قبرستان از سوی اشخاص حقیقی و حقوقی خارجی به شرط رفتار متقابل؛
- ۸- رفتار ملی کامل در مورد کارکنان خارجی تبعه برخی کشورهای معین.

۲-۳-۵) خدمات سمعی- بصری

در لیست معافیت‌های کشورهای مذکور به معافیت‌های زیر درباره خدمات سمعی- بصری اشاره شده است:

۱- معافیت اقدامات مبتنی بر موافقت‌نامه‌های چارچوب با برخی دولتهای معین در مورد تولید مشترک آثار سمعی- بصری که بخصوص در مورد توزیع و دسترسی به منابع مالی به رعایت رفتار ملی در قبال آثار سمعی- بصری مشمول موافقت‌نامه‌های مذکور اشاره دارند؛

۲- اعطای امتیازات هرگونه برنامه حمایتی به آثار سمعی- بصری و عرضه‌کنندگان این آثار در مورد برخی کشورهای معین؛

۳- همکاریها و امتیازات مربوط به برخی موافقت‌نامه‌های دوجانبه یا منطقه‌ای همکاری سینمایی با برخی کشورهای معین؛

۴- رفتار ملی کامل در مورد آثار سمعی- بصری برخی کشورهای معین براساس موافقت‌نامه‌های دوجانبه یا چندجانبه با آنها. [۲۳]

۶) جمع‌بندی و پیشنهادات

همان طور که مطالب بالا نشان داد، در مورد خدمات سمعی- بصری به دلیل خصوصیات فرهنگی و نقش آن در تکوین هویت فرهنگی و انسجام اجتماعی جوامع، حساسیت‌های زیادی وجود داشته است و به همین دلیل اعضای سازمان جهانی تجارت نیز در جدول تعهدات خود در زمینه خدمات، کمترین تعهد را در مورد خدمات سمعی- بصری سپرده‌اند. از این دیدگاه، اتخاذ یک برخورد ویژه با این بخش مثلاً به شکل افزودن یک ضمیمه به موافقت‌نامه گاتس می‌تواند راه‌حل خوبی باشد. حتی عده‌ای به دلیل حساسیت‌های مذکور معتقدند که همان طور که در بند ۴ بیانیه اجلاس دوحه درباره موافقت‌نامه جنبه‌های تجاری حقوق مالکیت

فکری و بهداشت عمومی، برای مسائل بهداشتی استثنا قایل شده‌اند، در مذاکرات مربوط به خدمات نیز باید برای خدمات فرهنگی و سمعی-بصری استثنا قایل شد.

از طرف دیگر، بخش خدمات سمعی-بصری دارای ساختاری بسیار متمرکز با سلطه چند کشور محدود بویژه آمریکاست. به دلیل همین ساختار نابرابر و انحصارآمیز و جایگاه ضعیف کشورهای درحال توسعه در این بخش، این کشورها از یک طرف باید به یک صنعت سمعی-بصری مطلوب و دارای قدرت رقابتی دست یابند و از طرف دیگر باید بتوانند در شبکه‌های تولید و توزیع بازارهای خارجی نفوذ کرده و بر رویه‌های ضدرقابتی شرکت‌های خارجی غلبه کنند. از این نظر، وجود قواعد چندجانبه‌ای که از تلاش کشورهای درحال توسعه برای مشارکت مؤثر در تجارت بین‌المللی خدمات سمعی-بصری حمایت کند، از اهمیت زیادی برخوردار است.

براساس ملاحظات بالا، کشورهای درحال توسعه برای حمایت از منابع فرهنگی از جمله بخش سمعی-بصری خود و ارتقای جایگاه خود در این بخش می‌توانند از ابزارهای چندی استفاده کنند. در ابتدا باید گفت که در خود موافقت‌نامه گاتس علاوه بر اشاره به لزوم انجام مذاکراتی برای آزادسازی تدریجی، روی لزوم توجه به اهداف سیاست ملی و سطح توسعه اعضا و لزوم انعطاف در مقابل کشورهای درحال توسعه عضو تأکید شده است. بنابراین، کشورها در مذاکرات مربوط به تجارت خدمات می‌توانند از مفاد موافقت‌نامه گاتس که قبلاً ذکر شد، استفاده کرده و محدودیتها، معافیتها و استثنائاتی را قایل شوند.

با این حال، به دلیل حساسیتها و ویژگیهای خدمات سمعی-بصری لازم است که ابزارهای دیگری هم به کار گرفته شوند. برای مثال، یکی از این ابزارها ایجاد سازوکارهایی برای اعطای یارانه جهت تحقق بخشیدن به اهداف و سیاستهای فرهنگی است. در ماده ۱۵ موافقت‌نامه گاتس هم ضمن اشاره به لزوم اجتناب از تأثیر منفی یارانه‌ها بر تجارت خدمات، نقش یارانه‌ها در برنامه‌های توسعه کشورهای درحال توسعه و نیاز اعضا بویژه کشورهای درحال توسعه به برخورداری از انعطاف در این زمینه مورد تأیید قرار گرفته است. بنابراین، براساس این ماده و نیز در قالب قیود و شرایط اصل رفتار ملی در جدول تعهدات خاص می‌توان یارانه‌های لازم را حفظ کرد.

ولی با توجه به ساختار چندانحصاری بازار جهانی خدمات سمعی-بصری و سلطه

شرکتهای معدودی براین بازار، ممکن است یارانه‌ها برای توسعه و حمایت از تولید داخلی برخی آثار سمعی- بصری کفایت نکنند. در این بازار چندانحصاری، اغلب قیمت‌شکنی (به دلیل جبران بخش عمده هزینه‌های تولید در بازار داخلی کشورهای تولیدکننده عمده) و در نتیجه رقابت غیرمنصفانه رواج دارد. به همین دلیل، برای تسهیل افزایش مشارکت کشورهای در حال توسعه در تجارت جهانی و تضمین توزیع متوازن منافع آزادسازی، مسائل رقابتی و مبارزه با رویه‌های ضد رقابتی نیز باید مورد توجه قرار گیرد. این مسأله در ماده ۹ موافقت‌نامه گاتس درباره رویه‌های تجاری هم مورد تأکید قرار گرفته است.

در این شرایط و برای مقابله با رویه‌های غیرمنصفانه، ایجاد سازوکارهای دفاع تجاری (مثل مقررات ضد قیمت‌شکنی) ضروری است. ایجاد یک سازوکار حفاظتی اضطراری هم که در ماده ۱۰ موافقت‌نامه گاتس پیش‌بینی شده است می‌تواند نقش مهمی در این زمینه ایفا کند. یکی از سوابقی که در این زمینه وجود دارد، تصویب موافقت‌نامه فلورانس [۲۴] زیر نظر سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) است که هدفش تضمین گردش آزادانه محصولات فرهنگی از جمله محصولات سمعی- بصری است. در این موافقت‌نامه و پروتکل آن سازوکاری وجود دارد که به کشورها اجازه می‌دهد که از ورود محصولات که ممکن است به تولید محصولات فرهنگی ملی لطمه بزند جلوگیری کنند (مثل سازوکار سازمان جهانی تجارت در مورد اقدامات حفاظتی اضطراری).

علاوه بر اینها، برای تضمین انعطاف و استقلال عمل لازم برای حفظ توازن بین سیاستها و ملاحظات فرهنگی از یک سو و اهداف و ملاحظات تجاری از سوی دیگر، کشورها باید روی مفاد موافقت‌نامه گاتس در مورد «تأیید حقوق اعضا در خصوص تنظیم و وضع مقررات جدید در مورد عرضه خدمات در قلمرو خود به منظور پاسخگویی به اهداف سیاست ملی...» تأکید کنند. این امر ما را به مسأله ارتباط آزادسازی خدمات سمعی- بصری با سیاستهای عمومی می‌رساند. در واقع، بدون زیربنا و مقررات لازم برای ایجاد و توسعه صنایع فرهنگی در همه جا، آزادسازی به تنهایی نمی‌تواند به بهبود مبادله و تجارت کالاهای فرهنگی کمک کند. براین اساس، آزادسازی خدمات سمعی- بصری در کشورهای در حال توسعه باید با اتخاذ سیاستها و اقداماتی برای توسعه صنایع فرهنگی محلی همراه باشد. و در هرگونه موافقت‌نامه‌ای در چارچوب موافقت‌نامه گاتس باید چنان توازنی بین ملاحظات تجاری و

غیرتجاری خدمات سمعی- بصری برقرار شود که دولتهای عضو فضای فرهنگی لازم برای تعقیب اهداف غیراقتصادی را در اختیار داشته باشند.

یادداشتها

۱- برای آشنایی با نظریه‌های مختلف درباره جهانی‌شدن، ر.ک. به مقاله نگارنده در مؤسسه مطالعات و

پژوهشهای بازرگانی و دفتر نمایندگی تام‌الاختیار تجاری ج.ا.ایران ۱۳۸۲، ص ۲۰-۱،

۲- برای مشاهده آمار تجارت بین‌المللی کالاها و خدمات فرهنگی، ر.ک. به سازمان آموزشی، علمی و

فرهنگی ملل متحد (یونسکو) ۱۳۸۱، ص ۱۷-۱۳. همچنین، ر.ک. به آمارپایگاه اینترنتی یونسکو:

<http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL-ID=24618&URL-DO=DO-TOPIC&URL-SECTION=512.html>.

3-UNESCO 2002 a, p.3.

۴- برای اطلاع از آمار مربوط به ساختار بازار خدمات سمعی- بصری، ر.ک. به دو منبع زیر: سازمان

آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) ۱۳۸۱، ص ۲۰-۱۷ و

Riba 2002, p.1-2.

۵- بازار داخلی آمریکا آن قدر بزرگ است که جبران سرمایه‌گذاری در بخش خدمات سمعی-

بصری را میسر می‌سازد و به همین دلیل فیلمهای آمریکایی از نظر هزینه و قیمت هنوز از قدرت رقابت

بیشتری در بازارهای دیگر برخوردارند. کشورهای نادری مثل هند، هنگ‌کنگ (چین) و نیجریه هم که

در بازار داخلی توانسته‌اند قدرت رقابت خود را در مقابل محصولات آمریکایی حفظ کنند، بازار داخلی

قابل ملاحظه‌ای داشته‌اند. ر.ک. به:

Riba 2002, p.2.

۶- برای آشنایی با شیوه‌های دخالت یا حمایت دولتها، ر.ک. به:

UNESCO 2002b, p.9 – 20.

7- WTO document MTN.GNS/W/120 (10 July 1991).

۸- برای آشنایی با مفهوم «استثنای فرهنگی»، ر.ک.به: سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) ۱۳۸۱، ص ۳۲-۳۳ و

UNESCO 2002, p. 7.

۸- برای مطالعه سابقه خدمات سمعی- بصری در مذاکرات دور اروگوئه، ر.ک.به:

WTO documents S/C/W/40 (15 June 1998) , p.7-8 ; S/CSS/W/74 (4 May 2001),p.2 and S/CSS/W/99(9 July 2001), p.2 and UNESCO 2002a, p.13-14.

۱۰- برای اطمینان و شفافیت در اجرای قواعد تجاری چندجانبه، درک ارتباط موافقت‌نامه‌های مربوط به کالا و خدمات با یکدیگر اهمیت زیادی دارد. برخی از دعاوی مطرح شده در رکن حل اختلاف سازمان جهانی تجارت نشان می‌دهد که یک مسأله می‌تواند به هر دو موافقت‌نامه گات و گاتس مربوط بشود. صنایع سمعی- بصری از نظر محتوا به طور فزاینده‌ای براساس خدمات مبتنی است، ولی از آنجا که این نوع خدمات با تجارت کالا هم ارتباط می‌یابد، اجرای قواعد و مقررات گاتس می‌تواند آثار غیرمنتظره حادی دربرداشته باشد. بنابراین، ممکن است اختلافات پیچیده‌ای به وجود آید که به هر دو موافقت‌نامه مربوط شود و قضیه به رکن حل اختلاف کشیده شود.

۱۱- برای مطالعه ترجمه فارسی موافقت‌نامه گاتس، ر.ک. به دبیرخانه گات ۱۳۷۳، ص ۵۳۸-

۴۸۳

12- WTO document S/CSS/W/21(18 December 2000)

13- WTO document S/CSS/W/74 (4 May 2001)

14- WTO document S/CSS/W/99 (9 July 2001)

15-WTO document S/L/93 (29 March 2001).

در ابتدای این سند روی اهداف مذکور در مقدمه و ماده ۴ موافقت‌نامه گاتس از جمله رفتار ویژه و متفاوت با کشورهای در حال توسعه تأکید و سپس اشاره شده است که هیچ یک از بخشها یا شیوه‌های عرضه خدمات از مذاکرات مستثنی نمی‌شود و مذاکرات در جلسات ویژه شورای تجارت خدمات انجام خواهد گرفت.

16- WTO document TN/S/W/49 (30 June 2005).

۱۷- برای آشنایی با مذاکرات جاری درباره خدمات از جمله خدمات سمعی- بصری، ر. ک. به پایگاه اینترنتی سازمان جهانی تجارت :

<http://www.wto.org/english/tratop-e/serv-e/serv-e.htm>.

18-WTO document MTN . GNS/W/120 (10 July 1991).

۱۹- تعهدات افقی جنبه عمومی داشته و شامل کلیه بخشهای مذکور در جدول تعهدات می‌شوند، ولی تعهدات خاص فقط به همان بخش خاص ذکر شده در ستون اول جدول مربوط می‌شوند.

۲۰- در بند ۲ ماده ۱ موافقت‌نامه گاتس به ترتیب زیر به چهار شیوه عرضه خدمات اشاره شده است: ۱- عرضه خدمات با عبور از مرزها (cross-border supply)، ۲- حضور مصرف‌کننده در کشور عرضه‌کننده خدمات (consumption abroad)، ۳- حضور تجاری مثل تأسیس یک شرکت یا شعبه برای عرضه خدمات (commercial presence) و ۴- جابه‌جایی اشخاص حقیقی (presence of natural persons).

۲۱- برای آشنایی با نحوه مطالعه جدول تعهدات خدماتی و لیست معافیت‌های ماده ۲ (اصل دولت کامله‌الوداد)، ر. ک. به گزارش زیر در پایگاه اینترنتی سازمان جهانی تجارت:
<http://www.wto.org/english/tratop-e/serv-e/guide 1-e.htm>.

21-WTO document S/C/W/40 (15 June 1998), p.8.

۲۳- برای مشاهده جدول تعهدات خدماتی و لیست معافیت‌های کشورهای مذکور، به ترتیب ر. ک. به اسناد زیر در پایگاه اینترنتی سازمان جهانی تجارت:

GATS/SC/128 (15 Dec. 2000), GATS / EL /128 (15 Dec.2000), GATS/SC/ 98 (24 Apr. 1996), GATS/EL / 98 (26 Apr. 1966), GATS/SC/136 (15 Feb. 2002), GATS/EL / 136 (15 Feb. 2002), GATS/SC/135 (14 Feb. 2002), GATS/EL / 135 (14 Feb. 2002), GATS/SC/141(29 March 2006),GATS/EL/141(29 March 2006),GATS/SC/129 (20 Dec. 2000), GATS/EL / 129 (20 Dec. 2000), GATS/SC/52 (15 Apr. 1994), GATS/EL / 52 (15 Apr.1994), GATS/SC/30 (15 Apr. 1994), GATS/EL / 30 (15 Apr.1994), GATS/SC/42 (15 Apr. 1994)and GATS/EL / 42 (15 Apr.1994).

۲۴- این موافقت‌نامه در سال ۱۹۵۰ امضا شد و در سال ۱۹۷۶ با تصویب پروتکل نایروبی اصلاح و تکمیل شد. تا سال ۲۰۰۰ تعداد ۹۴ کشور آن را امضا کردند. ر. ک. به: سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) ۱۳۸۱، ص ۳۶-۳۷. برای مشاهده متن این دو سند، ر. ک. به پایگاه اینترنتی یونسکو:

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

منابع

دبیرخانه گات (۱۳۷۳) **سند نهایی دور اروگوئه**. تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) (۱۳۸۱) **فرهنگ، تجارت و جهانی‌شدن: پرسش و پاسخ**. تهران: مرکز انتشارات کمیسیون ملی یونسکو در ایران.

مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی و دفتر نمایندگی تام‌الاختیار تجاری ج.ا.ایران (۱۳۸۲) **مجموعه مقالات همایش جهانی‌شدن اقتصاد**. تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.

UNESCO(2002a) "Audiovisual Services: Improving Participation of Developing Countries". Note submitted by the UNCTAD Secretariat at the UNCTAD Expert Meeting on Audiovisual Services: Improving Participation of Developing Countries, Geneva, 13-15 November.

UNESCO(2002b) "Working Document." Prepared by UNESCO Secretariat for the UNCTAD Expert Meeting on Audiovisual Services: Improving Participation of Developing Countries, Geneva, 13-15 November.

Riba, Matfobhi(2002) "Issues Relevant to Competition in Audio-Visual Trade." Paper presented at the UNCTAD Expert Meeting on Audiovisual Services: Improving Participation of Developing Countries, Geneva, 13-15 November.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی