

Reklam Dünyası ve Telif Hukuku

Av. Haluk İnanıcı ile Söyleşi¹

Genel Olarak Reklam Dünyası ve Telif Hukuku İlişkisini Açılar mısınız?

Reklam dünyası ve telif hukukun ilişkisi, aslında reklam dünyasını diğer ticari ilişkilerden ayıran yandır. Reklam dünyasında asli faaliyet yaratıcı, entellektüel çalışmadır. Yaratıcı çalışma dendiği andan itibaren de işin içine telif hukuku girer. Çünkü telif hukuku, yaratıcı çalışmalar sonucunda ortaya çıkan ürünlerin ve o ürünleri yaratan eser sahiplerini korur ve eser sahipleriyle ilgili sùjelerin ilişkilerini düzenler. Yaratıcı çalışma temelinde yükselen reklam dünyasının gerek bu çalışma sonunda ortaya çıkacak eserlerin gerekse bu eserlerin el değıştirmesi esnasında ilgili sùjelerin haklarının tespiti anlamında telif hukuku doğrudan doğruya işin içindedir. Dolayısıyla reklam dünyası telif hukukunu iyi bilmek durumundadır. Genelde Türkiye’de iş dünyası hukuka ve hukukçuya fazla önem vermez. Telif hukukuna önem verilmezse reklam dünyasını ilave tehlikeler de bekler. Ancak son dönemlerde hukukun öneminin anlaşılmaya başlandığını da eklemeliyim.

Konuyu Biraz Daha Açar mısınız?

Telif hukuku kapsamında yaratıcı olan gerçek şahısdır, şirket veya tüzel kişi değildir. Bir eseri bir kişi ya da kişiler yaratır. Bu kişiler eserleri kısmen yaratabilirler, parçaları birleştirebilirler, aynı eseri birlikte yaratabilirler, farklı farklı yapılmış eserleri biraraya getirebilirler; ancak sonuçta yaratıcı her zaman insandır. Dolayısıyla bir reklam firması bir müşteri için bir eser yaratılırken yaratıcı çalışmaya katılan insandan veya insanlardan ilgili hakları usulüne uygun devralması gerekir. Telif hukukunda bu ihtiyaç için iki yöntem vardır. Ya lisans sözleşmesi ile eser sahibi bir hakkın kullanılmasına izin verir ya da o eser üzerindeki bir veya birden fazla hakkı devreder. Telif hukuku ilk sözleşmeye *lisans sözleşmesi*, ikincisine ise *mali hak devir sözleşmesi* diye niteler. Bunlar birbirinden sonuçları itibariyle ciddi farklılığı olan iki temel sözleşme tipidir.

Henüz yaratılmamış bir esere ilişkin, *şu hakkımı devrettim* türünden bir sözleşme yapılamaz. Telif hukukunun en can alıcı noktalarından birisi budur. Eser ancak yaratıldıktan sonra üzerindeki haklar devredilebilir. Eser sahibi ile eser yaratılmadan ilişki kuran reklam dünyası sùjeleri ancak taahhüt sözleşmesi yapabilir. Eser üretildikten, sonra da onun üzerindeki hakların ayrı bir sözleşme ile devralınması gerekecektir. En yaygın yapılan hata en fazla gösterilen ihmâl burada ortaya çıkmaktadır. Reklam dünyasında ortaya çıkan bazı davalar da bu eksikliklerden kaynaklanmaktadır.

¹ MadiaCat dergisinin Mayıs 2002 sayısında yayınlanmıştır.

Özetlemek gerekirse, telif hukuku esas olarak yaratıcıyı, eser sahibini korur, eser sahibiyle ilişkiye giren reklam dünyası sujelerinin mutlaka o hakkı bir sözleşme ile devralması veya izin alması gerekir ve bu sözleşmelerin de türleri vardır.

Konuyu, Reklam Dünyasındaki Belli Başlı Faaliyetlere Göre Somutlaştırır mısınız? Somut İşlerle Yaratıcı ve Reklam Dünyası Nasıl İlişki Kurar?

Reklam dünyasının başlıca faaliyetleri şöyle sıralanabilir: Reklam filmleri çekimi, basılı malzeme işleri (ilanlar vs.), görsel malzemeyle yapılan işler (billboardlar ve buralarda yer alan fotoğraflar vs.), işitsel ürünler (reklam cingılları, daha farklı seslendirme tekniği ile yapılmış müzikal ya da müzik dışı ürünler vs.), dijital ortam için ürün yatarılması (yaratılan bir ürünün dijital ortamda kullanılması da olabilir).

Söz konusu ürünlerin yaratılması birkaç biçimde olabilir. Yaratıcılar doğrudan doğruya çalışır ve bunları yaratırlar ya da reklam filminde olduğu gibi birden fazla eser bir araya gelir ve yeni bir eser ortaya çıkar. Senaryo, müzik, yönetmenin faaliyeti bir araya gelir ve bir reklam filmi oluşur. İşleme ürün olarak bağımsız bir eser haline dönüşür. Bir şirketin yurtdışında kullandığı reklam filmlerinin çeviri yapılarak adaptasyonu söz konusu olabilir. Bu ürünlerin ne zaman koruma altına gireceği telif hukuku açısından kritik bir sorudur. ***Fikirler korunmaz, yaratıcı fikrin fiziki bir kimliğe bürünmesi ile birlikte hukuki korunma başlar.***

Bir ürünün korunması için temel kriterleri şöyle sıralayabiliriz. Önce bir eser yaratılacak, bu ürün onu yaratanların özelliğini taşıyacak, bir üslup farklılığı olacak, bilinen bir şeyi tekrar etmiş olmayacak, bir yenilik, bir orijinalite olacak ve bu fiziki bir hüviyet kazanacak. Bazı eser türleri için estetik niteliğe sahip olacak. Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nda yazılı eser türlerinden birisi kapsamına girecek. Basılı, görsel, işitsel, dijital işlerin ve reklam filmi gibi ürünlerin sanat eserleri kanununda açık ve net tanımları var. Reklam filmi, film olarak, sinematografik eser olarak geçer, basılı malzemeler ilim ve edebiyat eserleri olarak geçer, çünkü basılı işlerde metinler edebi bir dille ifade edilir. Görseller fotoğraf ve dia vb. olarak tanımlanır. İşitsel ürünler musiki ürünleri, beste olarak geçer. Güfteler ise edebi eser olarak koruma altındadır. Bir de bu eserleri icra edenlerin hakları vardır. Bazen müşteriler için tipler, karakterler yaratılır ya da medya dünyasının bazı tipler, karakterleri kullanılır.

Reklam Dünyasının Süjelerinden Neyi Kastediyorsunuz, Aralarındaki İlişki Nedir?

Ürünleri yaratanlar ile reklam dünyasının süjeleri arasındaki ilişki çok önemlidir. Bunların düzgün, doğru kurulması gerekir. Bir tarafta müşteri vardır, arada reklam ajansı vardır (bir ya da birden fazla), onun yanında da reklam ajansının iş talep ettiği; reklam film yapımcıları, fotoğraf, dia, müzik ajansları ya da fotoğraf, dia gibi eser sahipleri,

müzişyenler, grafikerler vardır. Dolayısıyla burada üçlü bir ilişkidir söz etmek gerekir. Müşteri-ajans ilişkisi ayrı bir ilişkidir, ajans ve reklam ürünlerinin yaratıcıları arasında kurulan ayrı bir ilişkidir. Reklam filminde bir özellik daha vardır. Reklam film yapımcısı bir şirkette o şirketin o reklam filminde yaratıcı olarak çalışan eser sahipleriyle ilişkisi yine ayrı bir ilişkidir. Dolayısıyla bu zincirin bir yerinde hata, hukuka aykırılık olursa, hukuka uygun sözleşme olmazsa en alttaki yaratıcı doğrudan doğruya gelip müşteriden hakkını isteyebilir. Çünkü çoğu zaman eserin onun eseri olduğu tartışmasızdır. Eğer eser sahibinden hakları usulüne uygun alınmamışsa, o yaratıcı doğrudan doğruya müşteriye muhatap olarak ve reklam filminin yayınına durdurmak, ceza ya da tazminat davası açmak gibi haklara sahiptir. Bu nedenle zincirin çok düzgün kurulması gerekir.

Müşteri-ajans arasındaki ilişki bir vekalet ilişkisi gibi, istisna akdi gibi ya da karma bir sözleşme ilişkisi gibi düşünülebilir. Yaratıcıyla mutlaka yazılı lisans ya da mali hak devir sözleşmesi yapılması gerektiğine göre ya ajansın ya da onun muhatabı olan üçüncü şahısların bu sözleşmeleri, ilgili müşteri veya ajans adına yapmaları gerekir. Müşterinin ve ajansın bu sözleşmelerin yapılmasını takip etmesi ve eksiksiz olduğunu kontrol etmesi gerekir. Eğer bunlar yapılmazsa hukuki bir eksiklik var demektir. Bu hukuki eksiklik ilerde hukuki bir soruna dönüşebilir. Bir ajansın ya da ajansın hizmet aldığı üçüncü şahıs durumundaki firmaların yaratıcılarla ilişkisi iki biçimde olabilir. Birinci biçimde; yaratıcı şahıslar örneğin grafiker, senarist ajansın ya da ilgili şirketin bünyesinde bordrolu çalışıyordur ya da bağımsız çalışıyordur ve talep üzerine iş yapmaktadır. Eğer bordrolu elemansa, yaratıcının yarattığı eserlerin kullanma hakkının bünyesinde çalıştığı, maaş aldığı şirkete ait olduğu kabul edilir. Buna ilişkin telif hukukunda ve borçlar hukukunda bazı hükümler vardır. Bunların birlikte yorumlanması gerekir. Fakat çok değerli bir yaratıcı çalışma ve ürün söz konusu ise, ileride sorun çıkmaması için, yaratıcı bordrolu olsa bile mali hak devir ve lisans anlaşmalarının imzalanmasında fayda vardır.

Reklam Dünyasındaki Telif Hukuku İşlemleri Önem Sırasına Göre Nelerdir?

Telif hukuku açısından reklam dünyasının önemli konularını sıralarsak; birinci önemli konu, bordrolu personelle yapılacak hizmet akitlerinin usulüne uygun yapılması ve telif haklarının özel olarak düzenlenmesi gerekliliğidir. Kritik ve önemli ürünlerde bordrolu olsa bile personelden gerekli izinlerin alınması gerekir. Eğer ajans ya da ajansın hizmet aldığı şirket üçüncü şahıslarla ilişki kuruyorsa örneğin fotoğraf/dia ajansı ile ilişki kuruyorsa, o ajansla sözleşme yapsa bile o diayı çekenden de mutlaka yazılı izin, lisans belgesi alması gerekir. Bu yapılmıyorsa dia üzerinde hak veren ajansın buna ilişkin yetki belgesi, sözleşmesi olması gereklidir. Üçüncü şahıslar ile ilişki kurarken hem istisna akdine uygun sözleşme, hem de ürünler oluşturulduktan sonra mali hak devir ya da lisans sözleşmeleri yapmak gerekir.

Reklam dünyasında müşterilerle ilişki kurarken çok ciddi problem yaşanabiliyor. Müşteriler telif hukuku bilinci yaygınlaştıkça ciddi sözleşmeler hazırlıyorlar, ajanslardan

ciddi taahhütler alıyorlar. Zincirin ilk halkası istediği için diğer halkalar da bu sözleşmeleri yapmak zorunda hissedecek kendini. Sağlıklı olan, müşteri istemeden bu sistemi oluşturmak ve ona sunmaktır. Ajanslar tarafından yapılması gereken; yaratılan ürün karşılığı müşteriden para alırken ilgili telif sözleşmelerini de müşteriye vermektir.

Müşteri ve ajans arasındaki en önemli sorunlarından birisi *orijinal ürünün tesliminde ortaya çıkıyor*. Ajanslar çoğu zaman hem aylık bir ücretle, hem de yaratılan ürünlerin üzerine komisyon koyarak çalışmalarına rağmen; bence hakkaniyete aykırı biçimde müşteri ürünün orijinalini istediği zaman müşteriden bir telif parası daha istemektedir. Bu yöntemin de yavaş yavaş terk edildiğini görüyorum. Çünkü zaten ajans aylık danışma ücretini alıyor, ürünle ilgili telif (mecra plasman bedeli) bedelini de alıyor, ikinci bir telif ücreti garip bir zorlama oluyor. Bu da doğal olarak ajansla müşteri arasındaki ilişkiyi zaman zaman geriyor. Özellikle ilişki biterken problem çıkarıyor.

Müşteriyle ilişkiler açısından sözleşme çerçevesindeki bir diğer sorun ise müşteriden ürün, bütçe ve yayın onaylarının yazılı alınmamasıdır. Ürün, bütçe, yayın onaylarını birlikte ya da ayrı ayrı almadığınız zaman bu ilişki de ihtilafa açık bir ilişki hâline dönüşecektir. Onun için de ajanslar mutlaka her aşamada söz konusu onayları yazılı olarak almalı ve dosyasına koymalıdır.

Ajansta Çalışan Bir Kişi, Orada Çalıştığı Süre İçinde Bir İş Yapmıştır ama Kullanılmamıştır. Bu İş Başka Bir Ajansa ya da Müşteriye Satması Durumunda Nasıl Bir Süreç İşler?

Bu konuların yaratıcı personelle, bünyesinde çalıştığı şirket arasında daha başlangıçta çok net konuşulması, hizmet akitlerinin yaratıcı personel ile özel olarak yapılması gerekir. Bu konularda yaratıcının gücüne, tanınmışlığına bağlı olarak farklı modeller ortaya çıkabilir.

Örneğin çok tanınmış bir fotoğraf ya da grafik sanatçısı ile çalışıyorsanız yaratıcı diyebilir ki, (i) *ben şirket bünyesinde çalışırken ürettiğim tüm eserlerin müşterinin reklam ürünü içinde kullanılmasına izin veriyorum ve bunların haklarını şirkete veriyorum*; veya sanatçı diyebilir ki, (ii) *bu ürünü sana yaptıktan sonra bir ay süre tanırım bu süre içinde kullanılmazsa ürünü bağımsız kullanma hakkımı tekrar kazanırım*. Bunlar açıkça konuşulmalı ve kontratlara yazılmalı. Yazılmazsa yaratıcı şunu iddia edebilir; *ben şirketin bünyesinde bordrolu olarak çalışıp ücretimi aldım ama yarattığım eserin bu hizmetle ilgisi yoktur*. Bu nedenle ürünü bağımsız kullanma hakkına sahibim diyebilir ya da yaratıcı iddia edebilir ki, (iii) *bu ürünü yaratıcı faaliyetimi işverene tahsis ettiğim hizmet süresi içinde yaratmadım, evde serbest zamanımda yarattım*. Bunun hizmet akdi ilişkisi yok diyebilir.

Belki bütün personelle değil ama yaratıcı ürün yaratan personelle başlangıçta açık açık konuşmak ve sözleşme maddelerini ona göre düzenlemek gerekir. Telif hukukuna uygun sözleşme yapmazsanız, yaratıcı personel haklı veya haksız problem çıkarabilir.

Yaratıcı haksız olabilir ama bir reklam ajansı onun haksızlığını ispat etmekte zorlanabilir. **Çünkü telif hukuku öncelikle yaratıcıyı korur.** Bir hakkın aidiyeti üzerinde bir çelişki olması durumunda da bu kural geçerlidir.

Ajansların yakındığı sorunlardan biri de bir müşteri için hazırladıkları kampanyanın yıllar sonra bile, üstelik artık o müşteri için çalışmadıkları halde, tekrar yayınlamasıdır. Bu durumda ajans hak talep edebilir mi?

Bu tür sorunlar bugün reklam dünyasında fazla konuşulmadan hallediliyor. Müşteri ürünü kendine ait zannediyor. Müşteriye ücret teklifi verilirken bazı noktalar atlanabiliyor.

Örneğin reklam filmi biraz karmaşık bir alandır. Zincirin en altındaki reklam filmi yapımcısı ses ajanslarıyla, fotoğraf ajanslarıyla, yönetmenlerle çalışıyor. Daha başlangıçta sözleşme yaparken besteci *bir yıllık gösterim bedeli karşılığında müzik ürününü kullanma hakkını veriyorum* diyebilir, ya da yönetmen, *çektğim film için X lirayı bir yıllık gösterim karşılığı aldım* diyebilir. Film yapımcısının da bu durumda ajansa şöyle demesi gerekiyor: Benim senden aldığım X lira bu filmin yapım maliyetini ve bir yıllık süreli telif haklarını içermektedir. Bunun dışında film gösterildiği zaman benim ve benim sorumlu olduğum yaratıcıların telif hakkı doğar. Ajans da müşterisine, *reklam filminin çekim ve gösterim bedelini içeren bir maliyet çıkarmıştım ama bunun içinde TV’de bir yıllık gösterim hakkı vardır*, diyebilmelidir. *Filmde en ufak bir değişiklik yapıldığında, bir yıldan sonra gösterildiğinde yeni telif hakkı doğar, filmin müziğini alıp bağımsız kullanamazsınız*, şeklindeki hükümlerin sözleşmede yazılmasında yani daha başlangıçta, hakların tam ve açık olarak yazılı sözleşme ile düzenlenmesinde büyük yarar vardır. Ama bunu yapabilen kaç ajans var ? Ajanslar bunu söylemeye başladığı zaman müşteri kaçabilir. Söylemese de konu ihtilafa açık kalacaktır. Ama bugün ajans-müşteri arasındaki ilişkiler sorun çıkıncaya kadar tabiri caizse “idare ediliyor.”

Reklam filmi ikinci yıl gösterime girmişse ya da bestecisinin haberi olmadan müzik reklam filminden ayrılarak başka bir reklama adapte edilmişse, eser sahibinin doğrudan doğruya müşteriye çok büyük tazminat davaları hatta bir-iki yıl hapis cezalısı ceza davaları açma hakkı doğar. O şirketin yönetim kurulu üyelerine karşı dava açabilir. Bu durumda “*ben bilmiyordum*” demek de savunma değil. Çünkü ürünün hak sınırları dışında kullanıldığı anda telif suçu oluşur. Dolayısıyla başlangıçta verilmeyen telif ücretlerine karşılık ileride müşteri de ajans da çok büyük tazminatlar ve çok büyük müeyyideler karşısında kalabilir.

Özetlersek; reklam ilişkisinin başında açık ve net ilişkiler kurulmalı. Müşterinin hakkı reklam ürünlerine, taleplerine göre farklı olacaktır. Örneğin müşterinin siparişi üzerine metin yazarları tarafından yaratılan metinler telif hukuku kapsamında bir eserdir. Müşteri bu çalışmanın orijinal formatlarını almalı, çünkü bu ürünlerden daha sonra da yararlanma ihtiyacı doğabilir. Ajans orijinalleri müşteriye devretmeli ve bunun için ayrıca para istenmemeli. Ancak aynı metin basına verilip tekrar yayınlanacaksa müşteri, ajans

ile arasındaki sözleşmeye bakmalı, hakkı yoksa ilave telif ücretini ödemelidir. İlk yayınlandığı zaman ajansın yüzde kaç komisyonu varsa, ilanın tekrar yayınında da aynı hakkı doğmalı. Ayrıca müşterinin ürünün orijinalini almak ve onu işleyerek başka eser olarak geliştirme hakkı mutlaka olmalı ve bu hakka karşı telif ücretini peşinen ödemelidir. Tüm bunlar ajans ile müşteri arasında çok konuşulan ama müşteri kaçmasın diye hep üstü kapalı geçilen konular. Oysa ihtilaf çıkmaması için en başından herkesin haklarını bilmesi gerekiyor.

Peki Sektörde Zaman Zaman Tanık Olduğumuz “Yoğun Esinlenme” Durumunda Karşı Taraf İçin Telif Hakkı Doğuyor mu?

Yukarıda değindim, **telif hukukunda fikirler korunmaz**. Fikrin korunmamasındaki amaç da şudur: Hiç kimse durduk yerde fikir sahibi olmaz. Fikirler fikirlerden gelişir, başkalarının fikirlerinden yeni fikir çıkar, üzerine katkı yapılır ve fikirler asla sabit durmaz. Sınırları geniş olan en önemli insani faaliyet alanı olan fikir alanının telif hukuku tarafından sınırlanmaması gerekir. Ama ne zaman ki o fikir bir **esere** dönüşür, o zaman telif hukuku koruması kapsamına girer.

Esinlenme telif hukukunda yasak kapsamında değildir. Herkes herkesten esinlenebilir. Ancak esinlenmenin de sınırı vardır. O da eski deyimle **“intihal”** yani telif hırsızlığıdır. Esinlenme hırsızlık derecesinde olmamalı. Peki bunun ölçüsü nedir? Açık söylemek gerekirse bunun ölçüsü yoktur. Suç olan bir eseri kısmen veya aynen almak intihal kapsamındadır. Bu tür davaların sayısı hayli fazladır. İntihalde esinlenmeden ziyade oradaki yaratıcı çalışmanın kısmen ya da aynen alınması söz konusudur. Kısmen ya da aynen alınmanın olmadığı sadece bir fikirden yararlanıldığı durumlar telif hukuku dışındadır. Ancak kısmen ya da alma bazen dolaylı surette de olabileceğinin altını çizelim.

Esinlenmenin somut ölçüsü; ancak bir dava içinde ortaya konulabilir. Musiki eserindeki ve fotoğraf eserindeki esinlenme türleri ile intihal farklıdır. Tüm ürünleri kapsayacak bir kriter koymakta teknik zorluk vardır. Kişi hırsızlık iddiası ile dava açabilir. Karşısındaki de ben sadece esinlendim derse, konu bilirkişiye gider. İhtilaf konusu eser türüne bağlı olarak müzikle, grafikle ilgili hocalar konuyu edebi, estetik vs. açıdan değerlendirirerek esinlenme mi, intihal mi olduğuna karar verirler. Uzmanlar intihal var, derse hukuk o zaman ceza verir. Hukuk tek başına hırsızlık var diye karar vermez.

Müşteri Ajans Arasında Dava Açılmasına Neden Olan İhtilaf Konularından Örnekler Verebilir misiniz?

Ajansla müşteri arasındaki ihtilaf lar pek fazla bilinmez. Çünkü ajanslar ihtilaf lı ajans olarak tanınmak istemezler. İhtilaf genellikle farklı bir şekilde halledilmeye çalışılır. Yine de son dönemlerde bu tür dava sayılarında artış gözlüyorum.

Ajanslar kendilerini müşteriye karşı, müşteriler de ajanslara karşı kendilerini korumak zorundadırlar. Bunun yolu hakkaniyetli, dengeli sözleşmeler yapmaktan geçer. İhtilaf doğduğunda ihtilafı çözecek olan şey sözleşmedir. Şartlara göre problem çözümü de değişecektir. Benim tespitim şudur: Müşteri ile ajans arasında ilişki istisna akdi hükümlerine göre tesis edilir. Müşteri bir eser üretilmesini ajansa sipariş eder. Ajans o müşteri için özel reklam ürünlerini üretir. Müşterinin istisna akdinden dolayı doğrudan doğruya o reklam ürününü kullanma hakkı vardır. Eğer sözleşmede ürünlerin ne zaman nasıl devredileceği, hakların ayrı bir sözleşme ile devredilip devredilmeyeceği yazılmamışsa, ajansın hak kazanacağı para, ücretler, telifler ayrıntılı belirtilmemişse bu ayrıntılara göre ihtilafın çözümü farklı olacaktır. Dolayısıyla altını çizmemiz gereken şu: Sözleşmelerde üretilecek reklam ürününün hangi haklarının kime ait olacağı açıkça belirlenmelidir

. Ürünün üzerinde ortaya çıkacak telif haklarının listesi hayli geniştir. Örneğin, fotoğraf sanatçısından fotoğrafı kullanma hakkını almak gerekir. Fotoğraf sanatçısından eserinin sadece billboardlarda kullanma hakkını belli bir süreyle aldık. Müşterinin o fotoğraf artık benim deyip başka mecralarda kullanma hakkı yoktur. Müşterinin de bu bilinçte olması gerekir. Fotoğraf sanatçısının ben bu fotoğrafın üzerinde hakları en geniş şekilde size devrediyorum, şu hakları şu kadar süreyle şu bedel karşılığında devrediyorum diye açık bir ifadesi olmadıkça; Müşteri sadece kullanma hakkına sahiptir. O zaman müşteri sahip olmadığı bir hakkı kendisinde olduğunu varsaymamalıdır. Eğer böyle bir ihtilaf çıkarsa ajansa veya eser sahibine karşı davayı kaybedecektir. Ajans da dava açabilir. Metindeki fotoğrafı metinden ayırarak kullanırsa yaratıcı ajansa, ajans müşteriye dava açabilir. Yaratıcı ise her ikisine de dava açabilir. Ürüne ve ürünün yaratıcılarına göre çok farklı ihtilaf konuları doğabilir.

Ajanslar, Müşteriler Tarafından Açılan Konkurlarda Yaptıkları İşlerin İade Edilmediğinden Hatta Sonradan Kullanıldığından Zaman Zaman Şikayet Ederler. Bu Durumda Ajans Nasıl Bir Hak Talep Edebilir?

Müşterinin burada yaptığı doğrudan telif hırsızlığıdır. Firmanın başı çok ciddi derde girebilir, çok ciddi hapis cezalarıyla, çok büyük tazminatla karşılaşabilir. Burada önemli olan ispat sorunudur. Ajans eğer yaratıcı ürünleri, hiçbir koruma yapmadan müşteriye vermişse, ihtilaf olduğunda onun kendisinin ya da kendisinin talebiyle başkaları tarafından yapıldığını ispat edemez. Ama iyi ajanslar ürünlerini zaten fotokopi çekip vermezler, önce koruma tedbirlerini alırlar. Örneğin hazırlanan reklam filmi senaryosunun a fotokopisini çeken sonucuna katlanır ama aynı senaryo bazı koruma önlemleri alınarak da verilebilir. Bu durumda eser sahipliğini hukuki olarak ispat edecek belgeler vardır ve dava açılırsa müşterinin başı çok ciddi ağrır.

Sorun yaşamamak için ajansların kendi yarattıkları ürünün şirket içinde ve şirket dışında nasıl korunacağına dair sistemi kurmaları gerekiyor. Müşterinin bazı bilgileri ajansa geliyor ve bunlar doğrultusunda yaratıcı çalışmalar yapılıyor. Gizli bilgilerin

rakibin eline geçmemesi gerekiyor. Gizlilik açısından ajans çalışanlarına ya da çalışılan üçüncü kişilere karşı alınması gereken tedbirler var. Bir de ürünü koruma altına almak için yapılması gereken bazı işlemler var.