

INTERNACIONALNI FILMSKI FESTIVAL CINEMA CITY
NOVI SAD (21.-28.06.2014.)
CINEMA CITY INDUSTRY, 25.06.2014.

**PANEL DISKUSIJA NA TEMU PRISTUPANJA PROGRAMU "KREATIVNA EVROPA –
MEDIA"**

transkript panel diskusije



U okviru sedmog izdanja Internacionalnog filmskog festivala Cinema City, održanog u Novom Sadu od 21. do 28. juna, kao nova festivalska celina prvi put je realizovan program Cinema City Industry, posvećen razvoju i unapređenju domaće kinematografije.

Učesnici panel diskusije posvećene pristupanju programu "Kreativna Evropa – MEDIA":

Dag Asbjornsen
Loic Magneron
Siniša Juričić

Evropska komisija, Kreativna Evropa – MEDIA
Wide / Eye on Films
Filmski producent, Nucleus Film (HR)

Moderator:

Milan Stojanović

Filmski producent, SENSE Production / Filmkultura

* u prilogu je i prezentacija subprograma "Kreativna Evropa – MEDIA"

UVOD

MILAN STOJANOVIĆ: Dobar dan, dobro došli na festival „Cinema City“ i na program „Cinema City Industry“. Sa nama su danas gospodin Dag Asbjornsen iz „Kreativna Evropa“ - MEDIA, producent Siniša Juričić iz Hrvatske i gospodin Loik Manjeron iz distributerske kuće „Wide“ i predstavnik filmske kuće „Eye on Films“. Danas ćemo razgovarati o veoma važnim temama i o zabudama s kojima se već neko vreme suočavamo. Verujem da ste svi čuli vesti i podelili ih na Fejsbuku da smo postali članovi programa „Kreativna Evropa“ što je, naravno, dobra vest. Ipak, mislim da je u vezi sa tim bilo nekih zabuda i nesporeda. Bilo je informacija, tj. glasina da je program MEDIA, koji postoji već godinama i koji je podržao mnogo filmova, distributera i bioskopa, ukinut i da je sada pod nazivom „Kreativna Evropa“. Te informacije nisu tačne. MEDIA još uvek postoji pod istim nazivom samo što se sada zove „Kreativna Evropa – MEDIA“. Danas ćemo pokušati da raščistimo situaciju kako bismo imali što jasnije polazište. Potom ćemo razgovarati o uticaju i važnosti programa MEDIA za filmsku industriju jedne zemlje, a na kraju ćemo otkriti koji su neophodni koraci za Srbiju da postane sastavni deo programa „Kreativna Evropa – MEDIA“. Srbija je od prošle nedelje članica „Kreativna Evropa“, ali još uvek nismo deo MEDIA subprograma koji se odnosi na filmove. Sada ću pozvati gospodina Daga Asbjornsen da mi se pridruži i pojasni nam situaciju.

DAG ASBJORNSEN: Hvala. Zdravo svima, hvala vam što ste me pozvali na ovaj festival i u svoj grad. Zadovoljstvo mi je što sam tu. Pokušaću da vam predstavim ovaj program. Daću vam neke detalje o sadržaju programa, o vrsti podrške koju pruža i nešto malo o njegovoj istoriji. Na kraju ću pričati malo o onome što je Milan pomenuo, o mogućnost da se Srbija pridruži ovom delu programa „Kreativna Evropa“.

Cilj programa je da podrži kreativnu industriju u Evropi. Zato ga i zovemo „Kreativna Evropa“, jer tu nije samo reč o filmskoj industriji, već o industriji u kulturi uopšte. Zato želimo da se fokusiramo na to i zbog toga se kreativna industrija spominje u naslovu. Najveći izazov u Evropi je to što Evropa nije kao Amerika, u njoj se govori dosta različitih jezika, teško je prelaziti granice i to se zove fragmentacija. Drugi izazov su digitalne promene koje imaju dosta posledica po industriju. Sledeći izazov je kako doći do publike, što se naročito ističe u novom programu, kako doći do publike ovde u Evropi. Četvrti izazov je pristup finansiranju, kako doći do finansija za projekte za koje imamo posebne mere. Kao što vidite, MEDIA subprogram zauzima najveći deo budžeta. I on ima više novca nego KULTURA subprogram, tako da, ako postanete deo tog programa, postali ste deo manjeg dela programa. Pokušavamo da podelimo MEDIA subprogram prema različitim aktivnostima. Usavršavanje i trening, video-igre, televizija, koprodukcija filmova, razvoj filmskih projekata, podrška distribuciji, odabir filmova, agenti prodaje, bioskopske mreže, festivali. Kao što vidite, novac nije ravnomerno raspodeljen u svim segmentima i najveći deo novca odlazi na distribuciju. Distribucija je najveći prioritet ovog programa i to se možda ovde jasno vidi; vidi se ogromna količina novca koja ide za distribuciju filmova u raznim evropskim zemljama. Što je odgovor na prvi izazov koji sam pomenuo, na činjenicu da je veoma teško evropske filmove plasirati preko granica. Zato moramo mnogo novca da uložimo u distribuciju. Dosta novca dajemo i za razvoj pristupa tržištu, kao i za profesionalni trening. To su malo manje razvijeni delovi programa.

Sada ću reći nešto o edukaciji, odnosno profesionalnom treningu. Svake godine mi podržimo oko 80 različitih kurseva širom Evrope. Više od 15.000 filmskih profesionalaca pohađa ove kurseve i oni se odnose na sve segmente filmske industrije. Od snimanja, do digitalne produkcije i tako dalje. Iz ovih

obuka možete izvući korist na dva načina. Jedan način je da se prijavite ukoliko želite da držite neku obuku i da program podrži vašu inicijativu. Tome služi ovih 80 inicijativa. Takođe možete da se prijavite za učešće u treningu kao pojedinac tj. profesionalac. Ovaj program je otvoren, obuka je otvorena za ljude koji još uvek nisu deo „Kreativna Evropa“ programa, za sve zemlje koje još uvek nisu deo programa. Dakle, program je otvoren i za profesionalce iz Srbije u različitim oblastima. Do 20 % za određene treninge ili 40% za neke druge. To je veliki i važan deo programa, jer se na tim treninzima upoznajete sa ljudima, možda ćete sa nekima od njih sarađivati u budućnosti, sa ljudima od kojih možete nešto da naučite i tako dalje. Ovo je, dakle, vema važan deo programa u kom već možete da učestvujete.

Sada ću reći nešto o MEDIA MUNDUS programu koji je bio prethodni program u okviru „Kreativne Evrope“, bio je njen sastavni deo što je značilo da je 20% profesionalaca koji nisu iz MEDIA mogli da učestvuju u obukama. U međunarodnim kursevima može da učestvuje do 50 % profesionalaca koji nisu iz MEDIA. Ovo je prilika za „Kreativnu Evropu“ da se više otvori ka profesionalcima izvan Evropske unije. Imamo i razvojnu podršku koja predstavlja telo koje se bavi podrškom projekata. To je takođe veoma važan deo programa. Svake godine smo finansirali oko 160 projekata, samostalnih projekata 80 isplaniranih i 20 otvorenih. Moram pre toga da objasnim logiku MEDIA subprograma. Mi želimo da podržimo projekte pre nego što ih neko finansira i nakon dobijene podrške. Tako da finansiranje produkcije nije glavni deo MEDIJA. Pre nego što dobijete novac možete ići na obuku, možete da se prijavite za podršku za razvoj projekta. Kada dođe do finansiranja u fazi produkcije vi morate da nađete novac u svojoj zemlji, ali posle produkcije dobijate dosta podrške da film izađe. Imamo novu šemu za podršku koprodukcijskim fondovima i nedavno smo dali 1,3 miliona eura za četiri-pet evropskih koprodukcija koje će olakšati nekoliko malih koprodukcija između evropskih i neevropskih kompanija. To je novost u MEDIA subprogramu i predstavlja nastavak ideje MEDIA MUNDUSA koja je podrazumevala širenje van granica Evrope. Pristup tržištu možda malo čudno zvuči, ali zapravo predstavlja podršku tržištima gde se filmovi finansiraju u zavisnosti od toga mogu li se prodati i mogu li se proširiti među profesionalcima. To je podrška mnogim tržištima u Evropi gde se ljudi sastaju kako bi finansirali svoje filmove. Podržavamo distribucijske kuće i agente prodaje i dajemo dosta novca za filmske selekcije, kao što vidite ovde. Dajemo novac festivalima, za razvoj publike, i bioskopskim mrežama što nije sasvim istina, jer postoji samo jedna bioskopska mreža. To je „Europa Cinemas“ i možete postati njen član. Imamo i novu podršku za razvoj publike koja ide na različite događaje koji privlače pažnju na evropske filmove. Imamo i projekat „Evropske filmske pismenosti“ koji predstavlja filmsku edukaciju, jer smatramo da je potrebno da mlade ljude informišemo o evropskom filmu ako želimo da steknemo publiku u budućnosti, jer se mlada publika gubi. Mnoga novija istraživanja su to dokazala. Finansiramo projekat filmske pismenosti gde mlade ljude upoznajemo sa velikim brojem evropskih filmova. I podržavamo festivale, evropske filmske festivale na kojima se prezentuje određen broj evropskih filmova. To moraju da budu evropski filmski festivali, bar u nekoliko evropskih zemalja. Podržavamo preko 80 festivala, to je veoma konkurentno polje u Evropi, tako da je teško dobiti donacije za to. Dajemo donacije bioskopskim mrežama koje predstavlja „Europa Cinema“ i da bi ti bioskopi bili deo evropske bioskopske mreže potrebno je da puštaju određeni broj evropskih filmova. Da budu bioskopi posvećeni evropskim filmovima. Možda ću, nakon ovog malo brzog, ali ipak nekakvog uvoda o tome šta „Kreativna Evropa – MEDIA“ finansira, pokušati da nacrtam mapu za Srbiju.

SRBIJA I "KREATIVNA EVROPA – MEDIA"

DAG ASBJORNSEN: Učešće Srbije u programu „Kreativna Evropa“. Kako je Milan pomenuo, 19. juna je vaš živopisni ministar kulture u Briselu potpisao sporazum sa našom zastupnicom, gospođom Vasilou. To je bio opšti sporazum za pristup „Kreativna Evropa“ programu. U njemu piše da Srbija sada može u potpunosti da učestvuje u subprogramu KULTURA. Ipak, za učešće u MEDIA subprogramu potrebno je prethodno uraditi neke stvari. Taj proces je u toku, ali trenutno se ne zna u kojoj je fazi i kakav mu je raspored.

Dakle, ovo je bio veoma važan prvi korak. Posle leta komisija će pogledati srpske audio-vizualne zakone, da li su usklađeni sa Uputstvima za audio-vizualne medijske usluge (AVMSD). To su uputstva koje postoje u evropskim zemljama i koje, na primer, podrazumevaju kvote za evropske filmove i mnoge druge mere. Sve zemlje u Evropi i sve zemlje koje se priključuju MEDIA subprogramu moraju da budu usklađene sa tim pravilima. Vlada evropske unije priprema nove zakone u ovoj oblasti, ali vaš parlament ih još nije odobrio i još nisu prošli kroz zvanične procedure. Njih je odredila Evropska komisija. U ovom trenutku bi to mogla brzo da se završi, ali bi moglo i dugo da potraje, zavisi od procedura u vašoj zemlji. **Što znači da ne možete da učestvujete u MEDIA subprogramu dok se proces ne završi. Ipak, fleksibilniji smo po pitanju prijave. Ako smatramo da proces može da se završi i da ne bude u prekasnoj fazi, pokrenućemo prijave ove jeseni i one će biti otvorene za profesionalce, kompanije i pojedince iz Srbije. Ponovo ćemo ih pogledati u avgustu i septembru i odlučiti hoćemo li pokrenuti prijave ili ne.** Ovo je malo rizično, jer vam dozvoljavamo da se prijavite i moguće je da ćemo izabrati vaš projekat, ali ako država ne ispuni neophodne uslove moraćemo da ih poništimo. Vi ste utrošili puno vremena na njih, a one na kraju ne vrede. Posle leta ćemo zaista ozbiljno morati da odlučimo hoćemo li pokrenuti prijave za Srbiju. Moraćemo da razgovaramo sa vašim vlastima. Da potpišete članstvo od 2015. godine. Kad se to odobri, postajete članovi od sledećeg dana. Kad dobijemo pismo u kom nas izveštavaju da ste ispunili sve uslove, postajete naš član dan kasnije i onda će sve vaše prijave biti regularne. To je malo komplikovano. To je politička strana čitave priče. I potrebni su vam dodatni poeni ovde na dnu, što je takođe tehnička stvar, jer vaša zemlja sada navodno pregovara da postane članica Svetske trgovinske organizacije. Svi ovi izuzeci zapravo potvrđuju nastavak podržavanja audio-vizualne produkcije. Jer odbor nema pristup Svetskoj trgovinskoj organizaciji, nema pristup funkcionisanju „normalnog tržišta“, kako ga oni zovu. Treba da se izjasnite da li se priključujete Svetskoj trgovinskoj organizaciji i da li još uvek želite podršku za audio-vizualnu produkciju. Ako to ne uradite sve propada. Malo je sve komplikovano, ali ja se zaista nadam da ćete nam se pridružiti do kraja godine, jer ja smatram da je Srbija potpuno integrisana u Evropu i imate puno veza za evropskom audio-vizualnom produkcijom, tako da nema razloga da ne budete deo tog programa. Hvala vam, ovo je kraj moje prezentacije.

MILAN STOJANOVIĆ: Verovatno će biti mnogo pitanja. Za početak se malo odmorite, popijte malo vode. Voleo bih da nam gospodin Siniša Juričić kaže nešto ukratko o planovima, o tome kakav je uticaj program MEDIA do sada imao na Hrvatsku i na hrvatski film.

SINIŠA JURČIĆ: Mislim da je imala ogroman uticaj, jer smo imali pristup razvojnim fondovima. Mislim da su naši filmovi bolji zahvaljujući tome. Pre toga naši filmski fondovi su davali nešto novca za razvoj, ali od kad smo se priključili MEDIA, to se poboljšalo jer je MEDIA važan fond. Tako da, ako dođete do MEDIA dospevate i do važnih fondova za hrvatske filmove. Oni nisu jednaki, ali dobijate od 20.000-50.000 evra i za igrane filmove i za dokumentarce. Do sada smo za produkciju filmova imali 10.000-

20.000 evra, a sada imamo 50.000 evra što je fantastično. Mislim da je Hrvatska jedna od isplativijih zemalja u MEDIJI, jer ne znam tačan broj, ali mislim da smo u poslednje dve ili tri godine uspeali da od MEDIA povratimo oko pet i po puta više novca nego što smo uložili. Što je takođe značajno, jer smo očitó u stanju da napravimo dobre proizvode koji su dobro ocenjeni u MEDIA. Za nas kao kompaniju je to bilo od suštinskog značaja, jer je MEDIA bila među prvim evropskim fondovima koji su nas podržali i do sada su nam odobrili dve od tri prijave. I to je za oba naša projekta bilo ključno.

MILAN STOJANOVIĆ: Siniša je govorio o finansijskom pariranju podršci MEDIA. Po pravilima, MEDIA ne sme da učestvuje u više od 50 % razvojnog budžeta, što znači da producent treba da obezbedi još toliko sredstava kako bi dobio podršku MEDIA. Na primer, ako je Srbija u programu i mi se prijavimo za razvojni fond, da li je Filmski centar Srbije u obavezi da "parira" sredstvima koja nam obezbeđuje MEDIA?

DAG ASBJORNSEN: Ne, zato što su pravila različita u različitim sistemima finansiranja, ali uvek morate obezbediti neku sumu sopstvenog novca. Ali, odakle da nabavite novac? Ne morate se prijaviti da dobijete novac iz filmskih fondova, ili iz nekog drugog određenog izvora, mi samo kažemo da morate sami da finansirate jedan deo. I onda morate da smislite kako, a postoje i veoma specifična pravila o tome šta dolazi u obzir, a šta ne. I to mora da se naglasi u prijavi. Dobro.

MILAN STOJANOVIĆ: Ali, koliko znam, tih 50% ne mogu biti naše sopstveno ulaganje. Na primer moj rad i oprema ne mogu biti moje učešće, je li tako?

DAG ASBJORNSEN: Tako je, to moraju biti materijalna sredstva.

MILAN STOJANOVIĆ: Sada ću mikrofon dati gospodinu Loiku Manjeronu. On će nam reći nešto više o distribuciji i uticaju MEDIA na tom planu.

LOIK MANJERON: Zdravo. Razgovaraćemo o komercijalnoj strani filma i njegovoj promociji. I o programu "Kreativna Evropa". Imam sreće da živim u Francuskoj gde je filmska i audio-vizualna umetnost veoma podržana od strane države i državnih institucija. Mi imamo dosta prilike da nam finansiraju razvoj, prodaju, reklame i slično. Čak i agente prodaje. Po mom mišljenju, kada ste deo programa "Kreativna Evropa – MEDIA", postajete deo sistema. To nije samo administrativni sistem, jer filmovi nisu samo umetnost, već i industrija. Kad u francuskim medijima pričamo o filmovima, govorimo o umetničkim filmovima iz šezdesetih godina kada su postojala jasna pravila. Ali, stvari više ne funkcionišu na taj način. Možete stvarati, ali morate znati kako funkcioniše industrija. Samo da se nadovežem, kad ste rekli da, kao producent morate godinama da ulažete, producenti dobijaju procenat na svoju platu. Napravili smo mnogo kopija filma, ali ništa nismo zaradili. Danas su audio-vizuelna umetnost i film otvoreni za svakoga. To je istina, ali morate znati pravila, kao i u svakoj industriji. Istraživanja koja je sproveo "Kreativna Evropa – MEDIA" su utvrdila da je za producente ovde neophodna obuka i susret sa važnim ljudima u branši. To znači da možete da se sretnete sa drugim producentima koji imaju drugačija iskustva. Možete da razmenjujete iskustva sa tržišta; vi ste rekli da ste radili filmove samo za tržište u svojoj zemlji. Sada imate priliku da vidite i druge hrvatske filmove koji se distribuiraju u drugim zemljama i dobijaju nagrade na festivalima. To ne ugrožava kreativnost, to znači da producenti razmišljaju o projektu, da filmovi imaju sopstveni identitet, ali u isto vreme odgovaraju i na zahteve određenog tržišta. Producent nije slikar koji svoju sliku čuva u kući, on želi film da pokaže celom svetu. Zato smo preuzeli deo sistema obuke i mreže. Postoje i drugi aspekti koje MEDIA podržava kao što je veb-sajt preko kojeg ljudi mogu da pristupe bazi podataka i

međusobno se povežu, steknu ideju o tome šta je bio marketinški plan, kad je premijera filma, gde se pojavio. To je jako važno, jer tako nije bilo 1985. godine, kad sam ja počinjao. Kad nismo imali internet i takvu bazu podataka, nismo imali priliku da upoznajemo ljude i da zaista budemo deo te mreže. Bilo je veoma teško, jer je to bilo vreme porodičnog biznisa. Ako niste bili deo porodičnog biznisa, niste imali pristup. Danas imate tu priliku i ne možete više da budete naivni. Sada kao producent znate kako film treba da prođe u produkciji. S kojim partnerima i na koji način treba ući u koprodukciju, gde kao scenarista treba da idete ne biste li se sreli sa drugim kolegama i tako dalje. Zvuči suviše administrativno, ali to je ključna stvar. Za mene kao agenta prodaje, važno je da uzmem film, zatim da razgovaram sa producentima. I kada uzmem film moramo da se suočimo sa tržištem kako bismo radili na promociji filma i potom se nadamo da ćemo biti u mogućnosti da plasiramo film. Moje iskustvo sa MEDIA je da se pruža šansa lansiranja projekta u kontekstu promocije neevropskih filmova u Evropi i van nje. Ja sam radio i u drugim segmentima i bio fasciniran tom činjenicom. Tako su ljudi iz MEDIA, pogotovu iz programa MEDIA MUNDUS našli način da naprave globalnu sekulaciju. Tako ste i vi to objasnili. Napravite biznis plan na osnovu svoje ideje. I uspostavite veze sa ljudima. I onda u komisijama kažu da je ideja dobra. Tako sam ja napravio svoju kompaniju i taj sistem ne samo da je pomogao mojoj kompaniji, nego me je puno naučio, jer je imalo uticaja na film koji je izašao pod određenom etiketom. To je takođe pomoglo i distributerima, jer je zamisao bila da se pomogne distributerima van Evrope da plasiraju evropske filmove. Koncept koji mi se u tome sviđa je globalna vizija. Morate dobiti potporu za projekat i to ne pomaže samo privatnim kompanijama, nego čitavom sistemu. Interesantno je kako ste se obradovali kad ste čuli da je dosta novca izdvojeno za distribuciju. To je ključni elemenat, jer ako napravite mnogo filmova i na kraju ne možete da ih plasirate, u čemu je poenta? Napravićete film koji košta jedan, dva ili tri miliona evra i nemate kupaca. Zato kažemo da se sistem zasniva na bazi podataka i istraživanju kao i na potrebama profesionalaca koji moraju da nastave da rade. Neophodno je da producenti učestvuju u razvojnim fazama i imaju garanciju u plasmanu filmova. Mislim da je to najvažnije. Kao i kod agenata prodaje. Da im se objasni kako da distribuišu filmove. Kao agenti prodaje imamo podršku Evrope kad su u pitanju evropski filmovi, u kojem god već pomenutom broju. Važno je da evropski filmovi prelaze granice evropskih zemalja, da su u različitim selekcijama, da se obezbedi novac za privatne projekcije, profesionalne časopise, da se pojave na tržištu, festivalima, da se za njih naprave flajeri, brošure i sve ostalo neophodno za promociju filma. Zanimljivo je da se tu finansiraju određeni troškovi, ali da se novac ne izdvaja za sam film. To je ulaganje samo za njegovu promociju. Ali, ćete ponovo uložiti novac u drugi evropski film. Što je fantastičan sistem, jer to znači da se film odvaja od producenta i uvek možete da proveravate gde su, na primer, novci za brošuru za vaš film. Ali, vi stvarate mrežu. Producent, agent prodaje je na neki način ulaz, jer on omogućava da se film napravi sa određenim sredstvima kojima se ponovo ulaže u sledeći evropski film. Postoje i drugi načini održavanja sistema. To je važno istaći za filmove koji se prave u Evropi, što se sada događa u Hrvatskoj. Kada dospete u evropsku filmsku mrežu možete da pošaljete svoj film kod 15-16 evropskih distributera. Oni mogu da dođu do fondova koji im omogućuju da plasiraju film. Što je veoma važno, jer se suočavate sa realnošću tržišta. To znači da postoji skoro 3.000 producenata. Svaki od njih ima od jednog do deset novih filmova iz Koreje, Amerike, MEDIJE, sa svih strana. Kad imate evropski film i razgovarate sa distributerima možete da kažete: „Imam taj sjajni američki film, ali ovo je sjajni evropski film“. Sa evropskim filmom možete da se upustite u rizik, jer možete dobiti podršku za njegovu distribuciju. To predstavlja polazište za evropske filmove-podrška i mogućnosti za pronalaženje distributera za evropske filmove zato što distributeri u Evropi mogu i imaju pristup određenim fondovima koji ne postoje za američke, južno američke filmove i slično. To znači da mi u Evropi, na neki način,

pokušavamo da, kao što ste već rekli, imamo različite identitete, različite granice, ali sistem pomaže evropsku ideju u kontekstu prodaje i promocije.

MILAN STOJANOVIĆ: Želite li nešto da dodate?

DAG ASBJORNSEN: Da, samo uopšteni komentar, jer ste govorili o dobrim rezultatima u Hrvatskoj prema nekim od ovih šema. Pošto sada imamo određenu grupu koja nije dobro uklopljena u ove šeme koje pokazuju da novac odlazi u Francusku i Nemačku-velike zemlje, a ne u male zemlje. Mi smo, kako sam rekao na početku, pokušali da razvijemo šeme u koje bismo uključili i male zemlje. Možda imate specifične ključne uslove u Srbiji što će ući u našu proceduru kad postanete članovi i bar malo prilagoditi te šeme u odnosu na danas. I imamo primer Bosne i Hercegovine koja se priključila prošle godine. Kod njih postoje veoma dobri rezultati. Mislim da je to zato što, kad vam nedostaju sredstva u sopstenoj zemlji, ulažete više energije da napišete dobru prijavu za MEDIJU. Mi smo dobili zaista odlične prijave iz Bosne i Hercegovine. Što im je takođe obezbedilo mnogo više sredstava nego što su oni uložili u program.

MILAN STOJANOVIĆ: Kada govorimo o pozitivnim iskustvima u Bosni i Hercegovini i Hrvatskoj, koliko znam u Hrvatskoj postoji MEDIA Desk koji pomaže producentima da se apliciraju, nisam siguran da li tako nešto postoji i u Bosni i Hercegovini. U Srbiji su nam iz Ministarstva Kulture dali dosta informacija o napretku i budućim planovima, ali su mi takođe rekli da ne planiraju da naprave MEDIA Desk, već da će to biti deo rada Filmskog centra SRbije. Da li tako treba da bude; pretpostavljam da bi trebalo da sledimo dobre primere u susednim zemljama i da imamo MEDIA Desk?

DAG ASBJORNSEN: To se ne nalazi na našoj listi uslova, ali to je veoma važan uslov kad se priključujete programu „Kreativna Evropa - MEDIA“. Potrebno je da postavite MEDIA Desk koji predstavlja lokalni informativni centar. Ovako obojica treba da idete u Brisel ili da zovete ljude u Briselu da dobijete informacije o tome. A informacije treba da su vam dostupne u vašoj blizini. Zbog sistema koji imamo, zemlje mogu da se organizuju kako hoće, Francuska ima jedan sistem, Nemačka drugi i tako dalje. Svaka zemlja ima dosta slobode da se ukolopi kako želi. Potrebno nam je jedno odgovorno telo i pravi Desk u svakoj zemlji, mora postojati zaposlena osoba ili osobe koje poznaju program, koje mogu da daju dobre informacije o njemu i koje mogu da putuju po svim festivalima, poput ovog, umesto mene. U svakoj zemlji treba da postoji osoba koja informiše o najnovijim dostignućima, kada prijave treba poslati i slično. U ovom procesu pregledaćemo predloge iz Srbije i ako su vam potrebne naše preporuke to je u redu. Nećemo ići u detalje sa različitim zemljama, ali ako vi kao profesionalci osećate da nešto nije u redu, na vama je da napravite dobar MEDIA Desk koji će davati dobre informacije o sistemu koji je ponekad za pojedinca ili producenta teško razumljiv.

LOIK MANJERON: Mislim da je ovo zanimljivo. Bio sam agent prodaje za film „Klip“ Maje Miloš i film je bio veoma uspešan, ne zbog mene, nego zbog filma, dobio je nagradu u Roterdamu. Ali samo da vam približim uslove prodaje filma. Film je prodavan uz minimalne garancije što je prednost za distributera koji kupuje film i koje može ponuditi kupcu - agentu prodaje ili producentu. „Klip“ je za minimalne garancije dobio manje od 100.000 evra. Da je Srbija bila u programu MEDIA, to bi značilo da su distributeri koji su kupili film u Evropi mogli da zahtevaju distribuciju u celoj Evropi što bi im omogućilo da dobiju više novca za plasman filma i naprave veću promociju. Film bi onda verovatno dobio dva ili tri puta više novca, možda čak i četiri puta više.

MILAN STOJANOVIĆ: Ima li pitanja?

PUBLIKA: Ja imam pitanje. Imam osećaj da niko ne govori o slonu koji stoji na sred sobe, a to je pitanje političke volje u Srbiji. Pitam vas da li Evropska komisija ima političku volju i moć da ubedi našu vladu da sprovede promene o kojima smo govorili? Potpisivali smo peticije, iskoristili privatne kanale. Kako stvari ovde stoje, kada ne postoji politički interes, na primer za kulturu, strana ambasada vrši pritisak na vladu sa potpiše određeni dokument. Dakle, moje pitanje glasi: da li Evropska komisija ima politički karakter ili želju da pomogne da se stvari u Srbiji promene, jer mi to sami možda nećemo uspeti?

DAG ASBJORNSEN: Stvar je u tome što postoje preliminarni pregovori o ulasku Srbije u Evropsku uniju. To je proces daleko veći od ovog i vi zaista morate da uskladite svoje zakone sa evropskim zakonima. To nadgleda Evropska komisija, oni odlučuju kako napredujete, kako i šta treba da radite. A ovo je drugačiji proces. U slučaju nešto izolovanijeg procesa kao što je ovaj proces pristupanja „Kreativna Evropa - MEDIA“ programu, to je više poziv. Pozovemo vas da nam se pridružite kada ste spremni. Ako niste spremni i ne pokažete volju da nam se pridružite... Mislim da je Srbija i ranije bila deo subprograma KULTURA. Mislim da je ovo zanimljiv nastavak, MEDIA program je nov, tako da ja nisam siguran da li se evropskim zvaničnicima žuri ili ne. Možda mogu da sačekaju pola godine. U tom slučaju mi kažemo vašim političarima da nam se pridružite kad ste spremni da potpišemo ugovor. Kažemo im: „dobićete pristup novcu i možda filmski stvaraoci prestanu da vas pritiskaju.“ Ali, nezgodno je što se na članstvo i pregovore može dugo čekati. Zato nećemo vršiti nikakav politički pritisak ili insistirati na tome da nam se pridruže i da se sprovedu promene. To je državno pitanje i zavisi od toga koliko se vlastima žuri.

Generalno, Srbija je među prva balkanska zemlja koja je pristupila „Creative Europe“ programu i mislim da je to veliki napredak. Verovatno sam optimističniji od vas, ali ipak idemo u nekom pravcu. Ne znam mnogo o političkoj situaciji u Srbiji, ali osećam da postoji volja. Takođe osećam da bi Srbija trebalo da postane deo ovog programa, nema razloga da bude drugačije i zaista se nadam da će se to uskoro dogoditi. Mi ćemo učiniti sve što je u našoj moći, informisanjem i ubrzavanjem procedura, kako bi se to ostvarilo tako da možete da se prijavite već ove jeseni.

MILAN STOJANOVIĆ: Želeo bih da postavim još jedno pitanje. Pošto Ministarstvo kulture organizuje konferenciju od 30. juna do 2. jula, pomenuli su da će biti i obuka za pisanje prijave za fondove „Kreativne Evrope“. Pretpostavljam da to neće podrazumevati prijave za subprogram MEDIA. Moje pitanje je da li možemo očekivati neke inicijative za obuke i možemo li da iniciramo pozive stručnjacima koji bi nas mogli posavetovati?

DAG ASBJORNSEN: Da, to je odlična inicijativa iz odseka za kulturu, moj kolega iz tog odseka ide na konferenciju sledećeg vikenda zbog prijave i informacija o izmenama u programu. Kada se Srbija priključi MEDIA, biće još obuka. Mi takođe imamo obuke za ljude koji bi radili za informativnim pultom, to se održava dva puta godišnje, to je bilo preključe i juče. Imamo sastanak za informativni pult za program „Creative Europe“. Nisam siguran da li su predstavnici srpskog odseka za kulturu bili na sastanku, ali ako postanete članovi, mi nudimo mnogo obuka. Ako želite da održite neku konferenciju ili neki događaj, mi ćemo vam pomoći ukoliko vam je potrebno i ako imate priliku. Uskoro ćemo objaviti te informacije.

MILAN STOJANOVIĆ: Samo još nešto... Prilikom prezentacije ste spomenuli da ćemo, kad se sve sredi, moći da se prijavimo za program pre nego što zvanično postanemo članovi MEDIA, ali ne možemo ići na obuke pre toga, zar ne? Neophodne su nam.

DAG ASBJORNSEN: Da, nažalost obuka nije moguća pre zvaničnog pristupanja MEDIA. Stvar je u tome što Bosna i Hercegovina nema informativni pult zbog svoje unutrašnje državne strukture, tako da oni postoje bez toga. Ali, mi nećemo obezbediti obuku za zemlju koja još nije postala naš član. Bićemo otvoreni za prijave, ali vi nećete biti obučeni da ih popunite, tako da je to možda malo kontradiktorno, ali tako smo do sada radili u nekim zemljama. Oni se slože i kažu da će biti spremni, mogu da se prijave, ali nisu zvanični članovi, već samo posmatrači naših aktivnosti, mogu da šalju svoje ljude na sopstvenu inicijativu. Tako smo mi to odlučili da radimo, da ne čekamo predugo unapred, jer vi šaljete prijave u oktobru i onda je potrebno još tri meseca pre nego što vas primimo. Zatim se pregovara oko ugovora što traje mesec ili dva i tek onda dobijete novac, a 2015. godina se odavno završila. Zato zaista želimo da budemo fleksibilniji i otvoreniji ako nam to omogućava da završimo proces. Ali imamo i mnogo briga, jer na primer u Bosni smo imali poplavu, vlada zbog toga nije mogla da se bavi našim segmentom i zato nam je tamo potrebno više vremena, a mi smo dosta novca uložili u bosanske projekte kojim moramo ponovo ući u trag, što je užasno. Tako da je sad Bosna pod velikim pritiskom, zapravo. Ne možemo im reći da prvo potpišu ugovor, pa da se onda bave poplavama. Ali, ako ne bude tako, korisnici neće dobiti novac. Već sam rekao da se nadam da ćemo posle leta pokrenuti prijave u Srbiji.

MILAN STOJANOVIĆ: Ja imam još jedno pitanje. Možda nije na mestu i vi mi recite ako nije u redu. Pitao sam se kad i ako mi postanemo deo subprograma MEDIA i počnemo sa prijavama, postoji li nekakva inicijacija, za novajlije. Imamo li neke posebne privilegije ili posebno testiranje ?

DAG ASBJORNSEN: Nema privilegija za nove zemlje, ravnopravni ste sa svima ostalima. Osim što imamo drugačija pravila za zemlje sa malim produkcijama. Dobijaju više poena nego neke druge zemlje, na primer Francuska. U nekim projektima će vam biti lakše, ali nema nikakvih treninga preživljavanja ili nešto slično.

MILAN STOJANOVIĆ: Ako nema više pitanja, želeo bih da se zahvalim gospodinu Asbjornsenu. Sve ovo je bilo veoma korisno i biće nam od velike pomoći u procesu pristupa programu "Kreativna Evropa – MEDIA". Hvala takođe i gospodinu Juričiću za iskustva koja je podelio sa nama, kao i Loiku za svoja. Hvala vama što ste došli, prenesite vesti. Hvala vam.