
La culture canadienne face au commerce international et l'affaire des magazines

par Dennis Browne

Le Canada est depuis longtemps un adepte fervent de l'ouverture des marchés et de la conclusion d'ententes internationales à ce sujet. Il y a quelque temps, toutefois, des contradictions sont apparues entre les politiques destinées à soutenir la culture canadienne et les accords sur le commerce international auxquels le Canada adhère. L'article qui suit montre en quoi la culture est une « marchandise » à part. Il examine ensuite le cadre qui régit le commerce international et se penche sur la récente décision de l'Organisation mondiale du commerce au sujet des magazines à tirage dédoublé.

Dans les discussions générales sur la culture canadienne et sur la nécessité de la protéger et de l'encourager, la plupart des gens préfèrent ne pas donner de définition. Cela me rappelle un titre paru dans le *L.A. Times* : « La culture canadienne? Ça doit exister, puisqu'ils veulent la protéger »

En ce qui concerne les définitions, on en trouve dans les ententes sur le commerce. L'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), par exemple, prévoit une exemption pour les personnes ou les entreprises engagées notamment dans la création, la distribution et la diffusion de produits culturels. Toutefois, cela ne règle en rien la question fondamentale : les sociétés modernes ont besoin de s'exprimer culturellement.

Lorsqu'on insiste pour que je donne une définition de la culture canadienne, je propose celle-ci : « un mode d'expression des idées qui est porteur de valeurs ». Autrement dit, les Canadiens doivent avoir la possibilité de s'entendre eux-mêmes parler avec leur propre voix.

Il faut reconnaître que nous, Canadiens, sommes différents des Américains. Il existe entre nous beaucoup de ressemblances, mais aussi des différences profondes assez fondamentales. Elles sont souvent subtiles et elles ne sont faciles ni à cerner ni à cataloguer, sous peine de tomber dans des comparaisons peu flatteuses, mais elles existent.

D'après certaines recherches en sciences sociales, le sentiment de posséder des valeurs communes est l'un des piliers essentiels du bon fonctionnement d'une société démocratique. D'emblée, cela paraît logique. Les démocraties reposent sur le consentement des citoyens. Ils peuvent être plus ou moins d'accord sur tel ou tel détail, mais ils doivent partager un fonds commun de valeurs essentielles, sans quoi ils ne pourraient pas risquer de tenir périodiquement des élections et de laisser le pouvoir politique passer d'un groupe à un autre.

Poussons le raisonnement : pour que ces valeurs communes se maintiennent, il faut que nous ayons la possibilité d'en entendre, d'en lire et d'en voir des manifestations. Afin que le Canada survive en tant qu'État-nation, les citoyens doivent partager ou échanger leurs idées selon des modes d'expression chargés de leurs valeurs, c'est-à-dire qui traduisent les valeurs canadiennes, quelles qu'elles soient.

Dans notre société, les médias sont des miroirs. Le cinéma et la télévision nous renvoient des images qui sont une confirmation. Nous y entendons notre langue, nous y voyons

Dennis Browne est directeur du Centre for Trade Policy and Law, à l'Université Carleton. Le présent article se fonde sur un exposé présenté lors d'un séminaire de la Bibliothèque du Parlement, le 20 février.

nos voisins, nous y apprenons l'histoire de gens qui nous ressemblent. La grande question est celle de savoir si nos enfants ont accès à un miroir qui leur renvoie une image d'eux-mêmes. Ce qu'ils voient représente-t-il ce qu'ils sont?

Un contact fréquent avec des expressions porteuses de valeurs est essentiel pour assurer l'intégration sociale et politique des enfants dans leurs sociétés respectives. Cela est très important. L'enfant qui grandit sans se percevoir comme membre de sa propre société aura du mal à trouver sa place lorsqu'il arrivera à l'âge adulte. Il en résultera une sorte de famille dysfonctionnelle, mais qui englobera tout le pays.

À mesure que la population devient plus mobile, que les liens familiaux se détendent, que les structures locales comme les paroisses et les terrains de jeu de quartier tiennent moins de place dans notre développement personnel, l'importance de l'expression culturelle à caractère commercial augmente de façon presque exponentielle.

Le partage intellectuel réalisé grâce à l'expression culturelle est essentiel à la santé de la démocratie. Mais, désormais, les manifestations de ce partage se trouvent le plus souvent dans des produits commerciaux. Les liens entre la culture et le commerce deviennent donc inextricables.

Cette expression culturelle se trouve le plus souvent dans des produits sujets à des transactions commerciales : livres, magazines, journaux, films, vidéocassettes, émissions de télévision, musique enregistrée, spectacles sur scène, etc. Ces produits circulent ou sont diffusés dans notre société, et chacun d'entre nous doit choisir parmi ce qui lui est offert.

Ainsi, pour que nous ayons la possibilité de nous entendre parler avec notre propre voix, les circonstances doivent à la fois encourager le talent de ceux d'entre nous qui possèdent la capacité de créer des véhicules culturels et faire en sorte qu'un certain « espace d'étalage » soit mis à leur disposition dans le contexte culturel extrêmement encombré qui est le nôtre.

La culture et le cadre du commerce international

Le cadre de réglementation du commerce international se compose d'une série d'accords multilatéraux, à large portée ou entre gouvernements d'une même région, qui visent à limiter la capacité des pays signataires d'intervenir sur les marchés pour servir leurs objectifs nationaux.

L'un des grands objectifs des accords commerciaux internationaux est d'ouvrir les marchés, d'accroître la concurrence. Tous les accords modernes se fondent sur un certain nombre de principes et d'exceptions. Les premiers

tendent à ouvrir les marchés et la concurrence, tandis que les secondes servent à les restreindre.

Les plus importantes ententes auxquelles le Canada est partie sont les accords de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et l'Accord de libre-échange nord-américain. Les accords de l'OMC comprennent : une version actualisée et élargie de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (le GATT ? qui porte sur le commerce des marchandises); l'Accord général sur le commerce des services (l'AGCS); et l'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (l'ADPIC).

Il importe de retenir que ces ententes sont reliées entre elles. Les principes fondamentaux du GATT sont au nombre de quatre : la nation la plus favorisée (NPF), le traitement national, l'interdiction des quotas et la transparence. Il existe un certain nombre d'exceptions à ces principes, dont les plus importantes sont :

- l'exception au traitement national, qui autorise les subventions à la production intérieure;
- les exceptions générales autorisant des dérogations au principe de la nation la plus favorisée, au traitement national et à l'interdiction des quotas et qui permettent de restreindre les importations, si de telles restrictions sont nécessaires pour protéger la moralité publique, assurer le respect de réglementations intérieures et protéger des intérêts essentiels en matière de sécurité.

Toutefois, ces exceptions sont elles-mêmes limitées. Par exemple, les restrictions mises en place dans le cadre des exceptions doivent être indispensables à l'atteinte de l'objectif visé (disons la protection de la moralité publique). Cela suppose l'application d'un critère ou d'une norme quelconque — une obligation de prouver, sur demande, que la mesure est indispensable pour qu'on puisse atteindre l'objectif légitime.

De plus, il existe un principe général en vertu duquel les exceptions doivent, en général, être appliquées de manière à restreindre le moins possible le commerce. Si l'objectif légitime peut être atteint par un autre moyen, moins restreignant pour les échanges commerciaux que la mesure mise en place ou envisagée, cette méthode moins restrictive est alors obligatoire.

L'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce contient deux dispositions concernant expressément la culture : des restrictions au commerce peuvent être imposées pour protéger des trésors nationaux ayant une valeur artistique, historique ou archéologique; et des contingents du temps annuel de projection peuvent être établis en ce qui concerne la présentation en salle des films d'origine nationale.

L'Accord général sur le commerce des services applique les principes généraux du GATT : la nation la plus favorisée, le

traitement national, la transparence et l'accès au marché. L'accès au marché pour les services est différent de ce qu'il est pour les marchandises, car, s'agissant des services, aucun objet matériel ne traverse les frontières, là où les contingents et les tarifs douaniers pourraient être appliqués. Le commerce des services n'est pas contrôlé par voie de tarifs, mais par une quantité énorme de lois et règlements aux échelons fédéral, provincial et municipal. On songe, par exemple, aux permis d'entreprises, aux qualifications professionnelles, etc. Le principe de base demeure cependant le même.

La normalisation du commerce international des services est une entreprise nouvelle. En tant que premier accord multilatéral du genre, l'AGCS apparaît comme une structure peu étoffée, du moins pour l'instant.

Toutefois, cette structure possède des caractéristiques familières. Par exemple, elle comporte une obligation inconditionnelle de respecter le principe de la nation la plus favorisée. Tous les membres de l'OMC doivent traiter les services et les fournisseurs de services des autres membres sur un pied d'égalité. Il existe toutefois une exception majeure. Lorsque l'AGCS entre en application pour un membre de l'OMC, ce membre peut énumérer, une seule fois, certaines exemptions précises au principe de la nation la plus favorisée, en fonction de circonstances préexistantes. Ces exemptions doivent être renouvelées après cinq ans et ne peuvent pas être maintenues plus de dix ans.

Le principe de la transparence est plus simple et plus net. Les membres doivent publier leurs lois et règlements et les appliquer d'une manière raisonnable, objective et impartiale, en prévoyant des moyens d'examiner promptement les décisions administratives, par exemple un droit d'appel.

Les principes du traitement national et de l'accès au marché sont un peu plus difficiles à comprendre. En gros, chaque pays membre énumère, dans son annexe à l'AGCS, les secteurs de service pour lesquels il est disposé à autoriser la fourniture de produits étrangers sur son marché et, lorsqu'il accorde l'accès au marché, il précise si oui ou non il est disposé à traiter les services et les fournisseurs de service étrangers sur un pied d'égalité avec les siens. Ainsi, le Canada peut, par exemple, refuser l'accès à son marché des médecins praticiens étrangers, en accordant des permis d'exercer qu'aux seuls médecins ayant obtenu leurs qualifications au Canada.

Un membre peut aussi accorder l'accès au marché, mais refuser le traitement national. Par exemple, le Canada peut permettre aux banquiers étrangers d'établir des filiales (ou des succursales) au Canada, mais restreindre la portée des activités qu'ils pourront mener.

L'AGCS ne contient pas de dispositions portant expressément sur la culture, mais les exceptions dont chaque pays signataire peut se prévaloir ouvrent toute une gamme de moyens pour éviter les disciplines sur le commerce des services dans le domaine culturel. Par exemple, le Canada a profité de l'exception unique à la clause NPF pour exercer une

discrimination contre les États-Unis (et d'autres pays) en faveur des pays avec lesquels il a conclu des ententes de coproduction. Ainsi, un film produit en France aux termes d'un accord de coproduction pourrait être considéré comme un film canadien aux fins des exigences relatives aux subventions et au contenu national à la télévision, tandis qu'un film américain même tourné au Canada ne le pourrait pas.

Le Canada a également exempté la plupart des services culturels des engagements visant le traitement national ou l'accès au marché, soit simplement en ne les inscrivant pas dans l'annexe pertinente à l'AGCS, soit en précisant une exception dans l'annexe. C'est le cas de l'annexe qui donne le droit aux fournisseurs de services étrangers d'entrer dans la « distribution de détail au Canada », *sauf pour la diffusion des produits culturels comme les livres, les partitions musicales, etc.* Ainsi voit-on Wal-Mart, Home Depot, McDonald's et d'autres grands détaillants étrangers se répandre au Canada, mais, jusqu'à maintenant, on ne trouve guère de librairies étrangères.

Le cas des magazines à tirage dédoublé

Pour comprendre l'affaire des magazines, il faut connaître un peu l'industrie des périodiques. Ce qui la caractérise, ce sont ses deux flux de recettes et ses deux flux de dépenses. Les recettes proviennent : i) des abonnements et des ventes en kiosque; et ii) de la publicité. Quant aux dépenses, ce sont : i) le coût du contenu rédactionnel (photos et articles); et ii) le coût de l'impression et de la distribution.

Dans le cas de *Sports Illustrated*, les recettes provenant des ventes en kiosque et des abonnements semblent plus que suffisantes pour couvrir les frais de production et de distribution du magazine. Avant l'affaire, Time Warner vendait environ 140 000 exemplaires de chaque numéro au Canada. Ce commerce tournait depuis de nombreuses années, et je ne pense pas que la société ait perdu d'argent. L'autre grand poste de dépense, le contenu rédactionnel, était complètement payé par la publicité vendue aux annonceurs américains.

Essentiellement donc, le contenu des magazines vendus au Canada ne coûtait rien.

Ce sont les États-Unis qui ont saisi l'OMC de cette affaire, pour contester les mesures canadiennes qui empêchaient, dans les faits, les magazines américains d'avoir accès aux annonceurs canadiens. Donc, l'affaire ne portait pas sur l'accès au marché, ni même sur les bénéfices ordinaires. Elle concernait des « superbénéfices ». Lorsque le contenu rédactionnel est déjà payé et que le prix de vente couvre entièrement les frais de production et de distribution, chaque

dollar perçu pour la publicité canadienne dans *Sports Illustrated* apporte en réalité un pur profit à l'éditeur. Avec le gros tirage sur lequel il pouvait compter au Canada, l'éditeur avait déjà le gâteau, mais il voulait le glaçage.

La décision de l'OMC ne fera pas vendre un nombre plus grand d'exemplaires de *Sports Illustrated* au Canada. Elle rendra simplement la vente du même nombre d'exemplaires beaucoup plus profitable.

Toutefois, ce qui pour Time Warner est le glaçage est le pain quotidien des éditeurs canadiens de magazines. En effet, le montant total engagé couramment par les annonceurs canadiens dans les médias imprimés n'augmente pas. Chaque dollar qu'ils dépensent pour acheter de la publicité dans un magazine américain est un dollar perdu pour les éditeurs de revues canadiennes.

Or, il ne fait aucun doute que les périodiques américains sont en mesure d'attirer la publicité canadienne. Comme leurs frais rédactionnels sont déjà payés, ils peuvent facilement accorder des rabais pouvant atteindre 80 p. 100, et quand même gagner de l'argent. Aucun éditeur canadien n'est capable de soutenir une concurrence aussi sauvage.

Sans les recettes publicitaires, les magazines canadiens ne seront pas à même d'acheter un contenu rédactionnel de qualité, et ils attireront de moins en moins le consommateur canadien. Le Canada pourrait ainsi perdre l'une des tribunes — une très importante tribune — où il peut s'exprimer culturellement.

Pour protéger les recettes publicitaires des revues canadiennes, le Canada a mis en place un train de mesures, dont quatre ont été contestées dans le cas qui a été soumis à l'OMC. Ce sont :

- une interdiction d'importer les magazines à tirage dédoublé;
- une taxe d'accise sur les magazines à tirage dédoublé imprimés au Canada;
- des tarifs postaux différentiels pour les magazines canadiens et étrangers;
- une subvention postale.

L'interdiction d'importer les magazines à tirage dédoublé viole nettement le principe du GATT qui demande l'élimination des contingents. L'interdiction d'importer est le « contingent » ultime, puisque les importations sont réduites à zéro.

Le Canada a cherché à justifier cette interdiction en invoquant l'exception qui autorise les contingents « nécessaires pour assurer le respect d'une réglementation nationale », en l'occurrence un règlement de l'impôt sur le revenu qui empêche les entreprises de déduire les dépenses engagées pour la publicité dans des publications à tirage dédoublé. Le groupe spécialisé de l'OMC a jugé que

l'interdiction d'importer n'était pas « nécessaire » à l'application de la disposition de la *Loi de l'impôt sur le revenu* et que, de toute façon, l'interdiction totale ne constituait pas la méthode la moins restrictive pour le commerce.

Quant aux tarifs différentiels de Postes Canada, l'OMC a jugé qu'ils entraînaient un traitement moins favorable des revues importées par rapport aux magazines nationaux, ce qui à prime abord semble contraire au principe du traitement national.

Le Canada a essayé de défendre cette pratique en affirmant qu'il s'agissait d'une mesure non pas de l'État, mais d'une société d'État agissant indépendamment du gouvernement. Les règles de l'OMC s'appliquent aux gouvernements membres, et non pas aux intervenants privés à l'intérieur des pays. Mais le groupe spécialisé a jugé que Postes Canada n'agissait pas en toute indépendance à l'égard des orientations du gouvernement et il a considéré le tarif postal différentiel comme une mesure gouvernementale contraire à l'obligation de traitement national du Canada.

Le groupe spécialisé de l'OMC a estimé que la subvention postale versée par le gouvernement à Postes Canada constituait une subvention admissible à la production intérieure. Toutefois, l'organe d'appel a désavoué cette décision, jugeant que, pour qu'une subvention de cette nature puisse être considérée comme une subvention à la production intérieure, il faudrait qu'elle soit versée aux éditeurs directement, et non par l'entremise de Postes Canada.

L'élément le plus important de cette affaire était la taxe d'accise sur les magazines à tirage dédoublé, car cette mesure aurait pu effectivement protéger les recettes provenant des annonceurs canadiens, même en l'absence des autres mesures. Le groupe spécialisé a jugé qu'il s'agissait là d'une contravention au traitement national, étant donné que la taxe s'applique de manière différentielle aux magazines à tirage dédoublé et aux autres revues.

Le Canada a soutenu deux arguments principaux. Premièrement, cette taxe porte sur les services de publicité, et non pas sur les magazines eux-mêmes. Par conséquent, il s'agit d'une mesure portant sur des services, et non sur des marchandises. Le groupe spécialisé devrait donc appliquer l'AGCS, plutôt que le GATT. Comme le Canada n'avait pas cité les services de publicité dans son annexe à l'AGCS, il n'avait aucune obligation de traitement national à l'égard de ces services. Par conséquent, il n'y avait pas eu contravention aux règles.

Malheureusement pour le Canada, les groupes spécialisés de l'OMC, comme la nature, semblent avoir horreur du vide. Faute d'obligation aux termes de l'AGCS, ils ont décidé, étant donné que la publicité était intégrée dans une marchandise matérielle — le magazine — que les règles ordinaires du GATT s'appliquaient, y compris l'obligation de traitement national.

Le Canada a alors soutenu qu'il n'avait pas violé les obligations de traitement national aux termes du GATT, puisque cette obligation s'applique au traitement des marchandises « semblables » ou de marchandises qui sont interchangeables pour le consommateur ultime. Cet argument se fondait sur l'idée que la qualité essentielle d'un magazine réside dans son contenu, et non dans sa forme matérielle. Autrement dit, c'est ce que le magazine exprime réellement (ou la perspective dans laquelle il se place), qui le distingue d'un autre produit culturel, c'est-à-dire d'une autre revue.

Dans le cas des magazines, a soutenu le Canada, un contenu rédactionnel exprimant un point de vue canadien est fondamentalement différent d'un contenu rédactionnel exprimant un point de vue américain. Donc, pour les consommateurs canadiens, un magazine américain ne peut pas être un produit équivalent ou directement substituable.

Le groupe spécialisé n'était pas convaincu. Dans ses délibérations, il a examiné les exemples des tirages dédoublés publiés au Canada par *Time* et *Newsweek*. Il a conclu qu'un magazine d'actualité était un magazine d'actualité, sans égard à sa provenance. Si un consommateur se rend dans une boutique pour acheter une revue d'information, il acceptera ce qui lui sera offert, sans nécessairement faire une différence entre *Maclean's*, *Newsweek* et *Time*. La distinction que l'on peut faire entre les produits repose autant sur le format, la qualité du papier et les autres caractéristiques matérielles que sur la nationalité des rédacteurs et des éditeurs.

Aux yeux de l'OMC, les revues ne se différencient nullement d'une autre marchandise industrielle, et un magazine est un objet comme un autre. Et, c'est là le nœud du problème pour le Canada.

Si nous croyons fermement que les Canadiens doivent avoir la possibilité d'entendre leurs propres voix, nous devons faire admettre que les « voix » de *Newsweek*, *Time*, *The Economist* ou *The Far Eastern Review* diffèrent de la « voix » de *Maclean's* et qu'une description ou une interprétation canadienne de l'actualité mondiale diffère, dans une mesure culturellement significative, d'une interprétation américaine, britannique ou singapourienne des mêmes événements.

Ce principe doit s'étendre à tous les produits culturels — les produits qui comportent une expression chargée de valeurs. Sinon, les règles du commerce ne répondront tout simplement pas au besoin qu'a le Canada de posséder des industries culturelles dynamiques capables d'apporter une contribution réelle au maintien de son identité nationale distinctive.

Si les règles du commerce international nous empêchent d'encourager les créateurs canadiens et de faire en sorte que

leurs produits aient accès à au moins une part de l'« espace d'étalage », ces règles ne serviront pas bien le Canada, et la confiance du public dans les règles qui régissent nos relations commerciales avec les États-Unis et avec le reste du monde pourrait bien s'éroder.

Conclusion

Le Canada a pris de multiples mesures pour encourager l'expression culturelle canadienne et donner un peu d'« espace d'étalage » aux produits culturels canadiens. Ces mesures multiples ont été élaborées au fil du temps afin de répondre aux besoins perçus des diverses industries culturelles. Aucun train de mesures ne peut s'appliquer à tous les secteurs.

Les mesures ne sont pas toutes parfaites. Certaines d'entre elles sont peut-être même malavisées. D'autres devraient très certainement être supprimées ou actualisées, compte tenu des changements technologiques rapides et de la tendance générale à la mondialisation. Les décideurs canadiens doivent réexaminer toutes les mesures, afin d'en évaluer l'efficacité et le degré d'adaptation au monde d'aujourd'hui et de demain.

Si imparfaites qu'elles soient, les multiples mesures actuellement en place ne visent pas l'exclusion. Elles ont pour raison d'être d'offrir un choix comportant entre autres des produits culturels canadiens — et non pas d'exclure les produits étrangers comme tels. En fait, le Canada est probablement le marché le plus ouvert du monde aux produits culturels étrangers. L'ampleur du choix auquel nous avons accès ne peut que nous enrichir. Mais, si la stricte application des règles du commerce a pour effet de chasser du marché l'expression des valeurs culturelles canadiennes, chacun d'entre nous sera appauvri.

Le défi qui se pose au Canada est celui de faire reconnaître sur la scène internationale que les produits culturels ne sont pas des produits industriels comme les autres — ce ne sont pas de simples objets — pour ensuite créer un cadre national et international qui permette à l'expression culturelle, tant canadienne qu'étrangère, de s'épanouir au Canada et partout dans le monde.



Précisions

Le 29 juillet, Sheila Copps, ministre du Patrimoine, et Sergio Marchi, ministre du Commerce international, ont annoncé la réponse du Canada à la décision rendue par l'OMC à propos des magazines à tirage dédoublé. La réponse vise deux objectifs : rendre les règlements canadiens entièrement conformes aux exigences de l'OMC et maintenir le statu quo dans toute la mesure du possible.

Comme l'a demandé l'OMC, le Canada abolira le tarif douanier interdisant l'importation de périodiques à tirage

dédoublé, éliminera la taxe d'accise, harmonisera les tarifs postaux commerciaux des publications canadiennes et étrangères, et restructurera les subventions postales pour qu'elles soient versées aux éditeurs de magazines et non à Postes Canada. Par ces mesures, le pays se conformera entièrement à la décision de l'OMC. Mais si c'était là la réponse complète du Canada, les éditeurs canadiens de revues seraient alors entièrement exposés à une concurrence déloyale des éditeurs américains pour les recettes publicitaires. D'où l'introduction d'une mesure supplémentaire.

Outre les quatre mesures susmentionnées, le Canada en adoptera une nouvelle visant à réglementer les services de publicité dans l'industrie des périodiques, en vue d'empêcher les éditeurs étrangers de vendre de la publicité destinée au marché canadien. Les éditeurs étrangers qui contreviendront à cette mesure seront passibles d'amendes allant de 50 000 \$ à 250 000 \$.

Comme on s'y attendait manifestement, les Américains ont réagi rapidement, dénonçant la mesure annoncée. Ils ont demandé immédiatement des consultations, qui ont eu lieu à Ottawa au cours de la première semaine d'août. La teneur de ces consultations n'a pas été rendue publique, mais on peut être certain que les Américains ont menacé de faire d'autres interventions dans le cadre de l'OMC.

Comme on le note dans l'article, la décision initiale de l'OMC sur la taxe d'accise était défavorable au Canada, car le groupe spécialisé a appliqué les règles portant sur le commerce de produits, et non celles qui concernent le commerce de services. La mesure proposée est soigneusement conçue pour qu'il soit clair qu'elle traite de la vente de services de publicité, et non de la vente de magazines. Par conséquent, le groupe spécialisé devrait être tenu d'appliquer les règles régissant le commerce de services et, comme le Canada n'avait aucune obligation, aux termes de l'AGCS, à l'égard du commerce international de services de publicité, il est probable que la mesure résistera à une contestation devant l'OMC.

Néanmoins, ce choix de mesure est, à mon avis, déplorable, car il renforcera les arguments des Américains contre les exemptions culturelles et, partant, il risque de miner les efforts du Canada pour dégager un consensus international afin que les produits culturels soient traités différemment d'autres produits.

Les Américains affirment en général que, bien que le Canada tienne des propos imprégnés de principes sur la nécessité de favoriser l'expression culturelle du pays, ces prétendus principes ne sont rien qu'un prétexte pour protéger les intérêts commerciaux établis. Cette affirmation sera renforcée par l'annonce du 29 juillet, car, si celle-ci traite de la nécessité de produire « des histoires culturelles typiquement canadiennes, qui reflètent nos valeurs, notre histoire et nos points de vue : les histoires qui sont au cœur de notre culture et de notre identité en tant que Canadiennes et Canadiens », la mesure repose uniquement sur la propriété des magazines. Elle n'a aucun lien direct avec le contenu des magazines.

Il est déplorable que les hauts fonctionnaires du ministère du Patrimoine canadien et du MAECI n'aient pas su élaborer une mesure fondée sur le contenu canadien plutôt que sur la propriété canadienne. Les mesures seraient alors liées directement au contenu culturel que nous sommes déterminés à favoriser et à rendre accessible aux Canadiens. La mesure proposée laisse supposer que les magazines étrangers ne renfermeront pas d'histoires canadiennes et que les magazines canadiens en contiendront. Si cette supposition est exacte, une mesure fondée sur le contenu aurait le même effet que la mesure proposée, mais on ne pourrait pas l'attaquer en y voyant un geste de protectionnisme déguisé de la part du Canada. Si la supposition est fausse, la mesure ne devrait pas constituer le fondement de la politique canadienne. Quoi qu'il en soit, si la mesure donne le résultat souhaité dans le cas qui nous occupe, elle est plus susceptible de nuire que de contribuer à la réalisation des objectifs à long terme du Canada : concilier culture et commerce.