



İSTANBUL
FİKRİ
MÜLKİYET
ATÖLYESİ



İSTANBUL
ŞEHİR
ÜNİVERSİTESİ

İstanbul Şehir Üniversitesi
Fikri Mülkiyet Atölyesi

Atölye Yürütücüsü
Prof. Dr. Tekin Memiş

Atölye Koordinatörü
Melih Can Korkmaz

İçindekiler

Giriş

Yaratıcı Endüstrilerde Fikri Mülkiyete

İlişkin Temel Sorunlar

Çözüm Önerilerimiz

Türkiye Eğlence Sektörü Derneği

Sergileme Ve Stand Tasarımcıları Derneği

Reklamcılar Derneği

Reklam Yapımcıları Derneği

Reklam Verenler Derneği

Moda Tasarımcıları Derneği

Mobil Servis Sağlayıcı İşadamları Derneği

İstanbul Serbest Mimarlar Derneği

İzmir Reklamcılar Derneği

İletişim Danışmanlığı Derneği.

Grafikerler Meslek Kuruluşu

Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu

Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği

Sinema Oyuncuları Meslek Birliği

Yekon

Televizyon Ve Sinema Filmi Yapımcıları Derneği

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin Sektör

Problemleri Tespiti Ve Bilgi Raporu

Reklamcılık Vakfı Problematik Formu Cevapları2

Reklam Yaratıcıları Derneği Problematik Formu Cevapları

Çağdaş Sirk Sanatçıları Derneği Problematik Formu Cevapları

Ekler (Toplantı Yapılan Derneklerin Problematik

Formuna Vermiş Oldukları Cevapları

Giriş

Bu çalışma İstanbul Kalkınma Ajansı'ndan alınan proje kapsamında hazırlanmıştır. Çalışma, İstanbul Şehir Üniversitesi Fikri Mülkiyet Atölyesi tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu Atölye, Prof.Dr. Tekin Memiş'in sorumluluğunda Melih Can Korkmaz ile birlikte yürütülmüştür.

Proje kapsamında sivil toplum örgütleri ile yapılan toplantılarda sorunlar yüz yüze tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu toplantılarda tespit ettiğimiz sorunlar, aşağıda sektör sektör sıralanmıştır. Elinizde bulunan bu kitap, bugüne kadar sektörle yüz yüze yapılan ilk çalışmadır. Bu nedenle bu toplantılarda alınan ses kayıtları belirli bir sistematik içinde düzenlenmiş ve sizlere sunulmuştur.

Projenin bu ülkenin sorunlarını tespit etmede çok büyük bir işleve sahip olacağını düşünmekteyiz. Zira bugüne kadar, sorunları ortaya koyan bir çalışma da bulunmamaktadır. Bu çalışmanın en azından çözüme ilişkin ilk adım olacağını düşünmekteyiz.

Görüşmelerin yapılması, bu görüşmelerin deşifre edilmesi yoğun bir emek gerektirmiştir. Bu görüşmeler, projenin hukuk bölümünü yürüten biz iki hukukçu tarafından gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin deşifrelerinin daha akıcı olabilmesi için isim ve konuşmaların aynen aktarılması yerine daha akıcı bir şekilde –tekrarlardan kaçınarak- konuşmalarımızı sizlere aktardık. Eğer çalışmamız bir nebze de olsa yaratıcı endüstrilerde özellikle fikri mülkiyete ilişkin sorunların çözümüne katkı sağlayacaksa bu durum, bu çalışmayı yapan ekip olarak bizleri çok mutlu edecektir ve bizlere yorgunluklarımızı unutturacaktır.

İstanbul Şehir Üniversitesi Rektörü Sayın Prof. Dr. Ahmet ADEMOĞLU ve İstanbul Şehir Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dekanı Sayın Prof. Dr. Macit KENANOĞLU' na çalışmalarımıza verdikleri destek için teşekkürü bir borç biliriz.

Sizleri bu uzun emek sonucu ve fikri mülkiyet etrafında sektör temsilcileri ile yaptığımız sohbetlerle başbaşa bırakıyoruz.

Çalışmanın herkese yararlı olması dileklerimizle.

Prof.Dr. Tekin Memiş - Melih Can Korkmaz, MBL

Yaratıcı Endüstrilerde Fikri Mülkiyete İlişkin Temel Sorunlar ve Çözüm Önerilerimiz

I. Temel Sorunlar

1. Temel Sorun: Fikri Mülkiyet Bilinci Eksikliği

-Metasız sanat zayıdır-

Sektörle yapılan toplantılarda tespit ettiğimiz sorunlardan ilki, fikre ve yaratıcı düşünceye bir bedel ödeme bilincinin eksikliğidir. Bu eksiklik o denli büyüktür ki, fikri kullananlar zaten fikir sahiplerinin emeğini ve yaratıcı düşüncesini bedelsiz kullanmayı kendilerinde bir hak olarak görmekte ve fikir sahiplerinin bunun için çok da fazla emek sarfetmediğini zaten para da etmeyeceğini açıkça ifade etmektedir. Hatta fikre ödenen bedelin haksız ve fazladan ödendiği gibi bir kanaate sahiptirler. Fikri kullananların bu düşüncesi yanında fikri üretenlerin de tavrı bundan farklı değildir. Yılların birikimi üzerine ek günlerce çalışarak ürettikleri fikri, herhangi bir iş sahibine sunmakta bir beis görmemektedir. Fikrin karşılıksız kullanıldığı bir piyasa ile karşı karşıya bulunmaktayız.

Fikrin ne ölçüde hor görüldüğünün bir başka işareti de projelerin pazarlama-satın alma departmanlarınca değerlendirilmesidir. Soyut fikrin bu departmanlarda elma-armut ya da kırtasiye malzemesi gibi değeri biçilmeye çalışılmaktadır. Sanırsız bu bakış bile fikrin ne denli hor görüldüğünün bir ispatıdır.

Fikir ya da proje sahipleri, bu fikirlerini sunarken herhangi bir bedel talep etmemektedir. Fikirlerinin sonrasında bazen aynen bazen de değiştirilerek kullanıldığına da şahit olmaktadır. Bizim tam bu noktada diğer tespitimiz, bu konunun üzerine de gitme isteksizliğidir.

2. Temel Sorun: Farkındalık Eksikliği

-İdraksız yapılan iş, iş değildir-

Görüülen gruplardan mimari eser sahipleri dışında diğer sivil toplum örgütlerinde telif farkındalığında ciddi bir eksiklik tespit edilmiştir. Mimari eser sahipleri ise plan ve projelerinin 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ile korunduğunun farkındadır. Bu durum, diğer sivil toplum örgütlerine göre önemli bir avantaj sağlamaktadır. Diğer meslek örgütlerinde, üyeler de dahil olmak üzere, eserlerini ve fikirlerini nasıl koruyabileceğinin farkında değildir.

Bütün meslek örgütleri için farkındalık eğitimleri ve toplantılarının yapılması şarttır. Üyeler, projelerinin nasıl korunduğu, nasıl korunacağı ve hakları konusunda bilinçlendirilmelidir. Sivil toplum örgütlerinin sayfalarında yer alacak slaytlar hazırlanmalı ve kısa filmler çekilmelidir. Yaygın bir bilinç hedeflenmeli ve bu örgütlenmeler teşvik edilmeli ve desteklenmelidir. Bütün üyelerin kullanabileceği kısa bilgiler hazırlanmalıdır ve üyelere ve ilgili herkese açılmalıdır.

Yoğun bir rekabetin varlığı inkâr edilememektedir. Bu yoğun rekabette sektörde, çok düşük ücretlere fikir ve proje üreten hatta sonraki çalışmalar için ücretsiz proje sunan çok sayıda kişi vardır. Bunlar, farkındalık yaratmanın önünde ciddi bir engel olarak bulunmaktadır. Ancak fikri mülkiyet hukukunun da bir kar tanesi gibi yuvarlana yuvarlana büyüdüğü ve zor mücadelelerden geçerek bugüne geldiği düşünüldüğünde farkındalık yaratmak için işe başlamanın zamanı gelmiştir. Bu nedenle toplantılarımızda, broşürlerimizde kısa da olsa, küçük sembollerle de olsa fikri haklarımızın korunması için küçük kısımlara yer vermeliyiz.

3. Temel Sorun: Koruma Usulleri Hakkında Eksiklikler

-Usul, esastan önce gelir-

Sektörde bulunanlar, fikirlerini korumak isteseler de bunun nasıl olacağı konusunda bilgi sahibi değildir. Bu bilgisizlikler, elbette mazur görülebilir. Zira eseri ve fikri yaratıcıların asıl işi, yaratıcı

fikrin ortaya konulmasıdır. Yine de ortaya koydukarı eseri nasıl koruyabileceklerine ilişkin temel bilgi eksikliğinin giderilmesi gerekir.

Hukuk sistemi her türlü emeği korur. Ancak bu emek yaratıcı düşünce olarak ortaya çıkmışa bunu daha güçlü koruma kalkarı altına almıştır. Örneğin hususiyet taşıyan ve ifade edilebilen bir fikir, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ile korunur. Burada eser sahibinin haklarına yapılan her tür müdahale hem hukuk hem de ceza normları ile korunmaktadır. Eser sahibinin haklarının ihlâl edildiği hallerde de eser sahibine daha fazla tazminat ödetilmektedir. Aynı şekilde yaratıcı düşünce bir buluş seviyesinde ise patent belgesi verilerek korunmakta, özgün bir dizayn varsa tasarım belgesi alabilmektedir.

Bazı hallerde daha soyut düşünceler ve iş planları da karşımıza çıkabilmektedir. Hukuk sistemimiz, bu düşünceleri de korumasız bırakmamakta, haksız rekabete ilişkin hükümlerle etkin bir korumaya kavuşturmaktadır.

Yaratıcı fikri iş sahibine sunan kimseleri koruyacak olan bir diğer enstrüman da gizlilik sözleşmeleridir. Ancak sektör ile yaptığımız görüşmelerde gizlilik sözleşmesinin ya hiç kullanılmadığı ya da tam aksine iş sahibi lehine düzenlendiğini tespit ettik. Bu durum dahi, eserimizin ya da fikrimizin korunması hakkında ne denli zor durumda olduğumuzu izaha kâfidir.

Sektörde yaratıcı fikri ortaya koyan kişilere yukarıdaki tespitler ışığında bu yönde bazı usuli bilgilendirmelerin de yapılması gerekir. En azından neyin eser olacağı, hangi dizaynın tasarım korumasından yararlanacağı, eserin nasıl tespit olunacağı ve hak sahipliğinin nasıl ispatlanacağı konularında bilgilendirmeler yapılmalıdır.

4. Temel Sorun: Hak Arama Kültürünün Eksikliği ve Mahkeme Sürecinin Uzunluğu

-Haksızlık karşısında susan dilsiz şeytandır-

Sektörde fikri hakların korunması konusunda dava yolunun seçilmesi, genellikle tercih edilmemektedir. Bunun birbirinden farklı nedenleri bulunmaktadır. İlk neden, sektör oyuncularının birbirini tanıması ve sektörün bu tür dava açan kimselere karşı tepkisel yaklaşımıdır. Yani diğer bir ifade ile herhangi bir sektör oyuncusu, hakkını dava yolu ile aramaya kalktığında sektörün yaramaz çocuğu olarak nitelendirilmektedir. Bu davalardan sonra yeni iş alması zorlaşmaktadır. Ancak bu durum, bir bütün olarak değerlendirildiğinde, fikri hak bilincini geriletmektedir. Kanunların verdiği hakları, aslında piyasa yapısı geri almaktadır.

Fikri hakların dava yoluyla korunmasının önündeki bir diğer engel de mahkeme süreçlerinin oldukça uzun sürmesidir. Bu durum, hak arama özgürlüğünün önünde engeldir. Sektör oyuncuları, dava açıp yıllarca mahkemelerde uğraşacağına yeni işlere zamanını harcamak istemektedir. Yine bu durumu körükleyen bir başka sebep de uzlaşma kültürünün eksikliğidir. Hak ihlâlinde bulunanlar için de mahkeme sürecinin uzunluğu bu kimseleri ihlâle teşvik etmektedir. Mahkeme süreci bu kimseler için caydırıcı olmamaktadır.

5. Temel Sorun: Yaratıcı Fikirlerin Çoğunun Tescile Uygun Olmaması

-Ya gizlilik ya tescil-

Yaratıcı düşünceden faydalı model, tasarım yahut buluş seviyesinde olanlar, Türk Patent Enstitüsü nezdinde bulunan tasarım, faydalı model ya da patent belgesi ile korunurlar. Şayet bir eser söz konusu ise Kültür Bakanlığı nezdinde bulunan sicile kurucu olmamakla birlikte yine de kaydedilebilmektedir. Buna karşın iş modeli gibi ya da etkinlik organizasyonları gibi yaratıcı düşünceler için bir sicil kaydı tutulmamaktadır. Herhangi bir yere tescil kaydı da yapılmamaktadır. Bu durumda olası bir ihlâlde hak sahipliği de dahil kanunların özel korumalarından yararlanılamamaktadır. Yine bu tür fikirler çok

kolay çalınabilmektedir. Bu aşamada fikrin nihai işe kadar gizli tutulması ya da fikre asıl karakterini veren kısımların gizlenmesi esas olmalıdır.

6. Temel Sorun: Sektöre Özgü İlkelerin Bulunmaması

-Herkes kendine yakışanı yapar-

Bugüne kadar görüşmüş olduğumuz sektörlerde bir kaç tanesi dışta tutulacak olursa, sektöre özgü ilkelerin bulunmadığı tespit edilmiştir. Oysa bütün sivil toplum örgütlerinin kendi üyeleri için mutlaka bir davranış kuralları oluşturması, etik kurallarını oluşturması gerekir. Bu tür kurallar, üyeler için önem taşıdığı kadar sonrasında yaşanabilecek hukuki uyumsuzluklarda da önem taşımaktadır.

Bir işin nasıl değerlendirileceği, işin özelliklerine göre tanımlamaların yapıldığı kurallar dizisi de eksiktir. Bu tür kurallar, gerek hukuki uyumsuzluklarda gerekse taraflar arasındaki ilişkilerde düzenleyici bir etkiye sahip olacaktır.

Üyelere ait davranış kuralları yanında bir işe teklif verilir iken de nasıl davranılacağı ya da nelere dikkat edileceği de bu tür davranış kuralları arasında yer alabilir.

Hukuk kurallarının yetmediği ve düzenlemediği yerlerde bu tür kurallar boşlukları dolduracaktır. Ayrıca davranış kurallarından ayrılmak, üyeler için haksız rekabet teşkil edebilecektir.

7. Temel Sorun: Rekabetin Büyüklüğü

-Telif, sadece büyüklere-

Sektörde tespit edebildiğimiz diğer sorun da rekabetin büyüklüğüdür. Fikri ürünlere pazarın ihtiyacı olmasına karşın arzın büyüklüğü ve genel işsizlik sorunu rekabetin acımasızlığını beraberinde getirmektedir. Bu durumdaki bir piyasada eser ya da fikir sahipleri çoğunlukla, eserlerinin yaratıcı yönünü öne çıkarmamakta ve özellikle de fiyata da yansıtılmamaktadır.

Bu aşamada eser sahiplerinin çoğu, bazen çok küçük ücretlerle çalışabilmekte hatta ücretlerinden vazgeçebilmektedir. Eser sahiplerinin çoğunluğu için telif problemini düşünmek bile lükstür. Bu aşamada piyasada tutunmak ve belirli bir geliri sabitlemek daha önemlidir.

Telif, belirli bir büyüklüğe ve tanınırlığa ulaşmış olan eser sahipleri ya da yaratıcı düşünce üretkenler ya da bu tür şirketler için geçerlidir. Küçük şirketlerin telifle ilişkin iddiaları, piyasa şartlarında gerçekçi olamamaktadır.

Fikrin korunmaması ve kolayca haksız bir şekilde elde edilmesi ve yararlanılabilmesi nedeniyle, bilgi birikimi olmayan ve haksız rekabette bulunan şirketler de rekabete dahil olmaktadır. Özellikle organizasyon ya da fikirlerle yenilikler üretilen bu sektörde hemen her şirket faaliyet gösterebilmektedir. Sermaye kapasitesi yüksek olan ve verecek işi daha az maliyetli yapabilen şirketler işin kalitesini düşürerek ihaleleri kazanmaktadır. Bu hususun çözüme kavuşturulması gerekmektedir. Aksi taktirde yaratıcı endüstrilerde, işteğil alanları başka olan ve salt ekonomik gücü fazla olan şirketlerin rolü artacaktır ve bu husus Türkiye' de yaratıcı endüstriler sektörüne büyük bir zarar verecektir.

Piyananın da kendiliğinden telifle ilişkin bir çözümü, fikir sahiplerine hediye etmeyeceği açıktır. Bu durumda yukarıdaki sorunlarla birlikte temel sorunlar çözülmediği takdirde, telif ve düşünceye değer vermeye ilişkin sorunlarımız devam edecektir.

8. Temel Sorun: Gerçek Anlamda Sivil Toplum Örgütlerinin Kurulamaması

-Bir elin nesi iki elin sesi var-

Belki de yukarıdaki sorunları açabilecek en anahtar kavram, sivil toplum örgütleri ve bu örgütlenmelere olan katılım eksikliğidir. Fikir ve düşünce üreticilerinin tek başlarına çözemeyeceği açık olan telif problemlerini ancak örgütlenmeler yoluyla çözebilmektedirler. Ancak ilginçtir ki, bir

çok sivil toplum örgütünün kendi mensuplarını toplayamama problemi en büyük problemleridir. Ziyaret ettiğimiz sivil toplum örgütlerinin çoğunluğu, aslında o alanda düşünce ya da fikir üretenlerin azınlığını temsil etmektedir. Bazı dernekler, üyelik eksikliği nedeniyle zar-zor ayakta kalabilmektedir. Bazı sivil toplum örgütleri ise devlet desteği almaktadır. Bu durum dahi, bu tür örgütlerin sivil toplum örgütü olarak adlandırılmalarını bile tehlikeye düşürmektedir. Bu tür zayıf örgütler ise gerek piyasada etkin bir telif koruyucusu olarak gerekse devlet karşısında hem pazarlık unsuru hem de etkin bir aktör olarak görülemeyecektir.

Bu aşamada eğer sivil toplum örgütleri, bütün fikir ve düşünce üreticilerini kapsar hale getirilmez ise piyasadaki acımasız rekabet karşısında telif problemlerini aşma imkanımız da olmayacaktır. Yasal düzenlemeler de sorunları çözmeye tek başına yeterli olmayacaktır. Kendi problemlerimizin çözüme kavuşturulabileceği yegâne platformlar, sivil toplum örgütleridir. Bu platformların güçlendirilmesi için çaba sarfedilmelidir.

II. Çözüm Önerilerimiz

Çözüm önerilerimizi uzunca sıralamaktan daha ziyade yukarıdaki temel sorunların çözümünü ile problemlerin halledilebileceği söylenebilir. Buna karşın yine de sıralamak gerekirse;

1. Fikri mülkiyetin bir hak olduğu bilinci yaygınlaştırılmalıdır.
2. Sivil toplum örgütlerinin güçlendirilmesi ve bütün fikir üreticilerini kapsamı sağlanmalıdır.
3. Fikri ürünler, kime teslim edilirse edilsin ve ne olursa olsun, her halükârda gizlilik sözleşmesi ile teslim edilmesi gerekir.
4. Fikri ürünlerin tescilini sağlayacak temel yapılanmaların kurulması ve teşvik edilmesi gerekir.
5. Sivil toplum örgütleri, kendilerini güçlendirmenin yanı sıra fikri mülkiyet bilincini de geliştirmelidir.
6. Sivil toplum örgütlerinin kendi davranış kuralları ve etik değerlerini oluşturması gerekir.
7. Sivil toplum örgütleri, telif haklarının korunmasında yargılama yolu da dahil üyelerinin haklarını etkin bir şekilde korumalıdır. Üyeleri adına haksız rekabete ilişkin davaları açmalıdırlar. Böylece üyelerin bu tür sivil toplum örgütlerine üyelikleri de rağbet görecektir.
8. Sivil toplum örgütleri, üyelerini mahkemelere intikal eden davaların çözümünde bilirkişi olarak görev yapması için teşvik etmelidir.

1-Türkiye Eğlence Sektörü Derneği

(Toplantıya iştirak edenler: Fırat KASAPOĞLU, Ahmet Kunt SAĞANAK, Emine ÖZ, Berna GÜLLER, Derya ERDOĞUŞ)

Sektör temsilcileri (event managers-etkinlik organizatörleri) öncelikli olarak yaşadıkları hukuki problemlerin Fikri Mülkiyet Hukukunun kapsama alanıyla sınırlı olmadığını belirtmiştir. Vergi Hukuku alanında da oldukça büyük sıkıntılarla karşılaştıkları tarafımıza iletilmiştir. Derneği kurmalarının bir sebebi olarak da toplu olarak bu problemlerini bir tüzel yapı, bir Sivil Toplum Kuruluşu olarak kanun koyucuya anlatabilmek olduğu vurgulanmıştır. Müteakiben YEKON oluşumuyla kendi sektörlerini toparlayıp daha geniş bir temsili söz konusu olmasını istedikleri aktarılmıştır. Sektör temsilcileri basit bir yerden başlamak istediklerini ve sonrasında tartışarak devam etmek istediklerini beyan ettiler:

1. Sektör temsilcileri ilk olarak telif konusunun 1986 yılındaki yasayla çıktığını ve İstanbul Bağdat Caddesinde bile polislin arabaları durdurup içinden bandrolsüz kasetleri topladığı bir durumda olduğunu ve korsanı durdurduğunu, ancak 5-6 sene sonraki dönemde bu durumun özellikle müzik endüstrisi bazında bakıldığında bozulduğunu ve aynı zamanda internetin de kullanım alanının genişlemesiyle birlikte günümüzde tamamen kontrol dışı nitelikte olduğunu düşündüklerini belirtmiştir. Tüm bunları düzenlemek ve regüle etmek amacıyla oluşturulan kanun ve diğer hükümlerin yetersizlik taşıdığını düşündüklerini beyan ettiler. Telif yasasının oluşturulması, bununla

ilgili denetimin yapılması ve yetkili kurumların meydana getirilmesi gibi durumların ne kadarının gerçekleşip ne kadarının gerçekleşmediğini bilmediklerini ilettiler. Telif yasasının oluşturulduğu ve dikkate değer bir ilerleme kaydedildiği ve tazminat ve de hapis cezalarının da çıkmaya başladığı tarafımızca sektör temsilcilerine iletilmiştir.

2. Sektör temsilcileri müzik endüstrisinin telif konusunda kendini bir türlü toparlayamadığını, bir çok meslek kuruluşunun bulunduğunu (MESAM-MSG-MÜYORBİR vb..) bunların da kendi aralarında tam olarak koordinasyon sağlayamadıkları için sıkıntılar yaşandığını belirtmiştir. Buna örnek olarak bir tecrübelerini tarafımızla paylaşmışlardır:

Bir üniversitenin festivali organize edilmiş ve bilet fiyatı 20 TL olarak öngörülmüştür. Festivalin organize edilmesinden önceki dönemde sanatçılar belirlenmiştir ve bu hususla ilgili MESAM ve MÜYAP ile görüşmeler yapılmıştır ve ayrıca bu kuruluşlar kendilerine sözleşmeyi birlikte yapmak istediklerini bildirmişlerdir. Sonucunda da MESAM ve MÜYAP birlikte sözleşmeyi imzalamıştır. Konserin ve organizasyonun yapılmasından sonraki dönemde MÜYAP yetkilileri, kendilerine "MESAM ile ayrıldık. Bizimle ayrı bir sözleşme yapın" şeklinde bir beyanda bulunmuştur. Organizatörler bunu olumlu karşılayarak ayrı bir sözleşme akdetmiştir. (Bu tip kuruluşlar bilet gelirinin %8' ini talep etmektedir.) Mayıs 2012 tarihinden yaklaşık 1 yıl sonra MSG yetkilileri gelmiş ve "Bizim sizde paramız var" şeklinde bir beyanda bulunmuştur. Sektör temsilcisi, "Bir konserden bir tane telif çıkar ve bir tane muhatap olur. MÜYAP' a tam bir yıl evvelki dönemde para ödenmiştir ve burada tarafımızdan bir yıl geçtikten sonra mükerrer ödeme talep edilmektedir." şeklinde karşılık vermiştir.

Bu tip durumlarla oldukça sık karşılaşıldığı ve bu sorunun giderilmesi gerektiği anlaşılmıştır. Zira 100 TL' ye satılan bir biletin %18 Katma Değer Vergisi, %10 Eğlence Vergisi, % 8 Meslek Kuruluşları, %10 ile %12 arasında Biletix'e ödenmesinden sonra bilet fiyatının yaklaşık % 50' si başlangıçta ortadan kaybolmaktadır. Örnekte 100 TL' ye satılan bir biletin başlangıçta 50 TL' si yukarıda belirtilen ödemelere ayrılması sonucunda geriye kalan 50 TL' lik bedel ile sanatçıya yapılacak ödeme, tanıtım masrafları, pazarlama giderleri karşılanmak durumunda olduğu için oldukça sıkıntılı bir süreç yaşanmaktadır. Böyle bir durumda sistem organizatörü 'off the books' yani kayıt dışına itmektedir ve bu hususun çözüme kavuşturulması gerekmektedir. Biletix' in ortaya çıkmasıyla bir takım hususların kolaylaştığını ve net bilgiler elde edildiği beyan edilmiş olmakla birlikte organizatörler bilet fiyatlarını düşük tutup sponsor arayışı içine girmektedir. Sektör temsilcileri sponsorsuz konser yapabilmeyi geliştirmiş ülke göstergesi olduğunu beyan etmektedir. ILMC (International Live Music Conference)' nin her sene Mart ayında toplandığı ve orada da genel geçer kuralın sponsorsuz bilet satışıyla konser yapabilmeyi gelişmişlik kriteri olduğu ve ülkemizin an itibarıyla böyle bir durumda olmadığı beyan edilmiştir.

3. Fikri Mülkiyet Hukuku kapsamında olmayan ancak Vergi Hukukunun kapsama alanına dahil olan Rüsum vergisinin özellikle organizatörler için problem teşkil ettiği belirtilmiştir. Rüsum bir eğlence vergisidir. Sektör temsilcileri vergilendirilmiş kazancın kutsal olduğunu kabul etmektedir. Bu hususta sektör temsilcilerinden biri aşağıdaki gibi bir örnekle olayı açıklamaya çalışmıştır:

"1000 tane bilet satarsam, 1000 tane bilet için Rüsum vergisi öderim. Lakin, konseri yapıyorum ve 300 kişi geliyor. Böyle bir durumda para kaybediyorum. Konseri yaparken sattığım 300 adet bilet üzerinden Katma Değer Vergisi ödüyorum ancak Belediye tarafımdan 1000 kişilik Rüsum vergisi talep etmektedir." Bu hususla ilgili sektör temsilcilerinden birinin mahkemeye başvurduğunu ve davanın henüz derdest (devam etmekte) olduğunu belirtmişlerdir.

4. Yine Fikri Mülkiyet Hukukunun kapsama alanında olmayan ve Vergi Hukukuna dahil olan Rüsum vergisinde yaşanan bir başka problemin organizatörlerin gösteri ya da konser yaptığı zaman dağıtmış oldukları davetiyeler için bile kendilerinden Rüsum vergisi alınması hususunun problem teşkil ettiğini ifade etmektedirler. Bir başka örnek : İstiklal caddesi ile Taksim meydanının kesiştiği yerde bir etkinlik yapılmak istenirse hem Büyükşehir Belediyesi hem de Beyoğlu Belediyesi söz konusu iş ile ilgili taleplerde bulunmaktadır. Sektör temsilcileri yaşanmış bir örnekle olayı daha açık bir şekilde ifade etmiştir:

Sektör temsilcilerinin yakın olarak tanıdıkları bir beyefendi İstanbul'u tanıtan dökümantal film yapmak istemektedir. Buna ilişkin olarak söz konusu kişi sponsor bulmuş ve bir bütçe hazırlamıştır. Toplam bütçenin 64.000 \$ olduğu belirtilmiştir. Çekimlere başlandığında öğrenildiği üzere 78.000\$ üzerine Belediyelere harç verilmesi gerekmektedir. Ayrıca bu hususta belirli bir mercinin de bulunmadığı ifade edilmektedir. Normal şartlarda İl Kültür Müdürlüğü çekim hakkı tanımaktadır. Bu hak alındığı zaman Türkiye sınırlarındaki her yerde çekim yapılabilmesi gerekirken elinizde bulunan kamerayı gören zabıta memurlarının derhal işlem yapmak istedikleri belirtilmektedir. Ayrıca zabitanın belirli bir tarifesinin de bulunmadığı ifade edilmektedir. Başka bir örnek : Bir alışveriş merkezinde bir etkinlik düzenlenmekteyken Belediye işgaliye bedeli ödenmesini talep etmiştir. Sektör temsilcisi söz konusu arazinin özel mülk olduğunu, Belediyenin herhangi bir alanının işgal edilmediğini ve dolayısıyla işgaliyenin ödenmesinin tamamen hukuka aykırı olduğunu beyan etmiştir. Belediye görevlileri işgaliyenin ödenmemesi durumunda bu etkinliğin yapılmasına izin veremeyeceklerini bildirmiştir. Tüm bu örneklerle bakıldığında Belediyelerin uygulamaları ve Vergi hukuku kapsamında yeni düzenlemelere gidilmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

5. Organizasyon sektöründe lisanslama problemlerinin mevcut bulunduğu görünmektedir. 30 yıldır organizasyon işiyle iştigal eden önemli isimler belirli durumlarda organizasyon işiyle hiç alakası olmayan ya da bu sektöre yeni giren (iştigal alanı başka işler olan) kişi ya da şirketlerle ihalelere sokulmakta ve bazı durumlarda daha az bedellerle taahhüt veren firmaların ihaleleri kazandıkları belirtilmektedir. İhale organizasyon işi olmasına karşın ihaleye giren şirketler arasında inşaat şirketlerinin ve turizm şirketlerinin de bulunabilmesi ciddi sıkıntılara yol açmaktadır. Sektör temsilcileri Erzurum Olimpiyatlarının Açılış- Kapanış Gösterisi işini örnek olarak göstermiştir. 18 firmanın işi almak için rekabet ettiği, ancak işbu firmaların yalnızca 3 tanesinin organizasyon şirketi olduğu gözlemlenmiştir. Devletin bir mal ya da hizmet alırken uyguladığı politikayı kültür endüstrisine de uygulaması durumunda hiçbir organizasyon işi kaliteli ve nitelikli vasıfları haiz olamayacağı düşünülmektedir. Zira bir inşaat şirketinin bu tür işleri alması durumunda genelde 3. kişilerle anlaşılıp en ucuz maliyetli olacak şekilde işi yaptırması sektördeki iş modellerinin basitleşmesine neden olmaktadır.

6. Sektördeki ciddi problemlerden bir tanesi de genelde iş sahibinin gerçekleştirmek istediği organizasyon için sektör temsilcilerini bir yere çağırması ve fikirlerini açıklamalarını istediği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Herkesin fikrini aktarmasından sonraki dönemde iş sahibi işi en az maliyetle yapmayı taahhüt eden firmaya vermekle birlikte kaliteli iş modelleri sunan sektör temsilcilerinin fikir ve tasarımlarını da işbu firmaya aktarmaktadır. Burada Fikri Mülkiyet Hukuku kurallarının ciddi şekilde ihlali söz konusudur. Büyük şirketler ve büyük markaların bu durumu alışkanlık haline getirdikleri sektör temsilcilerince gözlemlenmiştir. Burada adeta "Siz bir çalışan bir iş modeli getirin... Ben de iş sahibi olarak bunları beğenirsem alırım..." durumu söz konusudur. Diğer durumlarda da iş modelleri internet ortamında iş sahibine gönderilmektedir. Buna karşın herhangi bir gönderi-kayıt sisteminin mevcut bulunmadığı anlaşılmaktadır. Burada gönderi-kayıt sisteminin oluşturulması ve hatta bazı durumlarda iş modellerinin iş sahibine elden verilmesi hallerinde bir gizlilik sözleşmesi yapılmasının gerekliliği anlaşılmıştır.

7. Sektör temsilcileri çalıştıkları firmaların genellikle dünya devi firmalar olduğunu ve dolayısıyla bu tip firmalarla dava süreçlerine girmek istemediklerini, aksine bu tip uyuşmazlıkların meydana gelmesi durumlarında sulh yoluyla çözüme gitmek istediklerini ve sektörde adeta "sektörün yaramaz çocuğu" şeklinde nitelendirilmekten çekindiklerini beyan etmiştir. Bunların yanında hukuki sürecin uzun ve maliyetli olması nedenlerinden dolayı hukuk mekanizmasından çok da umutlu olmadıklarını bildirmişlerdir. Tüm bu nedenlerle uzun süreler sektörde yer alan sektör temsilcilerinden bazıları 'konkur' (yarışma) lara girmediklerini belirtmektedir. Diğer kısım sektör temsilcileri ise 'konkur' lara girmeden evvel "konkura katılanlar kimlerdir?" şeklinde sorular sorduklarını ifade etmektedir. Ne var ki bu şekilde davranabilen sektör temsilcilerinin sayısı oldukça azdır (uzun seneler bu sektörde iş yapmanın vermiş olduğu tecrübe, her tür bilgi birikimi ve ehliyeti haiz olmalarından dolayı). Bununla birlikte bu şekilde tecrübeli ve kaliteli iş modelleri ortaya koyabilecek organizatörlerin

'konkur' lara girmemeleri neticesinde büyük zararlara uğradıkları, senede birkaç iş haricinde başka işlerle iştiğal edemediklerini ve geriye kalan zamanın da kendilerine eksi olarak yansıdığı gözlenmektedir. Tecrübeli ve uzun seneler sektörde yer alan organizatörler 'konkur' larda fikirlerinin ve iş modellerinin korunacağına emin olmaları takdirde tüm 'konkur' lara girebileceklerini ifade etmektedir. Sektör temsilcileri inşaatçıların ihale şartnamesinin kendi sektörlerinde bulunmadığını, aslında hayal sattıklarını ve bu hayalin elle tutulur bir şey olmadığını ifade etmektedir. Kendilerine genellikle söylenen hususun "Bize öyle bir şeyin organize edin ki herkes hayran kalsın..." şeklinde olduğu beyan edilmektedir.

8. Sektör temsilcilerinin bilet satamadıkları, (turizm acentası olmadığından bahisle) ancak tüm turizm şirketlerininse konser organize edebilmesinin mümkün olduğu görülmektedir. Sektör temsilcilerinden birisi Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşamış olduğu bir tecrübeyi tarafımızla paylaşmıştır:

Organizatör Amerika'ya şirket kurmaya gitmiştir. Yapmak istediği işlerle ilgili oldukça fazla sayıda belge hazırlamıştır. Orada bulunan bir avukata şirket kurmak istediğini ve tüm belgeleri hazırladığını beyan etmiştir. Avukat, kendisine "Bu belgeleri ne için hazırladınız? Bizim formumuz bellidir. 'profit' (kâr amaçlı) ya da 'non profit' (kâr amaçlı olmayan) seçeneklerinden birini seçeceksiniz." şeklinde bir beyanda bulunmuştur. Organizatör 'profit' (kâr amaçlı) seçeneği tercih ettiğini beyan etmiştir. Amerikalı avukat da kendisine "İstediğiniz işi yapabilirsiniz, ancak yapacağınız iş ne olursa olsun söz konusu işle ilgili bu işi yapanların kurduğu tüzel yapıya kayıt yaptırmanız gerekmektedir." şeklinde bir açıklamada bulunmuştur.

9. Yine Amerika'dan verilen bir örnekten yola çıkılarak şu hususlar gözlemlenmektedir: Amerika Birleşik Devletleri'nde bir yazar bir yayınevi ile doğrudan görüşmemektedir. Yazarın yayınevi ile görüşebilmesi için kendisine bir 'agent' (bir başkası adına iş gören kişi ya da kuruluş) bulması gerekmektedir. Zira yaratıcı beyinlerin genellikle haklarını korumayı bilmemesi neticesinde suistimal edilebileceği riski bunun sebebi olarak görülmektedir. Türkiye'de de benzer uygulamalara gidilmesinin problemlerin çözülmesinde etkili olabileceği düşünülmektedir.

10. Sektör temsilcilerine Derneğin faaliyetleri arasında herhangi bir standart çalışması ya da mesleki kuralların bulunup bulunmadığı sorulmuştur. Buna cevaben ilk standartların en kolay gelebileceği yerin 'sağlık' ve 'güvenlik' olduğu belirtilmiştir. Buna ilişkin olarak İngiltere'de bulunan bir kuruluşla koordinasyon sağlandığını ve orada hazırlanmış olan 'Event Safety Guide' (Organizasyon Güvenlik Kılavuzu)'nı Türkçeleşmesi ve Türkiye'de mevcut bulunan şart ve koşullara uyarlanması çalışmasını yaptıkları gözlemlenmiştir. Belirli bir dönemde de 'Risk Management in Events' (Organizasyonda Risk Yönetimi) çalışması yapılmıştır. Burada öne çıkan sorunlardan biri de Türkiye'de organize edilen etkinliklerin hemen hemen hiçbirinde sigorta yaptırılmamasıdır. Türkiye'de etkinliklerde sigorta yaptırılmamasının temel nedeni iş sahibinin maliyetin artmasını istememesidir. Sektör temsilcileri yalnızca 'multinational firms' (çok uluslu şirketler) in sigorta yaptırılmasına olumlu baktığını beyan etmektedir. Yine örnek üzerinden gidildiğinde aşağıda yazılı şekilde bir diyalog ortaya çıkmaktadır:

İş sahibinin "Hostes fiyatınız ne kadardır?" sorusuna organizatörün "145 TL" şeklinde cevap vermesi üzerine iş sahibi "Bu fiyat çok pahalı değil mi? Biz 75 TL'ye alıyorduk daha önce bu hizmeti..." karşılığını vermektedir. Sektör temsilcileri 75 TL'lik hostes fiyatını ele aldıklarında (hostesin sigortasının ödenip ödenmediğinin bilinmediğini, yol parasının verilip verilmediğinin bilinmediğini, 75 TL'lik bedelden ne kadarının hosteslik yapan kişiye verileceğinin bilinmediğini, tahmini olarak 75 TL'lik bedelin 30 TL'sinin hosteslik yapan kişiye verildiği göz önünde bulundurulduğunda) "Böyle bir durumda hostesten nasıl kaliteli ve nitelikli bir iş yapması beklenebilir?" sorusunun gündeme geldiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla iş sahipleri maliyetleri daha ucuza getirmek adına en önemli nokta olan hostes hizmetlerini (ürününü satacak, reklamını yapacak ve pazarlamasını sağlayacak olan) en düşük maliyetli şekilde seçerek markalarını riske atmaktadır. Zira yukarıda belirtildiği gibi

düşük ücret verilen ve belki de sigortası dahi yapılmayan kişilerden herhangi bir verim alamayacağı aşkârdır. Sektör temsilcileri, satın alma mantığıyla kültür endüstrisinde iş yapmanın günümüzde en çok görülen durum olduğunu belirtmektedir. Sektör temsilcileri bazı etkinliklerde sigorta yapılması gerektiğini belirttiklerinde karşılaştıkları soru şu şekildedir :

“ Sigortanın bize maliyeti ne kadardır?” Bu soruya verilen cevap “ 13.000 TL” olduğunda verilen cevap “Buna gerek olmadığını düşünüyoruz. Herhangi bir olay ya da problemin meydana geleceğini düşünmüyoruz. Sorun olmaz...” Aynı şekilde ambulans talepleri de genel olarak “ Lütfen gereksiz maliyetleri bütçeye eklemeyelim” ifadeleriyle geri çevrilmektedir.

11. “ Siz kanun koyucu olsaydınız bu problemleri şu şekilde çözerdik gibi bir çalışmamız oldu mu?” sorusuna sektör temsilcilerinin vermiş oldukları cevap “ Bugüne kadar herhangi bir çalışmamız olmamıştır.” şeklindedir.

12.Sektör temsilcileri, belediyelerin kültür endüstrisi için bir takım etkinlikler düzenlemelerinin oldukça olumlu olduğunu belirtmelerine rağmen, yine belediyelerin bedava konser düzenlemelerinin endüstrilerine oldukça zarar veren bir uygulama olduğunu vurgulamaktadır. Belediyelerin bedava CD dağıtması ya da bedava fırın açması da bedava konser organize etmeleriyle aynen benzerdir. Sektör temsilcilerince verilen diğer bir örnek İstanbul’da İstanbul Büyük Şehir Belediyesi’ nin kültür endüstrisine yapmış olduğu ödemelerdir. Bu harcamanın büyük bir kısmı (yıllık minimum 50-60 milyon TL olarak tahmin edilmektedir) Kültür A.Ş. adında bir şirket tarafından yapılmaktadır. İşbu şirket özerk olmakla birlikte ihalesiz olarak işleri alır, ihalesiz olarak bazı kültür salonlarını işletir.Burada standartların uygulanması talep edilmektedir. İhalenin yapılması, ses ışık malzemelerini getiren firmanın belirli bir standardının olması ve orada çalışan kimselerin belirli bir sertifikasyonlarının bulunması gerektiği düşünülmektedir.

13.Organizasyon sektörünün gece gündüzünün olmadığı belirtilmektedir. 24 saat uykusuz kalmakla 75 promil alkollü olmanın aynı şey olduğu beyan edilmiştir. İş sahibi salona verecek ekstra kira ücretini ödemek istemediği için ses-ışık ve diğer araç ve gereçlerin kurulumu için görevlendirilen insanlar burada 1 gün boyunca uyumadan kurulum yapmakta ve ertesi gün akşam da gösteri yapılması söz konusu olabilmektedir. Tüm bu çalışmalar akşam yapılacak olan 2 saatlik ya da 1 saatlik gösteri için organize edilmektedir. Burada uykusuz ve 75 promil alkollü sayılabilecek durumdaki görevlilerin hazırlamış olduğu tesisat ya da diğer hususlarda problem çıkması olasıdır. Standartların tüm bu sebepler için olması gerektiği düşünülmektedir.

14.Sektör temsilcileri Türkiye’ de senede 36.000 ile 40.000 arasında etkinlik yapıldığını, sektörün yaklaşık 6 milyar dolarlık bir hacme sahip (üniversitenin panel ve sergilerinin ve medya harcamalarının da bu rakama dahil edildiği belirtilmiştir) olduğunu ve işin ilginç tarafının da bu sektörün büyük parçaları olan sünnet düğünleri ve evliliklerin nakit parayla döndüğü ve dolayısıyla vergiden muaf olduğu bir durumun da mevcut bulunduğunu vurgulamaktadırlar.

2-Sergileme ve Stand Tasarımcıları Derneği

(Toplantıya iştirak edenler: Ahmet İBİL, Asım ÇAKMANUS, Cüneyd İŞINGÖR, Kemalettin SOLMAZ, Melike GÜMÜŞ)

Sektör temsilcileri öncelikle fikrin çok kolay çalınabildiğine dikkat çekmiştir. Bir projenin ya da tasarımın hazırlanması için aylarca gece gündüz çalışılması gerektiği, ancak söz konusu proje ya da tasarımın bir başkası tarafından görüldüğü takdirde çok kolay bir şekilde taklit edilebilecek ya da aynen alınıp kullanılabilir nitelikte olmasının Fikri Mülkiyet Hukuku’nu daha da önemli hale getirdiği düşünülmektedir. Sektör temsilcilerine kendilerinden evvel Türkiye Eğlence Sektörü Derneği ile de görüşüldüğünü, adı geçen derneğin üyesi bulunan sektör temsilcilerinin problemlerinin aynı zamanda hukukun başka alanlarının kapsama alanında yerini bulduğu (Her ne kadar hukukun diğer alanlarının kapsama alanına dahil olan problemlerin varlığı belirtilse de ayrıca Fikri Mülkiyet Hukuku

alanında da oldukça ciddi problemlerin bulunduğu belirtilmiştir.) bildirilmiştir. Sektör temsilcileri problemlerini maddeler halinde belirtmek istemiştir:

1. Tasarımla ilgili bazı sıkıntıların bulunduğu, patentli bir malzemeyle üretilen tasarımın kopyalanması problemleriyle karşılaştığı, bir de tasarım haklarının kendi içinde kademeli şekilde olduğunun düşünüldüğü tarafımıza iletilmiştir. Sektör temsilcileri kendi sektörlerinde tasarım haklarıyla ilgili hukuka, yani mahkemelere yansıyan çok fazla durum olmadığını düşündüklerini beyan ettiler. Sonuç alınamayacağı düşünülmesi bu durumun sebepleri arasında yer alır. Bunu tetikleyen ana unsurun ise sektörün kendi içerisindeki rekabet dolayısıyla tasarımın bedelsiz üretilmesi ve bedelsiz yapılması olduğu düşünülmektedir. Tarafımızca, herkesin yaptığı (örneğin fuar alanında 4 tane metali birbirine bağlayıp üzerine tente geçirmek gibi...) ya da yapabileceği çalışmaların hukuk sistemimizde karşılığının olmayacağı, ancak az evvel örnekte belirtilen çalışmaların çitasını aşan özgün nitelikli çalışmaların koruma zırhına kavuşturulabileceği sektör temsilcilerine aktarılmıştır. Bir kısım sektör temsilcisi, bazı çalışmalarını sıklıkla tekrarladıklarını, söz konusu tekrarlanan çalışmaların korunmasının gerekli bir durum olmadığını, lakin bazı tasarımlar için de özel çalışmalar yaptıklarını, sadece o tasarım için özel malzeme aldıklarını ve dolayısıyla hem tasarım aşamasında hem de sonrasında uzun bir süreç yaşadıklarından bahisle işbu özel tasarımların korunması gerektiğini düşünmektedir. Sektör temsilcilerine, mahkemelerden bu ayrıma ilişkin oldukça fazla dosyanın bilirkişilere gönderildiği, hukukçu bilirkişilerin en çok zorlandıkları noktanın bu iki tasarımın birbirinden nasıl ayırtılabileceği hususu olduğu (sektör temsilcilerinden birilerinin o aşamada eksik olması) belirtilmiştir.

Sektör temsilcilerinden biri uzun seneler boyunca merkezi yurtdışında bulunan bir firmanın Türkiye ve diğer bazı ülkelerde temsilcisi olduklarını ve aynı zamanda lisanslı üreticisi bulduklarını, işbu yabancı şirketin yurt dışında modüler sistemler tasarladığını (aynı zamanda ürettiğini) ve ne yazık ki Türkiye’de bu sistemleri kopyalayan şirketlerin olduğunu ifade etmiştir. Bu sistemlerin basit şekilde oluşturulabilecek nitelikte olmadığını, üzerlerine çok farklı materyaller adapte edebildiklerini, aydınlatma konusunda çok farklı seçeneklerin sunulabildiğini ve müşteriden talep geldiği takdirde (ve alt yapıda bu sistemler kullanılacaksa) bu sistemlerin tasarlanarak müşteriye gönderilmek üzere çalışma hazırlandıktan sonra müşteri bunu onayladığında üretime başlandığı hususu ilave edilmiştir. Bu süreç sonrasında söz konusu sistemi kopyalayan şirketlerin genelde + şeklindeki konnektöre örneğin 2 adet yuvarlak eklediği, rengi parlak biçime çevirdiği, hatta bazı durumlarda bütün olarak tasarlanan projeye de çok benzediği sektör temsilcilerince gözlemlenmiştir. Sektör temsilcileri ellerinde her türlü patent belgesinin, faydalı model belgelerinin ya da diğer tescile ilişkin belgelerin bulunmasına rağmen hukuki sürecin neden bu denli uzun sürdüğünü anlayamadıklarını ifade etmektedir.

Mahkeme, dava sürecinde bilirkişi olarak atanan hukukçuların yanına bir tasarımcı ya da sektörde işgal eden kimselerden birini de vermektedir. Burada söz konusu tasarımcı ya da diğer adıyla teknik bilirkişi hukukçu bilirkişiye " ...bu zaten herkesin yapabileceği sıradan bir tasarım ya da çalışmadır..." şeklinde veya buna benzer bir yorumda bulunduğu hukukçu bilirkişinin de bu yoruma dayanarak koruma zırhını oluşturduğunu ya da korunmaya değer herhangi bir hususun bulunmadığı şeklinde bir rapor oluşturduğu hususu sektör temsilcilerine anlatılmıştır. Bilirkişilik kurumunun önemine vurgu yapılmıştır ve sektörde bilirkişilik yapabilecek bir ekip oluşturulmasının sektörün lehine sonuçlar doğuracağı belirtilmiştir. Ayrıca bu konularla ilgili düzenlenen toplantılarda hakimlere ya da diğer hukukçulara konuyla ilgili bilgi aktarımı yapılmasının da olumlu sonuçlar üretebileceği konusunda tavsiyede bulunulmuştur.

2. Sektör temsilcileri " Hazırlamış olduğumuz ve iş sahibine elektronik posta yoluyla göndermiş olduğumuz tasarım ya da herhangi diğer bir projenin gönderilmiş olduğu hususu nasıl tespit edilebilir? şeklinde bir soru sormuşlardır. Tarafımızca bu tür durumlarda sektör temsilcilerinin, iş sahiplerinden "göndermiş olduğumuz proje ya da tasarımın tarafınıza ulaşmış olduğuna ilişkin teyit e-maili gönderebilir misiniz?" şeklinde bir talepte bulunabilecekleri ve yukarıda belirtilen

soruyu müteakiben iş sahipleri tarafından gönderilen teyit e-maillerinin yeni Hukuk Muhakemeleri Kanunu hükümleri mucibince geçerlilik vasfını haiz olacağı hususları aktarılmıştır.

3. Sektör temsilcilerinden biri, sektörlerinin ve üyelerinin içerisinde 2 ya da 3 katman bulunduğunu belirtmektedir. Bunlardan birincisi: Ağır tasarım odaklı çalışan firmalar mevcuttur. Bunlar yıllık operasyonları çok adetli olmayan ancak büyük projeler yürüten ve gerçekleştiren firmalardır. Tasarımda esas olarak korunması gereken grubun bu grup olduğu öngörülmektedir. Birinci grubun altında yer alan ikinci grubun ise : Aynı malzemeyi veya benzer tasarımları çok fazla sayıda firmaya satarak sektörde rol oynayan ve daha çok küçük ve orta ölçekli firmalara hitap eden gruptur. Bu grupta da tasarıma ilişkin problemler var. Söz konusu grupta yer alan firmalar da tasarım haklarını korumak istemektedirler. Bu grup yukarıda bahsedilmiş olan Bilirkişilerin " bu tasarımın korunmaya değer olup olmadığı" hususunun mukayese edileceği tarafta yer almaktadır. İlk grupta, ikinci grupta ve hatta diğer katmanlarda bulunsun bile sektörlerinde oluşturulan tasarım ya da projelerin korunmaya ihtiyacı bulunduğu sektör temsilcilerince vurgulanmaktadır. Sektör temsilcileri ayrıca, tasarım haklarını savunamadıkları takdirde malzemenin üstüne belirli bir bedel koyup bu sektörde işgal edemeyeceklerine inandıklarını beyan etmişlerdir. Zira tasarıma ilişkin ödenen ciddi maliyetlerin bulunduğu görülmektedir. (tasarımcı çalıştırmak, buna ilişkin yazılımları almak, bilgisayar donanımları sağlamak, tasarımı çıkarmak vb...) Sektör temsilcileri tasarımını gerçekleştirdikleri ürünün patentle korunmasıyla ilgili kısmın bu ürüne bağlı olan ya da bundan bağımsız olan tasarımın korunmasına ilişkin kısma oranla daha kolay olduğunu ve diğer taraftan tasarımın korunması ile ilgili kısımda büyük bir problem yumağının önlerinde bulduklarını düşünmektedirler.

4. Diğer bir sektör temsilcisi, yukarıda bahsedilen birinci grubun birbiriyle adeta bir savaş halinde olduğunu (tasarım çalma hususunda), iş sahiplerinin bir firmadan almış olduğu tasarımı ortaya atıp diğer şirketlere işbu tasarımı fiyatlandırmalarını talep etmekte olduğunu ve bu işi adeta amatörce yaptıklarını (elektronik postada yer alan cc bölümü bile silinmeden yapılmakta olduğu görülmektedir) ve akabinde pazardaki diğer oyuncuların buna alternatif fiyat verdiklerini ve dolayısıyla meslektaşların birbirlerine ihanet ettiklerini beyan etmektedir. Ayrıca gelecek dönemde, alternatif fiyat veren söz konusu şirketlerin kendi tasarım ya da projelerinin de aynı şekilde başka şirketlerce alternatif şekilde fiyatlandırılacağına ve bu durumda kendilerinin de sıkıntılı bir süreç yaşayabileceklerine vurgu yapılmıştır. Tasarımın hem maddi hem de düşünsel değerleri olan bir bütün olduğu belirtilmiştir. Maddi değer : Sektör temsilcileri birer kurum olarak piyasada bulunmaktadır. Kurumların maliyetleri mevcut bulunmaktadır. (vergiler, programlara ödenen bedeller, elemanlara yapılan ödemeler vb...) Diğer tarafta zihinsel değerler söz konusudur. Bunlar; insanların eğitiminden başlayıp meslek hayatındaki tecrübelerle pekiştirilip en sonunda bir ürün olarak ortaya koyulmaktadır. Bütün bunları görmezden gelerek başka bir meslektaşın ya da aynı alanda işgal eden şirketin hazırlamış olduğu çalışma ya da her tür projeye daha az bir fiyat vermenin ciddi bir problem olduğu düşünülmektedir. Buradaki temel problemlerin;

a) Sektörün kendi içerisinde birbirinin tasarımını uygulaması ya da taklit etmesi,
b) Bu tasarımı alan insanların bir değeri olduğu konusunda bir algısının oluşmaması,
c) En üzücü hususun da bu tasarımı yapan ve buna emek harcayan insanların hukuk yoluna başvurduğunda bu durumun kendisi lehine bir sonuca ulaşmayacağına inanılmasıdır. Tüm sektör temsilcileri iki hususun gerçekleştirilmesinin gerekliliği üzerinde hem fikir olmuştur. Bunlar;

x) Toplum (tasarımcılar dahil) tasarımın fikri bir mülkiyet olduğuna, bunun oluşturulabilmesi oldukça fazla zaman ve emek harcandığına ve dolayısıyla bunun korunması gerektiği algısının oturtulması gerekmektedir.

y) İşbu tasarımı korumanın pozitif hukukumuz (yürürlükte olan hukuk) hükümleri mucibince mümkün olduğunu, ancak koruma sağlanabilmesi için bir takım süreç işletilmesi gerekmekte olduğu algısının oturtulması gerekmektedir.

5. Sektör temsilcilerinden bir diğeri belirli dönemlerde bazı firmaların yaklaşık 20-30 tasarım şirketini mail ortamında cc' ye koyarak kendilerine tasarım üretilmesini talep ettiğini (belirli

bir tarihte belirli bir yerde fuarının olduğunu belirterek 3 farklı alternatif üretmelerini talep etmektedirler) belirtmektedir. Burada önemli olan hususun iş sahiplerinin her zaman kötü niyetle hareket etmedikleri, aksine bu sektörde işin bu şekilde işlediğini düşünmeleri ve bu konuda yeterli algılarının bulunmadığı son olarak da yeterli bilgilerinin olmadığı vurgulanmaktadır. Dolayısıyla sektör içerisindeki bilincin ortaya çıkarılması ve fikri hakkı haiz olan kimselerin cesaretlendirilmesinin hayati önem taşıdığı düşünülmektedir.

6. Tarafımızca diğer sektörlerden örnek göstererek nasıl bir süreç takip edilmesi gerektiği ve nelerin uygulanması gerektiği hususlarında bilgi aktarılmıştır. Sigorta Brokerleri Derneği'nin takip etmiş olduğu yolun takdire şayan olduğu aktarılmıştır. Sigorta Brokerleri Derneği başarılı bir şekilde organize olup kendilerine ait kurallar geliştirdiler ve akabinde Hazine Müsteşarlığı'na başvurdular. Hazine Müsteşarlığı'nın yani kısacası devletin vermesi gereken ruhsatın, verilebilmesi selahiyeti yine devletçe Sigorta Brokerleri Derneği'nin kendisine verilmiştir. Burada altı çizilmek istenen hususun derneğin etik kurallarının, davranış kurallarının hazırlanması gerektiğidir.

Zira, 6102 Sayılı Yeni Türk Ticaret Kanunu'nun Haksız Rekabete İlişkin 55. maddesinin "e) İş şartlarına uymamak; özellikle kanun veya sözleşmeyle, rakilere de yüklenmiş olan veya bir meslek dalında veya çevrede olağan olan iş şartlarına uymayanlar dürüstlüğü aykırı davranmış olur." hükümleri gereğince koruma mevcut bulunmaktadır.

Görüldüğü üzere meslek kurallarına uyulmaması Türk Ticaret Kanunu'nun yukarıda zikredilen hükümleri uyarınca "haksız rekabet" teşkil etmektedir. Dolayısıyla buna benzer bir uyumsuzluk mahkemelerin önüne geldiğinde Bilirkişi "...bu eylem Sergileme ve Stand Tasarımcıları Derneği'nin meslek kurallarına aykırılık teşkil etmektedir..." şeklinde bir görüş bildirdiğinde sektör temsilcilerinin oluşturmuş olduğu meslek kurallarının adeta kanun hükmüne geldiği görülmektedir. Sektör temsilcilerinden biri "Aykırlığı yapan şirket derneğin üyesi olmasa bile yaptırıma maruz kalabilecek midir? şeklinde bir soru sormuştur. Tarafımızca "genel olarak kabul edilen" ya da "dünya standartlarına uyan" meslek kurallarının oluşturulması durumunda söz konusu firmaların da sorumlu tutulacağı beyan edilmiştir.

Sektörde nitelsiz ve kalifiye elemanı bulunmayan bir çok firma bulunduğu, haksız rekabet teşkil eden eylemlerin bu firmalar tarafından yapıldığı, hiçbir şekilde kural tanımadıklarını ve bu tip şirketlerin sayıca fazla olmasının sonucu olarak işi gereği gibi yapan firmaların bugüne kadar kural koyucu olmadıkları gözlenmiştir. Bunların sonucu olarak da sektörde işi gereği gibi yapan firmalarda adeta bir bıkınlık ya da "bu iş bu şekilde yapılamaz..." şeklinde düşünceler oluşmuş ve hatta kurumsallaşmış bazı çok başarılı firmaların sektörden çekildikleri görülmektedir. Bu durum oldukça ciddi bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira ülke ekonomisine dahi tesir edebilecek sonuçlar gündeme gelmektedir.

7. Maddede belirtilen kurallara örnekler verildi. Bunlardan bir tanesi Türk Ticaret Kanunu'dur. Ticaret Kanunlarının temeli tacirler arası örf ve adetlerdir. Örf ve adetlerin derlenmesi sonucu Kanun ortaya çıkmaktadır. (Örneğin, tacir malı sattığında para 2 ay içerisinde teslim edilmektedir) Dolayısıyla sektörde meslek kuralları ya da davranış kuralları gibi bir oluşum ortaya çıkarsa mahkemeler bunları dikkate alacaktır. Bu şekilde kuralların meydana getirilmesi sonucunda belki de Türkiye'de bir ilkin gerçekleştirilmesinin ve başka derneklerin ya da birliklerin bundan ilham alabileceğinin gündeme gelmesi söz konusu olacaktır.

8. Bunların yanında, yapılan sözleşmelere "Fikri Mülkiyet Haklarının korunmasına yönelik her tür koruyucu hüküm" gibi hususların eklenebileceği hususu, sektör temsilcilerine aktarılmıştır. Bu sayede sözleşmenin karşı taraflarında fikri mülkiyet haklarına saygı gösterilmesi hususlarında algı oluşturulabilecektir.

9. İlaveten, fuar alanlarıyla ilgili olarak bazı noktalara değinilmiştir. Burada şu hususlar ortaya çıkmıştır : Türkiye'de fuar alanları genellikle isimleriyle bilinmektedir. Ancak kendileri de bir taraftan fuar organize etmekte ve aynı zamanda alan işletmektedirler. Söz konusu alanlarda, alan

işletmecilerinden alanı kiralayıp orada fuar organize eden profesyonel şirketler bulunmaktadır. Bunlar muhtelif konularda ihtisaslaşmışlardır. Bu şekilde fuar düzenlendiğinde sektör temsilcileri bu alanlarda fuar düzenleyen söz konusu firmalara bir takım teknik hizmetler ve standart stand hizmetleri vermektedir. Bu tip firmaların sözleşmelerinde " Fikri Mülkiyet haklarına saygı gösterilmesi ve Kanun hükümlerine uyulmadığı takdirde bunun yaptırımının belirtilmesi vb..." şeklinde düzenlemelerle, fuara katılan firma ya da firmalarda farkındalık yaratılması ve söz konusu haklara saygı gösterilmesinin sağlanabileceği belirtilmiştir.

3-Reklamcılar Derneği

(Toplantıya iştirak edenler: Ayşegül MOLU, Nil BAĞCIOĞLU, Volkan İKİLER, Yaşar AKBAŞ)

Sektör temsilcileri (reklamcılar) Fikri Mülkiyet Hukukuna ilişkin bir çok problemin bulunduğunu ve bunların ivedi bir şekilde çözülmesinin oldukça önem teşkil ettiğini belirtmiştir. Reklamcılar Derneği ile yapılan toplantıda da problemler maddeler halinde incelenmiş ve genel olarak soru cevap şeklinde gerçekleştirilmiştir:

1. Öncelikle, tarafımızca reklamcılar tarafında yaratıcı fikrin nerede ortaya çıktığını, söz konusu yaratıcı fikrin korunup korunmadığı hususu sorulmuştur. Reklamcılar, kendi sektörlerindeki yaratıcı ürünlerin üretilebilmesi için bir çok yerden beslenilebildiğini ifade etmiştir. İlaveten, vermiş oldukları örnekte ifade ettiklerine göre bir reklamcı bir ressamın tablosundan yararlanarak bir fikir çıkarabileceği gibi kendisi de böyle bir tabloyu yapabilmektedir. Toplantıya katılan bir reklamcının şahsi kanaatine göre reklamcılar genellikle olağan birtakım şeyleri alıp bunları farklı formlara getirerek bir mesaj vermeye çalışan kimselerdir.

2. Burada yaşanmış olan bir dava süreci örnek gösterilerek şu şekilde bir soru sorulmuştur: *"Anlatmış olduğunuz bu süreçte problem yaşıyor musunuz? Burada örneklerden yola çıkacak olursak önceki dönemde yayınlanan ve Titanic adlı filmin en çarpıcı sahnelerinden birine benzetilen bir çips reklamı yayınlanmıştı. Geminin burnunda bir erkek bir bayana sarılmış ve elinde bir çips tutmaktadır. Bayan tam çipse uzanacağı zaman, erkek bayanı bırakıyor ve bayan aşağıya düşüyor. Müzik Titanic'e ait olan müziğe çok benziyor. Kurgular aynı şekilde çok benziyor. Bu tür durumlar sizlerin çalışmalarında da oluyor mudur?"*

3. Yukarıdaki ifadelerimize ve sormuş olduğumuz soruya reklamcılardan birinin vermiş olduğu cevap aşağıdaki şekildedir : *" Biz hiç olmayan bir senaryo yaratabiliriz ya da bir fıkra yaratabiliriz. Bir de anlatmış olduğunuz tarzda birtakım şeylerin parodilerini yapabiliriz, ondan yola çıkarak başka bir forma getirebiliriz. Yani örneğin, biri bir kola kutusu tasarlamıştır ve biz de o kola kutusundan 5 tane alıp bir çiçek gibi yapabilir ve reklamda kullanılabilir hale getirebiliriz.*

Moda dünyasında olduğu gibi bizde de en büyük problem fikri haklar konusundadır. Zira, moda sektöründe biri başka birinin ürününden minik bir kısmı çıkarıp, ya da bir şekilde değiştirip farklı bir ürün ortaya çıkardığı zaman önceki tasarımcı diğer ürünle ilgili olarak hak iddia edememektedir. Bizim sektörümüzde de durum bu şekilde karşaktır.

Burada belirtmek isterim ki esinlenme ile çalıntı arasında bir fark vardır. Bunun nerede başladığını ve nerede bittiğini doğru belirlemek gerekir. Kendi sektörümüzde bizimle aynı işi yapan meslektaşımızın bizim yapmış olduğumuz işi aynen alması durumu çalıntıyı ifade eder. Buna karşın bir müzik klibinde kullanılan tekniğin alınıp reklam kampanyasında kullanılması durumuna da esinlenme adı verilmektedir. Az önce vermiş olduğunuz Titanic'e benzetilen çips reklamı bizce esinlenmedir. Zira orada reklamcı Titanic'in parodisini yapmıştır."

4. Tarafımızca " Kurtlar Vadisi konseptine benzetilen 'Terlikler Vadisi' adlı reklamı gördünüz mü? Sizler bu örneklerle benzer reklam ortaya çıkarıp problem yaşadınız mı?" şeklinde bir soru

sorulmuştur. Sektör temsilcilerinden bir tanesi sormuş olduğumuz soruya şu şekilde bir cevap vermiştir:

" Bu bahsettiğiniz, görsel olarak değil de müzikte yıllar içinde çok fazla yaşanmış bir şeydir. Eski dönemlerde bir mezürü değiştirip kullanırdık, ya da ünlü bir müziği alıp bütün reklamcılar kullanırdı. Fakat son yıllarda çok ciddi kontroller gelmiş durumda ve artık bu kullanım mümkün değildir. Hatta öyle bir duruma geldi ki bir müzik andırıldığı vakit ceza yazılıyor."

Yukarıdaki ifadeler sonrasında tarafımızca müziğin korunmasıyla diğer eserlerin korunması arasında herhangi bir fark bulunmadığı hususu hatırlatılmıştır. Bunun üzerine reklamcılardan biri, müziğin kullanılması durumunda bir şekilde ücretinin ödenmesi gerektiğine ilişkin bir algının var olduğunu belirtmektedir. Aynı sektör temsilcisi şu ifadelerle durumu netleştirmiştir :

"Reklamda müzikten farklı olarak 'benim filmimi kullanarak bir espri yapmışlar' şeklinde bir algı söz konusudur. Örneğin bizim reklamlarımızın gazetede başlık olarak çıkması durumunda bizler bundan keyif alırız. Zira diyoruz ki reklamımız çok sevilmiş ki başlıkta kullanılmış. Ancak müzikte durum öyle değildir. Müzik burada bir kalemdir. Öyle ya da böyle o kalemin bir bedeli vardır."

Sektör temsilcilerinden bir diğeri şu ifadelere yer vermiştir:

" Bence reklamcılıkta fikri hakların devreye girdiği en önemli şey stratejidir. Yani o konumlandırma, araştırma, müşterinin arzusu doğrultusunda oluşturulan hedef neticesinde daha çok slogan diye tanımlanan bir kavramda hayat buluyor ve sonrasında da bütün bu creative (yaratıcı) çalışmalar film, müzik vb. üzerine yapılıyor. Oluşturma ve yaratım süreci dediğimiz kısım aslında müşterinin bize ödediği bedel üzerine geliyor. Prodüksiyon dediğimizde de prodüksiyon şirketleri devreye giriyor, yönetmenler devreye giriyor ve onların fikri hakları da zincir reaksiyon olarak hayatın içine geçiyor. Yani bir prodüksiyon filminde sadece reklam ajansının fikri hakkı yoktur. Aynı zamanda yönetmenin de prodüksiyon şirketinin de fikri hakkı vardır. O zaman iş çoğalıyor. Ancak reklam ajanslarını en çok ilgilendiren husus orada kendi emeklerini, akıllarını ortaya koydukları konumlandırma dediğimiz o konseptin oluşturulması, yani az önce verilen örnekte Titanic'in o sahnesinin biraz daha derinine inerek bunu konumlandırması, oradaki farklılaşma alanıdır."

Yani 'X' sloganını ortaya çıkardığım zaman 'X' farklı şekilde de anlaşılabilir, mecazi anlamı olabilir. Ancak benim için 'X' fikri hak teşkil eden, emeğimi koyduğum ve markayı konumlandırıdığım, arkasında yatırım yapmak istediğim nokta oluyor. Yani olayın bir de bu tarafı vardır."

Bu ifadeler sonrasında tarafımızca " Bu stratejiyi sizler mi hazırlıyorsunuz yoksa sizlere hazır mı geliyor?" şeklinde bir soru sorulmuştur ve sektör temsilcileri bunun sektörde farklılık gösterdiğini belirtmiştir. İlaveten, burada bahsedilen stratejinin iletişim stratejisi olmadığını aksine creative (yaratıcı) strateji olduğu ve dolayısıyla ajansın hazırlaması gereken bir şey olduğu beyan edilmiş olup iletişim stratejisinin de müşterinin büyüklüğüne ve pazarlama departmanının gelişkinliğine bağlı olarak değiştiği hususları da tarafımıza aktarılmıştır.

5. Reklamcılardan bir diğeri düşüncelerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

" Aslında biz burada Reklam Özdenetim Kurulu ile çalışıyoruz. Yani ajans olarak söylüyorum. Yaklaşık 5 yıldır onlarla çalışıyoruz. Hep 'eser'in korunması burada önemlidir. Dolayısıyla, yaptığımız işleri, hiç yayına girmeden, bazen müşteriye sunmadan önce bu kurulun onayına sunuyoruz. Yani Reklam Özdenetim Kurulu açısından, fikri haklar açısından bir sorun teşkil ediyor mu? sorusunun cevabını arıyoruz. Zira bu çok geniş kapsamlı bir konudur. Bizim hiçbir şey olmaz diye düşündüğümüz bir husus bir hak ihlali teşkil edebiliyor. Örneğin sesi benzetmek, yüzü kullanmak vb. gibi hususlar.. Reklam Özdenetim Kurulu'nun her ajansa açık olan ve bir bedel karşılığında bünyesinde bulundurduğu avukatlar vasıtasıyla çözüm önerisi ve tavsiye sunduğu bir hizmet var. Bazen bizlere 'bunu bu şekilde kullanmanız doğrudur ya da değildir' şeklinde beyanda bulunuyorlar. Aslında sadece fikri haklar konusu değil, bazen de yasalarla birşeyler net olarak korunuyor. Bizler yaratım süreci içerisinde onun da farkında olamayabiliyoruz. Yani ben bir kelime kullanıyorum, örneğin 'saf' diyorum ve bunun bile mutlaka kurallara ve kanunlara uygun nitelikte

olması gerekmektedir. Aslında bu konu oldukça kapsamlıdır ve çok dikkat edilmesi gerekir. Zira diğer taraftan cezai şartlar yüksektir ve şaka değildir.”

6. Tarafımızca “ Sözleşmeleriniz ne şekildedir? Fikri haklara ilişkin hangi hükümler bulunmaktadır?” şeklinde bir soru sorulmuştur. Reklamcılardan biri sorumuzu şu şekilde yanıtlamıştır :

“ Müşterilerimiz bütün herşey bize ait diyor. Ben şahsen ilk dönemlerde bu duruma direniyordum ancak şimdi ise önemsemiyorum ve imzaları atıyoruz. Günümüzde müşteriler bize en baştan ‘haklarımızdan feragat ediyoruz’ şeklinde sözleşmeler gönderiyorlar.”

7. Yine tarafımızca “ 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun 52. maddesine göre devredilecek hakların tek tek yazılması gerekmektedir. (Madde 52 – Mali haklara dair sözleşme ve tasarrufların yazılı olması ve konuları olan hakların ayrı ayrı gösterilmesi şarttır). Aksi takdirde sözleşme geçersiz addedilir. Günümüzde ise yaklaşık 1 sayfa şeklinde hakların az önce bahsedildiği gibi devredildiği sözleşmeler karşımıza çıkmaktadır. Sizde durum tam olarak nedir? şeklinde bir soru sorulmuştur.

Sormuş olduğumuz soruya karşılık olarak reklamcılardan biri şu ifadelere yer vermiştir:

“ Ben X firmasında çalışırken tüm ekiplerden ‘ burada ürettiğim herşey kuruma aittir’ şeklinde imza alınırdı. Örneğin ben ayrılırken ‘burada müşteriye sunulmuş bile olsa kabul edilmemiş tüm fikirlerim bana aittir ve ben bunları her şekilde kullanabilirim’ şeklinde bir imza aldım.

Yeni dönemde müşterilerimizden ‘X, Y, Z fikirlerimle ilgili herhangi bir sorun olduğunda hak iddia etmeyeceğime, şayet bu fikirler 3. şahsa ait ise bununla ilgili dava süreçlerinin ve diğer benzeri giderlerin bu imzayı atan kişi tarafından karşılanacağına ...’ şeklinde sözleşmeler gelmektedir. Yani sözleşmeler de mali hakları bizden devralmak için çeşitleniyor.”

Diğer bir sektör temsilcisi de bu hususta şu ifadelere yer vermiştir:

“ Ben kurumum adına az önce arkadaşımın bahsettiği sözleşmelere imza atmazdım. Zira o noktada çalışmamı karşı tarafa sunduğum günden itibaren karşı tarafın benimle çalışması için hiçbir gerekçe kalmıyor. Yani bir ay sonra (şayet bu bir fee sözleşmesiyse) hakların tamamını devretmiş oluyorum. Dolayısıyla bu, bence kendi elinle kendi sonunu hazırlamaktır.

Burada bu tür zihniyetle gelen müşterinin neden bunu yaptığını da iyi kavramak lazımdır. Bizim yaptığımız ajans-müşteri sözleşmeleri çok da bağlayıcı nitelikte değildir ve canı istediği zaman çalışmama durumu olabilir. Bu bir kira sözleşmesi gibi değildir. Böyle olduğu zaman da o müşterileri çalışma şartlarını çok ciddi şekilde sorgulanmasını gerektirecek platform ortaya çıkar. Yani benden bunu isteyen müşteriye ‘1 yıl içinde benden her neden olursa olsun belirli bir meblağı ödeyeceksin’ şeklinde bir şart koymak zorunda kalırım. Özellikle fee anlaşmalarında bizim en çok dikkat etmemiz gereken şey şudur: Aylık bir fee yi çalışma koşulu olarak belirliyorsun ancak bunu senelik hesaplayıp giderlerini de içine katıp ekip arakasyonuna bakıp ona göre bir bütçe öneriyorsun. Şimdi 3. ay müşterim ‘ben gidiyorum’ dediği noktada benim bir sürü projeksiyonumu etkiliyor ve bu durumda aldığım ücret hiçbirşeyimi karşılamamaktadır. Dolayısıyla bunlara çok dikkat etmemiz gerekir.”

Bu noktada yine reklamcılardan bir diğeri şu ifadelere yer vermiştir:

“ Bunu yapmalarının nedenlerinden bir tanesi de özellikle bir reklam filmi 2. veya 3. kez yayınladığımızda ekstra bir takım telifler doğmaktadır. Minik bir kelimesini değiştirdiyseniz castından yönetmenine telif vermek zorundasınız. Lâkin bir çok müşteri bunu anlamıyor ve ‘Niye telif veriyoruz?’ şeklinde beyanda bulunuyor. İlaveten bir reklamı ne kadar sürede kullanacaklarını da kestiremiyorlar. Bu sebeple müşteri tarafında ‘ ben bunun baştan parası neyse vereyim, bir daha da geleceğe dair böyle dertlerim olmasın. Bir anda nereden çıktı bu demeyeyim’ şeklinde bir durum vardır.

Ancak bizim bir de Reklam Özdenetim Kurulu'na gidemediğimiz ve kendimizi tam koruyamadığımız yerler ‘konkur’ sunularımızdır. Diğer durumlarda müşterilerimiz zaten öyle ya da böyle bir

sözleşme imzalıyor ve o sözleşmelerde fikri haklara ilişkin maddeler oluyor. Bunların koruyucu olup olmadığını bilmiyoruz ancak bizim ciddi bir şekilde canımızı acıtan husus şudur: 'konkur'lara giriyoruz ve fikirlerimizi sunuyoruz. 'Konkur'a gitmeden evvel kendimizi koruma altına alacak herhangi bir döküman hazırlayamıyoruz ya da korumaya ilişkin maddeler imzalatamıyoruz. Bu anlattığım şey sektörde defalarca yaşanmıştır. 'Konkur'larda sunulan fikirler alındı, kullanıldı ve bizim yapabileceğimiz hiçbir şey yoktur ve bu bizim sektörümüzün kanayan yarasıdır. Örneğin ben mimarların bu konuyu nasıl hallettiklerini bilemiyorum. Mimarlarda da benzer durumlar oluyor ancak onlar nasıl çözüyorlar merak ediyorum."

Bu ifadeler üzerine tarafımızca şu hususlara yer verilmiştir:

"Mimarların bir odası var ve bu sayede çok ciddi mücadele verebilmektedirler. Aynı zamanda aralarında çok iyi bir şekilde organize olma durumu vardır. Mimarlar oda olarak davalara çok ciddi müdahil olabilmektedir. Sizlerin de reklamcılar derneği olarak öncelikle hakların korunması hususunda davranış kuralları geliştirmeniz gerekmektedir. Ayrıca bir farkındalık oluşturulmalıdır. Diğer derneklerde de çok kez ifade ettiğimiz gibi bu tür sunumların gizlilik sözleşmesi yapılması durumunda verilmesi gerekmektedir.

Dernek 'Biz haklarımızın korunması amacıyla bu şartlarla çalışıyoruz' şeklinde bir davranış modeli ortaya koyabilir. Bu, 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanuna da aykırılık teşkil etmeyecektir. Zira, birlikte bir takım hakları korumak için bir araya gelmiş bir işlemdir."

Reklamcılardan biri yukarıdaki ifadelerimize katıldığını şu şekilde ifade etmiştir:

"Aslında siz şimdi bu gizlilik sözleşmesinden bahsedince düşündüm de çok mantıklı.. Bizler genellikle 'konkur'lara gizlilik sözleşmesi müşteriden gelerek giriyoruz. Halbuki tam tersi olması gerekir."

8. Reklamcılardan biri farklı bir konuya değinmek istediğini ifade edip aşağıdaki beyanlara yer vermiştir:

"Ben farklı bir konudan bahsetmek istiyorum. Ajansların sundukları hizmetin ucu bucağı yoktur. Yani bir ajans fee ile de çalışsa, komisyon usulü de çalışsa bir müşteri 'beğendim' dediği noktaya kadar hizmet sunma, revizyon verme, tekrar düzeltme yapma gibi ayları bulabilecek bir süreç içine girmektedir.

Burada ücretlendirilen şey tekil bir ürün gibi gözüküyor ancak oraya kadar ki süreç içerisinde sonsuz bir emek vardır ve bu emeğin de çok ciddi bir şekilde kötüye kullanıldığı bir fiili durumun var olduğu görülüyor. Burada üretimin daha saygılı, fikre daha saygılı, sürece ve emeğe daha saygılı hale gelebilmesi için ne yapılabilir? Ücretlendirme, bir dönem komisyon üzerinden olmasına karşın günümüzde daha fazla aylık hizmet bedeli ya da fee diyebileceğimiz bir sisteme geçilmiştir.

Aylık hizmet bedeli ödendiğinde bütün hesaplara, ekiplere ve adam saatlerine göre bir hizmet bedeli oluşturuluyor ancak müşteri bazen söz konusu adam saat hesaplarımızı alt üst edecek ölçüde iş yükü yükleyebilmektedir. Bunun hangi ölçütle korunması sağlanabilir? Yani ajansın aldığı bedel ile verdiği emek arasındaki eşitsizlik nasıl ortadan kaldırılabilir? Bu çok ciddi bir problemdir."

9. Tarafımızca bunun tamamen güç dengesiyle ilgili olduğunu, hukuk sistemlerinin edim ve karşı edim arasındaki dengesizliğe taraflardan biri tüketici ya da hakim durumdaki bir teşebbüs olmadıkça müdahale etmediği hususu aktarılmıştır. Bunun sebebinin sözleşme serbestisi prensibi olduğu belirtilmiştir. Burada bir oda oluşumuna doğru gidilmesi gerektiği, oda olunması durumunda bir takım kolaylıklar olduğu hususları üzerinde durulmuştur. Buna örnek olarak İstanbul Barosu örnek olarak gösterilmiştir. İstanbul Barosu'na kayıtlı bir avukatın Avukatlık Asgari Ücret Tarifesi'nin altında bir meblağ belirlenmesi halinde söz konusu avukat cezalandırılır ve disiplin soruşturması açılabilir.

10.Sektör temsilcilerinden biri " Biz Rekabet Kurulu'na başvuru yaptık. 2003 yılına kadar bir fiyat tarifesi yayınliyorduk. 2003 yılında Rekabet Kurulu bunu durdurdu. Bizim piyasa hakimiyetimizin yüksek olması, tarifelere genelde olumsuz bakılması vb. nedenlerle durdurma söz konusu oldu. Yeniden başvuru yaptık ama burada bir hususu sormak istiyorum: Örneğin biz 8 taslağa kadar, 5 taslağa kadar ya da 3 taslağa kadar gibi verilen emeğin kısıtlanabileceği bir parantez oluşturabilir miyiz? Şeklinde bir soru sormuştur. Sorulan bu soruya tarafımızca şu şekilde bir cevap verilmiştir:

" Rekabet Hukuku bakımından bu tür ücret tarifeleri bağlayıcı nitelikte olamaz. Burada tavsiye edilen bir ücret çizelgesi çıkarmanızda herhangi bir problem yoktur. Tavsiye edilen çizelgeye taslak sayısı koyabilirsiniz. Bu bir taslak niteliğinde olacaktır. Taraflar bunu yapıp yapmamakta serbesttir. Burada yalnızca bir ölçü söz konusudur ve problem teşkil edecek niteliği haiz değildir."

11.Sektör temsilcilerinden biri düşüncelerini ifade etmek istediğini belirtmiş ve aşağıdaki hususlara yer vermiştir :

" Aslında düzgün müşterinin çalışma biçimi fee'yi oluştururken 1 yıllık scope of work (işin kapsamı) verilmesi şeklindedir. Bu scope (kapsam) içinde de 5 tane basılı işi bile yazıyor. Bunu yazdığı vakit bizler bu müşterinin aylık ya da yıllık iç hacmini görebiliyoruz. Bu durumda da ekibimizin büyüklüğünü ayarlayabiliyoruz ve herhangi bir yanılığ olmuyor. Zira, o verdiği sayının üstüne çıktığı takdirde ekstra ödeme yapmayı kabul ederek hareket ediyor. Ancak scope of work tüm müşteriler tarafından verilmiyor. Dolayısıyla benim kendi ajansımda yapmaya çalıştığım şey fee'yi belirlemeden önce scope' u almaktır. Fiyat çıkarmadan önce ne kadar iş olduğunu, bizden ne talep edileceğini bilmeden nasıl fiyatlandırma yapabiliriz? Başka bir durumda da müşteriden yıllık bütçesini istiyoruz. Müşterinin yıllık bütçesini aldığımız takdirde bir takım şeyleri tahmin edebiliyoruz. Bazı müşteriler de her ikisini de vermeyip tarafımızdan fiyat teklifinde bulunmamızı talep ediyor ve fiyat teklifiyle ajans kararına gidiyorlar."

Tarafımızca bu ifadelere şu şekilde bir beyanda bulunulmuştur :

"Sizlerin derneğin internet sitesinde örnek sözleşme modellerine yer vermeniz gerekmektedir. Ücret ve yapılacak iş kısımları boş bırakılabilir ve neler olmalı neler olmamalı ve aynı zamanda dikkat edilmesi gereken hususlar nelerdir şeklinde açıklamalar bulunmalıdır. Bu da Rekabet Hukukuna aykırılık teşkil etmez.

Bir de 'konkur'larda yaratıcı fikrin takdir ve tayininde olay mahkemelere itikal ettiği zaman hukukçuların en çok zorlandığı husus bunun nerede başladığıdır. YEKON Yönetim Kurulu toplantısında da ifade ettiğim gibi bir hukukçu, çoğu kez, önüne gelen uyumsuzlukta ihtilafa konu şeyin 'eser' olup olmadığına karar verecek niteliği haiz değildir. Yani sizlerin bu konudaki düşünceleri hukukçular için temel hareket noktasıdır. Şayet sizler burada yaratıcı fikrin var olduğu kanaatindeyseniz hukukçular korumayı başlatır. Aksi düşüncedeyseniz, hukukçu korunacak herhangi bir hususun bulunmadığı yönünde bir rapor yazacaktır. Bu nedenle Bilirkişilik müessesesi mesleği gelişimi için önemlidir ve derneğinizin mahkemelerle iletişim halinde olması gerekmektedir."

12.Reklamcılardan biri yukarıdaki ifadelerimize cevaben bu işi yapan ya da ilgi duyan kişilerden bir grup oluşturduklarını, buna karşın fikirle ilgili konuların mahkemeye genel olarak taşınmadığını, dava konusu olmadığını, insanların bu konularda çekince duyduklarını belirtmiştir. İnsanların tepki gösterdiği, bloglarda bu konularla ilgili yazdıklarını ve tartıştıkları ancak bir sonuç olmadığı tarafımıza aktarılmıştır.

13.Tarafımızca Titanic'i ö plana koyan cips reklamında aleyhe görüş verildiğini, Titanic'in o meşhur sahnesine odaklanılmasının diğeri için bir kullanım teşkil edeceğini ve Titanic'in cips reklamına uyarlandığı belirtilmiştir.

14.Titanic örneğinde reklamcılardan biri farklı bir görüşe sahip olduğunu belirterek şu hususları ifade etmiştir:

" İşte şöyle bir durum oluyor ve bence yanılığ noktası da budur: Biz bir problemi görüp o problemi

nasil bir stratejiyle çözüyor olmamız gerektiğini bulup sonrasında onu nasıl anlatacağımızı buluruz. Dolayısıyla burada nasıl anlattığımız bölümü de göz önünde bulundurulmalıdır. Benim için önemli olan bunu nasıl bir araya getirdiğimidir."

Tarafımızca bu cevaba karşı cevap şu şekilde verilmiştir:

"Burada her 2 tarafta da yaratıcı fikir karşımıza çıkmaktadır. Yani hem Titanic'in o meşhur sahnesi, hem de o reklam filmini yapan kimsenin bir yaratıcı fikri vardır. Ancak biz bunlara işleme eser diyoruz. Yani var olan bir eserden başka bir esere doğru geçiyoruz. Aslında bu durumda ilk eser sahibinden izin alınması gerekmektedir. Örneğin bir romanı dizi filmine çevirmek istediğinizde romanı yazan 'eser' sahibinden izin alınması ve gereken meblağın ödenmesi gerekmektedir. İlâveten, cips reklamını yapan, ilk eser sahibine ödeme yapmasa bile daha sonra başkası tarafından söz konusu cips reklamına benzeyen bir filmin çekilmesi durumunda dahi en başta ilk eser sahibine ödeme yapılıp yapılmadığına bakılmaksızın cips reklamını yapan kimse korunmaktadır. Zira, bayan tam cipse uzandığı anda erkeğin bayanı bırakması ve bayanın suya düşmesi bir yaratıcı fikirdir, insanlara çarpan odur ve korunması gerekmektedir."

15. Son olarak, sektör temsilcilerinden biri dijital ortam hakkında görüşlerini bildirip bir soru sormak istediğini beyan etmiş ve şu ifadelerle yer vermiştir:

"Dijital dünyada esinlenme, kopyalama, çalıntı konuları adeta bir sonsuzluk içindedir. Önüne geçilebilecek durumda değildir. Başımızdan şöyle bir olay geçmiştir: Yıllar önce bir müşterimize logo yapmıştık. Biz logoyu tasarladıktan 1 sene sonra Kore'de bir şirketin buna benzer bir logosu olduğu ortaya çıkıyor. Biz söz konusu şirketle yazışmaya çalıştık ve şirket aniden yok oldu. Müşterimizin kafasında da bunun önce mi yoksa sonra mı olduğu sorusu yerleşti. Logoyu tasarlayan art director arkadaşımız böyle bir şey yapacak bir insan değil ve zaten dikkate değer nitelikte bir yaratıcılığa ve yeteneğe sahiptir. Müşterimiz böyle bir şeyi bulduğu için o noktaya bir çizik atmıştır. Şimdi burada öyle bir çizik atılıyor ki müşterimizin kafasında hep o kalıyor. Bunlarla nasıl başa çıkabiliriz? Bir de unutmadan şu soruyu sormak istiyorum: 'Konkur'lardan sonra sunumlarımızı e-mail yoluyla gönderdiğimiz takdirde bu bir delil sayılır mı?"

16. Tarafımızca yukarıdaki ifadelerle ve soruya cevap olarak şu ifadelerle yer verilmiştir ve toplantı sona ermiştir:

"Bizim teklifimiz YEKON bünyesinde zaman damgası ve tasdik sisteminin oluşturulmasıdır. Tasarıma benzer bir sistem kurulmalıdır. Tasarımda Türk Patent Enstitüsü' ne bir bardağı götürüyorsunuz ve 'ben bunu tasarladım' dediğiniz anda bir tasarım belgesi alıyorsunuz. Sonrasında mahkemeler yenilik incelemesi yapılmadığından bahisle 'Daha önceden bir hak sahibinin var olması durumunda iptal edilir.' şeklinde yaklaşım gösterecektir. Sizlerin böyle bir sisteme ihtiyacı vardır."

İkinci sorunuzda da yanıt evettir. Yeni Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanunu'na göre elektronik postalar da delil sayılmaktadır."

4-Reklam Yapımcıları Derneği

(Toplantıya iştirak edenler : Ender SEVİM, Enis ÖZKUL, Gamze PAKER, Nazlan ÖZDEN, Burhan GÜN, Özde KURTCEBE, Tunay VURAL)

Reklam Yapımcıları Derneği ile yapılan toplantıda da sektör temsilcilerinin Fikri Mülkiyet Hukuku alanında oldukça ciddi problemler yaşadıkları ve özellikle 'telif' konusunda büyük bir sorunun mevcut bulunduğu tespit edilmiştir. Sektör temsilcileri problemleri maddeler halinde konuşup tartışmak istediklerini belirtmişlerdir:

1. Toplantıda Reklam Yapımcıları Derneği'nin hukuk danışmanı yeni Yönetim Kurulu'nun yeni bir yola girdiğini belirtmiştir. Bu yol şu şekilde açıklanmaktadır: -Sektördeki benzer problemleri tespit etmek ve -mevcut hükümlere göre çözüm önerileri sunmak. Bu doğrultuda sektör temsilcilerinin tüm taraflarla görüştükleri ve çok sıcak bir gündemlerinin olduğu tarafımıza aktarılmıştır. Taraflardan kastedilenler reklamverenler, reklam ajansları, reklamcılar, yapımcılar, cast ajansları, oyuncular, kamera arkası çalışanları, alt işveren prodüksiyon servis sağlayıcı firmalar ve en sonuncunun da devlet olduğu anlaşılmaktadır.

Sektör temsilcileri, oldukça iyi bir süreç katedildiğini, reklamverenler ile alt işverenler (işin emek tarafı olarak nitelendirilmektedir) ve ayrıca prodüksiyon servis sağlayıcılarla bir araya geldiği, bir takım noktalarda uzlaşıldığını, temel metinler oluşturulmaya çalışıldığını, kendilerine ait bir teamül hukukunun mevcut bulunmadığını, sektörün daha çok 'el yordamıyla' büyümüş olduğunu ve bunun aşılabilmesi için bir sistem teklif ettiklerini (reklam sektörü için), günümüz itibarıyla genel bir kabulün söz konusu olduğunu (herkesin hazır olduğunu) ve son olarak rehber metinler oluşturmaya karar verildiğini (tip sözleşmelerden ziyade ilkeler bütünü gibi) beyan etmektedir.

Sektör temsilcileri, problemleri öncelikle siyaseten çözmek istediklerini, başkanlar ve yöneticilerle ikna turları yapıldığını, bu aşamadan sonra kendilerinin hukukçuları, mali müşavirleri ve diğer profesyonellerle bir araya gelip yeni sistemin ilkelerini ve örnek sözleşmelerini oluşturup sonrasında kayıtlı bir endüstriyel modele geçmek istediklerini vurgulamaktadır.

2. Reklamın kendine münhasır bir alan olduğu, diğer komşu sektörlerden farklı bir yapısının olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple yukarıda bahsedilen modelin, reklama özgü bir model olarak geliştirilmekte olduğu ifade edilmektedir. Sonraki aşamada da kamuyla (Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sosyal Güvenlik Kurumu, Mesleki Yeterlilik Kurumu gibi...) iletişime geçilmesinin planlandığı anlaşılmaktadır.

3. Tarafımızca Reklam Yapımcıları Derneği'nin mesleki davranış kurallarının ya da etik kurallarının bulunup bulunmadığı hususu sorulmuştur. Sektör temsilcileri böyle bir çalışmanın önceki dönemlerde yapılmadığını ancak yol haritasında buna da yer verdiklerini ve dolayısıyla yakın zamanda oluşturulacağını beyan etmişlerdir. Bir önceki ziyaretimizde (Sergileme ve Stand Tasarımcıları Derneği) aktarmış olduğumuz gibi özgün çalışmaların ya da eser seviyesine ulaşmış olan projelerin 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ile korunduğunu ancak diğer hallerde de Türk Ticaret Kanunu'nun haksız rekabete ilişkin hükümlerinin, arkasında yoğun çalışma barındıran projeleri koruduğu belirtilmiştir. Burada 'reklam'ın belirli bir konusunun bulunması ve diğer koşulları da sağlaması neticesinde hali hazırdaki Fikir ve Sanat Eserleri Kanunumuz ile 'eser' olarak korunduğu tarafımızca vurgulanmıştır.

4. Sektör temsilcileri özellikle telif konusunda ciddi sorunların var olduğuna işaret etmektedir. Yönetmen ve yapımcının kendi sektörlerinde telif alamadıkları gözlenmektedir. Burada sektör temsilcileri en çok sorulan sorunun " Neden sadece oyuncu, müzik ya da dublaj telif alırken asıl üretici olan telif alamıyor?" şeklinde olduğunu ifade etmektedir. Burada sektör temsilcilerinden biri, önceki dönemlerde telif alınmasının söz konusu olduğunu fakat zaman içerisinde özellikle 2001 krizindeki patlamadan sonra bütçelerin düşmesiyle kendilerinin bundan feragat ettiklerini (çoğunlukla yapımcılar kendi aralarında konuştuklarını ve " Ne yapalım? Bir de yönetmen ve

kendimize telif yazalım mı? şeklinde kendi aralarında istişare ederek sonucunda " yazmayalım" şeklinde bir karar aldıklarını) beyan etmiştir.

5. Yine başka bir sektör temsilcisi aradaki büyük yapıların ikna edilmesinin oldukça zor olduğuna işaret etmektedir. Sistemin bu yapılanma ile oturmuş olmasının bunun sebepleri arasında gösterilebileceği ifade edilmektedir.

Burada " Yeni bir para mı ödeyeceğiz?" ya da " Kaşelermi artacak?" şeklinde sorularla karşılaştıklarını beyan etmektedirler. Kendileri de bu sorulara cevaben sorumluluğun ve riskin bir bütün olarak eserin sahipleri olan insanlarda olduğunu (yönetmen, senarist, reklam ajansları, yapımcılar ve reklamverenler İş Hukuku çerçevesinde müteselsilen sorumlu olduklarını) ifade etmektedirler.

6. Sektör temsilcileri, reklamverenler ve işin emek tarafı ile adeta bir konsorsiyum oluşturduklarını, sonrasında metinleri onaylayacaklarını, bunun, sonrasında teamül hukukuna da dönüşeceğini belirtmektedir. Derneğin Hukuk Danışmanı 'tip sözleşme' diyerek yapılan çalışmanın daraltılmamasını istediklerini ifade etmektedir. Bunun yerine "mesleki ilkelerimiz, teamüllerimiz ve etik kurallarımız bunlardır... Bunlara uymadığınız takdirde o yapıların, o insanlarla ya da şirketlerle çalışmaması gibi üstü örtülü bir denetleme mekanizması oluşturma" şeklinde bir yaklaşım hakimdir. Yasal olarak rekabeti engelleyen ya da insanların çalışma özgürlüğüne engel olan bir durumun mevcut bulunmadığı gözlenmektedir. Buradaki durumun daha basit bir anlatımla adeta " Bizlerin mesleki standartları var... Sizler bu standartlara uymazsanız biz de Reklam Yapımcıları Derneği üyeleri olarak alt işveren prodüksiyoncularla çalışmıyoruz..." şeklinde olduğu görülmektedir.

7. Tarafımızca uzun uğraşlar sonucunda oluşturulan reklamların diğer şirketlerce çalınması durumunun sektörde sık karşılaşılan bir durum olup olmadığı ve sık yaşanan bir problem olduğu takdirde mahkeme süreçlerinin ne yönde olduğu sorulmuştur. Sektör temsilcileri, fikir konusunun reklam ajansı tarafından geldiğini ve dolayısıyla fikrin çalıntı olması ya da başka problemlerin mevcut bulunması gibi durumların kendilerini etkilemediğini, kendilerinin gelen senaryoyu yorumlayarak film haline getiren yapım-yönetim kısmı olduklarını ifade etmiştir. Buna karşın sektör temsilcileri, kendilerinin de ciddi problemlerle karşılaştıklarına dikkat çekmiştir. Batıda olduğu gibi bağımsız yapımcı temelli bir sistemin oluşturulmasının gerektiği düşünülmektedir. Tüm sürecin yöneteni ve tasarımcısının yapımcı kısmı olması gerekirken Türkiye'de belirleyici rol oynayan tarafın yapımcı değil aksine reklam ajansları olduğu ve yapımcıların adeta işin bir ayağının uygulayıcısı rolünde olduğu gözlenmektedir. Tüm bu hususların telif sorunlarına, çalışma hayatına ilişkin sorunlara, vergi mevzuatından kaynaklanan sorunlara yol açtığı ve bunların aşılabilmesi için bağımsız yapımcı temelli bir sistem oluşturmak zorunluluğunun olduğu beyan edilmektedir.

8. Telifle ilgili en sık karşılaşılan problemin ne olduğuna ilişkin soruya sektör temsilcilerinin verdiği cevap çok ilginçtir. Cevap : "Telifi hiç alamamak..." şeklindedir. Sektörde, yönetmenler belirli bir para alıp filmi çekiyor. Sonrasında söz konusu film yurtdışında bir çok ülkede gösteriliyor. Yurtdışı gösteriminden dolayı yönetmenin hakkı olması gerekmekte ise de yönetmen ya da yapımcı herhangi bir şey alamıyor. (Oyuncu, müzikçi ve hata dublajcı almasına karşın). Buradaki temel problemlerden birinin de reklamverenin " mal benimdir" şeklindeki yaklaşımı olduğu düşünülmektedir.

9. Yapımcı ve yönetmenler iş kaybetmemek için (piyasada yoğun bir rekabet söz konusudur) bazı hususlara göz yumulduğunu belirtmektedir. Sektör temsilcilerinden biri yaşadığı ilginç bir deneyimi tarafımızla paylaşmıştır :

Kendisi bir film yapmış ve filmin Almanya' da oynanması söz konusu olmuştur. Israrla yönetmen X bey için telif talep etmiştir. Sonraki dönemde yönetmen X bey telif ödenmek üzere aranıyor. X beyin vermiş olduğu cevap ise oldukça ilginç niteliktedir : "Ne telifi? Yok öyle bir şey. Ben telif falan istemem tabiki oynatın..." Burada hakların bilinmemesi veya hiç farkında olunmaması oldukça üzücüdür. Bununla birlikte sektör temsilcileri, sistemin eserin üretim maliyetiyle telifi ayırmadığını düşünmektedir.

10.Bununla birlikte yapılan sözleşmelerde (sektörde genelde sözleşme ya da herhangi bir sözleşme ilişkisi dahi yoktur) genelde yapıma ilişkin hususların bulunduğu ancak çoğaltmaya ilişkin hususların hiç bulunmadığı belirtilmektedir. İlaveten Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun 56. maddesinde (Madde 56- Ruhsat; mali hak sahibinin başkalarına da aynı ruhsatı vermesine mani değilse (basit ruhsat), yalnız bir kimseye mahsus olduğu takdirde (tam ruhsat) tir. Kanun veya sözleşmeden aksi anlaşılmadıkça her ruhsat basit sayılır. Basit ruhsatlar hakkında hasılat kirasına, tam ruhsatlar hakkında intifa hakkına dair hükümler uygulanır) belirtilen ruhsat türlerinden hangisi olduğuna ilişkin herhangi bir hüküm de yoktur. Bu nedenle ruhsat türü basit ruhsata dönüşmektedir.

11.Bunların yanında, Sosyal Güvenlik Kurumu'nun yönetmen, senarist ve oyuncuyu işçi olarak nitelendirdiğini ve dolayısıyla Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun 18. Maddesi (Madde 18- Mali hakları kullanma yetkisi münhasıran eser sahibine aittir. Aralarındaki özel sözleşmeden veya işin mahiyetinden aksi anlaşılmadıkça; memur, hizmetli ve işçilerin işlerini görürken meydana getirdikleri eserler üzerindeki haklar bunları çalıştıran veya tayin edenlerce kullanılır. Tüzel kişilerin uzuvları hakkında da bu kural uygulanır. Bir eserin yapımcısı veya yayımcısı, ancak eser sahibi ile yapacağı sözleşmeye göre mali hakları kullanabilir) gereği telif haklarının kaybedildiği görülmektedir.

12.Tarafımızca sektörde yapılan işlerin ayrı ayrı kategorize edilip edilmediği hususu sorulmuştur. Sektör temsilcileri sektördeki işleyişi şu şekilde açıklamaktadır:

"Öncelikle bir senaryo geliyor. Senaryoya bakarak bir analiz yapıyorsunuz. Oyuncu sayısı belirleniyor, mekanlar belirleniyor ve diğer hususlar tek tek inceleniyor. Bir bütçe hazırlanıyor. Ajansa gidilip toplantı yapılıyor. Ajanstakiler kendi düşündükleri hususları anlatıyorlar. Anlaşılmalı olan yönetmenlerden biri seçiliyor. Yönetmenin filmi nasıl çekeceği hakkında bilgi alınıyor. Tüm bunlar ve diğer hususlar görüşüldükten sonra bütçe gönderiliyor. Tabiki 3, 4 farklı şirketten fiyat alınıyor. Sonrasında değerlendirme yapıp bir tanesi seçiliyor. Seçim aşamasından sonra bir pazarlık süreci oluyor. Son olarak işin yapımı başlıyor. Belirlenmiş olan sürede film çekiliyor, montajı yapılıyor ve ortalama 3,4 hafta civarında teslim gerçekleştiriliyor. Ancak bazen de çok basit bir şekilde beyaz bir fonun önünde birinin konuştuğu tarzda işler geliyor. Bu tip işlerde süreç daha hızlı işliyor."

Sektör temsilcileri, reklam çatısı altında kategorizasyonun film ve fotoğrafta söz konusu olduğunu belirtmiştir. Fotoğrafçıların derneği olmamakla birlikte bunlar yine yapımcı ve fotoğrafçı olarak ayrılmaktadır. Dolayısıyla aslında aynı telif söz konusudur ve aynı mantık işlemektedir.

13.Sektör temsilcileri, kanalların yurt dışı yayınlarının olduğunu, bunların çok ciddi mecralar olduğunu ancak bunları hiç kontrol edemediklerini ifade etmektedir. Örneğin Kanal X' in Almanya ayağı mevcuttur. Kanal X' e film verildikten sonra "film Almanya' da mı yoksa başka ülkelerde mi gösteriliyor?" Sorusunun cevabını bilmedikleri görülmektedir. Tarafımızca sözleşmelerde bu hususlara ilişkin bir hükmün bulunup bulunmadığı sorulmuş ve verilen cevap " Sözleşme? Bizim sektörümüzde sözleşme çok nadir durumlarda yapılır" şeklindedir. Ancak toplantı tarihi itibarıyla 1 ay içerisinde sözleşmeli sisteme geçileceği hususu tarafımıza aktarılmıştır.

14.Tarafımızca " iş modellerinde herşeyin size havale edildiği bir reklam var mıdır? ya da ben bu formatlarda bir reklam istiyorum. Bunu yapabilir misiniz? şeklinde sorular sorulmuştur. Sektör temsilcilerinin vermiş olduğu cevap şu şekildedir :

"Bu şekilde iş modelleri çok nadir olarak gelmektedir. Daha çok reklam vermeyen ve reklam ajansı olmayan kurumlar direk bizleri bulabiliyor. Bir reklamı kim çekmiş diyerek araştırma içine giriyorlar ve X kişinin söz konusu reklamı çektiğini öğrenince X kişisine ulaşıp talepte bulunuyorlar." Buradan hareketle tespit edilen diğer bir husus sektörün viral adı verilen bir modele dönmeye başlamasıdır. Viral modeliyle birlikte hantal yapıların ortadan kalkmaya başlayacağı, yapım şirketleri ile müşterinin direkt olarak iletişime geçeceği ve birkaç sene içerisinde sektörün tamamen buraya doğru kaymaya başlayacağı öngörülmektedir. Sektör temsilcileri viral modelinin çok hızlı üretilen, basit bütçeli ve çoğunlukla internette yer alan ve tamamen dijital dönük bir sistem olduğunu,

tüm dünyanın da bu konu hakkında konuştuğunu, müziğin ve filmin (özellikle uzun metraj) telifinin yakalanamadığını (herkes her gün film ya da müzik indirebiliyor) belirtmektedir. Ayrıca bazen internet haklarından feragat edilip filmler internete verilmektedir ve bu yeni bir sistemin başladığının da kanıtıdır. Bu konuda tarafımızca MESAM'ın çalışmaları örnek olarak gösterilmiştir ancak burada yetki konusunda bir problemin var olduğu görülmektedir. Müzikte toplu yetkinin var olduğu ancak sinemada bunun mevcut bulunmadığı, yetki belgelerinde sorunların var olduğu ve bu nedenle toplu takip yapılamadığı, bunun da kendileri için ciddi bir kriz teşkil ettiği gözlenmektedir. Burada tek bir Meslek Birliği'nin yetkilendirilip bunun altında paylaşım yapılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir. Bunun nedeni bu şekilde telif toplayamayan telif sahiplerinin bulunması ve telif ödeyenin de birden çok kimsenin kapısını çalmasının söz konusu olmasıdır.

15.Cast ajanslarıyla da problemlerin söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Cast ajanslarının da el yordamıyla bir düzen kurdukları ve teliften vazgeçmedikleri hususu belirtilmiştir. Buradaki problem cast ajanslarının çoğunlukla (istisnalar mevcuttur) telif gerektirecek insanların sigortalarını yapmaması ve bunların haklarını ödememesi ve aynı zamanda telif toplama yetkisini haiz olmamalarına rağmen telif toplama çabasında olmalarıdır. (telif toplama tarzlarının da 'vermemek üzere' olması dikkat çekicidir) Sektör temsilcileri bazen şu şekilde durumlarla karşılaştıklarını belirtmektedir:

Reklam filmi çekiliyor. Buna ilişkin tüm ödemeler yapılıyor. Ajansa da ödeme yapılıyor. Burada aslında iş sona ermektedir. Ancak aradan 1 ya da 1,5 yıl sonra oyuncu direkt sektör temsilcilerine ya da reklamverene " benim param ödenmedi" diyerek başvuruda bulunuyor.
Bu tip durumlar da problem olarak karşımıza çıkmaktadır.

16.Sektör temsilcileri 2008 yılında bir sette meydana gelen kaza neticesinde 2 kişinin hayatını kaybettiğini, müteakiben Sine-Sen' in "bundan sonra ölmek istemiyoruz" diyerek bir kampanya başlattığını, Başbakanlığın talimatıyla Kültür Bakanlığı'nın başkanlığında bir toplantı yapıldığını ve devletin o anda böyle bir endüstrinin var olduğunu farkettiğini belirtmiştir. Sonraki dönemlerde yine Başbakanlığın talimatıyla, Çalışma Bakanlığı müfettişler yollamıştır (Sektörün analiz edilmesi için). 2 yılın sonunda müfettişler görevi Sosyal Güvenlik Kurumu'na devretmiştir. Yaklaşık 30 tane dizi firmasının denetlendiği ve buna ilişkin ciddi cezaların beklendiği (Siz kayıt dışısınız. Sosyal güvenliğiniz yok. Çalışma koşullarınız yasalara ve insanlık normlarına aykırıdır şeklinde bir değerlendirme yapılmıştır) tarafımıza aktarılmıştır.

17.Yine sektör temsilcileri, sektörlerinin 100 yıllık bir geçmişi olduğunu, bu işin kendine has koşullarının mevcut bulunduğunu, karma mevzuatlar içerdiğini, kendine has tanım ve mesleklerinin var olduğunu (Yaklaşık 150 tane meslek tanımının yapıldığı belirtilmiştir) ve tüm bunlar neticesinde mümkünse ayrı bir "Sinema Yasası'nın oluşturulması gerektiğini düşünmektedir. Devletin şu an kendilerini tanımadığını ve şayet kendilerini doğru değerlendirememesi neticesinde de bu endüstrinin sonu olacağı düşünülmektedir. İngiltere buna örnek olarak gösterilmiştir. Sistemin İngiltere' de sektörü doğru değerlendirememesinin neticesi olarak sinema ve reklam endüstrisinin çöktüğü belirtilmiştir.

Sektör temsilcileri " Bizim sektörümüzde 8 saat çalışalım ya da şunu veya bunu yapalım şeklinde bir durum söz konusu olamaz ve belirli normların dışına çıkılması gerekmektedir. Bu yaratıcı bir iştir. Siz bir ressamı 3 saatte bitir şu işi diyemezsiniz. Zira, bu bir ilhamdır ya da performanstır ve teknik dayanağı yoktur. Dolayısıyla biz bir fabrikaya benzetilirse Türkiye'de de sinema sektörü çökecektir..." şeklinde beyanda bulunmuştur.

18.Son olarak sektör temsilcilerinden biri yaptıkları işin görsel ve işitsel esere girmesi için oldukça yoğun bir çaba gösterdiklerini, sonunda Fikri Mülkiyet yasasında 'eser' olarak korunacağını, artık yasa kapsamında telif haklarının ve diğer mali haklarının olacağını (tarafımızca yasanın henüz yürürlüğe girmedigi, henüz taslak aşamasında olduğu hatırlatılmıştır), KDV iadesinden yararlanabileceklerini,

önceki dönemlerde reklam filminin 'eser' olarak kabul edilmediği ve dolayısıyla korunmadığı belirtilmiştir. Buna cevaben günümüzde yürürlükte bulunan 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun mevcut hükümlerine göre belirli koşulların sağlanması durumunda reklam filminin 'sinema eseri' olarak korunduğu özellikle vurgulanmıştır.

5-Reklamverenler Derneği

(Toplantıya iştirak edenler : Ayşe AKALIN, Hakan TURALI)

Sektör temsilcileri, Fikri Mülkiyet Hukuku alanında bir çok problemin bulunduğunu ve bu problemlerin ivedi bir şekilde çözülmesinin önemli olduğunu belirtmiştir. Buradan hareketle yine sorunlar maddeler halinde konuşulup, problemler tespit edilmiştir ve burada çözüm yolları paylaşılmıştır. Sorunlar aşağıda maddeler halinde belirtilecektir:

1. Sektör temsilcileri, mevcut yapının bütün sorunların çözümü açısından yeterlilik vasfını haiz olduğunu düşünmemektedir. Bir çok alanda açıkların olduğu, bu açıkların her birinin ayrı ayrı tespit edilmesi ve değerlendirilmesinin çok önemli olduğu, dürüst ve gerçekten bütün şartlara uyumlu bir çalışma arzulayan reklamverenin bu çalışmasını yapma konusunda, bununla ilgili düzenlemelerin ya da içtihatların bulunup bulunmadığını taradığını ve varsa buna uygun olarak hareket etmeye çalıştığı belirtilmektedir. Reklamverenin, bu aşamada bulunmuş olduğu verilerin aslında yine reklamverenin sektörde herşeyi doğru şekilde yapmasına uygun, açık ve donatılmış nitelikte olmadığı kanaati hakimdir. Burada aşağıdaki ifadelerle yer verilmiştir :

"Günümüzde bir reklam çalışması yaparken ne yapıyoruz? Öncelikle bu sorumluluğumuzu, bu işi beraber geliştirdiğimiz ortaklarımız olan reklam ajansları ya da prodüksiyon şirketleriyle paylaşmış oluyoruz. Bu sorumluluğu paylaşırken, kendimi örnek olarak gösterecek olursam, ben 'benim reklamımla ilgili yapılacak çalışmalarda ben bundan sonraki süreçte başıma dert açacak hukuki bir sorun istemiyorum, bununla ilgili herşeyin bana doğru şekilde belgelenmesini talep ediyorum' diyorum. Burada ben Uluslararası yapıya sahip şirketlerden biri olabilirim ya da diğer şekillerde yapılmış bir şirket olabilirim. Dolayısıyla benim herhangi bir şekilde bundan kaynaklı, 'herhangi birinin hakkına tecavüz ediyor' ya da 'herhangi birini mağdur ediyor' şekillerinde bir mağduriyetimin olmamasını talep etmem çok doğaldır. Böyle olduğu zaman karşımıza yeterince açık, sarıh, tüm bunların bulunabildiği ya da erişilebildiği hemen hemen hiçbirşeyin karşımıza çıkmadığı kanaatindeyim. Örneğin bir tane müziğin telif hakkını bulacağız diye bir sürü yere soruyoruz. Bazen de bize diyorlar ki 'bunu TRT'de ki X arşivinden çıkarabilirsiniz'. Aslında belki müşteri sıfatıyla bizim sorumluluğumuz olmasa bile sonuçta işin doğru olması adına, biz bunu talep ettiğimiz için, bunları araştırmak ve bulmak yükümlülüğü de bize kalmaktadır. Tabiki başvuracağımız bazı dernek ya da kurumların söz konusu olduğunu biliyoruz. Bunlara başvuruyoruz ancak bazen yeterince doğru ya da sağlıklı geri dönüş alamıyoruz ve bu çalışmalarını yapıyoruz. Ya bu çalışma bu bahsetmiş olduğumuz süreç ya da kıstaslardan doğru geçmemişse? Bundan dolayı bir mağduriyet söz konusudur ve bu mağduriyeti kim karşılayacak? Burada hem karşı tarafta bir hak sahibinin hakkının yenmesi söz konusudur hem de bizim yapmış olduğumuz bu çalışmadan dolayı bir zararımız söz konusudur. Bu problemlerin çözülmesi gerektiğini düşünüyorum."

2. Buna ek olarak başka bir problemin de mevcut bulunduğu şu ifadelerle beyan edilmiştir :

"Bazen bir reklam filmi çekebilmek için ayrı ayrı yerlere başvurmak zorunda kalıyoruz. Bazen daha çok yere başvuruyoruz ki bunlardan biri bizi sonuca ulaştırabilsin. Bu yapılara örnek olarak TRT ya da Fikri Haklar Derneği verilebilir. Buradaki tek amaç 30 gün ya da 45 gün yayında olacak olan bir reklam filminin oluşmasını ya da oluşturulmasını sağlamak olarak gösterilebilir. Dolayısıyla durum bu şekilde olunca ben hatanın bazı durumlarda kaçınılmaz olacağını düşünüyorum."

3. Tarafımızca yukarıda anlatılmış olan problemlere ilişkin olarak herhangi bir dava sürecinin bulunup bulunmadığı hususu sorulmuştur. Buna cevaben sektörde genellikle iyi niyet yaklaşımının

var olması dolayısıyla problemlerin dava sürecine geçilmeden çözüldüğü ifade edilmiştir. Çözülen süreçlerin içine girildiğinde ise şu durumla karşı karşıya kalınmasının çok yüksek ihtimal olduğu belirtilmiştir : "Biri gelmiş, burada 'benim hakkım' var demiş... İlgili kurum ya da kuruluş 'tamam biz sizin hakkınızı ödeyelim' demiş... Aradan zaman geçince bakmışlar ki aslında o talep eden kişinin de hakkı değil..." Sektör temsilcileri, mahkemeye başvuru yapacak kişinin elinde bir takım belgelerin bulunması gerektiğini, örneğin bir patentin söz konusu olması durumunda hak sahiplerinin ellerinde bir takım belgelerin bulunabildiğini ancak burada aynı koşulların bulunmadığını düşünmektedir.

4. Tarafımızca "Reklamı kullanırken neye göre kullanıyorsunuz? Yani reklamı bir defa yaptırdığınızda sonraki süreçte 'bu tamamen benimdir' şeklinde mi kullanıyorsunuz ya da reklam döndükçe mi bir ödeme yapılıyor? Genel itibarıyla yapı ne şeklindedir?" şeklinde bir soru sorulmuştur. Bu soruya verilen cevap şu şekildedir:

"Şimdi, öncelikle ülkemizin özelliklerine değinmek istiyorum. Ülkemiz televizyon izleme oranı açısından dünya standartlarının çok üzerinde bir ülkedir. Bunun iyi olup olmaması tartışılır ancak sonuçta durumun bu şekilde olmasından kaynaklı olarak televizyon üzerinden çok yoğun bir iletişim söz konusudur. Tüm bu nedenlerle çok fazla kısa vadeli duyuru sistemi televizyon üzerinden yürümektedir. Dolayısıyla firmalar ürünlerini ya da markalarını televizyonda gösteremediği takdirde kendilerini iletişim içinde hissedememektedir. Bunun sonucu olarak da karşımıza bir çok sayıda hızlı tüketilen kampanya çıkmaktadır. Bu nedenle örneğin sadece Ekim ayı içerisinde geçerli olacak bir kampanya yine Ekim ayında anons edildiği takdirde bittir. Yani Kasım ayı geldiğinde söz konusu reklamın kimse için bir değeri kalmıyor, bu tip reklamlar o ay çıkıyor ve yine o ay ömrünü tamamlıyor. İşte bu ve bunun gibi çalışmalarda genellikle yayın üzerinden, yalnızca o aya özel bir fiyatla anlaşma yapılmaktadır. Buna karşın, bazı durumlarda içinde oyuncuların bulunduğu, senaryonun daha geniş kapsamlı olduğu çalışmalarda yapılan anlaşmalara bakıldığında bunların uzun vadeli, aylık ve yayınlandığı sürece gibi farklı tür sözleşmeler olduğu görülebilmektedir. İmaj dediğimiz, markanın değerini anlatan reklam filmlerinde hangi ayda yayınlanırsa yayınlansın bunlara ilişkin yapılan anlaşmalar, oynatıldıkları her zaman hakların ödeneceği şeklindedir."

5. Reklamverenler, film haklarını kendi adlarına alsalar dahi (yani film tamamen kendilerinin de olsa) yönetmenin, oyuncunun ve müzisyenin telifini yıllar bazında ödediklerini belirtmiştir. Reklamveren için filmin kendisinin olması, yine kendisinden izinsiz bir başkasının bunu kullanamamasını ifade ettiği belirtilmektedir. Bu noktalardan tespit edilmiş olan husus tüm hakları devralan sözleşmelerin genellikle yapılmadığıdır. Temsilciler, her ajansla aynı işlemin yapılmadığını ancak bir takım ajanslarla adeta 'herşey dahil' şeklinde işlem yapıldığını belirtmiştir. (Bazı ajansların işleme hakkını vermeyi kabul etmemesi yukarıdaki duruma örnek olarak verilmiştir. Bunun anlamı şudur: Bazı ajanslar reklamda değişiklik yapılmasına muvafakat vermemektedir.)

6. Tarafımızca bu güne kadar, önceki dönemlerde gösterilmiş filmlerin sonraki dönemde başkaları tarafından kopyalanıp kopyalanmadığı, ya da hikayeden alıntı yapıp yapılmadığı hususu sorulmuştur. Sektör temsilcilerinden biri bu soruyu şu şekilde cevaplamıştır :

"Yurt içinden birkaç tane olduğunu zannediyorum. Bunun haricinde yakın bir zamanda yurtdışından 2 adet reklamın çok benzerinin Türkiye'de yapıldığını biliyoruz. Burada tespit etmiş olduğum kadarıyla hikayeler tamamen aynı olmakla birlikte renk kodlarının biraz değiştirilmiş olduğu görülmektedir."

Diğer bir sektör temsilcisi şu ifadelerle yer vermiştir:

"Bir reklamverenin uluslararası platformda yapmış olduğu bir iletişim modelinin aynı içerik ve aynı yaklaşım biçimiyle kendisine rakip olan başka bir şirketçe örneğin Türkiye'de uygulanması tabiki burada bir nevi hak ihlali söz konusudur. Bununla ilgili Birkaç olayın yaşandığını biliyorum. Buna ilaveten, bu tür konularda hukuki süreçler olduğu gibi bunun dışında Reklam Özdenetim

Kurulu çerçevesinde de bazı değerlendirmeler yapılabilmektedir. Herhangi bir reklamvereninin uluslar arası kampanyalarının Türkiye’de onun pazar yapmasına engel olucu şekilde kopyalanması ya da kullanılması Reklam Özdenetim Kurulu esasları açısından doğru değildir. Reklam Özdenetim Kurulu bu tür konularla ilgili tavsiye kararları almaktadır. Bu tür tavsiye kararlarına bu güne kadar uymayan bir davranış olduğunu hatırlıyorum.”

7. Tarafımızca, Reklam Özdenetim Kurul’una yapılan başvuruların herhangi birinin Fikri Mülkiyet Hukuku’na ilişkin olup olmadığı sorulduğunda buna cevaben çok istisnai olarak birkaç örneğin bulunabileceğini düşündükleri yanıtı alınmıştır.

8. Yine Reklamverenler Derneği’nin etik kurallarının bulunup bulunmadığı hususu sorulmuştur ve söz konusu kuralların var olduğu, derneğin internet sitesinde de rahatça görülebileceği belirtilmiştir. Buna ek olarak, derneğe yaklaşık olarak 100 civarı firmanın üye bulunduğu ancak derneğe üye olmayan firmaların da olduğu belirtilmiştir.

9. Reklamverenlerin telif probleminin en başında gelen problemin ‘belirsizlik’ olduğu tespit edilmiştir. Zira reklamverenlerin genel olarak Fikri Sınai Haklar Mahkemelerine yollarının düşmediği düşünülmektedir. Bu tespite istinaden temsilcilerden biri internetin devreye girmesiyle ileri vadede bu tür konularda daha büyük problemlerin olabileceğini, ancak şu ana kadar kimsenin bu gibi olayları takip etmediğini düşündüğünü beyan etmiştir (şahsi kanaati olduğunu belirtmiştir).

10. Temsilciler bu konuya ilişkin olarak şu şekilde bir beyanda bulunmuştur :

“Söyleyeceklerim çok hoş algılanamayacaktır ancak uluslararası firmalarla çalışılmaya başlanınca mecburen hukukla olan ilişkiler artmaktadır. Ne yazık ki yurt dışında ki firmalar ya da bireyler gibi hassas değiliz. Dolayısıyla bir çok üyemizin zaten Uluslararası bağlantısı olduğu için söz konusu kurallara uymadan asla hareket etmeyeceklerini düşünüyoruz. Buradaki problem şu şekildedir: Bir gün birisi karşımıza geliyor ve ‘ bunun hakkı bende’ diyor. Buna istinaden bir takım belgeler gösteriyor. Şayet dikkatli değilseniz veya yeteri kadar araştırmıyorsanız söz konusu belgeye güvenerek işlemlere başlıyorsunuz. Akabinde herşey yapılıyor ve elinizde de belgeniz oluyor. Ancak film yayına girdikten sonra bir başka biri yine başka bir belgeyle karşınıza geliyor ve ‘Bu benimdi. Siz hakları ihlâl ettiniz’ diyor. Burada reklamverenin kafası ciddi bir şekilde karışmaktadır”

11. Tarafımızca “ Ajans sahibi, hak sahibi ya da yapımçıya reklamın youtube gibi sitelerde gösterilmesi nedeniyle ayrı bir telif ödemeniz söz konusu mudur?” şeklinde bir soru sorulmuştur. Sektör temsilcilerinden biri bu sorunun cevabını şu şekilde vermiştir :

“Siz telifli alırken bir kase parası ödüyorsunuz. Son zamanlarda internetin de yaygınlaşmasından sonra dijital anlamda telif hakları satın alınıyor. Yani günümüzde bir kampanya söz konusuysa dijitali de mutlaka alınıyor. Dolayısıyla bizim derneğimize üye olanlar açısından konuşacak olursak bu mecralar için mutlaka telifin ödendiğini söylemem mümkündür.”

Diğer sektör temsilcisi bu konuya ilişkin düşüncelerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir :

“Yayınlanmayacağınıza karar verdiğiniz bir çalışmayı 3. kişiler yayınlıyorsa bu nasıl tespit edilecektir? Şahsi kanaatimce bunun tespitinin mümkün olmadığını düşünüyorum. Tespitin yapılamadığı zaman da burada başka problemler ortaya çıkabiliyor. Filminiz üzerinde bir takım işlemler de yapılabilir, üzerinde espride yapılabilir. Günümüzde teknoloji öyle bir hale geldi ki reklam filmi alınıp ses yüklemek kaydıyla değişik versiyonlarla üretilebiliyor. Dünyanın hiçbir yerinde bunlar takip edilememektedir. Buna örnek olarak kendi yaşamış olduğum tecrübeyi anlatmak istiyorum. Almanya’da çekilmiş olan ve Hollanda ve İsviçre’de yayınlanan bir filmimizi aldılar, Rusya’da ‘Bakin bizim hakkımızda ne yapıyorlar?’ şeklinde yayınladılar. Zira, orada Ruslarla ilgili bir espri vardı. İşte bu yapıldığı anda herşey değişiyor. Buna ilişkin olarak herhangi bir müdahalede bulunulamadı.

Bunun nedeni ise Rusya'daki bir kişinin bunu yüklemesi ile yapılmış olan bir yayının söz konusu olmasıdır.

12. Reklamverenlerin Fikri Mülkiyet Hukuku alanında yaşamış olduğu problemlerin, diğer derneklerin yine aynı hukuk dalı içerisinde yaşamış oldukları problemlerle kıyaslandığında daha hafif problemler olduğu tespit edilmiştir. Zira, reklamverenlerin karşılaştığı en büyük sıkıntının yukarıda bahsi geçen karmaşık durumlar olduğu görülmektedir ve baştan herşeyin kontrol altına alındığı gözlenmektedir.

6-Moda Tasarımcıları Derneği

(Toplantıya iştirak edenler : Bahtile TOKDEMİR, Gülbiz DURUŞ, Mehtap ELAİDİ, Pınar KAPLANKIRAN)

Dernek üyeleri, moda tasarımının yaratıcı endüstriler sektöründe yeni gelişen bir dal niteliğinde olduğunu, fikri mülkiyete ilişkin problemlerin var olduğunu, modanın çok hızlı bir şekilde değiştiğinden bahisle fikri hakların korunmasının bu sektörde daha da zor olduğunu belirtmiştir. Sektörün problemleri yine önceki derneklere olduğu gibi maddeler halinde tartışılmıştır:

1. Tarafımızca tasarım tescili ya da diğer tescillerin kullanılıp kullanılmadığı hususu sorulmuştur. Bu sorunun cevabı olarak, tasarım tescilinin pek kullanılmadığı belirtilmiştir. Sektör temsilcileri (moda tasarımcıları) bir grafik ya da reklam alanında uzun bir sürecin bulunduğunu (proje olarak ve yapılan iş olarak) buna karşın modada herşeyin çok hızlı bir şekilde döndüğü ifade etmektedir. Moda tasarımcılarından biri bu konuda şu ifadelere yer vermiştir :

" Kendi içinde süreklilik gösterebilecek projelerde tasarım tescili alınması söz konusu olabilir. Örneğin bir göğüs kupu bulursanız ve bu daha önce de tescil edilmemiş bir şeyse buna ilişkin olarak bir tescil işlemi gerçekleştirebilirsiniz. Sonrasında da bu detayı ileriki işlerinizde de kullanabilir ve hak iddia ediyor olabilirsiniz. Ancak bir etek modelinde bunu yapmak çok da pratik bir şey değildir. Zira ona harcadığınız emek, zaman ve maddi kaynağa baktığınızda 'yapmayayım daha iyi' ifadesine gelen bir pratik düzen içerisindeyiz şuan. Aslında bizim yapmaya çalıştığımız şey bunu nasıl daha fazla geliştirebiliriz? Şuanki pratikte neleri eklemek gerekir ki moda tasarımcısının Fikri Mülkiyet hakları korunabilir hale gelsin? Aynı zamanda herkesin korumak istediği alan da birbirinden farklı olabilmektedir."

2. Tarafımızca sektörde, özellikle 'konkur'larda fikri hakların ihlâliyle karşılaşıp karşılaşılmadığı hususu sorulmuştur. Tasarımcılardan biri bu hususu şu şekilde cevaplamıştır :

" Bizim sektörümüzde 'konkur' çok açılmaz. Ancak yine de örneğin üniforma vb şeylerde 'konkur' söz konusu olmaktadır. Bu tür durumlarda da zaten ihale şartlarında genelde katılımla birlikte hakkınızı devrediyorsunuz gibi bir uygulama vardır. Yani örnekle anlatacak olursak : X idaresinin üniforması için bir ihale açılmış olsun. Siz de ihaleye katılıyorsunuz. Burada sunduğunuz dosyanın içindeki tasarım haklarını X idaresi kendi ünitesinde tutmak isteyebiliyor. Siz de ona ihale dosyasını verdiğiniz takdirde buna rıza göstermiş oluyorsunuz. Genel pratik bu şekilde işlemektedir."

Kanaatimce yapılması gereken şey, bu tip yerlerde pratik uygulamaları değiştiriyor olabilmektir. Zira, birisi bunu koymuş ve 5 tane tasarımcı da uyum göstermiş olduğunda burada otomatik olarak kural haline gelme söz konusu olmaktadır. Bunların tekrar değerlendirilip düzenlenmesi gerektiğini düşünüyorum."

3. Tarafımızca " Sektörün kendi içerisinde tasarım sahipliğine ilişkin olarak tartışma ya da herhangi bir hukuki ihtilâf var mıdır? " şeklinde bir soru sorulmuştur. Tasarımcılardan biri bu soruyu şu şekilde yanıtlamıştır:

"Hukuki ihtilâfların var olduğunu biliyoruz. Zaman zaman davalar açılmaktadır. Hemen şimdi 2 tane dava açıldığını hatırladım. X adlı bir tasarımcının, tasarladığı dokuyla ilgili ve ayrıca başka bir firmayla ilgili davaları vardı. Dokuyla ilgili olan davayı kazandığı haberini almıştık. Diğer davanın sonucunu bilemiyorum ancak konusu, X tasarımcısının bir firmaya tasarım yapmasını müteakiben firmanın işbu tasarıma bedel ödemediği mevzu bahis tasarımı başka birine yaptırmasıdır."

4. Tasarımcılardan biri "Bir ürün yaptık diyelim. Başka birisi söz konusu ürün üzerinde 5 değişiklik yaptığında ürünümüz bu değişikliği yapan kimsenin ürünü haline gelebiliyor. Biz yasal olarak birşey yapamıyoruz. Bu tür durumlarda ne olacaktır?"

Tarafımızca sorulmuş olan soruya vermiş olduğumuz cevap şu şekildedir:

" Bizler hukukçular olarak tasarımlarda 5 değişikliğe bakmıyoruz. Mahkemelerin önüne tasarımla ilgili dava geldiği zaman Birliklilik müessesesi çok önemli hale gelmektedir. Daha önceki toplantılarımızda da defalarca belirttiğimiz gibi hukukçulardan tasarımdan anlaması beklenmemelidir. Burada tasarımdan anlayan teknik Birlikliliklere ihtiyaç duyulmaktadır. Sizlerin buralarda görev yapıyor olması oldukça önem teşkil etmektedir. Dolayısıyla derneğin Fikri ve Sınai Haklar mahkemelerine Birliklilik desteği vermesi, birçok problemin çözümü için önemli bir adım olacaktır.

Türk Hukuku'nda bütün moda tasarımları korunmaktadır. Bu koruma 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ve Tasarımların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile sağlanır. Hatta tescil söz konusu olmasa bile Türk Ticaret Kanunu'nun 'haksız rekabet'e ilişkin hükümleriyle koruma sağlanabilmektedir. Ancak bu korumaların sağlanabilmesi için tasarımın özgün olup olmadığını analiz edip değerlendirebilecek kabiliyeti haiz kimselerin, yani sizlerin, mahkemelere yardım etmesi gerekmektedir."

5. Dernek üyeleri, bu cevaptan sonra mahkemelere Birliklilik desteği verilmesi hususunda bir çalışmanın gündeme alınacağını belirtmiştir. İlaveten, tarafımızca önceki toplantılarda da benzer durumlarla karşılaşıldığı, diğer sektörlerde de yaratıcı insanların haklarını tam olarak bilmedikleri ve tasarımcıların da hangi haklara sahip oldukları konusunda bilinçlendirme çalışmasının yapılması gerektiği beyan edilmiştir. Sektör temsilcileri, özellikle genç tasarımcıların firmalara giderken karşılaştıkları sorunların bulunduğunu, gençlerin bu firmalarla bir şekilde irtibat kurmak zorunda olduklarını ve dolayısıyla kendilerini güçsüz hissettiklerini ve tüm bu sebeplerle sözleşmeler, yükümlülükler ve sorumluluklar konularında farkındalığın artırılması için çalışmalar yapıldığını ve bu çalışmaların devam edeceğini ifade etmektedir.

6. Tarafımızca şu ifadelere yer verilmiştir:

" Önceki yaptığımız toplantılarda da görmüş olduğumuz gibi yaratıcı insanlar tasarımlarını, projelerini ve her türlü çalışmalarını iş sahibi firmalara vermektedir ya da bir şekilde göndermektedir. Burada herhangi bir şekilde gizlilik sözleşmesi hazırlandığı ya da bir sözleşmeye gizlilik ile ilgili hüküm koyulduğunu hiç görmedik. Aksine iş sahibi firmaların yaratıcı insanlara gizlilik sözleşmesi imzalatmasına şahit olduk. Yani iş sahibi firmalar adeta 'Siz projelerinizi getirin, bize sunun ancak böyle bir proje hazırlığında olduğumuzu kimseye söylemeyin' şeklinde bir beyanda bulunmaktadır. Halbuki yaratıcı düşünceleri iş sahiplerine açan taraf sizlersiniz ve dolayısıyla gizlilik sözleşmesini imzalatması gereken taraf tabiiyle yine sizlersiniz."

7. Yukarıdaki ifadelerden sonra sektör temsilcilerine " Sektörde esinlenme ile kopyalamanın farkları anlaşılabilir midir?" şeklinde bir soru sorulmuştur. Moda tasarımcılarından biri bu soruyu şu şekilde yanıtlamıştır:

" Ürünler bire bir aynı olduğu zaman tabii anlaşılıyor ancak modanın kalıpları o kadar genişledi, herkes birbirinin paralelinde birşeyler yapmaya başladı ve bu husus o kadar kabul gördü ki...

Dolayısıyla şuan bunun tam bir tanımı söz konusu değildir. Yani örneğin bugün Y şeklinde bir çantanın benzerini X firması da yapıyor, Z firması da yapıyor ve A adlı kişi de yapıyor. Bunların hepsi kendine özgü noktaları olan moda firmalarıdır. Az önce belirttiğim gibi bu husus kabul görür olmuştur. Zira, bunu X firması yaptı, çok başarılı oldu ve diğerleri de bire bir almayıp birkaç yerinde değişiklik yaparak üretiyor.

Bu günlerde esinlenmeden ziyade 'trend yaratmak' ve 'trendi takip etmek' gibi yeni kavramlar ortaya çıkmış durumdadır. Yani, eskiden trendler böyle değildi ve sezonda belli olurdu. Şimdi ise hangisinin trend, hangisinin esinlenme ve hangisinin kopya olduğunu yakalayabilmek oldukça güçtür.

Bir X ürününü bire bir aldığınızda bu kopyadır. Esinlenmenin sınırı ise kişiden kişiye değişir. Buna kesin bir sınır koymak gerçekten çok zordur. Kanaatimce, bir ürünün tescilini aldıysanız bunun sahibi sizsinizden yola çıkılmalıdır ve sizden sonra aynı ürünün çok benzerini yapan kimselerin de sizden daha farklı haklara sahip olması gerekmektedir. Bunun oturtulması gerektiği düşüncesindeyim. Ancak şuan adeta bir 'kaos' var. Yani dediğim gibi X firması da, Y markası da çok iyi markalardır ancak ilk üreten A kişisidir. Şimdi burada kim haklıdır? Ünlü ve büyük markalara da dava açamazsınız.

Günümüzde çok başarılı bir iş modeli ya da ürün geliştiren markanın söz konusu ürünü, birkaç ay sonra herkes tarafından muhtelif kısımları değiştirilerek başkaları tarafından üretilmeye başlanıyor. Sonrasında da 'Bu bir kopya değildir. Bu bir trend olmuştur' şeklinde bir algı gündeme gelmektedir. Yani ürün o kadar başarılı oldu ki trend haline geldi algısı vardır. Peki nasıl trend haline geldi? X ürününü üreten Y firmasını 5 farklı marka ya da tasarımcı taklit ettiğinde bu ürün bir trend haline gelmektedir. Peki bu durumda biz geriye dönüp neyi sorguluyor olacağız?"

8. Yukarıdaki ifadelere cevap olarak bir ürünün trend haline gelebileceğini, ancak Fikri Mülkiyet Hukuku çerçevesinde, ürünü trend haline gelen firmaya ya da markaya bir lisans bedeli ödenmesi gerektiği ifade edilmiştir.

9. Son olarak tasarımcılardan biri düşüncelerini ifade etmek istediğini ve bir soru sormak istediğini belirterek aşağıdaki ifadelere yer vermiştir:

"Bizler koleksiyonlarımızı Mart ayında gösteririz. New York Ocak ayını tercih eder. Bu koleksiyonlar için hazırlanıyoruz, üretiyoruz, tasarlıyoruz ve detaylar yapıyoruz. Ne var ki ben koleksiyonumu gösterene kadar New York'ta bir tasarımcı benim ürüme bire bir benzeyen bir ürünü kendi koleksiyonunda sergiliyor. Burada kim hak sahibi olacaktır? Belirli yerlerden beslenildiğinden ve trendler birbirini doğurduğu için moda da bu çok yaşanmaktadır. Avrupa'da bu hukuki süreç nasıldır?"

10. Tasarımcının sormuş olduğu soruya vermiş olduğumuz yanıt şu şekildedir:

"Burada öne çıkan husus, tescilin var olup olmadığı ve o ürünü piyasaya ilk kimin sunduğudur. Eğer tescil var ve önceliği bizde ise bu durumda biz hak sahibi olarak korunuruz. Buna karşın tescil yok da bunu bir şekilde bizden aldıklarını ispatlayabilirsek yine hak sahipliğimizi koruyabiliriz. Kıta Avrupasında meslek birlikleri ya da derneklerin rolü oldukça önemlidir. Bunun sebebi kurallarını kendilerinin koyuyor olmasıdır. Bir ihtilâf meydana geldiğinde mahkemeler derneklere ve birliklere başvuruyor. Nasıl uygulandığı hususu soruluyor. Bunun üzerine dernek mahkemeye bir cevap veriyor. Mahkemeler, genel olarak derneğin vermiş olduğu cevaba göre kararını veriyor. Aslında öyle ya da böyle her meslek dalı alt çerçevede kendi hukukunu kendi yaratmış oluyor. Türkiye'de de benzer bir durum söz konusudur. Örneğin Türk Ticaret Kanunu'nun haksız rekabete ilişkin hükümlerine göre meslek kurallarına aykırı eylemde bulunan kişiler ihlâlde bulunmuş sayılmaktadır."

7-Mobil Servis Sağlayıcı İşadamları Derneği

(Toplantıya iştirak edenler : Aylin ÖZKAN, Dr. Gökçe TEKİNTURHAN, Gonca YILMAZ ELBAŞI, Kubilay ERDOĞAN, Meltem SEZER, Nedim KARASU, Nihan EROL, Prof. Dr. Kerem ALKIN, Yılmaz KURTAY)

Sektör temsilcileri, Fikri Mülkiyet Hukuku alanında bir çok problemin mevcut bulunduğunu belirtmiştir. Problemler önceki ziyaretlerde olduğu gibi aşama aşama konuşulmuş ve tartışılmıştır. Tespit edilen problemler aşağıda belirtilmiştir:

1. Sektör temsilcilerinden biri şu ifadelerle tartışmayı açmıştır:

"İçerik ve telif konularında sıkıntılarımız söz konusudur. X ve Y'nin Türkiye'deki filmlerinin yayın haklarının sahibiyiz. Aynı zamanda z'nin maçlarının da yayın haklarının sahibi bulunmaktayız. Bizim bu sektörde yaşadığımız en büyük sıkıntı kaçak olarak maçların yayınlanması, filmlerin vizyona bile girmeden önce internet sitelerinden yayınlanıyor olması ve asıl bizim dikkatimizi çeken hususun da söz konusu kaçak sitelere Türk firmaları'nın reklam veriyor olmasıdır. Yani aslında sistem kendi kendini beslemektedir. Bu kaçak siteleri kapatmanın çok zor olduğunu biliyoruz ancak reklamverenlere uygulanabilecek küçük bir yaptırımla bu problemlerin çözülebileceğini düşünüyorum. Örneğin filmlerburda.com gibi bir site olsa ve bu site kapatılsa arkasından filmlerburda1.com olarak devam etmeye çalışılıyor. Ancak bunları besleyen reklamveren olduğuna göre reklamverene gönderilebilecek en azından bir mektup, bir hatırlatma ya da benzeri uygulamalarla bu problem çözülebilecektir. Müzik endüstrisine bakıldığında durumun çok kolay olduğu görülebilmektedir. Münyap bu işleri çok güzel organize ediyor. Bütün siteleri kapattırabilme gücüne de sahiptir. Müzikle ilgili görebildiğimiz kadarıyla herşey iyi yönde seyrediyor."

2. Diğer bir sektör temsilcisi şu ifadelerle kendi görüşlerini dile getirmiştir:

"Bizde medya grubu olarak müzik telifleriyle ilgili genel bir anlaşma yapıyoruz ancak mobil sektöre yönelik ayrı bir lisanslama yapmak istiyorlar. Normalde operatör üzerinden lisanslama yapılıyor. Biz operatörün numara kiracısı olmamıza rağmen bizden ekstra bir telif daha istenmektedir. Bizler de bunun mantığını çözemediğimizi kendilerine iletmemize rağmen hala bir uzlaşma sağlanamamış vaziyettedir."

3. Bu açıklamalardan sonra sektör temsilcileri Türkiye'de akıllı cihazlarda oynatılabilecek oyunlardan, İBB Trafığe kadar verilmekte olan pek çok katma değerli serviste temel sorunun batı standartlarının aksine gelir paylaşımının teknoloji kobileri aleyhine olması olarak belirtmektedir. Derneğin kurulmasından bu yana hemen hemen her platformda bu problem ve diğer hususları ifade edebilme gayreti içinde olunduğu beyan edilmektedir.

Bunun yanında, 2009 yılında Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından yapılan sert regülasyonlardan sonra sektörün bir dönem %65 iş kaybına uğradığı, bunun üzerine sektör temsilcilerinin sektörde büyük kayıplar yaşandığını ifade etmesi üzerine ve çalışmalarını neticesinde sektörün yine belirli bir noktaya getirildiği beyan edilmektedir.

Sektördeki temel problem şu şekilde ifade edilebilmektedir : *Genellikle kamu otoritesi tarafından hazırlanan mobil alandaki regülasyonların GSM operatörlerinin işi sağlama alma isteğinden dolayı bir iki kat daha katı yorumlanarak uygulanması önemli bir problem teşkil etmektedir. Yani Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu 1 dilimlik bir regülasyon yaptığında, GSM operatörlerinin işi sağlama almak için 1 dilimlik regülasyonu 1,5 dilimlik bir algıyla yönetmeyi tercih etmesi temel problem olarak görülmektedir. Sektördeki katma değer yeterince geliştirilememesi, yukarıda açıklanan problemin doğal sonucu olarak görülmektedir. Sektör temsilcileri, bu nedenlerden dolayı önlerinin açılmadığına işaret etmektedir. Yine de sektörde istihdamın daha fazla olabileceğinin*

defalarca izah edilmesi, regülasyonlar çerçevesinde dernek çatısı altında uyulması gereken etik kurallar ve tüketici haklarıyla ilgili olarak daha bilinçli adımlar atılması sayesinde sektörün kamu nezdindeki algısının belirli bir noktaya getirildiği ifade edilmektedir. Sektörün algı açısından zor bir alan olduğu belirtilmektedir.

4. Sektör temsilcilerinden biri düşüncelerini paylaşmak istemiştir ve şu ifadelere yer vermiştir:

" Türkiye'de mobil sistem üzerinden verilen bu katma değerli servislerin batılı ülkelerin aksine çok haksız bir şekilde dağılıyor olmasıdır. Örneğin Angry Birds adlı oyunun bu hale gelebilmesi, Apple ya da Samsung gibi markaların aplikasyon merkezlerindeki akıllı cihazlardan alabileceğiniz aplikasyonların bu kadar fazla üretilmesinin temel nedeni aplikasyon üretildikten sonra çıkan katma değerlerin en az %70'inin firmada kaldıktan sonra bunun daha küçük bir kısmını vergilendirme ve geri kalan kısmının da buna aracılık eden GSM operatörüne verilmesidir. Ancak ne yazık ki Türkiye'de bu şekilde olmuyor. Türkiye'de aynı durumda en az %50' ye yakın bir bölüm GSM operatörleri tarafından alınmaktadır. Devlet en az %25 vergilendiriyor ve bu kadar çok uzman ve mühendis çalıştıran, Türkiye'ye çok büyük katma değer kazandıran bu sektördeki teknoloji kobileri, bizzat kendi alın teriyle ürettikleri katma değerden ancak %25 ya da daha az bir pay alabilmektedir. Bunlar Türkiye' de hep problem teşkil etmektedir."

5. Derneğin meslek kurallarının bulunup bulunmadığı hususu sorulduğunda cevap olarak meslek kurallarının var olduğu, derneğin genel manifestosunun ayrı olduğu, ayrıca özel servislerle ilgili yapılan ayrı manifestoların bulunduğu beyan edilmiştir. Burada derneğin çatısı altında bir çok farklı dalın mevcut bulunduğu görülmüştür. Bunların hepsinin katma değerli servisler adı altında geçtiğini, bir kısmının toplu mesajlaşmaya yönelik, diğer kısımların bireysel servislere, oyuna, mobil finans servislerine yönelik bulunduğu, aynı zamanda medya kuruluşlarının da var olduğu gözlenmiştir.

6. Sektör temsilcileri, Türkiye'de fikre yönelik bir korumanın var olmadığını düşündüklerini ancak dernek olarak bunun sağlanabilmesi için herşeye hazır olduklarını beyan etmektedir. Tarafımıza, bu konularda hangi kanunların bulunduğu ve tam olarak neyin korunduğuna ilişkin bir soru sorulmuştur. Bu soruya cevap olarak 'eser' seviyesine ulaşan ürünlerin ya da çalışmaların 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ile korunduğu, bu çığaya ulaşamamış olsa bile gösterilen emeğin de 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 'haksız rekabet hükümleri' ile korunduğu belirtilmiştir.

7. Dernek üyelerinden biri Türkiye' de Kobilerin ayakta kalabilmek için verdiği mücadelenin algılanması hususunda problemler olduğunu belirtmiştir. Buna göre, Türkiye'deki yasal düzenlemelerin tüm firmaların adeta bir Koç Holding, Sabancı Holding ya da Eczacıbaşı seviyesinde olduğu düşünülecek yapıldığı ancak Kobilerin bu şekildeki düzenlemelerde oldukça zorlandığı ve ayrıca rekabet edemedikleri belirtilmektedir.

Yukarıda anlatılan hususa örnek olarak mobil teknoloji alanındaki verilerin yurt dışında tutulmasının yasaklanması gösterilmektedir. Prensipten herhangi bir problemin bulunmadığı görülmektedir. Ancak Türkiye' de bu bilgilerin saklanması sağlayabilecek server sistemleri ve bununla ilgili şirketlerin gelişmesine ön ayak olunmadan bu tür bir yasaklama getirildiğinde ortaya çıkan sonucu sektör temsilcilerinden biri şu şekilde ifade etmektedir :

"Yurtdışında veriler, cloud ya da bulut sistem ile ayda ortalama 5.000 TL' ye tutulmaktadır. Bunun yurtdışında tutulması yasaklandığında aynı firma aynı hizmeti Türkiye'de alacaktır. Ancak ilgili kobinin bu sistemi Türkiye'de alması durumunda 30.000 TL ya da 35.000 TL ödemesi gerekmektedir. Dolayısıyla 5.000 TL' ye alınmakta olan hizmetin bir yasal düzenlemeyle 30.000 TL ya da 35.000 TL' ye çıkarılması durumunda bir problem ortaya çıkmaktadır. Zira, söz konusu kobilerin zaten aylık yaklaşık kârı 25.000 TL' dir. Yani bu düzenleme yapıldığı zaman, firmanın zaten ayakta kalabilmek, sermayesini güçlendirmek ve yeni katma değerli servisler üretmek için

AR-GE 'ye (araştırma- geliştirme) ayıracağı kaynak salt mevzubahis veriler dışında olmasın diye ortadan kaldırılmış oluyor.

Türkiye' de bunca veriyi saklayabilecek ve bunlara ilişkin hizmet verebilecek bir kapasite var mıdır? Cevap ne yazık ki hayırdır. Peki cevap hayır olduğunda ne oluyor? Anormal bir talep ortaya çıkıyor ve arz buna yeterli olmadığı için iktisadın temel kuralları uyarınca fiyatlar tavana vuruyor. Bu durumda teknoloji kobileri ne yapacaklar?"

Yukarıdaki örnekte görülen problemlerin ortaya çıkmaması için yasal düzenlemeler yapılmadan önce pazanın iyice analiz edilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde görüldüğü üzere sektör zor duruma sokulabilir ve bir çok firmanın pazarda iştiğal edemeyecek duruma getirilmesi tehlikesi ortaya çıkabilecektir.

8. Derneğin, üyelerini mahkemelerde Bilirkişilik yapılması hususunda teşvik edip etmediği hususu sorulduğunda daha önce buna ilişkin olarak bir harekette bulunulmadığı ancak mahkemelerle bu konuyla ilgili yazışma sürecine girilebileceği yanıtı alınmıştır. Sektör temsilcileri burada ilaveten Türkiye' de dava süreçlerinin çok uzun olduğunu ve dolayısıyla bu durumun hakkı ihlâl edilen kişi ya da kuruluşların dava açma kararı almasında negatif bir etki yarattığını belirtmiştir.

9. Sektör temsilcileri günümüzde Türkiye'de çok fazla 'spam' (istenmeyen mesaj ya da elektronik posta) dolaştığını, bunun sebebinin Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun vermiş olduğu lisanslar (sabit telekom hizmeti lisansları) olduğu düşünülmektedir. Bu lisanslamalardan dolayı günümüzde Türkiye' de oldukça yoğun şekilde cinsel içerikli ilaçlara ilişkin istenmeyen mesajlar söz konusudur. Bu da sektörde ciddi bir problem olarak görülmektedir ve ivedi bir şekilde çözülmesi gerekmektedir.

10. Sektör temsilcilerinin " Telifle ilgili yeni kanun yürürlüğe girmiş midir?" sorusuna bazı sektörleri olumsuz etkileyebilecek nitelikte olduğundan bahisle çıkmadığı ve geri çekildiği belirtilmiştir.

11. Dernek üyeleri son olarak 'konkur'larda büyük problemler bulunduğunu ve buna çözüm getirilmesinin sektöre olumlu bir katkı sağlayacağını belirtmiştir. Üyelerden biri 'konkur'a ilişkin yaşamış olduğu tecrübeyi tarafımızla paylaşmıştır:

" 'Konkur' sektörümüzde yaşanan en büyük sıkıntılardan biridir. Buna ilişkin olarak bir çok tecrübemiz olmuştur. En son yaşadığım tecrübeyi tarafınıza aktarmak istiyorum. X firması, bayi toplantısını 5 yıldır bir halkla ilişkiler ya da organizasyon firmasına yaptırıyor. Firma, Y isimli ünlü aktörü, tarafımı, oteli ve hemen herşeyi ayarlıyor. Sonrasında X firması genel müdürü "5 yıldır bize hizmet veren organizasyon firmasının hazırlamış olduğu paket için 3 farklı firmadan da teklif alalım" şeklinde bir beyanda bulunmuştur. Bunun üzerine bu hususu etik bulmadığımı belirtip teklifi reddettim. Dolayısıyla bu ve bunun gibi problemleri bizler hemen hemen hergün yaşamaktayız. Aslında verilen projelerin ya da tekliflerin de Fikri Mülkiyet Hukuku çerçevesinde korunduğunu biliyoruz ancak bizler bunları nasıl koruyacağımızı bilemiyoruz."

12. Tarafımızca, yukarıdaki ifadelere cevap olarak proje ya da tekliflerin gizlilik sözleşmesiyle karşı taraflara verilir koruma sağlanabileceği hususu belirtilmiştir. Bu cevap üzerine sektör temsilcileri, müşterilerinin gizlilik sözleşmesi uygulamasına sıcak bakmayacaklarını, bu yüzden müşteri kaybedebileceklerini ifade etmiştir. Son olarak gizlilik sözleşmesi uygulamasının derneğe üye tüm firmalar tarafından organize bir şekilde uygulanması durumunda böyle bir problemin ortaya çıkmayacağı tarafımızca beyan edilmiştir.

8-İstanbul Serbest Mimarlar Derneği

(Toplantıya iştirak edenler : Ayşe HASOL ERKTİN, Dilek SAFER)

Sektör temsilcileri Fikri Mülkiyet Hukuku alanında bir çok problem yaşadıklarını, özellikle son dönemde yasa ve yönetmeliklerle adeta boğuştuklarını belirtmiştir (Torba yasadan çok etkilendiklerini belirtmişlerdir). Problemlerin yine maddeler halinde tartışılmasının daha yararlı olacağı kanaatine varılmıştır.

1. Sektör temsilcileri, torba kanunun İmar Kanunu'nda bir takım değişikliklere neden olduğunu, İmar Kanunu'nda getirilen değişikliğe göre Belediyeler nezdinde bir 'estetik kurul' kurulmasının söz konusu olduğunu, bu komisyonun birşeyin eser olup olmadığına karar vereceğini ve sonucunda da bu torba yasanın kendilerinin telif haklarını sıfırladığını belirtmiştir. Ayrıca son olarak da mevzubahis yasanın daha da pekiştirilmesi için Eylül ayında bir yönetmeliğin çıktığını (İmar yönetmeliği) ve yönetmelikte de durumun aynı olduğu beyan edilmiştir. İlaveten söz konusu yasanın Cumhuriyet Halk Partisi tarafından Anayasa Mahkemesi'ne götürüldüğü ve mahkemenin kararının merakla beklendiği ifade edilmiştir. Bu konuda şu ifadeler yer verilmiştir :

" Gelinen son aşamada mimarlar olarak çok zemin kaybetmiş ve çok olumsuz bir durumdayız. Bundan dolayı sektörümüzde moraller çok bozuktur. Ancak 6 ay evvel bu konuşmayı yapıyor olsaydık bizim çok belirgin 2 ana problemimizin var olduğu görünürdü. Bunlardan ilki, eser üzerinde yapılacak değişiklikler ve ikincisi de ilavelerdir. (Binaya yapılacak ilâveler veya binanın aynısının tekrar edilmesi, aynı arsada yeni bina yapılması gibi konulardır...) Bunların bir altında yayın hakkı ve eser sahibinin adının belirtilmesi gibi problemler yer alabilmektedir. Bu konularda bizim sektörümüzde oldukça fazla sayıda davanın bulunmasına karşın verilen çok çelişkili kararların da bulunduğunu düşünüyoruz. Bundan başka olarak hakkına en erken sahip çıkmış meslek gruplarından biri olarak zaman içinde de kendimizi sorgulamamız gereken noktalar da var. (geçmiş dönemde meslektaşlarımızın suistimalleri ile de karşılaşabiliyoruz.)

2. Yukarıda bahsedilen ilgili değişiklik şu şekildedir:

"... j) İlgili idareler, Bakanlıkça belirlenen esaslara göre MİMARİ ESTETİK KOMİSYONU KURAR. Komisyon, yapıların ve onaylı mimari projelerinin ÖZGÜN FİKİR İFADE EDİP ETMEDİĞİNE KARAR VERMEYE YETKİLİDİR. Özgün fikir ifade etmeyenlerde yapılacak değişikliklerde ilk müellifin görüşü aranmaz. Özgün fikir ifade eden mimarlık eser ve projelerinde; eser sözleşmesinde işleme izni verilenler ile eserin bütünlüğünü bozmadığına, estetik görünümünü değiştirmediğine, teknik, yönetsel amaçlar ve kullanım amacı nedeniyle zorunlu olduğuna karar verilen değişiklikler müellifinin izni alınmaksızın yapılabilir. Bu durumda ilk müellif tarafından talep edilebilecek telif ücreti; ilgili meslek odasının belirlenen mimari proje asgari hizmet bedelinin, tamamlanan yapılarda yüzde yirmisini, inşaatı süren yapılarda yüzde on beşini geçemez."

Burada komisyonun yetkilerine bırakmanın çok ciddi anlamda bir problem teşkil edeceği düşünülmektedir. 5846 Sayılı Kanunda korunan değerın aslında salt 'özgün fikir' değil, aksine 'sahibinin hususiyetini yansıtmaya' kriterini sağlayan çalışmaların da bu korumaya dahil olduğu ifade edilmiştir.

Örneğin bir binanın yapılması düşünüldüğünde, burada herkesten bir Mimar Sinan olması beklenmemektedir ve 5846 Sayılı Kanunun koruma kapsamı da yalnızca Mimar Sinan gibi büyük sanatçılar değildir. Dolayısıyla kendi hususiyetini çalışmalarına yansıtabilen kimseler de Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ile korunmaktadır. Bu açıklamalar ışığı altında yukarıda yazılı bulunan Mimari Etik Komisyonu'nun arayacağı kriter olan 'özgün fikir ifade edip etmediğine karar vermeye yetkilidir' ibaresi, burada çatayı yükseltmiş ve koruma kapsamını açık bir şekilde daraltmıştır. Bu konuda bir komisyonun bu denli yetkilendirilmesi de oldukça ciddi bir problem olarak değerlendirilmelidir. İlgili yönetmeliğin 5. maddesi de aynen şu şekildedir :

"İlgili İdare, meclis kararı olarak uygun gördüğü yerlerde yapıların estetiği, rengi, çatı ve cephe kaplaması ile ilgili kuralları getirmeye, yapıların inşasında yöresel malzeme kullanılmasına ve yöresel mimarinin dikkate alınmasına ilişkin zorunluluk getirmeye yetkilidir. Mevzuat gereği büyükşehir belediyelerine verilen yetkiler saklıdır. İlgili idareler bu amaçla ilgili kamu kuruluşlarının da katılımıyla, uzmanlardan oluşan mimari estetik komisyonları kurabilirler. Bu kapsamdaki yapılara proje hazırlama ve ruhsat düzenleme işlemleri komisyon kararına uygun olarak yürütülür. RUHSAT VEREN İLGİLİ İDARE BÜNYESİNDE KURULAN MİMARİ ESTETİK KOMİSYONU, YAPILARIN VEYA ONAYLI MİMARİ PROJELERİN ÖZGÜN FİKİR İFADE EDİP ETMEDİĞİNE KARAR VERMEYE YETKİLİDİR. Özgün fikir ifade etmeyenlerde ilk müellif dışında farklı bir müellif tarafından yapılacak değişikliklerde bütün sorumluluk değişiklik projesini yaptıranlar ve projeyi hazırlayanlarda olmak üzere idarelerce ayrıca ilk müellifin görüşü aranmaz. Komisyon tarafından özgün fikir ifade ettiği karar altına alınan yapı veya onaylı mimari projelerde; eser sözleşmesinde değişiklik yapma izni verilenler ile eserin bütünlüğünü bozmadığına, estetik görünümünü değiştirmedikçe, teknik, yönetsel amaçlar ve kullanım amacı nedeniyle zorunlu olduğuna mimari estetik komisyonu tarafından karar verilen değişiklikler müellifinin izni alınmaksızın yapılabilir. Bu durumda ilk müellif tarafından talep edilebilecek telif ücreti; ilgili meslek odasınca belirlenen mimari proje asgari hizmet bedelinin, tamamlanan yapılarda yüzde yirmisini, inşaatı süren yapılarda yüzde on beşini geçemez. Komisyon beş uzmandan teşkil eder, salt çoğunlukla toplanır, kararlar oyçokluğu ile alınır. Komisyonun gündemi ilgili idarece belirlenir. Komisyon başkanı ilgili idare tarafından atanır."

Görüldüğü üzere Yönetmelikte de açıkça söz konusu komisyonun yapıların ve mimari projelerin özgün fikir ifade edip etmediğine karar vermeye yetkili kılınmıştır. Burada ciddi bir sıkıntı söz konusudur.

3. Sektör temsilcilerinden biri bu konuya ilişkin şu ifadelere yer vermiştir:

"Bizler şu anda şaşkın bir durumdayız. Buna ilişkin olarak bir itirazda bulunmak istiyoruz ancak burada bir takım bariyerler söz konusudur. Bundan evvel Haziran ayında çok benzer şekilde İmar Yönetmeliğinde bir değişiklik vardı. Buna itirazımızı yaptık. Fakat onda tabii Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'na ve Bern Anlaşmasına yönelik bir itirazımız söz konusuydu. Şu anda tabii yasayla düzenlenmiş olduğu için bu şekilde bir itiraz hakkımız kalmamaktadır. Henüz ortaya hiçbirşey çıkmadı. Önümüze gelen özel sözleşmelerde de hukukçuların henüz yukarıda bahsettiğimiz problemlerden haberdar olmadıklarını görüyoruz. Sonuç olarak sektörümüzde çok ciddi bir huzursuzluk hakimdir."

4. Tarafımızca yukarıda bahsi geçen hükümlerin sınırlı bir alanı düzenlediği, değiştirme ya da işleme hakkına ilişkin olarak yetki alındığı ancak yine de HUKUKA AYKIRI olduğu yorumu yapılmıştır. Tarafımızca bu durumla ilgili olarak şu ifadelere yer verilmiştir :

"Acaba mahkemelere gelen telif hakkı ihlâlinde hakim buna bakacak mı? Burada, mahkemelerin 'eser değerlendirmesini' yalnızca ben yaparım diyebilmesi de söz konusudur. İlaveten, mahkemeler 'özgünlük olup olmaması' kriterini göz önünde bulundurmaksızın ortada bir 'eser'in bulunması durumunda her halükârda eser sahibini koruyucu kararlar verebilir. Bu oldukça ilginç bir ihtilaf konusu olacaktır."

4. Sektör temsilcilerine, sektörde yaşanan hukuki ihtilafların neler olduğu hususu sorulmuştur. Buna cevap olarak 'konkur'lar vasıtasıyla bazı çalışmaların başka kişilerce kopyalanıp uygulandığı örneği verilmiştir. Mimarların bu konuları diğer derneklerden daha fazla takip ettiği gözlenmiştir. Ayrıca sektör temsilcileri belediyede imza attıklarından bahisle diğer sektörlerden biraz daha şanslı olduklarını düşünmektedir. Zira söz konusu imza birçok hususu ispat etmektedir. Buna ilaveten çok yakın bir zamana kadar belediyelerin bütün değişikliklerde müellif mimarın onayını istemekte olduğu hususu tarafımıza belirtilmiştir (Ancak yukarıda bahsedilen torba yasa hükümleri mucibince müellif mimarın onayının istenmeyeceği görülmektedir). Dolayısıyla günümüze kadar herhangi bir mal sahibinin, değişiklik yapmak istediğinde belediyeye tadilat projesi götürmek durumunda olduğunu

ve söz konusu tadilat projesinin belediyeye ancak müellif mimarın imzasıyla götürülebildiği hususu belirtilmiştir. Sektör temsilcileri, bu durumun kendileri için adeta bir koruma şemsiyesi niteliğinde olduğunu beyan etmiştir.

5. Sektör temsilcilerine derneğin etik kurallarının mevcut bulunup bulunmadığı hususu sorulmuştur. Buna cevap olarak İstanbul Serbest Mimarlar Derneği'nin daha önce böyle bir çalışmasının olduğu ve söz konusu kuralların var olduğu bildirilmiştir. Buna ek olarak Mimarlar Odasının da bu konulara ilişkin olarak düzenlemelerinin bulunduğu beyan edilmiştir.

6. Sektör temsilcilerinden biri tarafımızla belediyeye attıkları imzaya ilişkin olarak ilginç bir tespitini şu şekilde paylaşmıştır :

"Bizler şimdiye kadar Belediyedeki imzamızın telif hakkımızı garantiye aldığını zannediyorduk. Benim 25 yıllık bir meslek hayatım var, beni bırakın 50 yıldır bu sektörde iştiğal eden büyüklerimiz bile bu imzanın bizler açısından garanti teşkil ettiğini düşünüyorduk. Şimdi öğrendik ki böyle bir şey yokmuş. Yani bizim belediyedeki imzamız, proje ya da bina üzerindeki telif hakkımızı garanti etmiyormuş, yalnızca belediyelerin buna özen göstermesi bizim hakkımızı koruyormuş. İlk olarak bunu öğrenmiş olduk. İkincisi, bizim telif hakkımızın aslında kağıt üzerindeki projede olduğunu, ancak bitmiş bina üzerinde o denli güçlü olmadığını öğrenmiş olduk. Özetle, bizler aslında mimarın telif hakkı nedir ? Neleri kapsar? Bunların bilincinde değilmizmiş, ya da belkide çok azımız bunun bilincindeymiş. Buna karşın büyük bir çoğunluk belediyede atmış olduğu imzanın bütün problemleri ortadan kaldırdığını düşünüyormuş."

7. Tarafımızca, derneğin, üyelerini mahkemelerde Birlikliliğe teşvik edip etmediği hususu sorulmuştur. Buna cevaben derneğin böyle bir teşvikinin söz konusu olmadığı, ancak Mimarlar Odası'nın bu konuda bir teşvikinin bulunduğu bildirilmiştir. Ayrıca birlikliğin mimarlar arasında muteber bir nitelikte olmadığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Buna karşın tarafımızca mahkeme süreçlerinde mimarların da birliklilik yapmasının oldukça faydalı olacağı ifade edilmiştir. Tarafımızca şu ifadelere yer verilmiştir :

" Bizler hukukçu olduğumuz için mimari projeyi değerlendirebilecek niteliği haiz değiliz. Bu nedenle, bir projenin bir diğerine benzeyip benzemediği hususu ancak bir mimar tarafından değerlendirilebilecektir. Burada bu değerlendirmeleri yapabilecek yetkin kişilere ihtiyaç vardır. Dolayısıyla bunu adeta bir 'sosyal sorumluluk' şeklinde düşünmek gerekir. Zira bir birlikçi mimar, ihtilâf konusu yapının 'eser' niteliğini haiz olduğu şeklinde bir görüş bildirirse, hukukçu birlikçi de bu nitelermeyi müteakip söz konusu 'eser'in 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu hükümleri mucibince korunması yönünde bir rapor düzenleyecektir."

8. Sektör temsilcilerinden biri önceki dönemlerde sektörde en çok görünen problemi şu şekilde ifade etmiştir :

" Yarışmalardan sonra müteahhit eliyle yapılan değişikliklerde problemler olabilmektedir. Son zamanlarda eskisi gibi serbest yarışmalar açılmıyor ancak örneğin bizim bir meslektaşımız bir mimari yarışmayı kazanır (kamu tarafından düzenlenen) ve onun projesini de tamamlar, daha sonra müteahhit o süreç içerisinde bir takım değişiklikler yapar (bazen de ordaki kamu otoritesinin onayıyla) işte burada çok ihtilâf söz konusu olur. Eskiden duyduğumuz problemler genelde bu tür problemler olurdu."

Diğer sektör temsilci ilginç bir anısını tarafımızla paylaşmıştır:

" X mahallinde çok ünlü bir mimar arkadaşımızın ilk modern binaları vardır. 2010 yılında söz konusu bina tescilli bir yapı haline geliyor. Bunun sonrasında bu binanın üzerine (mimarisine müdahale edilerek) büyük bir reklâm panosu yapılmış ve bunun üzerine biz Koruma Kurul'una bir yazı gönderdik. (Bu bina tescilli bir binadır ve özetle üzerindeki panoların kaldırılmasını talep ediyoruz şeklinde bir beyanda bulunduk). 6 ay sonra tarafımıza bir yanıt geldi ve 'araştırılıyor' denildi. Bu yazıdan da 3 ay sonra 'üzerindeki tescilli kaldırdık' şeklinde ikinci bir yazı tarafımıza tebliğ edilmiştir."

Dolayısıyla benim buradan anladığım husus, bu binanın artık istenilen şekilde kullanılabilceğidir. İşte bu, hukuki sürece taşınmayan ve aslında bizlere problem teşkil eden bir durumdur."

Tarafımızca, buna cevap olarak söz konusu yapının mimarının ya da mimarı yaşamını yitirmişse mirasçılarının bu durumda dava açma hakkının bulunduğu belirtilmiştir. 5846 Sayılı Kanun'a göre 'eser'in koruma süresinin 'eser' sahibinin hayatı + 70 yıl olduğu hatırlatılmıştır.

10.Sektör temsilcilerinden biri 'eser' sahibinin mirasçılarının telif alabilmesinin kanuni bir hak olduğunu ancak tescilli binaların araştırılabileceği bir yapının mevcut bulunmadığına dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, mirasçı, mirasbırakanın tam olarak ne yaptığını bilmiyor ise bunu hiçbir kurum ya da yapıdan takip edememektedir. Buradan çıkan sonucun da mirasçıların kanuni haklarını kullanamadıkları olduğu tarafımıza bildirilmiştir. Tarafımızca bu açıklamaya şu şekilde bir cevap verilmiştir :

"Tescil, telif haklarının kullanılabilmesi için özel bir şart değildir. Dolayısıyla belediyelerdeki işlemler ya da mimarın imza atması vb. hususlar tamamen idari işlemin bir parçası niteliğindedir. Dolayısıyla sizler bir 'eser'i meydana getirdiğiniz andan itibaren herhangi bir kurum bunu tescil etmese bile bu mevzu bahis 'eser'in sahibi sizsiniz. Hatta bir kaçak yapı bile yapılsa bunun sahibi yine sizlersiniz. Ancak dediğiniz ayrı bir problemdir. Miras bırakanın önceki dönemlerdeki çalışmaları bilinmediğinde hakların kullanılması elbette ki çok zor."

11.Sektör temsilcilerine kendilerinde böyle bir veritabanının var olup olmadığı hususu sorulmuştur. Buna cevap olarak tüm projelere ait bir veritabanının bulunmadığını, bazı üyelerin de gönderim yapmadığını ancak tüm üyelerinin yaklaşık üçer adet projelerini kapsayan bir verinin var olduğunu bildirmişlerdir.

12.Son olarak sektör temsilcilerine yarışmalarda sunulan projelerin hemen hemen her birinden bir kısmın alınıp yeni bir proje yapılması durumunun bugüne kadar yaşanıp yaşanmadığı hususu sorulmuştur. Buna cevaben çok yakın bir zamanda Türkiye'nin en gözde binalarından birinin (milyon dolarlar değerinde) bu şekilde meydana getirildiğini ve sonrasında projelerinin kısımları alınan mimarların kendi aralarında anlaşırıldığı hususu beyan edilmiştir.

9-İzmir Reklamcılar Derneği

(Toplantıya iştirak edenler : Yiğit SAL, Murat TÜRKAY, Rojin ÖZGÜÇ, Esin TÜRKAN TUNÇDAMAR, Turusan ÇİNER, Mustafa TÜRKAN, İsmet İMRAK)

İzmir reklamcılar derneği üyeleri, reklam sektöründe muhtelif problemlerin mevcut bulunduğunu, bunların en başında Fikri Mülkiyet Hukuku'na ilişkin sorunların yer aldığını belirtmiştir. İzmir Reklamcılar Derneği'nde yapılan toplantıda da problemler maddeler halinde tartışılmıştır:

1. Sektörün en tecrübeli üyelerinden biri toplantıyı tetiklemek ve tespit edilip çözülmesi gereken problemlerin bir kaçına değinmek istediğini belirterek aşağıdaki ifadelere yer vermiştir :

"Kanaatimce en büyük sorunumuz, mesleğimizin Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin çatısı altında akredite olmamasıdır. Yani, bizi temsil eden bir Nace kodunun bulunduğunu hala düşünmüyorum. Önceki dönemde Ticaret Odasında meclis üyesi olarak bu işin peşinden koşturdum. Yaklaşık 1.5 yıl uğraştık. Nihayetinde Ticaret Odası Meclisinden bu kararı çıkarttık. Reklamcılıkta örf, adet ve teamüller başlığı altında böyle bir mesleğin bulunduğunu, bu işi yapan ciddi kurumların mevcut bulunduğunun altını çizen bir metni meclis onayladı ve geçti. Onaydan sonraki süreçte ne yazık ki ne Ticaret Bakanlığı ne de diğer yetkililer bazında hiçbir şekilde yol alamadık. Hal böyle olunca özellikle İstanbul dışındaki bölgelerde mesleğin akreditasyonundaki bu sorunun bizi haksız rekabete maruz kalmaya itiyor. Zira reklamcılık tanınmayan bir mesleğe, bunun tanımı da yoktur. Yani ' Reklamcı kimdir?' sorusunun bir cevabı da yoktur.

Bu nedenle dışarıdaki insanlar, okuldaki öğrenciler 'Bende pc kullanabiliyorum. Bende internetten resim indirebiliyorum. Neden bu boşürü ben yapmayayım? Neden bu ilanı ben hazırlamayayım

ki?’ şeklinde düşünüyör ve bizde bu durumda haksız rekabetin tam ortasında kalıyoruz. Bu konuda derneklerin fiyat regülasyonu konusunda yetkisi yoktur. 21. Yüzyıl itibarıyla markalaşmanın değeri bu kadar önemliyken, bu mesleğin bu derece dışarıda tutulmasının nedenini çözmek mümkün değildir. İstanbul’da toplam cironun büyük bir kısmını kontrol eden şirketlerin global ajans olmaları nedeniyle, bunlar açısından haksız rekabetin etkisi görülüyor olabilir ancak bölgelere baktığınızda durum farklıdır. Etik değerlere bağlı olarak, reklam ahlak yasası diye uluslararası reklamcılar derneğinin yayınladığı bir formun üzerinden derneğe üye kurumlarımız bu işi götürüyor. Program kullanıyorsa lisansını ödüyor, yarattığı istihdamın karşılığını olduğu gibi ödüyor (SGK, devlete ödenen vergi). Diğer taraftan hem mesleğin akreditasyonunun olmaması, hem de fiyat regülasyonu konusunda gidilebilecek bir yerin olmaması problem teşkil etmektedir.

Kanaatimce buradan başlanmalıdır. Anadolu’daki reklamcılık ikliminin değişmesi, Anadolu’daki markalarımızın ürün, hizmet vb... markalaşması yolunda atacağı adımları eğer profesyonel kurumlara doğru itmek istiyorsak işte tam buradan başlamalıyız. Aksi takdirde, bu iş eş, dost, akraba üzerinden yürüyecektir ve sektörün gelişmesinde geri kalacaktır.”

2. Tarafımızca, Türkiye’de mesleklerin tanınmasıyla ilgili devlete bağlı bir kurum olan Mesleki Yeterlilik Kurumu’nun bulunduğu belirtilmiş olup sektör temsilcilerine daha önce söz konusu kurumla herhangi bir şekilde temasa geçilip geçilmediği hususu sorulmuştur. Sektör temsilcileri önceki dönemlerde Mesleki Yeterlilik Kurumu ile herhangi bir iletişime geçilmediğini beyan etmiştir. Bunun üzerine tarafımızca bu kurumun ulusal meslek standartlarını belirlediği iletilmiştir ve sigorta araçları burada örnek olarak gösterilmiştir: Sigorta araçlarına ilişkin ofis, metrekare, çap, donanım vb.. gibi standartların sivil toplum örgütleri tarafından belirlendiği anlatılmıştır. Burada ayrıca mesleğin tanımının da yapıldığı ve akreditasyonun sağlandığı hususları tarafımızca ifade edilmiştir.

3. Sektör temsilcileri yukarıda bahsedilen Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği çatısı altına girildiğinde, kendilerinin temsil edildikleri konunun komisyonculuk olduğunu, zaten şu anda da ticaret odalarında kendilerine verilen nace kodunun komisyoncu nace kodu olduğu ve dolayısıyla komisyoncu olarak vasıflandırıldıklarında herhangi bir fikri hakkın bulunamayacağını söylemektedir.

4. Tarafımızca Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği’nin Mesleki Yeterlilik Kurumu’na başvuru yaptığını, bir takım kuralların, davranış modellerinin ve standartların oluşturulduğu ve iyi bir mesafe alındığı hususu belirtilmiştir. Doğrudan Pazarlamacıların, mevzu bahis kurum tarafından bir meslek olarak tanımlanması durumunda, söz konusu mesleği yapan herkese bu standartları taşıyıp taşımadığı sorusunun sorulacağı da beyan edilmiştir.

5. Sektör temsilcilerinden bir tanesi farklı bir konu ile ilgili görüşlerini paylaşma talebinde bulunmuş ve şu ifadelere yer vermiştir:

“Günümüzde İzmir’de 5 tane iletişim fakültesi vardır. Bunlar; Yaşar Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Gediz Üniversitesi ve son olarak İzmir Üniversitesi’nde de açılmak üzere. Bu üniversitelerin ortalama öğrenci sayısı 100’dir. Yani her dönem her biri 100 kişi alıyorlar. Ya da 100 kişi almıyorlar da toplamda taşıdıkları öğrenci sayısı 100’dir. Bizim ajans yapılarımıza baktığımızda ise ortalama çalışan sayısı 5 ile 7 kişi arasındadır ve bunların 2 tanesi kurucudur. Dolayısıyla arkadan gelen gençlere böyle bir istihdam yaratmak mümkün değildir. Eğer az önce bahsedilen regülasyonlar ya da yine az önce belirtilen akreditasyon sorunu çözülmezse istihdam yaratma söz konusu olamayacaktır. Zira, her birimizin kurum olarak 1 tane personel maliyetine neredeyse yıl boyunca iş yapabilecek yapılar vardır. Websitesi 100 TL, amblem ve logo 50 TL gibi bir durum söz konusudur. Bunlar marka için de yetersiz, reklamveren için de yetersiz ve diğer ilgili her türlü yapı bakımından da yetersizdir. Bu yapılara baktığınızda fatura, fiş, yer, iletişim kesinlikle yoktur. Bu durumun çözüme kavuşması gerekmektedir.”

6. Tarafımızca Mesleki Yeterlilik Kurumu ile iletişime geçilmesini hususu tekrar hatırlatılmıştır. Teamüllerle ilgili olarak yapılan çalışmanın oldukça yararlı olduğu, teamülün salt teamül olarak

kalmadığı, mahkemeleri doğrudan etkilediği, mahkemelerin yazılı hukuk kurallarında herhangi bir hüküm bulamadıklarında ticari örf, adet ve teamüllere başvurduğu hususları da ilaveten tarafımızca beyan edilmiştir.

7. Reklamcılardan bir diğeri de düşüncelerini paylaşmak istediğini söylemiş ve şu ifadelere yer vermiştir :

"İstanbul'da az önce bahsettiğiniz standartların oturtulması ve bunu reklam ajansı ve reklamveren arasında yol haritasına dönüştürme konusunda sıkıntı yaşanmıyor. Zira, belirli ajanslar ve reklamverenler var ve bunlar belirli seviyede iş yapmaya alışmış olan yapılardır. Bir işin ederinin ne olduğunu, bir ajanstan hangi bedellerle hizmet alınabileceğini bilen taraflardır. Lâkin konu bölgelere geldiği zaman, reklamverenlerin ne yazık ki İstanbul'daki reklamverenlerin durumunda olmadıkları görülmektedir. İzmir ya da Ankara'da, İstanbul'daki gibi her markanın kendi içinde kurumsal iletişim departmanı olan bir bünye yoktur. Hal böyle olunca logo ve logo kıyaslanıyor. Yani halden aldığınız karpuzla diğer karpuzun kıyaslanmasıyla aynı şekilde bir kıyaslama yapılıyor. Şimdi burada bizim maliyetimizle başka bir firmanın maliyeti bir değildir. Günün sonunda başka bir firma da logo yaratıyor, biz de bir logo yaratıyoruz. Söz konusu logonun bir reklam ajansı bünyesinden mi, bir atölyeden mi, yoksa home office şeklinde evde pijamalarıyla çalışan bir kimseden mi çıktığı bilinmiyor ve değerlendirilmiyor. Siz de logo yaptınız, başkası da logo yaptı veya siz de bir ilan yaptınız başkası da bir ilan yaptı. Burada bölgelerin sıkıntısı çok daha fazladır. Açıkçası bu konuda en büyük handikapı biz yaşıyoruz. Bunun nedeni de reklamverenin ne yazık ki İstanbul'daki kadar konuya hakim ve bilinçli olmamasıdır. Onlar da kendi taraflarında maliyetlerine göre satın alma yapmaya çalışıyor ve satın alma departmanları bazen bizim sektörde muhatap olduğumuz kısım oluyor. Bu çok yanlış bir durumdur. Bizler 3 TL'ye bir şey alıp bunu 5 TL'ye satmıyoruz. Aksine fikirlerimizi satıyoruz ve fikrin maliyeti çalıştırdığınız personellerin, içerideki bünyenin sabit giderleriyle beraber oluşturduğu rakamdır. Tüm bunları karşı tarafa anlatılabilmek ve işin kalitesini ortaya koyabilmek için ciddi zamanlar harcamak zorunda kalıyoruz. Bu yüzden de free lance dediğimiz çatılara karşı bazı durumlarda bizim cephe almamız gereken noktalar ortaya çıkıyor. Zira bir yerden sonra birbirimize rakip pozisyona düşmeye başlıyoruz. Bölgeler genellikle küçük yerler olduğu için buralarda çalıştığınız müşteriler bir yerden sonra dostunuz, arkadaşınız veya tanıdığınız olmaya başlıyor. Bir fikrinizi anlatıyorsunuz ve bazen o fikri uygulamak kısmet olmuyor ve 1 ay sonra bu fikri başka bir yerde görebiliyorsunuz."

8. Tarafımızca verilen projelerin, fikirlerin, çalışmaların bir gizlilik sözleşmesi hazırlanarak ve imzalatılarak verilmesi gibi bir uygulamanın yerleşik bir uygulama olup olmadığı ya da konuklara katılıp gerçekleştirildiğinde çalışmaların ne şekilde korunmaya çalışıldığı hususları sorulmuştur. Buna cevap olarak korumanın noter vasıtasıyla yapılmaya çalışıldığı, bazı durumlarda söz konusu çalışmaların posta ile kendilerine gönderilerek koruma sağlanmaya çalışıldığı belirtilmiştir. Sektör temsilcileri ayrıca sektörde sözleşme yapılması gibi bir geleneğin henüz oturmadığını beyan etmektedir. Bir reklamcının işini yapmadan önce müşteriye sözleşme yapma talebinde bulunması durumunda müşterilerin genellikle *"Ayıp ediyorsunuz. Sözüme güvenmiyor musunuz?"* şeklinde yaklaşığı ifade edilmektedir.

9. Sektör temsilcileri, müşterilerinin bazı zamanlarda demo çalışması görmek istediğini ve esas problemi bu noktada yaşadıklarını belirtmektedir. Tarafımızca söz konusu projelerin, çalışmaların ya da fikirlerin verilmesinden önce mutlaka bir gizlilik sözleşmesi imzalatılması gerektiği ifade edilmiştir. Yani burada *"Ben size bu demoyu veriyorum ve sizlerin bu demoyu 3. kişilere vermesi riskini bu imza ile koruyorum"* şekline benzeyen bir durum söz konusudur.

10. Reklamcılar, müşterilerin gizlilik sözleşmesini kesinlikle imzalamayacaklarını ve bu yüzden belkide müşteri kaybedebileceğini beyan etmiştir. Bu cevap üzerine tarafımızca şu ifadelere yer verilmiştir :

"Bu duruma çözüm getirebilmek için dernek üyeleriyle birlikte 'Derneğin Çalışma Prensipleri' şeklinde bir metin oluşturulması gerekir. Bu durumda, İzmir Reklamcılar Derneği'nin çatısı altındaki

tüm üyeler 'Ben İzmir Reklamcılar Derneği üyesiyim. Derneğimizin almış olduğu karar uyarınca sözleşme ile çalışılması durumu söz konusudur. Buna uyulmadığı takdirde şikayet edilirse disiplin sorunları ile karşılaşabilirim' şeklindeki ifadeleri müşteriye beyan edebilirler. Bu durumda sektördeki tüm bilinen, düzgün iş yapan reklam firmaları organize olabilecek ve bu konunun çözümü mümkün olabilecektir."

11.Tarafımızca yukarıda bahsedilen reklam ahlak yasasının güncellenmesi gerektiğini ve İzmir'de yaşanan problemlere yönelik çözümlerin de buraya aktarılması gerektiği ifade edilmiştir. Sektör temsilcileri bu konuya ılımlı bakmaktadır ve mesleğin tanımının belki de kendilerince yapılabileceğini düşünmektedir.

12.Reklamcılardan biri yaşadıkları benzer bir problemi tarafımıza şu şekilde aktarmış ve bu konuda yol alamadıklarını ifade etmiştir:

"2009 yılında X firmasına kozmetik kategorisi için bir logo yaptık. Söz konusu dönem için logo onaylandı ancak tarafımıza bunun bastırılmayacağı ve işbu projenin ertelendiği hususu beyan edilmiştir. Biz de iyi niyet çerçevesinde söz konusu çalışmamızı beklemeye aldık. Ben 2, 3 ay önce tüm kozmetik kategorisinde bu logonun uygulanmış olduğunu gördüm ve bununla ilgili marka müdürüne mail attım. Kendisi bu durumu inkâr etmedi ve tarafıma 1.500 TL gibi bir ücret teklif etti. Ben de bunu kabul etmedim. Bu konuda e-maillerimizi, diğer yazışmalarımızı göstererek bir avukat arkadaşımıza danıştık. Sonrasında bu durum belirli bir noktada kaldı ve tarafıma attıkları mailde 'sözleşmemizde böyle bir bedel olmamasına rağmen size yardımcı olmaya çalışıyoruz. İlaveten şuan için sizinle geçerli bir sözleşmemiz bulunmamaktadır. 4 yıl sonra zamanında kesmediğiniz bedelin hesabını bizden soruyorsunuz. Bizde size iyi niyetli olarak şuan güncel olan bedelin kesilmesinin uygunluğunu belirtmemize rağmen sizden bu şekilde dönüş almak çok üzücüdür. Bu bedel günümüzde bu tip çalışmalar için ödediğimiz bir bedeldir...' hususları belirtilmiştir. Böyle bir problem yaşadık ve bir yerde takip edemedik."

Tarafımızca sözleşmede bedel yazılmadığı için ödeme yapılıp yapılmayacağına ilişkin bir hukuki uyuşmazlığın bir davada önümüze geldiğinde tarafların tacir olduğunu, tacirlerin yaptıkları her işten konuşmamaları durumunda bile bedelini alacağı beyan edilmiştir. Ücret konuşulmadığı zaman yine ücretin belirlenmesi için teamüllere bakılır. Bu anlamda 4054 sayılı kanuna göre bağlayıcı fiyat tarifesi yayınlanması yasak olmakla birlikte tavsiye niteliğinde bir tarife yayınlanmasında herhangi bir problem olmayacaktır. Dolayısıyla sözleşmede herhangi bir fiyat belirtilmemiş olsa bile 3. kişiye vermiş olunan fikri ürünün kullanılması durumunda mutlaka ödeme yapılması gerekmektedir. Mahkemeler, söz konusu çalışmaları bedellendirirken tavsiye edilen ücret tarifelerini kullanabilecektir.

13.Diğer derneklerde de belirtildiği üzere sektör temsilcilerine birliktelik yapmaları konusunda tavsiye verilmiştir. Zira, hukukçuların yaratıcı çalışmayı değerlendirebilecek durumda olmadıklarını ve kendilerinin bu noktada hukukçulara yardım ederek uyuşmazlıkların çözümünde katkı sağlayabilecekleri hususu özellikle vurgulanmıştır. Bu nedenle derneğin mahkemelerle iletişime geçip uyuşmazlıkların çözümünde katkı sağlayabileceğini belirtmesi gerekmektedir. Bunun önemi şu örneklerle anlatılmıştır :

"Yargıtay geçen dönemlerde ilk derece mahkemesinin vermiş olduğu kararları bozmuştur. Davaya markaya ilişkin bir davaydı ve marka ihlaline kanaat getirmiştik. Söz konusu marka çalışmasının değerini de sektörden gelen bir diğer arkadaşımız bilirkişi olarak 35.000 TL değerinde belirledikten sonra hakim, kararında 35.000 TL'ye değil de 20.000 TL'ye hükmetmiştir. Yargıtay da hakimın vermiş olduğu kararı bozmuştur. Zira, sektörün içindeki bir uzmanın değerlendirmesinin altında bir rakama hükmetmiştir (başka bir rapor alınmamıştır ve başka bir dayanak noktası da kararda yoktur)."

14.Reklamcılardan bir tanesi yaşamış olduğu bir hukuki süreci tarafımızla paylaşmıştır:

" Müşteriyle bir sözleşme yapmıştık ancak sözleşmede telif haklarının devriyle alakalı herhangi bir hüküm yoktu. Sözleşme klasik bir reklamveren- reklam ajansı sözleşmesiydi. Bizim yaşadığımız uyumsuzlukta bizden birşeyler istenmiş ve sonrasında karşı taraftan işin durdurulduğuna ilişkin bir bildirim aldıktan sonra yine karşı tarafın bizden gizlice çalışmalarını matbaalara bastırıldığını öğrendik. Bunu öğrenince bir tespit davası açtık ve hakimle birlikte hem matbaaya hem de kuruma bir baskın düzenledik ve orada onları yakaladık. Baskında, çalışmalarını yakaladık ve gönderdiğimiz belgeledik ve ayrıca faturasının olmadığını da gösterdik. Kanun'da aksine sözleşme olmadıkça eser sahibine aittir diyor."

Bu noktada yukarıda düşüncelerini beyan etmiş olan ve 2009 yılında X firmasına kozmetik kategorisi için logo çalışan ve parasını alamayan reklamcı "Bu durumda bizimde mi tespit davası açarak bu sürece başlamamız gerekiyor?" şeklinde bir soru sormuştur.

Tarafımızca, bu soruya cevap olarak şu ifadelere yer verilmiştir:

"Sizin yaşadığınız problemde tespit davasına gerek yoktur. Zira, sizin yaşadığınız problemde hem karşı taraf ürünleri kullandığını beyan etmiştir hem de ürünler raftadır. Dolayısıyla siz az önce bahsetmiş olduğunuz problemde doğrudan doğruya dava yoluna gidebilirsiniz. Buna karşın, karşı taraf sizin çalışmanızı ya da projenizi gizlice basıyorsa veya dağıtıyorsa tespit davası yoluna başvurulabilir. Burada tazminat davası açmadan önce tespit davası açarsınız. Sizin durumunuzda karşı taraf zaten durumu kabul etmektedir. Bu nedenle tespit davasına gerek yoktur. İlaveten, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun 68. maddesine göre ihlâlde bulunan kimseler 3 kat tazminata mahkum edilir. (68. Madde- Eseri, icrayı, fonogramı veya yapımları hak sahiplerinden bu Kanuna uygun yazılı izni almadan, işleyen, çoğaltan, çoğaltılmış nüshaları yayan, temsil eden veya hertürlü işaret, ses veya görüntü nakline yarayan araçlarla umuma iletenlerden, izni alınmamış hak sahipleri sözleşme yapılmış olması halinde isteyebileceği bedelin veya bu Kanun hükümleri uyarınca tespit edilecek rayiç bedelin en çok üç kat fazlasını isteyebilir. İzinsiz çoğaltılan kopyalar satışa çıkarılmamışsa hak sahibi çoğaltılmış kopyaların, çoğaltmaya yarayan film, kalıp ve benzeri araçların imhasını veya üretim maliyet fiyatını geçmeyecek uygun bir bedel karşılığında kendisine verilmesini ya da sözleşme olması durumunda isteyebileceği miktarın üç kat fazlasını talep edebilir. Bu husus, izinsiz çoğaltanın hukuki sorumluluğunu ortadan kaldırmaz.)

Ayrıca, ceza davası da açabilirsiniz. Ceza davası şikâyete bağlıdır. Diğer tarafta anlaşma sağladığınızda ceza davasını geri çekebilme imkanına sahipsiniz. Ürünler piyasada olduğu her zaman dava açabilirsiniz. Dolayısıyla böyle bir durumda süre de söz konusu değildir."

15.Sektör temsilcileri dava açma konusunda sıkıntılar yaşanabileceğini belirtmektedir. Zira, piyasada müşterisine dava açan reklamcı şeklinde nitelendirilmenin tehlikeli bir durum olduğu beyan edilmektedir. Bunun nedeni de bir müşteriye dava açıldığı zaman diğer müşterilerin de kendilerinden uzak durmak isteyeceklerini düşünmeleridir.

16.Reklamcılardan biri şu şekilde bir soru sormuştur :

"X müşterisine bir katalog yaptığımızı farzedelim. 100 sayfa olduğunu düşünelim ve basıldığını düşünelim. Karşılığında bedelini de aldı diyelim. Sonrasında yollarımız ayrılrsa ve 'bize tüm dosyaları teslim edin' şeklinde bir talepte bulunduğu reklam ajansının ek bir bedel talep etme hakkının yasal bir dayanağı var mıdır?"

Sorulmuş olan soruya vermiş olduğumuz cevap aşağıdaki gibidir :

"Tabiki vardır. Sizlerin yaptığı her bir iş yalnızca o amaca özgü ve bir seferlik işlerdir. Bunu örnek vererek anlatayım sizlere : Bir uyumsuzlukta gemi mühendisinin biri gemi projesi çiziyor. Bunun verilmesinden sonra söz konusu gemi mühendisi 85.000 \$' lık bedeli alıyor. Müteakiben, aynı gemi şirketi aynı gemiden ikinciyi, üçüncüyü ve hatta dördüncüyü yapıyor. Gemi mühendisi, şirkete 'ben

size bunu bir seferlik verdim' şeklinde bir beyanda bulunuyor. Şirket de 'ben size bu çalışmanın parasını ödedim' şeklinde bir cevap veriyor. Bunun üzerine dava açılıyor. Burada tek bir gemi için sözleşme yapılmıştır. İlk gemiden sonra üretilenler mali haklardan olan çoğaltma hakkının ihlali sayılmıştır. Bunu şu örnekle kıyaslayabilirsiniz: Siz bir mimara ev yaptırıyorsunuz. Yandaki komşu 'bu projeyi ben de beğendim' diyor ve o da aynı projeyi yaptırıyor. Az önce anlatılan da aynen bu örnek gibidir.

Dolayısıyla, sizler çoğaltma hakkını devretmediğiniz sürece ya da mecralara ayırıp bunlar için bir bedel vermediğiniz sürece haklar sizindir. Televizyondaki reklamlar burada yine örnek olarak gösterilebilir. Reklam, televizyonda 1 yıl dönüyorsa 1 yıllık ücret yazılır, 3 ay dönüyorsa 3 aylık ücret yazılır.

Ayrıca mali hakların devrinde de sözleşmede mali hakların tek tek belirtilmesi gerekmektedir. Bu husus 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nuzun 52. maddesinde açıkça belirtilmiştir. (Madde 52 – Mali haklara dair sözleşme ve tasarrufların yazılı olması ve konuları olan hakların ayrı ayrı gösterilmesi şarttır.) Dolayısıyla sözleşmede mali hakların toptan devraldığına ilişkin kayıtlar geçersiz addedilecektir.

17.Sektör temsilcilerinden biri tarafımıza aşağıdaki şekilde bir soru sormuştur:

"Şimdi benim çalışmamı müşteri bilgisayar ortamında, twitterda, facebookta ya da instagram gibi programlarda kullandığında bunların her biri ayrı bir mecra olarak mı kabul edilecek yoksa tek bir mecra olarak mı kabul edilecektir? Bilgisayar ortamı için bir tasarım ve diğerleri için de kullanım bedeli mi olacaktır?"

Bu soruya şu şekilde bir cevap verilmiştir :

"Ben size bunu bir örnekle anlatayım: Zeki Alasya ve Metin Akpınar' in bir serisi vardı. Bunlar 15 yıl önce video haklarını bir şirkete vermişler. Uzun bir süre bu şekilde kullanım devam etmiştir ve sonrasında V-CD ve DVD' ye aktarım gerçekleşmiştir. Bundan dolayı da Zeki Alasya ve Metin Akpınar'ın avukatı dava açıyor. Kullanımın V-CD ve DVD için verilmediği iddia ediliyor. Biz burada hukukçu olarak 'Zeki Alasya ve Metin Akpınar bu serinin haklarını verdikleri anda V-CD ve DVD kullanımını hesaplayabiliyor mu?' sorusunu sorduk. Bu sorunun cevabı hayır olarak görüldü. Başka bir ülkeden de bir karar koyduk. Kararın içeriği de şu idi: Almanya'da günlük gazetelerde bir karikatürcü her gün karikatür çizip gazeteye vermektedir. Ünlü karikatürcümüz sayın Salih MEMECAN burada örnek olarak gözünüzde canlanabilir. Sonrasında gazete tüm arşivini V-CD ve internet ortamına veriyor. Karikatürist, çalışmalarını sadece gazetede yayınlanması için verdiğini ancak başka ortamlarda kullanılmasına ilişkin olarak herhangi bir muvafakat vermediğini öne sürerek dava ikâme ediyor.

Karşı tarafın savunması ise çalışmaların gazetede yayınlanması için gereken ücretin karikatüriste ödenmiş olduğu ve bu çalışmaların ücretinin ödendiğinden bahisle başka ortamlarda da kullanılabilirliği şeklindedir. Ancak mahkeme burada 'Karikatürist bunu hesaplayamaz' şeklinde bir kanaat getirdi. Yani buradaki yaklaşım şu şekildedir : 'Karikatürlerin sahibi bunları baştan hesaplasaydı sizdn 100 TL değil 200 TL alacaktı.' Vermiş olduğunuz bilgisayar ortamını bu şekilde cevaplayabiliriz. Örneğin şahsım adına tarafınızdan dijital ortamda bir logo talep ettiğimi varsayalım.. Sizler şuan da bu logonun Prof Dr Tekin MEMİŞ tarafından mail ortamında, facebook sayfasında, internet sitelerinde vb ortamlarda kullanılacağını muhtemelen hesaplayabiliyor olmalısınız. Buna karşın yine şahsım adına sizlerden dijital ortam için logo alıp da bunu dergide kullanırsam, sizler eser sahibi olarak tarafımdan para almaya hak kazanırsınız. Ya da dergi için alıp dijital ortamda kullansam durum yine aynı olacaktır.

Aslında eser sahibi olarak, sözleşmelerde neyin ne kadar ve nasıl kullanılacağı ve ücrete ilişkin hususları belirleme hakkı sizlere aittir. Örneğin muhteşem bir şey bulabilirsiniz ve 'benim eserimi

kimse kullanmasın' diyebilirsiniz. 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu bu hakkı eser sahibine bahşetmiştir. Başka bir örnek verecek olursak, 'Melih Can Korkmaz bu eseri 2 ay kullanabilir' şeklinde bir süre belirlemesi yapabilirsiniz. Burada eser sahibinin tekel hakkı söz konusudur. Kanun koyucu eser sahibine tekel hakkı sağlamıştır. Bu hak aslında çok güçlü niteliktedir."

Bu cevaptan sonra reklamcılardan başka bir tanesi tarafımıza şu şekilde bir soru sormuştur:

"Benim kafama takılan husus grafik eserlerinden ziyade reklam metinleri, sloganlar ve marka adlarıdır. Örneğin 'tahta masa' diye bir marka adı düşündük ve bununla ilgili stratejimizi, planlarımızı ve çalışmalarımızı koyduk ve müşteriye sunduk diyelim. Karşı taraf logoyu kullanmayıp marka adını kullandığında ben ne yapabilirim?"

Yukarıdaki soruya tarafımızca şu şekilde cevap verilmiştir :

"Burada hakkınızı aramanızda hiçbir problem yoktur. Günün sonunda mahkeme ispat noktasına gelecektir. Yani söz konusu çalışmanın sizlere ait olduğunuzu ispat etmeniz gerekmektedir. İşte tam da bu noktada gizlilik sözleşmesi oldukça önem teşkil etmektedir. Zira, yapmış olduğunuz çalışma 'eser' olarak nitelendirilmese bile Türk Ticaret Kanunu'nun haksız rekabete ilişkin hükümleri doğrultusunda tazminat talep etme hakkını haiz olursunuz. Dolayısıyla gizlilik sözleşmesi imzalattığınızda adeta 5-0 önde başlıyorsunuz."

Ayrıca tarafımıza, e-mail yazışmalarının delil olarak kabul edilip edilmediği hususu sorulmuş olup yeni Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanunu'nun 199. maddesine göre bunların delil olarak kabul edildiği cevabı verilmiştir. (Belge MADDE 199-(1) Uyuşmazlık konusu vakiaları ispata elverişli yazılı veya basılı metin, senet, çizim, plan, kroki, fotoğraf, film, görüntü veya ses kaydı gibi veriler ile elektronik ortamdaki veriler ve bunlara benzer bilgi taşıyıcıları bu Kanuna göre belgedir).

18. Son olarak reklamcılardan biri, " 2007 yılında farklı ve çok istisnai bir durum yaşadık. Müşteri ilişkilerinden ayrılan bir kişi kendi ajansını kurdu ve kendisinin ait olmadığı döneme ait işler de dahil olmak üzere ayrıldığı işyerinden aldığı tüm çalışmaları bir katalog haline getirmiştir. Biz o dönemde buna ilişkin sadece bir ilan yaptık. 'Hırs insanı hırsız yapmamalı' şeklinde bir ilandı. Bu durumda hukuken ne yaplabirdi?" şeklinde bir soru sormuştur.

Sorulan soruya vermiş olduğumuz yanıt aşağıdaki şekildedir:

"Sizin yanınızdan ayrılan bir kimsenin müşteri listenizi götürmesi, onlara teklif vermekten bahisle ayartmaya çalışması vb... davranışları 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun haksız rekabete ilişkin hükümlerine ihlâl teşkil eder. İş ürünlerini basması ve katalog haline getirmesi de haksız rekabet teşkil etmektedir. Dava aşçaydınız kolaylıkla kazanırdınız."

10-İletişim Danışmanlığı Derneği

(Toplantıya iştirak edenler : Ali Cem İLHAN, Arın SAYDAM, Canan ÖZYAVAŞ EREN, Emine ÇUBUKÇU, Ergun GÜMRAH)

Sektör temsilcileri (İletişim Danışmanları) Fikri Mülkiyet Hukukuna ilişkin olarak çeşitli problemler yaşadıklarını, bu problemlerin çözülmesini istediklerini, aksi takdirde sektörde iştiğal etmenin oldukça zor olduğunu belirtmiştir. Yine problemlerin maddeler halinde belirtilip, bunlara ilişkin çözümlerin tartışılması formatlı bir toplantı yapılmıştır:

1. Öncelikle tarafımızca sektörün tek bir çatı altında toplanabilmesinin mümkün olup olmadığı sorulmuştur. Sektör temsilcileri buna cevaben iletişim danışmanlığının tek bir çatı altında

toplanabileceğini ancak aynı avukatlıktaki gibi kendi içinde bir çok farklı dalların da mevcut bulunduğunu ve 'halkla ilişkiler'in tanımlı bir disiplin olduğunu beyan etmiştir.

2. Yaratıcı sürece bakıldığında, sektörün gittikçe büyüdüğünü, büyük marka ya da firmaların kendi markalarına ilişkin düzenledikleri 'konkur'ların sayısını gittikçe artırmaları, önceki dönemlerde "Siz ne iş yaparsınız? Kaça yaparsınız?" modelinden "Siz bu sorunsala, bizim iletişim sorunumuza nasıl bir çözüm öneriyorsunuz? Bu önerdiğiniz çözümü kaç liraya yaparsınız?" modeline geçilmiş olduğu hususları tarafımıza aktarılmıştır. Sektör temsilcilerinden biri tam da burada Fikri Mülkiyetin alanına girilmiş olduğunu şu şekilde ifade etmektedir :

"Düşününüz ki siz X adlı firmanın genel müdürsünüz. Pazarlama müdürünüzle ya da kurumsal iletişim müdürüyle konuşuyorsunuz ve 'hadi bir konkur açalım. 18 tane firma çağıralım. Bu 18 firma gelsin bize projelerini ve fikirlerini anlatsın. Ancak sonrasında biz bu projelerin hiçbirini beğenmediğimizi bildirelim ve biraz zaman geçmesini bekledikten sonra bize sunulmuş olan bu 18 farklı düşünce, yaklaşım, proje ve fikri ya çok ucuz maliyetle yapacak bir firma bulup yaptırılm ya da uzun vadede çalışarak kendimiz yapalım' diyorsunuz. İşte burada fikirleri ya da her tür çalışmalarını bedelsiz olarak alınan 18 firmanın yapabileceği hiç bişey ne yazık ki yoktur veya bizler burada bir çözümün var olup olmadığını bilmiyoruz."

3. Tarafımızca iletişim danışmanlarının projelerini ne şekilde teslim ettiği sorulmuştur. Sektör temsilcileri projelerini çoğu zaman sözlü olarak aktardıklarını, bazı durumlarda hazırladıkları planları ve yaratıcı fikirleri müşterilerine de bırakmak durumunda kaldıklarını (müşteriler bazen fikirlerin kendileriyle paylaşılmasını talep etmektedir), herhangi bir şekilde projelerin müşterileri tarafından teslim alındığına dair belge düzenlenmediğini belirtmiştir. İletişim danışmanlarından biri tarafımızla görüşlerini paylaşmak istediğini belirtmiş şu hususları beyan etmiştir :

"Aynen söylenildiği gibi her türlü yaratıcı fikri paylaşabiliyoruz, (hem konkurdan önce hem konkurdan sonra) varolan müşterilerimizle zaten her aşamada paylaşma durumundayız. Zira bizim işimiz müşterimize yaratıcı fikirler üretmektir. Bizler bazı zamanlarda bazı fikirleri noterden tasdik ettiriyoruz. Lâkin bunun caydırıcı bir yöntem olmadığını gayet açık olduğunu düşünmekteyim. Bunun nedeni ise üretmiş olduğumuz fikrin çok küçük bir noktasında değişiklik yapıp kullanılmasını ne yazık ki mümkündür. Yaşadığımız örneklerde oldukça fazladır. Sunmuş olduğumuz fikirlerin başının, ucunun bir şekilde değiştirilerek uygulandığını hepimiz ayrı ayrı deneyimlerle yaşadık. Sonuç olarak bizim sektörümüzde ciddi bir şekilde fikir kopyalaması söz konusudur."

4. Sektör temsilcilerine projelerini ya da çalışmalarını teslim ederken herhangi bir gizlilik sözleşmesinin yapıp yapılmadığı sorulduğunda oldukça ilginç olarak, gizlilik sözleşmesinin yapıldığını ancak işbu gizlilik sözleşmesinin, müşterinin, kendilerine vermiş olduğu bilgilerin korunmasını sağlamak amacıyla (müşterilerin genel talebi şu şekildedir : "ben seninle pazar bilgilerimi, kritik iş bilgilerimi, ciromu ve diğer önemli hususları paylaşmadan önce gizlilik sözleşmesini imzala") yapıldığı cevabı alınmıştır. Buna karşın sektör temsilcileri, projelerini müşterilerine teslim ederken bu şekilde bir gizlilik sözleşmesi düzenleyip imzalatma gibi bir alışkanlığın bulunmadığını ifade etmektedir. Oysa, korunması gereken yaratıcı fikirdir ve yaratıcı fikrin 3. kişilere verilmesinden önce gizlilik sözleşmesinin imzalanması gerekmektedir. Bu konuda bir algının oluşturulması gereklidir.

5. Tarafımızca sektör temsilcilerine 'Konkur'lara katıldıklarında kendilerine bir bedel ödenip ödenmediği hususu sorulmuştur. Burada verilen cevaplara bakıldığında çok nadiren bu tip ödemelerin (ödemeler genelde harcanan mesaiye karşılık yapılmaktadır) yapıldığı görülmektedir. Ancak burada 'konkur'a katılan firmalara bir emek bedelinin her zaman ödenmesi gerektiği düşünülmektedir. Buradaki problem, mesleğin yeni olması ve dolayısıyla standartlarının henüz oluşmamasıdır.

6. Sektör temsilcilerine, dernek üyeleri dışında aynı sektörde bulunmasına rağmen derneğe üye olmayan şirketlerin sayısının ne kadar olduğu sorulmuştur. Alınan cevaba göre derneğe üye olan

firmaların sayısı, sektördeki toplam firma sayısının azınlığını oluşturmaktadır (Diğer sektörlerle benzer şekilde). Buna karşın, yapılan iş hacmi ve ciro bazında değerlendirildiğinde dernek üyelerinin pazarın yaklaşık %50' sini temsil ettiği söylenebilecektir.

7. Tarafımızca, Türk hukuk sisteminde fikrin ya 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ile ya da, 'haksız rekabet' hükümleri çerçevesinde Türk Ticaret Kanunu ile korunduğuna değinilmiştir ve sektörde dava süreçlerinin ne şekilde olduğu hususu sorulmuştur. Bu soruya almış olduğumuz cevap, diğer sektörlerdeki durumlarla benzer olarak, olumsuzdur. Zira, dava açan firmanın sektörde 'müşterisini dava eden firma' olarak nitelendirileceği ve dolayısıyla potansiyel müşterilerin ya da diğer müşterilerinin de bu firmadan uzaklaşacağı korkusu neticesinde dava sürecine girilmesine sıcak bakılmamaktadır. İletişim danışmanlarından biri bu konuda yaşamış olduğu bir tecrübeyi tarafımızla paylaşmak istemiştir :

"Ben 2 ay boyunca Türkiye'nin en büyük firmalarından biriyle çalıştım. Kendilerine 1 yıllık bir plan ve proje hazırladım. Etkinliklerine ilişkin bir çok çalışma yaptım. Tüm ekibim yoğun bir şekilde bu firma için çalıştı. Bu 2 aylık sürenin sonunda müşteri bizimle çalışmaktan vazgeçtiğini bildirmiştir. Bunu müteakiben 2 ay boyunca üretmiş olduğumuz tüm fikir, proje ve diğer çalışmaların bedelini talep ettiğimizde buna olumsuz yanıt verdiler ve ücretimizi ödemediler. Dava sürecine gitmemizin sebebi davanın en az 2 yılda sonuçlanacağı, bu süreçte bir sürü para harcamamız gerektiği, alacağımız ücretin düşük olarak belirleneceğini düşünmemiz ve aynı zamanda mahalle baskısının var olmasıdır."

8. Sektör temsilcileri dava sürecine girmeden önce " acaba bu dava süreci sektördeki diğer müşterilere farklı bir mesaj gönderir mi?" sorusunu kendilerine sorduklarını ve sonrasında pazarın çok olgun olmaması, aksine yeni bir pazar olması dolayısıyla diğer müşterilerin bu süreci negatif bir mesaj olarak algılayacağını düşünerek hukuki çözümlere gitmek istemediklerini beyan etmektedir.

9. Sektör temsilcilerinden biri düşüncelerini tarafımızla paylaşmak istemiştir :

" Biz bir ara zaman damgası kullanmıştık. Bunun yanında noterde tasdik işlemleri yaptırmıştık. Ancak buradaki problem, benim projemin adı 'sihirli eller' ise bunun 'gizemli eller' şeklinde değiştirilerek kullanabilmesidir. Dolayısıyla çok basit bir şeyden bahsediyoruz. Ayrıca biz 'konkur'lara katıldığımızda kimlerle yarıştığımızı bilmiyoruz. Müşteri tarafı bu hususu bizlere açıklamıyor. Buna rağmen konkura katılıyorsunuz. Katılan diğer firmalarla birlikte fikirlerimiz alınıyor ancak başka birileriyle anlaşıldığını ve bunlarla çalışılacağı beyan ediliyor ve fikirlerimiz anlaşıkla firmalar tarafından kopyalanıyor. Durum oldukça açık ve nettir. 'sihirli eller' , 'gizemli ellere' dönüşünce de fikri nasıl koruruz? Burada bir çözüm varsa bu toplantıda not edip ilerideki süreçte uygulamak isteriz." Burada sorulan sorunun cevabı bir örnekle şu şekilde anlatılmıştır : " Dizi filmlerindeki senaryolar bildiğiniz üzere başlangıç itibarıyla çok basit, 25 ile 30 sayfa arasında bir senaryo şeklindedir. Dizi senaristi bu şekildeki bir senaryoyu bir televizyon kanalına gönderiyor. Kanal temsilcileri, şuanda böyle bir proje düşünmediklerini, ancak sonraki dönemlerde tekrar iletişime geçilebileceğini belirtiyor. Sonraki dönemde dizi senaristinin kanala göndermiş olduğu senaryo başka bir isimle yayına giriyor. Bu hukuki ihtilafı çözmek için inceleme yaptığımızda 30 ayrı yerde benzerlik tespit ettik ve burada bir ihlâlin söz konusu olduğu şeklinde bir yoruma vardık. Olaylar ve diğer bazı hususlar değiştirilmiş olmasına karşın çok yerde bu derece benzerliğin bulunması ihlâlin olduğu kanaatine ulaştırmaktadır. Burada üniversitede görev yapan öğretim üyelerinin, öğrencilerinin sınavda kopya çekip çekmediğini tespit ederken gözlemledikleri modelden (' öğrenci diğer arkadaşından doğru yerleri kopya çekiyorsa burada kopyayı yakalayamazsınız, ancak aynı öğrenci diğer arkadaşının yanlışlarını kopya çektiğinde, yani bir hata sürekli tekrarlandığında burada kopyanın varlığından bahsedilir') yola çıkarak '2 ayrı kişinin yazacağı bir senaryoda bu kadar benzerliğin olması hayatın olağan akışına aykırıdır.' şeklinde bir kanaate varıyoruz. Fikrin korunmasına ilişkin şu şekilde bir örnek verilmiştir: İstanbul'un fethinde, Ulubatlı Hasan'ın Balat civarında bizans surlarına çıkıp Osmanlı sancağını burçlara dikerken şehit olması herkesçe bilinen

bir olaydır. Ancak yaratıcı fikir o andan sonra devreye girmektedir. Örneğin bir yazar "Ulubatlı Hasan sancağı dikerken X' i düşünüyordu" gibi bir hususu ileri sürdüğünde buradaki ayrıntılar artık korunan değerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani iyi bir akış ve oradaki özgün cümleler, özgün kurgular korunabilir değerler niteliğini haiz olmaktadır."

10.Tarafımızca üretilen fikirlerin herhangi bir yerde tescil edilmesi, kaydının düşülmesi vb. işlemlerin yapılabilmesini mümkün kılacak bir kurumun oluşturulması konusunda herhangi bir çalışmanın olup olmadığı hususu sorulmuştur. Bu konuda daha önce herhangi bir çalışmanın yapılmadığını, ancak böyle bir yapının oluşturulmasının (özellikle bir üniversite bünyesinde oluşturulmasının) çok olumlu ve yararlı sonuçlar doğuracağını düşünüldüğü tespit edilmiştir.

11.Sektör temsilcileri, hukuki uyumsuzlıkların en çok hangi konulardan kaynaklandığını öğrenmek istemiştir. Tarafımızca uyumsuzlıkların genelinin 'intihal' (başkasına ait bir fikrin kullanılması) teşkil eden işlemlerden kaynaklandığı belirtilmiştir. İntihalın yalnızca bu sektöre ait olan bir problem olmadığını, bilgisayar yazılımlarında ya da fikrin önemli olduğu hemen her alanda bu problemin mevcut olduğu vurgulanmıştır. Fikrin özel olarak korunmasının amacının da bu durum olduğu aşikârdır. Zira, fikir çok zor üretilip çok kolay taklit edilebilen bir niteliği haizdir. Bu alanda yetmişmiş oldukça kaliteli hakimlerin bulunduğu söz konusu hakimlerin özel ihtisas mahkemelerinde görev yaptıkları (Fikri Sınai Haklar Hukuk ve Ceza Mahkemeleri) ve bu mahkemelere başvuru yapılması durumunda ciddi sonuçlar elde edilebilmesinin mümkün olduğu belirtilmiştir.

12.Sektör temsilcilerinden biri "Bir model var diyelim...Biz tescil ettirdik bir modeli ve şuanda da kullanıyoruz. 7 tane adım var diyelim. Bunlar iş hedefimi, iletişim hedefimi, mesajımı projelerimi vb.. içeren 7 adımlı bir projeden bahsediyorum burada. Müşteriye sunduğumuz belgenin içinde her bir başlığın altında bir sürü şeyler yazıyor. Bunun tamamını o model kapsamında koruyabilir muyuz?" şeklinde bir soru sormuştur. Tarafımızca söz konusu başlıklardan ziyade ayrıntılara inileceği ifade edilmiştir. Ayrıca bu tür durumlarda söz konusu çalışmalar 'eser' niteliğini haiz olduğunda sahibinin hayatı + 70 yıl koruma sağlanmaktadır. Dolayısıyla bir çalışma 'eser' çatasına çıkmışsa adeta bu çalışmaya zırh giydirilmektedir ve bu nitelikte bir koruma sağlanmaktadır.

13.Tarafımızca, hukuki ihtilaflar meydana geldiğinde mahkemenin sorduğu sorunun "Bu bir eser midir?" şeklinde olduğu ve bir hukukçudan söz konusu ihtilafa konu çalışmanın eser olup olmadığını değerlendirebilmesinin beklenemeyeceği belirtilmiştir. Dolayısıyla sektörde Bilirkişilere ihtiyaç duyulduğu ifade edilmiştir. Hukukçu, "bu çalışmada yaratıcı bir düşünce vardır" ifadesini okuduğu anda adeta bu çalışmayı 'gökkuşağının altından geçirmektedir' (eski masalarda gökkuşağının altından geçen küçük kızın erkek çocuğuna, küçük erkek çocuğunun da kız çocuğuna dönüşmesi hikâyesinde olduğu gibi çok güçlü bir korumanın var olduğu ifade edilmek istenmiştir) ve çok ciddi bir koruma başlamaktadır.

14.Tarafımızca sektöre giriş bariyerlerinin bulunmadığı, lisansı olmayan kimselerin de biraz çevresi olması ve basından arkadaşı olması durumunda sektörde iştilgal edebildiği tespit edilmiştir. Burada da diğer derneklerde olduğu gibi benzer bir sorun söz konusudur.

15.Sektör temsilcilerine son olarak kendilerinin fikirleri nasıl bedellendirdiklerine ilişkin şu şekilde bir soru sorulmuştur :

" Farzedelim ki 'konkur'da sunumunuzu yaptınız, gereken her türlü çabayı gösterdiniz ve çok yoğun bir şekilde ekibinizle birlikte çalıştınız. Bunun sonucunda 'konkur'u siz aldığınız takdirde size ödenecek rakamın 10.000 TL' lik bir meblağ olduğunu düşünelim. Fakat yapmadınız ve 'konkur' sonucunda iş, daha az maliyetle işi yapmayı taahhüt eden firmaya verildi ve söz konusu firmanın sizin yaratıcı fikirlerinizi kopyaladığını düşünüyorsunuz. Daha sonra bu fikrinize karşılık bir bedel isteseydiniz bunun meblağı ne olurdu? Hukukçulardan örnek verecek olur isek, bir hukukçu kitap yazdığında, 1000 tane kitap çıkıyorsa bunun %12 ile %15' i yazara telif olarak verilir."

Sektör temsilcileri bu belirlemenin çok zor nitelikte olduğunu belirtmiştir. Burada tespit edilen ve yine diğer derneklere de benzer olarak görülen durum, yaratıcı endüstriler sektöründe işgal eden yaratıcı fikirler üreten ve yaratıcı nitelikleri haiz olan insanların fikirlerini kolay bir şekilde bedellendiremediğidir.

11-Grafikerler Meslek Kuruluşu

(Toplantıya iştirak edenler : Burcu KAYALAR, Osman TÜLÜ, Turgut ERENTÜRK, Umur SÜDÜAK)

Sektör temsilcileri Fikri Mülkiyet Hukuku'na ilişkin olarak bir çok problemin bulunduğunu belirtmiştir. Problemlerin maddeler halinde tartışılması talep edilmiştir ve tarafımızca kabul edilmiştir. Problemler şu şekildedir :

1. Öncelikle tarafımızca çözülebileceğimiz ve çözemeyeceğimiz problemlerin olduğu belirtilmiştir. Projelerin ya da tekliflerin verilirken gizlilik sözleşmesi yapılması hususunun yaygınlaştırılması ve bu konuda bir algı oluşturulması durumunda aslında bir çok problemin sahaya inilmeden çözülebileceğini düşündüğümüz, sektör temsilcilerine beyan edilmiştir. İlaveten, mevcut kanunlarımız ve düzenlemelerimiz ile çok sayıda problemin çözülebileceği hususu tarafımızca beyan edilmiştir. Buna karşın önceki ziyaretlerdeki gözlemlerimize dayanarak sektörün henüz böyle bir bilinçte ya da algıda olmadığı kanaatinde olduğumuz hususu yine sektör temsilcilerine iletilmiştir.
2. Dernek üyesi sektör temsilcileri, mahkemelerin Grafikerler Meslek Kuruluşu'nu Bilirkişi olarak tanıdığını, dolayısıyla aynı zamanda Bilirkişilik yaptıklarını, Bilirkişilik yaptıkları dosyalarda bir şeyin çalıntı olup olmadığı, herhangi 3. kişinin çalışmasının kopyalanıp kopyalanmadığı gibi hususları değerlendirdiklerini belirtmiştir. Sektör temsilcileri Bilirkişilik yaptıkları dosyaların genellikle 3 kişiden oluştuğunu, bunlardan ilkinin akademik kısmı temsil ettiğini, ikincinin ise serbest meslekte çalışan olduğunu ve sonuncunun da hukukçu olduğunu ve bu üçlü heyetin bir rapor hazırladığını beyan etmiştir. Bunun üzerine sektör temsilcilerine, önceki derneklere Bilirkişilik müessesesinin ne kadar önemli olduğunu ilettiğimiz hususu aktarılmıştır. Zira, önceki toplantılarda da belirtildiği üzere bir hukukçu bir grafik tasarımının ya da çalışmasının 'eser' vasfını haiz olup olmadığını değerlendirebilecek durumda değildir. Yukarıda bahsedilen kurulun içerisinde diğer teknik Bilirkişiler 'bu bir eserdir' ifadesinde bulunduğu anda hukukçu bilirkişi korumayı başlatır. Aksi halde korunacak herhangi bir hakkın bulunmadığı görüşünü bildirecektir.
3. Sektör temsilcilerinden biri şu ifadelerle yer vermiştir:

" Şimdi burada bir intihal vakaları var, bir de gri alanlar var. Örneğin, müşteri parasını verip bizlerden bir hizmet satın aldığı zaman onun ne kadarını satın alıyor? Yani onun en nihayetinde hakları bizim midir? Yoksa değil midir? Bunu tasarımcıların bildiğini düşünmüyorum. Yani intihalde çalışmanın çalıntı alınmadığını çok rahat bir şekilde tespit edebilirsiniz ancak diğer hususlarda problemler var. Yakın zamanda müşterilerimden biri bugüne kadar yaptığımız çalışmaların orijinal dosyalarını talep etmiştir. 'Ne yapacaksınız bu dosyaları? Sizde bunları açacak grafik programlar bile yok, bunları açamazsınız' dediğimde kendilerinde de bir arşiv olmasını istediklerini, bir problem olduğunda yararlı olacağını ifade ettiler. Sonradan öğrendim ki müşteri parasını verdiği için bunları kendi malı olarak değerlendiriyor. Ayrıca benim yaptığım işler üzerinden istediğiyle devam edebileceğini düşünmektedir. Böyle bir durumda nasıl bir tavır almam gerektiği hususunda adeta takılıp kaldım. Böyle bir durumda yapılan işin ne kadar tarafıma ait ve ne kadar müşteriye aittir? Bu sorunun cevabını bizler bilmemekteyiz."

4. Tarafımızca yukarıda belirtilen ifadelerle ve sonrasında sorulan soruya şu şekilde bir cevap verilmiştir:

"Sormuş olduğunuz sorunun cevabı çok nettir. Bunu bir örnekle anlatacak olursak: Ünlü bir yazarın kitabını satın aldığımızda bunu çoğaltma hakkını haiz değiliz. Yalnızca satın almış olduğumuz kitap üzerinde mülkiyet hakkı kazanmış oluruz. Dolayısıyla, aksine sözleşme olmadıkça sizlerin yapmış olduğu tasarımların kullanma hakkına sahip olunuyor. Dolayısıyla bunları başka bir yerde örneğin reklamda kullanamaz. Yine başka bir örnek verecek olursak ünlü bir ressamın tablosunu satın aldığınızda bu tabloyu yalnızca evinin duvarına asabilecektir. Dolayısıyla söz konusu tabloda kartvizit yapıp çoğaltılamaz ya da kataloglarda vb. yerlerde yer verilemez. Zira alan kimseye tanınan hak duvara asmakla sınırlıdır. Bu tür konular, demek ya da birliklerin internet sitelerinde duyurulmalıdır. Üyelerin bu konularda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Hakların ne kadarının karşı taraflara geçtiği konularında bilinçlendirme yapılması oldukça önem teşkil etmektedir."

5. Sektör temsilcileri, yukarıda bahsetmiş olduğumuz gizlilik sözleşmesinin oldukça önemli bir nokta olduğunu düşündüklerini belirtmiştir. Bundan sonraki dönemlerde çalışmalarını vermeden önce mutlaka gizlilik sözleşmesi imzalatacaklarını ve birliğin tüm üyelerinin bunu ilke edinmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. İlaveten bir müşteri ile ticari ilişkiye girildiğinde sözleşme imzalamanın yerleşik bir uygulama olmadığı görülmektedir. Burada sektör temsilcilerine eski bir ifade hatırlatılmıştır: "Azami Hüsn-ü Zan, Adem-i İtimat" Yani mümkün olduğu kadar iyi düşünülmelidir ancak itimatlılık noktasındaki tedbir payının da mutlaka bırakılması gerekmektedir. Ülkemizde, başlangıçta şartlar ve diğer hususlar konuşulmadığı için sonradan bir çok ihtilaf meydana gelmektedir. Burada müşteri tarafının sözleşme imzalamaya fikrine sıcak bakmadığı ciddi bir problem olarak görülmektedir. Sektördeki müşterilerin (istisnalar vardır) genelinde 'sözleşmeler kötü günler içindir' görüşünün hakim olduğu belirtilmektedir. Bu algının ivedi bir şekilde değiştirilmesi gerektiği tespit edilmiştir.

6. Sektör temsilcilerinden biri düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir :

"Bizler hukuk dilinden anlamıyoruz. Orada o kadar çok hukuki terim var ki bizlerin bunu anlamasının mümkün olmadığını düşünüyorum. Neyi nerede neye göre koruyor? Hususlarını yakalayamıyoruz. Fikri haklar deyince akla daha çok Türk Sanat Müziği, ressamlar, film sektörü ya da sinemaclar geliyor. Zira geçmişte bu belirtilenler çok daha ön planda olmuşlar. Buna karşın grafik tasarımı tartışmalıdır. Grafik tasarımı bir sanat mıdır? Yoksa değil midir? Bizler durum bu noktadayken hukuki dayanaklarımızı bilmemekteyiz. Örneğin bir logo yapıyoruz ve bu bir fikirdir. Bazen belki bir nokta koyuyoruz ancak o noktayı koyabilmek için bir tecrübe, birikim gerekmektedir. Dolayısıyla o noktayı koyduğumuz zaman söz konusu amblem çok özgün bir hale dönüşebiliyor. Yani soru şudur: Ne olacak şimdi?" Bu ifadelerle tarafımızca şu şekilde cevap verilmiştir :

"Hat sanatları sizlerin çalışmalarına benzemektedir ve bunlar tereddütsüz olarak 'eser' niteliğini haizdir. Sizde de logo düşüncenin şekle ya da ifadeye bürünmüş şeklindedir. Bunların korunmasında tereddüt yoktur. Bunlar, hayatınız + 70 yıl boyunca mali hakları devretmediğiniz takdirde sizlere aittir." Sektör temsilcileri, müşterilerin bu logoların ömürleri boyunca kullandıklarını, bunun mali değerinin ne olması gerektiği hakkında fikir sahibi olmadıklarını ve mali hakların ne şekilde devredildiğini sormuştur. Tarafımızca cevap olarak 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun 52. maddesinde mali hakların ayrı ayrı gösterilmesi ve yazılı şekilde devredilebileceği belirtilmiştir. (IV – Şekil: Madde 52 – Mali haklara dair sözleşme ve tasarrufların yazılı olması ve konuları olan hakların ayrı ayrı gösterilmesi şarttır.) Örnek olarak İstanbul Kalkınma Ajansı'nın göze benzeyen logosu verilmiştir. Bu bir logodur ve 'eser' olarak korunur. Bunu yalnızca kendisi kullanabilir. Ayrıca bu logoların üzerinde değişiklik yapma hakkı da mevcut bulunmamaktadır. Zira, o eserle sahibini birbirine bağlar.

7. Diğer bir sektör temsilcisi tarafımıza aşağıda yazılı soruyu sormuştur:

"Az önce belirttiğiniz hususları duyunca kafamda bir takım sorular oluşmaya başladı. Ben bir kitap yaptım ve kitap Türkçe dilindedir. Şuanda kitabın İngilizce'si yapılıyor ve kitabın İngilizce'si için müşterilerle anlaşamadık. Kitabın İngilizce'sini başka birine yaptırıyorlar şuanda. Bu durumda ne yapılabilir?"

Tarafımızca sektör temsilcisine dava açması gerektiğini, müşterinin böyle bir hakkının olmadığı belirtilmiştir. Burada yaşanmış bir örnek netleştirilmiştir: Afife Jale ödülleri verilirken ödüller küçültülerek verilmiştir. Burada ünlü heykaltıraş İlhan Koman'ın heykelleri küçültülerek verilmiştir. Orada mali haklar bankadadır. Ancak onu küçültürken heykel şekline getirmek manevi hakkın ihlali olarak kabul edilmiştir. Mali haklar devredilebilmesine karşın manevi haklar (manevi hakkın ihlali : eserin küçültülmesi, eser üzerinde oynanması vb..) devredilebilir nitelikte değildir. Bu ihlâl sonucunda o dönemde, günümüzdeki değeriyle 90.000,00 TL tazminata hükmedilmiştir. İlk derece mahkemesinin vermiş olduğu bu hüküm Yargıtay tarafından da onanmıştır ve kesinleşmiştir.

8. Sektör temsilcilerinden biri ciddi bir problemin var olduğunu şu ifadelerle belirtmiştir:

" Bizlerin internette sitelerimiz mevcuttur. İnsanlar google adlı programda amblem, logo, kitap ya da broşür gibi kelimeler yazdıklarında bizlerin siteleri görünmektedir. Bizlerle iletişime geçerek faaliyet raporu yaptırmak istediklerini beyan ediyorlar. Müteakiben kendilerine teklif vermeyi talep ediyorlar. Bizler birkaç defa heyecanlandık. Bu şekilde birçok teklif verdik. Hatta bazı kimseler taslak bile istemektedir ve genel olarak büyük markalardan bu şekilde talepler gelmektedir. Fakat sonrasında anladık ki bizleri üçüncü şahıs teklif olarak kullanıyorlar. Yani ihale usulü düşünüldüğünde, anladığımız kadanyla satın almaya 'üç farklı teklif alın' diyorlar. Satın alıcılar da muhtemelen Google'dan arama yapınca bizlere ulaşıyor. Ancak yaptıracağı kişi ya firma bellidir. Biz bu durumu yaşayarak çözmüş durumdayız. Bizler de artık internette teklif vermemekeyiz.

Bunlara ilaveten, bizim Türk firmalarında şöyle bir sıkıntı var: Yaşlı deneyimli insanların maaş çıtası arttığı için onları ilk fırsatta bertaraf edip gençleri, dinamizm getirmek anlamında yeni görevlere tayin ediyorlar ve tabiki gençlere düşük maaşlar veriyorlar ancak bu çocuklardan beklentileri çok yükseltiyorlar. Örneğin bizi geçenlerde çok ünlü X inşaat firmasından aradılar. X inşaatın pazarlama müdürü işe yeni atanmış ve bir proje için bizden stratejik bilgi talep etmiştir. Ciddiyseniz ya biz sizin ofisinize gelelim ya da sizleri ofisimizde ağırlamaktan memnun oluruz şeklinde bir beyanda bulundum. Pazarlama müdürünün cevabı şu şekilde olmuştur : ' Öyle mi? Ben sizi internette bulmuştum. O zaman internet sitenizi bir inceleyeyim sonra tekrar iletişime geçerez.' Sonrasında da tahmin edilebileceği üzere herhangi bir iletişim söz konusu olmamaktadır.

Şimdi günümüzde rekabet çok yoğun niteliktedir. Aslında çok geçmişe dönersek bizlerin iş hacmi bellidir. Türkiye'de (aslında çok ihtiyaç var ancak) tasarım yaptıran firmalar bellidir. Bunların da çoğunluğu İstanbul'da görülmektedir. Dolayısıyla sektör İstanbul'da denebilir.

Bizim derneğimizin uğraştığı bir konu daha vardır. Ben mezun olduğum dönemde üç tane üniversitede bu konuda eğitim veriliyordu. Günümüzde 80 tane üniversitede grafik tasarım öğrenen gençler var. Bunların mezun olduktan sonra az da olsa para kazanmaları gerekmektedir. Ayrıca yine bu öğrencilerin çoğunun bu işi yapmak için İstanbul'a gelmesi gerekmektedir. İstanbul'da da rekabet çok yükündür. Sonuç olarak geçenlerde yaşadığımız bir tecrübe ne söylemek istediğimi daha net bir şekilde anlatacaktır.

Geçenlerde X üniversitesinde son sınıfta okuyan bir öğrenci bedava logo yapmaya hazır olduğunu müşteriye bildirmiştir. Öğrencinin kafasında tabiatıyla fiyat kırarak logo yapabilme düşüncesi vardır. Şimdi internette baktığımızda logonun ederi 100 TL ise öğrenciler 3 TL ya da 5 TL' ye logo yapmaya hazırdır. Müşteri de bilmiyor ki o logo hayatı boyunca yine onunla yaşayacak bir logodur. Ne kadar sağlıklı ellerden çıkarsa değeri o kadar fazla olacaktır. Bilgi, beceri ve tecrübe olmadan çok kaliteli bir şey elde edilemez. Sonucunda da müşteriler de 3 TL' ye yaptırmamın cazip olduğunu düşünmektedir.

Aynı durum internet sitelerinde de yaşanmıştır. İlk yapılan internet sitelerine baktığımızda meblağın 20.000 TL ya da 30.000 TL olduğunu görebilirsiniz. Şimdi ise öğrenciler ya da bilgisayardan azıcık anlayan kimselere 500 TL ' ye internet sitesi yaptırılmaktadır. Bunların haricinde bazı kurslar ve

sertifika programları 5 ya da 6 ayda grafiker yetiştirmeyi taahhüt ediyor. Bir yanda 4 sene bu işi okuyan, tüm programları öğrenen ve kullanan öğrenciler var ve diğer yanda 6 ay da 2 tane program öğrenen ve kullanan kurs öğrencileri var. Dernek olarak bu konularda çözüm üretmeye çalışıyoruz. Bizim derneğimizin bir fiyat tarifesi vardır. Bu tarife zorunlu olmayıp öneri niteliğindedir ve dolayısıyla Rekabet Hukuku bakımından sorun teşkil etmeyecek niteliktedir.

9. Sektör temsilcileri gizlilik sözleşmesinin imzalanması sonrasında, örneğin 3 ay sonra, buna aykırılık teşkil edecek işlemlerde bulunursa ne yapılabileceği hususunu sormuştur. Buna cevap olarak mahkemeye başvurulması gerektiği, müşterinin sözleşmeye aykırı bir işlemde bulunduğu ve ayrıca belge olmasından dolayı çok kolay sonuca ulaşılabileceği hususları belirtilmiştir.

10. Sektör temsilcilerine, derneklerin biraz daha güçlenip meslek kriterleri denilen koşulları oluşturmaya doğru yönelmesi gerektiği belirtilmiştir. Aksi takdirde, diğer yaratıcı sektörlerde olduğu gibi lisansı ve diğer şartları tamamlayamayan herkes bu sektörde iştigal edebilecektir ve yapılan işlerin kalitesi düşecek, sektör zarar görecektir.

11. Grafikerler Meslek Kuruluşu'nun etik ya da mesleki davranış kurallarının bulunup bulunmadığı sorulmuştur. Sektör temsilcileri, davranış kurallarının bulunduğunu bildirmiştir. Bu kurallar arasında başkalarının çalışmalarına saygı gösterileceğine ilişkin bir hükmün de bulunduğu belirtilmiştir.

12. Sektör temsilcilerine ürünlerini marka ya da patent olarak tescil ettirip ettirmedikleri hususu sorulmuştur. Sektör temsilcilerinden biri kendi logosunu Türk Patent Enstitüsü' ne marka olarak tescil ettirmek için başvuru yaptığını ancak 1 senedir kendisine herhangi bir haber verilmediğini, dolayısıyla bu tür süreçlerin daha kısa vadeli olması için bir takım çalışmalar yapılması gerektiğini düşündüğünü bildirmiştir.

13. Sektör temsilcilerine mali ve manevi haklara ilişkin olarak eser türleri açısından herhangi bir farklılığın bulunmadığı konusunu örnekle açıklık getirmek için tarafımızca şu ifadelere yer verilmiştir:

" Ünlü bir sanatçı X adlı kasedini çıkarmış olsun.. Müzik yapımcısıyla anlaştağında oradan bir telif alacaktır. Aynı sanatçının şarkısını bir filmde kullanan kimseler, sanatçıya bir kere daha telif öder. Yine aynı sanatçının şarkılarını cafede kullanan kimse yine bir kere daha telif öder. Aynı şekilde bu şarkıların radyoda ya da televizyonda kullanılmasında halinde sanatçıya yine bir telif ödenir. Buna Fikri Mülkiyet Hukuku'nda Basamak Teorisi adı verilmektedir. 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'na göre 'eser' sahibinin hakları her 'eser' türünde aynıdır ve hiçbir şekilde farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla bir müzik eseriyle sizlerin yapmış olduğunuz ürünler arasında herhangi bir fark yoktur."

14. Sektör temsilcilerinden biri " Farzedelim ki ben bir logo yaptım. Yıllar geçmiş olsun ve aramızda sözleşme yapılmamış olsun. Daha sonra gördüm ki yapmış olduğum logonun arkasına birşey eklemişler ve başka şekilde kullanıyorlar. Burada benim hak iddia etme durumum nedir?" şeklinde bir soru sormuştur ve bu soruya vermiş olduğumuz cevap aşağıdaki şekildedir:

" Eser sahipliği, taraflar arasındaki yazışmalar, daha önceki irtibatlar, örneğin banka hesabınıza gönderilen paralar vb şekillerde ispat edilmektedir. Bunlar eser sahipliğine karine teşkil eder. Dolayısıyla bunları öne sürüp eser sahibi olduğunuzu ispat edip tazminat talep etme hakkını haiz olursunuz. Şairlerin karalamaları, ya da eskizler bunlara güzel örnek teşkil etmektedir."

15. Sektörde ilginç ve örnek teşkil edebilecek bir tecrübe yaşanmıştır: Sektör temsilcilerinden biri ünlü bir yazara internet sitesi hazırlamıştır. Söz konusu yazar da bir sosyal medya programında X firması çok güzel bir internet sitesi yaptı şeklinde bir beyanda bulunmuştur. Bunu müteakiben sektör temsilcisinin firmasının internete takip edilme oranı 20.000 kişi artmıştır. Bu oran BSA' nın (Business Software Alliance = Korsan yazılım kullanımının önüne geçilmesi ve telif hakkı bilincinin yazılım sektöründe de benimsenmesi için işlemler yapan kurum) önüne bir şekilde gitmiştir. Bu

artışın ertesi günü şirket sahibi ve çalışanlar sevinç içindeyken BSA telefon vasıtasıyla kendileriyle iletişime geçmiştir ve ne kadar bilgisayarı bulunduğu ve bunların kaçının lisanslı programa sahip olduğuna ilişkin bilgileri fax marifetiyle kendilerine 1 hafta içerisinde gönderilmesini talep etmiştir. Burada Adobe firmasının Türkiye’de takip sistemi oluşturduğu ve lisanssız program kullanan firmaları takip etmeye başladığı anlaşılmıştır. Bu uygulamanın Türkiye’de de aynı şekilde ya da aynı şekilde olmasa bile farklı versiyonlarda gerçekleştirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

16. Grafikerler Meslek Kuruluşuna bağlı olan firmaların, bu kuruluşa bağlı olmayan firmalarla kıyaslandığında, rakam olarak ve ayrıca pazar payı olarak ne kadarlık bir bölümü temsil ettikleri sorulmuştur. Sektör temsilcileri buna cevap olarak firma olarak üyelik yapılmadığını, bireysel olarak üyelik başvurusunda bulunulabildiğini, halihazırda 220 üyenin mevcut bulunduğunu, üyelerin genel olarak sektörde bilinir kimseler olduğunu ve pazardaki iş hacminin ortalama %50 olarak öngörüldüğünü beyan etmiştir.

17. Sektör temsilcileri, diğer derneklere olduğu gibi sektörde satın alma mantığıyla hareket edilmeye başlandığını ve bu durumun oldukça ciddi bir problem teşkil ettiğini ifade etmektedir. Çatal ve kaşık alma mantığıyla fikir alımının gerçekleştirilmek istendiği belirtilmektedir. Tasarımı neye göre yapacağız? Sorusunun cevabı Maliyete göre yapacaksınız şeklindedir ve bu hiç doğru bir yaklaşım değildir. Tarafımızca, satın alma mantığının yaratıcı endüstrilerde uygulanmaya çalışılması yaratıcı endüstrilerin Türkiye’de yok olması gibi çok ciddi bir risk teşkil ettiği ve en önemli sorunlardan biri olduğu tespit edilmiştir.

12-Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu

(Toplantıya iştirak edenler : A.Bülent ZORLU, Duygu NERMİN, Özlem ER, Pınar AZİZOĞLU)

Endüstriyel Tasarımcılar Derneği ile gerçekleştirilen toplantıda sektör temsilcileri bazı hususların diğer sektörlerle oranla daha iyi durumda olduğunu ancak başka noktalarda problemlerin bulunduğunu belirtmiştir. Problemler diğer dernek ve meslek kuruluşlarında olduğu gibi maddeler halinde değerlendirilmiş ve tartışılmıştır:

1. Sektör temsilcilerine “Yaratıcı faaliyet nerede ortaya çıkar? İzinsiz kopyalanması gibi durumlarla karşılaşılıyor mu? Yanıt ‘evet’ ise kopyalama nerede gerçekleşiyor?” şeklinde bir soru sorularak tartışma açılmıştır.

Sektör temsilcilerinden biri, yukarıda sormuş olduğumuz soruyu şekilde cevaplamıştır:

“Tasarımcılar, yani profesyonel olarak iş yapanlar kopyalama, esinlenme ve benzeri diğer durumlarla oldukça sık karşılaşmaktadır. Bu sektörde başka bir problem var. Bizim sektörümüzde diğer sektörlerden farklı olarak bir tasarım tescili söz konusudur. Buradaki problem işte bu tasarım tesciline ilişkindir. Tasarım tescili adeta kötüye kullanılan bir mekanizma haline gelmiş durumdadır. Özgün, yeni, farklı ya da önemli nitelikte olmayan ürünler tescil ettiriliyor. Bu tescili almak istemenin sebebi de rakiplerin pazardaki durumunu güçlendirmek, onların önünü tıkamak istenmesidir. Yani kısacası tescil, adeta bir haksız rekabet aracı olarak kullanılmak istenmektedir. Burada önemle belirtmem gerekir ki bunları tasarımcılar değil sektördeki insanlar yapıyor.

Bizim tasarımcılarımız açısından da tescil söz konusu olsa da korunmama gibi bir durum hakimdir. Sektörde önemli firmaların lisanslı temsilcileri var ve bu lisans için para ödüyorlar. Türkiye’de başka bir firma söz konusu lisanslı firmaları taklit ediyor, yaptıkları ürünleri kısım kısım değiştiriyor ve bunun sonucunda davalar açılıyor. Yıllarca uğraşılmasına rağmen tam da bir çözüm alınamıyor. Bu durum genelde bir yurt dışı firmasının Türkiye’deki lisanslı temsilcisinin yaşadığı bir durumdur. Bunların haricinde stand tasarımlarında oldukça fazla bir emek olmasına karşın yalnızca 1 hafta, 1 ay gibi limitli bir süre görünmelerinden dolayı tescil söz konusu olamamaktadır.

Sektörde tescilin koruyucu nitelikte olmadığı hissi vardır. Bundan farklı olarak şöyle durumlarla karşılaşılabilir : *Tasarımcı bir tasarım yapmış ve firma bu tasarımı tam olarak beğenmemiş, son anda caymış ya da 'bunu bizde yaparız' diyor. Tasarımcıya parasını ödemiyor ve 'bu zaten çok özgün bir tasarım değildi ve herkes tarafından bilinen birşeydi' diyor. Bu defa da tasarımcı 'benim çalışmam özgün bir çalışmaydı' diyor. Burada endüstriyel tasarımdaki yenilik hususunda bir problem var. Yani 'yeni' nedir? Ürünü hazırladığınız kişi, hazırlamış olduğunuz ürüne 'bu zaten çok da önemli değildi' veya 'yenilik yoktu' diyerek paranızı ödemiyor ve sizden fikri alıp üretimi kendi yapıyor."*

2. Tarafımızca " Fikri verme aşamasında herhangi bir teslim-tesellüm belgesi imzalanıyor mu?" şeklinde bir soru sorulmuştur. Bu soruya cevap olarak sektör temsilcilerinden biri şu ifadeleri belirtmiştir :

" Bu bahsetmiş olduğunuz konu da ayrı bir problemdir. Sektörde bir çok tasarımcı fikirlerini göstermek istememektedir. Buna karşın iş sahipleri de ' Neye referans göstereceğim? Görmeden nasıl karar verebilirim?' şeklinde beyanda bulunmaktadır. Dedğim gibi bir çok tasarımcı fikri önceden göstermek istemiyor. Zira, iş sahibi çalışmayı gördüğü zaman bunu alıyor ve kendi bünyesinde çalışanlara tarif ederek yapıyor."

Bunun üzerine çalışmaların verilmesinden önce herhangi bir gizlilik sözleşmesi imzalanıp imzalanmadığı tarafımızca sorulmuştur. Buna cevap olarak gizlilik sözleşmesi uygulamasının hiç yaygın olmadığı, aksine tasarımcıların, iş sahiplerine yapacakları çalışmaları hiçbir şekilde 3. kişilere göndermeyeceği, basına yaymayacağı ve sonrasında rakip firmalarla çalışmayacağına ilişkin hükümlerin söz konusu olduğu belirtilmektedir. Tasarımcıların lehine herhangi bir hükmün bulunmadığı da beyan edilmektedir. Burada tasarımcıların (eğer bir sözleşme söz konusu değilse) genel olarak, yapılan işleri karşı tarafa göndermemek, paylaşmamak, çıktılarını bırakmamak ve sadece sunum esnasında göndermek gibi çok da pratik olmayan yöntemlere başvurduğu gözlenmektedir. Bunun haricinde 'tasdix' gibi programların kullanımı da çözüm alternatifi olarak görülmektedir.

Sektör temsilcileri ayrıca pazarda düzgün iş yapanların sözleşme yaptıklarını, sözleşme olmadıkça hiçbir şey göstermediklerini, parayı almadan herhangi bir çalışmaya başlamadıklarını ve bu durumlarda dahi tasarım sahibinin kim olduğu veya tescilin kimde kalacağı gibi konuların belirlenememesi nedeniyle herşeyin adeta havada kaldığını belirtmektedir.

3. Tarafımızca derneğin, sektördeki toplam tasarımcı sayısının ne kadarını temsil ettiği sorulmuştur. Buna cevap olarak belirli bir yüzde (%) verilemeyeceğini, sayı olarak küçük bir kesime hitap edildiğini ancak pazarda en büyük işleri yapanların derneğin çatısı altında olduğu beyan edilmektedir.

4. Sektör temsilcilerine " Sektörde Fikri Mülkiyete ilişkin herhangi bir bilinçlendirme çalışmasının yapıldı mı?" şeklinde bir soru sorulmuştur. Temsilcilerden birinin soruya vermiş olduğu cevap aynen şu şekildedir:

"Böyle bir çalışma daha önce yapılmıştır. Türk Patent Enstitüsü'nün toplantılarına bazı üyelerimiz katıldı. Başlangıçta tasarım camiası bunu çok olumlu karşıladı, ancak, daha sonra hapis cezaları kaldırılınca, davalar sonuçlanmamaya başlayınca, diğer caydırıcılık unsurları ortadan kaldırılınca ve insanlar hemen her ürün için tescil almaya başlayınca problemler ortaya çıktı. Askiya, süpürge farasına ve hatta 40 yıldır yapılan zigon sehpaye bile tescil alınıyor. Yani hak iddiasında bulunanın ürünü de yeni değil dava olunanın ürünü de yeni değil gibi bir durum vardır. Bazen de iki taraf da örneğin Amerika'dan taklit etmiş ve inceleme olmadığı için tescil almıştır. Sürecin başlaması içinse itiraz edilmesi gerekir. İtiraz etmek için de tüm bütenleri takip etmek gerekiyor. Toplumda bu tür şeylerin hırsızlıkla aynı olduğuna ilişkin bir algı yaratılması gerekmektedir. Hapis cezalarının neden kaldırıldığını da merak ediyorum."

Tarafımızca hapis cezalarının kaldırılmasının sebebinin Anayasa Mahkemesi'nin 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'deki hapse atıf yapan maddeleri iptal etmesi olduğu belirtilmiştir. Zira kanunsuz suç ve ceza olmaz denilen meşhur hukuk prensibi vardır ve bir Kanun Hükmünde Kararname ile ceza getirilemez. Bu husus da ek olarak belirtilmiştir.

Bu açıklamadan sonra tarafımıza ayrıca şu ifadelere yer verilmiştir:

" Türkiye'deki tescil ofislerinin kendilerine müracaat edenleri yönlendirmesi gerekir. Örneğin 'Siz bu ürün için müracaat ediyorsunuz ancak bu ürün yeni değil.' şeklinde bir yönlendirme yapılabilir. Yaşadığım bir tecrübeyi sizlerle paylaşmak istiyorum : Bir gün avukatın biri ofisime geldi ve bir konuda değerlendirmemi sordu. Avukatın müvekkili parklardaki zayıflama aletleri için 50 tane tescil almış. Avukat da bu tescile dayanarak herkese dava açabileceğini düşündüğünü tarafıma iletmıştır. Ben de bunun üzerine olumsuz görüş verdim. Adeta 50 tane tescil için boşu boşuna para ödenmiştir. Tabiki sonradan da bir sürü dava ortaya çıkıyor. Yani burada tescil ofisinin 'yeni değilsin' dememesi topluma büyük bir maliyet olarak ortaya çıkıyor. Dolayısıyla patent ya da tescil ofislerinin sorumluluğuna doğru bir kapı açılması gerekmektedir."

5. Tasarımcılardan bir diğeri görüşlerini aşağıdaki şekilde açıklamıştır :

"Başka bir problem de patent vekili firmanın tasarımcının kim olduğunu sorgulamamasıdır. Daha sonra da tasarımcının haberi olmadan tescil başvurusu yapıyor ve sonra görülüyor ki tasarımcı hanesine iş sahibinin adı yazılmıştır."

Diğer yandan tasarımcıların da farkındalığının artırılması önemlidir. Burada 554'ü ve tasarım tescilini epey öğrendiler. Buna karşın sözleşmelere ilişkin düzenlemelerini pek fazla bilmemektedirler. Burada söyleyebilirim ki en çok eksik oldukları nokta haksız rekabettir. Buna ek olarak telif haklarından yararlanabileceklerini de bilmiyorlar ve bilirkşi problemi var. Bizler bilirkşi listesine yazılmamıza rağmen bu güne kadar önümüze çok sayıda ihtilaf gelmemiştir. Dosyalar genellikle akademisyenlere transfer ediliyor. Kanaatimce bilirkşiliği, o sektörde işgal eden kimselerin yapması gerekmektedir. Zira akademisyenlerin kriterleri oldukça fazla olabilmektedir. Bir keresinde bir akademisyenin '2 tane boruyu bir yerlerden geçirmiş ürün yaptığını zannediyor' ifadesinde bulunduğunu hatırlıyorum.

Bunun yanında insanlar dava yoluna gitmeye olumsuz bakmaktadır. Süreç oldukça uzun, bazen 5, 6 bilirkşi raporu alınıyor, dosyaların bilirkşilere gitmesi, gelmesi oldukça uzun bir süre içinde gerçekleşiyor. Rapor aleyhine gelen itiraz ediyor ve sonra dosya başka bilirkşilere gönderiliyor. Bu süre zarfında dava açan kimse bir sürü masraf yapıyor. Sonuç da alamayınca korumanın tam anlamıyla sağlanamadığına inanılıyor."

6. Tasarımcılardan bir diğeri " Büyük firmalarda çalışan tasarımcıların hakları çok kritik bir konudur. Tasarımcılar, işbu büyük firmalarda çalışırken yarattıkları tasarımların tamamen işverene ait olup olmadığı konusunda merak etmektedir. Bunu değerlendirebilir misiniz?" şeklinde bir soru sormuştur. Bu soruya şu şekilde yanıt verilmiştir:

"5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'na göre çalışanın, çalıştığı işten kaynaklanan tüm hakları işverene aittir. Buna karşın aksine bir sözleşme yapılabilecektir. (Madde 18 – (Değişik: 21/2/2001 - 4630/11 md.) Mali hakları kullanma yetkisi münhasıran eser sahibine aittir. Aralarındaki özel sözleşmeden veya işin mahiyetinden aksi anlaşılmadıkça; memur, hizmetli ve işçilerin işlerini görürken meydana getirdikleri eserler üzerindeki hakları bunları çalıştıran veya tayin edenlerce kullanılır. Tüzel kişilerin uzuvları hakkında da bu kural uygulanır.) Bunun istisnası manevi haklardır ve bu haklar da tasarım ve patentte adın belirtilmesi ile sınırlıdır. Bunun dışında herhangi diğer bir manevi hak sayılmamıştır."

7. Tarafımızca "Örneğin ben sizin çalışmanızı kopyaladım ve 3. kişilere sattım. Bir uyumsuzluk meydana geldiğinde siz bu çalışmayı nasıl bedellendirirsiniz?" şeklinde bir soru sorulmuştur.

Tasarımcılardan birinin verdiği cevap şu şekildedir:

"Derneğin bu konuda bir çalışması vardır. Öncelikle bu iş için ne kadar zaman ayrıldığına bakılır. Örneğin saat ücretini 6 \$ olarak hesaplamıştık. Şayet ortaya çıkan ürün komplike bir ürüne, bir sistem tasarımıysa kat sayısı 2 olarak belirlenir. Faydalı model alınabileceyse kat sayısı 2 olarak belirlenir. Tescil alınacaksa kat sayı 1 olarak belirlenir. Burada en çok belirleyici olan husus o iş için harcayacağınız süredir. Bu hesaplamalar ve belirlemeler dernekçe yapılmıştır ve bağlayıcılığı yoktur, tavsiye niteliğindedir. Buna karşın bu yöntem üyelerimizce hemen hemen hiç kullanılmamıştır. Bazı durumlarda fikri bedellendirmeye çalışırken büyük zorluklar yaşayabiliyoruz. (İşin niteliğine göre)

Ayrıca dünya uygulamasına bakıldığında satıştan pay alma, yani yurt dışındaki adıyla 'royalty' hakkı olmasına rağmen Türkiye'de bu hala yerleşmemiştir. Biz birkaç projede denedik ve başarılı olmadık. Karşı taraf üretmedi, işi durdurdu ve biz paramızı alamadık.

Almanya ve diğer Avrupa Birliği ülkelerinde müşterilerimiz bize 3 ayda 1 satılan ürünlerden payımızı gönderiyor. Ne yazık ki kendi ülkemizde bunu uygulamıyorlar."

8. Tasarımcılardan bir diğeri gelecekte artacağını düşündüğü bir problemi ve detaylarını şu şekilde ifade etmiştir:

" Sektörümüzde artacak bir problem vardır. Günümüzde tasarımcıların girişimci olma konsepti başladı. Yani tasarımcının kendi tasarımını üretilip sattığı ve marka yarattığı bir konsept başladı. Tasarımcıların bu noktada zorlanacaklarını düşünüyorum. Normalde hizmet satanlar kullanım hakkını devrettikleri için müşteriler tescil başvurusunda bulunuyor, ancak, markasını kendi yaratan kimse yine kendi korumasını yapmalıdır. Bunlar oldukça fazla masraf olacaktır. Örneğin, tanıdığım bir kişi X firmasında çalışırken oradan ayrılmış ve diğer arkadaşıyla kendi markasını kurmuş. Sosyal medyada bir sürü tanıtım ve reklam yapmışlar. Sitelerine baktığınızda bir sürü de ürün geliştirdiklerini görüyorsunuz. Tabi bunların korunması ve takip edilmesi oldukça zor bir süreçtir."

9. Yine sektör temsilcilerinden biri " Açık kaynak tasarım olduğunu düşünelim. Bir bardak yapıldı ve açık kaynak olarak koyuldu diyelim.. Bunu bir üretici üretti ve sonra başka biri de üretti. Sonra bu 2 kişi birbirine dava açtı. Bu durumda ne olur?" şeklinde bir soru sormuştur.

Tarafımızca " Dava açmak için öncelikle hak sahipliğini ispat etmek gerekir. Anlatmış olduğunuz senaryoda her 2 kişinin ya da firmanın da davası husumet yokluğu yani taraf yokluğu gerekçesiyle reddedilir. Burada mutlaka asıl hak sahipliğinin ispat edilmesi gerekir. Mahkeme bunu re'sen (kendiliğinden) gözetir. Yani mahkeme ' Hak sahibi mi? Değil mi?' sorusunu kendiliğinden gözetir."

10. Diğer bir sektör temsilcisi farklı bir probleme değinmek istediğini belirtmiş ve şu şekilde bir beyanda bulunmuştur :

"Bizim yaşadığımız problemlerden bir diğeri aslında reklamcılarının da yaşamış olduğu problemle aynıdır. Bizler 554' te görüntüyü koruyoruz ancak içindeki fikri koruyamıyoruz. Fikri faydalı modelde de koruyamıyoruz. Zira orda da bir çeşit buluş olması gerekiyor, teknik yenilik olması gerekiyor... Oysa ürünü sattıran, aslında içindeki o fikirdir. Örneğin içi X dolgu çikolata dünyada yoktur diyelim. Bu bir fikirdir. Bu teknik olarak geliştirilerek yapılabilecek birşeydir ancak bu sadece fikirdir. Bu fikri nasıl koruyabiliriz?Yenilikçi ürün olma potansiyeli olan bir fikir, kağıda yazılı bir cümle bile olsa bunları koruyabiliyor olmamız gerekir. Müşteriye giderken bu fikirleri söylüyoruz ve sonra müşterilerle anlaşamadığımız takdirde müşteriye fikri açıkladığımız için başkalarına yaptırabiliyor. Biz bu durumda nasıl hakkımızı savunabiliriz?"

Sorulan soruya vermiş olduğumuz cevap şu şekildedir :

"İş modeli, fikir ya da çalışmalarınızı bir gizlilik sözleşmesiyle devretmelisiniz. Bu şekilde kolayca kopyalanacak proje ve çalışmalar böyle bir şekilde korunabilir. Gizlilik sözleşmesinde fikrin ne olduğunu belirten Ek-2 protokol de yapabilirsiniz. Bu çok pratik olmayabilir ancak çözüm sağlayabilecektir.

Diğer yandan aslında fikir biziatihi hiçbir ülkede korunmamaktadır. Az önce verilen X dolgulu çikolata örneğinde görüleceği üzere burada fikir korunmuyor. Bu tip durumlarda koruma gizlilik sözleşmesiyle yapılır. Gizlilik sözleşmesinin içine cezai şartlar yazılır. Bu şartlara aykırılık halinde ceza ödeniyor. Bunun haricinde yine uğranılan zararların tazminine de gidilebilmektedir. Fikir ancak bu şekilde korunabilir."

Diğer bir tasarımcı şu ifadelere yer vermiştir:

" Bizde şirketleşme az olduğu için yaptırım gücü de az oluyor. Yani 'herkes aynı şeyi uygulasin' diyemiyorsunuz, çok az paraya çalışanları engelleyemiyorsunuz. Örneğin evde çalışan bir kişi, bir şirkete oranla çok daha az bedellerle iş yapmaktadır. Zira, firmanın personel masrafı, kirası ve bir sürü farklı harcaması vardır. Dolayısıyla firmalar mecburen daha fazla ücret istemek durumundadır. Burada bir haksız rekabet söz konusudur. İlaveten yarışmaya katılmıyorsunuz ve ancak kataloğa konulmasını istemiyorsunuz. Buna karşın, yarışmaya katılan herkesi bu kataloglara koyuyorlar. Ödül almasanız bile sizden onay almadan kataloğa koyabiliyorlar. Bu davranışın yanlış olduğu konusunda da herhangi bir algı yoktur. Bunların da regüle edilmesi gerektiğini düşünüyorum."

Tarafımızca bu ifadelere " Hukuki açıdan aslında bunların regülesi vardır. Aslında tasarım sahibinden izin alınmadan tasarımının yayınlanması ihlâl teşkil eder" şeklinde bir cevap verilmiştir.

11. Son olarak sektör temsilcilerinden biri Amerika Birleşik Devletlerinde fikir patenti olduğunu ve Türkiye'de bunun yerleştirilebilip yerleştirilemeyeceği hususunu sormuştur.

Bu soruya cevap olarak aşağıdaki hususlar belirtilmiştir:

"Amerika Birleşik Devletleri'nde iş modelleri patentlenebilmektedir. Fikir patenti denilen kavram budur. Örneğin, Mc Donalds, Burger King ya da Starbucks gibi firmaların işletme sistemleri bunlara örnek olarak gösterilebilir. Bunlar patentlidir. Yine Franchise sözleşmelerine bakıldığında bunlara ilişkin kitap ve kitapçıkların gizlilik sözleşmesiyle verildiği görülür. Yani işletmeyi kaçta açacaksınız, yumurtayı kaç derecede pişireceksiniz vb. hususlara ilişkin bir kitapçık verilmektedir. (Franchising sözleşmelerinde) İşte gizlilik sözleşmesiyle verilen kitapçık budur.

Ancak Türkiye'de bu bahsi geçen fikir patenti uygulamasının yerleşmesi kısa vadede mümkün değildir. Amerika Birleşik Devletleri gelişimini tamamlamış ve adeta 'Ben bu tür hususları koruyabilirim' diyor. Aslında Türkiye'de de fikir korunabilir ancak korunacak fikrin detaylandırılması ve özgülendirilmiş olması gerekmektedir. Burada hatırlatmak isterim ki Amerika Birleşik Devletlerinde var olan fikir patentinde de az önce verilen X dolgulu çikolata patentlenmemektedir. Buradaki koruma iş modelleri üzerinde yoğunlaşır. Örneğin Mc Donalds'ın koltuklarında insanlar en fazla 15- 20 dakika oturabiliyor. Zira bu şekilde ayarlanmıştır ve adeta bir düşünce sistemi ya da iş modeli geliştirilmiştir. Türkiye'de de işin tekniğinin her detayıyla yazılı olarak belirtilmesi, her defasında tekrarlanabilmesi ve tam olarak tanımlanabilmesi halinde koruma sağlanabilir."

13-Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği

(Toplantıya iştirak edenler : A.Serhat DEMİREL, Alper SESLİ, Ayça AYTAÇ, Emine PURA, Özgür AKIŞ, Sinan GÜNAL, Zuhul GEZER)

Tarafımızca sektör temsilcilerine (pazarlama iletişimcileri) Türkiye' de tanımlanmamış bir çok sektörün bulunduğunu ve bu proje kapsamında bunların tanımlanması ve Türkiye' ye özgü bir Fikri Mülkiyet Hukuku politikası oluşturulması için gerekli çabanın gösterileceği bildirilmiştir. Yine bu dernekte de problemler maddeler halinde anlatılmış ve tartışılmıştır:

1. Sektör temsilcilerinden biri, yaratıcı fikrin kendileri açısından problem teşkil ettiğini, diğer dernek ya da oluşumlardan farklı olarak arkasında büyük bir operasyon bulunduğunu (dijitalde olsa, etkinlikte olsa ya da saha çalışması da olsa arkasında büyük bir operasyon söz konusudur), sonrasında fikrin sunulduğunu ancak söz konusu fikrin alınıp başka bir firmaya yaptırılabilmesine dikkat çekmektedir. İlaveten, bazen güzel fikirlerle büyük operasyon alabildiklerini (fikri sattıklarında projeyi de almaktadırlar) ancak söz konusu güzel fikirlerin değerinin olmaması gibi problemlerin de var olduğu belirtilmektedir.

2. Tarafımızca " Fikri verirken karşı taraftan bunun teslim alındığına dair herhangi bir belge alma ya da teyit elektronik postası alma imkanınız var mıdır?" şeklinde bir soru sorulmuştur. Sektör temsilcileri buna cevaben esasen bunun yapılabilmesinin bir takım yöntemlerinin bulunduğunu, bu konuda Amerika Birleşik Devletleri' nde Microsoft' un "Rights Management" adında bir sunucusunun güzel bir örnek olduğunu (Bu programı kuran her şirket gönderilen her tür belgeyi istediği şekilde yönlendirebiliyor, hatta önceki dönemde kendisine e-mail gönderilen kişinin dahi söz konusu e-maili görmesinin engellenebildiği bir sistem), yine de bu gibi yöntemlerin çok pratik olmadığını ve nihayetinde Türkiye' de böyle bir durumun söz konusu olmadığını ve hatta bunun asla gerçekleşmeyeceğini düşündüklerini belirtmektedir. Bunlara ek olarak, Türkiye' de marka ya da patentin tescil edilmesi durumlarına yeni alışıldığı, ancak fikrin tescilinin şuan yürürlükte bulunan hukuk normlarıyla ya da diğer düzenlemelerle mümkün bulunmadığı beyan edilmiştir. Bu hususta Amerika Birleşik Devletleri örnek olarak gösterilmektedir. Tüm bu sebeplerden dolayı Türkiye' de marka değerinden bahsedilemediği, bunun çok fazla yansımalarının olduğunu, Türkiye' de fikrin tescil edilebildiği bir yapı olmaması sebebiyle hali hazırda mevcut olan tek olası çözümün Tasdix sistemi (tarih ve gün kaydı) olarak görüldüğü ancak bu sistemin dahi fikrin kime ait olduğu hususunu yansıtmadığı ve yansıtamayacağı beyan edilmiştir.

3. Sektör temsilcilerinden birisi yaşadığı ciddi problemlerden birini şu şekilde ifade etmektedir:

"Benim iştigal alanım etkinlik ajansları tarafıdır. Bizim alanımız da, esasen yaratıcı sürecin yoğun yaşandığı alanlardan bir tanesidir. Müşteri bir kampanyası ya da ürünü ile ilgili bir 'brief' (talimat ya da bilgi vermek) veriyor ve tarafıma "ben bunu nihai tüketiciye böyle ya da şöyle götürmek istiyorum, ya da markamı büyütme ve bana temas eden kitleleri artırmak istiyorum. Bu yüzden de bana sokakta öyle bir tasarla veya oluştur ki benim markama ya da ürünüme en az 100.000 insan hayran kalsın ya da çok etkilensin..." şeklinde talepler ile geliyor. Bizler de bunun için projeler hazırlıyoruz fikirler üretiyoruz. Bu proje ya da çalışmaları top yekün olarak e-mail yoluyla gönderiyoruz ya da müşterilerimize giderek sunum şeklinde gösteriyoruz. Zaten sunumu yaptıktan sonra müşteri klasik olarak "sunumunu yaptığınız belgeleri e-mail yoluyla bize gönderin" şeklinde talepte bulunuyorlar. Dolayısıyla nihayetinde siz hazırladığınız tasarımlar, projeler ya da her tür çalışmalarınızı e-mail yoluyla müşteriye gönderiyorsunuz. Sonrasında 10 müşteriden 1 tanesinde şöyle bir şeyle karşılaşılırsınız: sokakta yürürken aynı markanın yaptırdığı ve sizin sunduğunuz projenin % 95 benzeriyle karşılaşılırsınız. Türkiye' de müşteriyle ajanslar cephesinde dava ikâme etme kültürü son derece KÖRKULAN ve BÜYÜK BİR TEHDİT OLARAK ALGILANAN bir durum olduğu için susmak zorunda kalıyorsunuz. Bununla birlikte kendinize şu soruyu soruyorsunuz: "Dava etsem ne olacak? Bir sonuca bağlanmayacak, korunmayacak ya da uzun yıllar sürecek..."

Benim 20 yıllık mesleki hayatımda buna benzer en az 100 vaka vardır (bunların içinde Türkiye'nin en büyük markaları da vardır) ancak ben dava süreci yaşadığını hatırlamıyorum. Sektör temsilcisi burada sorunun markadan değil markayı temsil eden kişilerden kaynaklandığını düşünmektedir.

4. Sektörde en çok yaşanan durumlardan bir tanesi de sektör temsilcilerine bir takım sunumlar gönderilmesi bu sunumların içerisinde boşaltılmış bütçe taslağının bulunmasıdır (muhtemelen bir başka ajansa iş gönderilmiş ve söz konusu ajans için yapılması için projeler ve fikirler üretmiş ve müşteri bunun daha az bedelle başka bir ajansa yaptırılabilmesinin yollarını aramaktadır). Bu durumlarda sektör temsilcileri kendilerine gönderilen sunumları fiyatlandırmayarak talebi reddetmektedir. Ancak bazı firmaların bunları kabul ettikleri beyan edilmektedir.
5. Sektör temsilcilerinden birisi yaşamış olduğu tecrübeyi (4. maddede belirtilen problemin tam tersine bir durumu) tarafımızla paylaşmıştır:

"Bir proje için oldukça yoğun bir şekilde çalıştık. İş, tarafımıza 2008-2009 geçiş krizi (global kriz dönemi) döneminde gelmiştir. Müşterimiz " Kur çok arttı ve biz bu işi bu nedenle yapamayacağız" şeklindeki değerlendirmesini tarafımıza iletti. Projeye tam 7 ay zaman harcamıştık ve oldukça yoğun bir çalışma dönemi geçirmiştik. Ancak akabinde müşterimiz tarafımıza " Sizlere 7 aylık çalışmanıza istinaden 15.000 \$' lık bir bedeli ödeyeceğiz" şeklinde bir beyanda bulunmuş ve belirtilen meblağı ödemiştir. Bu olay 20 yıllık meslek hayatım boyunca ilk ve son tecrübe olmuştur. Buna karşın aynı markanın başka bir departmanında da "Biz sizin fikirlerinizi aldık ancak sizin fiyatlarınız pahalı olduğu için biz bunları başka firmalara yaptıracağız. Tarafınıza 22 ayın proje için 5.000 TL ödenecektir" şeklinde bir durumla da karşılaştık.

6. Diğer bir sektör temsilcisi " Bu örneklerin çok farklı versiyonları var. Burada ispat en büyük sıkıntı olarak karşımıza çıkıyor. Neden dava yoluna gidemiyoruz? Çünkü herhangi bir şeye dayanmıyoruz. Bu fikri ben buldum dediğinizde söz konusu fikri sizin bulduğunuza dair bir tescil mekanizması yok. Karşımızdakiler "aynı fikri biz de düşündük" dediklerinde bunu bertaraf edemiyoruz. Burada taraflar arasındaki yazışmalar delil olarak kabul edilebilir mi?" şeklinde bir beyanda bulunmuştur. Tarafımızca e-mail yazışmalarının yeni Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanunu'nun 99. maddesine göre bir belge olarak kabul edildiği ifade edilmiştir (MADDE 199-(1) Uyumsuzluk konusu vakaları ispata elverişli yazılı veya basılı metin, senet, çizim, plan, kroki, fotoğraf, film, görüntü veya ses kaydı gibi veriler ile elektronik ortamdaki veriler ve bunlara benzer bilgi taşıyıcıları bu Kanuna göre belgedir). Sektör temsilcilerine buna ilişkin olarak bir mahkeme süreci örnek olarak anlatılmıştır: *Senarist bir hanımefendi X isminde bir senaryoyu yazıyor ve bir kanala gönderiyor. Kanal, senaryoyu teslim aldığını ancak işbu senaryoyla ilgilenmediğini senariste bildiriyor. Ancak aradan 1 senenin geçmesinden sonra bir başka dizi yayına giriyor ve söz konusu dizinin içeriği, senarist hanımefendinin kanala gönderdiği senaryo ile %90 benzeşmektedir. Senarist bu hususu mahkeme sürecine götürdü ve e-mail yazışmaları da dosyada mevcuttu. Mahkeme burada kanalın aleyhinde ciddi bir tazminata hükmetmiştir.*

7. Sektör temsilcileri, fikir hırsızlığının en organize ve büyüğünün 'konkur' vasıtasıyla gerçekleştirildiğini şu ifadelerle beyan etmektedir:

" Müşteriler bizleri 'konkur'a (yarışma) çağırıyor. Sizler örneğin 5 ajans olarak bu 'konkur'a hazırlanıyorsunuz. Aylarca çalışıyorsunuz ve ortaya bir takım yaratıcı fikirler ve projeler çıkarıyorsunuz. Ancak sonrasında müşterilerden bazıları (istisnalar mevcuttur) sonrasında işi 'konkur'a dahi katılmayan firmaya veriyor. Söz konusu firmanın hazırladığı projeye baktığınızda karşınıza her ajansın müşteri tarafından beğenilen fikirlerinin alınıp uygulandığı bir çalışma çıkmaktadır. 'Konkur' için herhangi bir ödeme zaten söz konusu değildir. Bizler çalıştığımızla kalıyoruz. Bunun nedenlerinden biri Türkiye' de fikrin bir değeri olmamasıdır. Zira bizler işi alsak bile ürettiğimiz fikre para almıyoruz, aksine işi yaptığımız için para alıyoruz. Aslında parayı kazandığınız yere ulaşabilmek için fikri araç olarak kullanıyoruz. Amerika ve Avrupa' ya bakıldığında,

müşteri ajanstan fikir ve stratejiyi bedelini ödeyerek alıyor ancak uygulamayı başka bir firmaya yaptırabiliyor. Türkiye’de de fikir ve stratejiye bir bedel ödenmesi gerektiği algısının yerleşmesi veya yerleştirilmesi gerekmektedir.

8. Burada tarafımıza mahkemenin fikrin bedelini nasıl tespit edeceği hususu sorulmuştur. Tarafımızca buradaki çözümün Bilirkişilik kurumu olduğu, bu nedenlerle mahkemelere yardım edebilecek Bilirkişilere ihtiyaç duyulduğu, hukukçuların bu şekildeki yaratıcı ürünlerin değerini tespit edemeyeceği belirtilmiştir. Bu belirlemenin bir şeyi ‘altın terazisinde tartmak’ tan farklı olduğu ve burada 6098 Sayılı Yeni Borçlar Kanunu’nun 50. maddesinin (MADDE 50-Zarar gören, zararını ve zarar verenin kusurunu ispat yükü altındadır. Uğranılan zararın miktarı tam olarak ispat edilemiyorsa hâkim, olayların olağan akışını ve zarar görenin aldığı önlemleri göz önünde tutarak, zararın miktarını hakkaniyete uygun olarak belirler) bize ışık tuttuğu tarafımızca ifade edilmiştir. Bu hükmeye göre hakimlerin, yaklaşık değerleri Bilirkişilere danışarak tayin ettikleri vurgulanmıştır.

9. Diğer bir sorunun yukarıda kısmen değinilen ‘mahalle baskısı’ olduğu görülmektedir. Sektör temsilcileri bu hususu şu şekilde ifade etmektedir : *“Bizler şayet Türkiye’nin büyük markalarından bir tanesiyle fikrimizin çalındığına dair ya da fikirlerimizden alıntı yapıldığına dair bir dava sürecine girdiğimiz zaman sektörde adeta ‘potansiyel yaramaz çocuk’ olarak nitelendiriliyor olacağız. Bu noktada da diğer markalar boyutunda ‘Aman bir adım geride duralım’ şeklinde bir algının oluşacağı açıktır. Zira fikrin bir değerinin olduğu ve buna ihlal teşkil eden eylemlerin durdurulması hakkının bulunduğuna dair bir algı söz konusu değildir. Ayrıca fikir nereye kadar bizim? Uyarlandığı zaman nerede uyarlama ve nerede çalıntı? Gibi sorular gündeme gelmektedir. Ürünün sınırlarına girdiğinizde bunun sınırlarının bulunduğunu görmekteyiz. Endüstriyel tasarımda %70 gibi bir oranın ve üzerinin benzediği tespit edilirse burada ‘fikir sizindir’ şeklinde bir yaklaşım söz konusu oluyor. Ancak fikir konusunda bu şekilde bir sınır ya da set bulunmamaktadır.*

10. Tarafımızca ajansların birbirleri arasında bir dava sürecinin yaşanıp yaşanmadığı sorulmuştur. Sektör temsilcileri, genelde avukatlarının inceleme ve değerlendirme yaptığını ve bunun sonunda *“İyimser düşünersek 2 ya da 3 yıl sonunda mahkeme karar verecektir. Alabileceğimiz rakamlar oldukça düşüktür. İspatla ilgili ciddi dezavantajlarımız vardır. Hiç kimse de duygusal karar vermeyecektir”* şeklinde bir tabloyla karşılaşıldığını beyan etmektedir.

11. Yine sektör temsilcilerinden biri ilginç bir anısını tarafımızla paylaşmıştır :

“ Çok yakın bir zaman diliminde bir erkek magazin dergisinin bir yarışması var ve biz bunun Türkiye haklarını aldık. Derginin sahibi bir başka ajansla sohbet ederken firmamızla anlaşmalarını, yarışmanın tarafımızca yapılacağını ajans sahibine aktarmıştır. Sonraki dönemlerde izinler için Valiliğe gittiğimizde burada ‘etkinlik’ söz konusu olduğu için İl Spor Müdürlüğü’ne yönlendirildik. Burada projemizi, nerede yapılacağını, içeriklerini anlattık. Biz bu şekilde detayları anlatınca karşıımızdakiler ‘Bu bahsetmiş olduğunuz projenin aynısı bize 3 gün önce Y isimli bir proje olarak gelmişti’ beyanında bulundular. Daha sonra dosya çıkarıldı ve gördük ki mevzu bahis magazin dergisinin websitesinden her şey indirilmiş, apar topar bir sunum hazırlanmış ve ismi Y olarak değiştirilerek sunulmuştur. Bu örnekte göze çarpan en önemli noktanın yaratıcı fikir, düşünce ya da her tür çalışmanın bu kadar hızlı bir şekilde kopyalanabilir olmasıdır. Fikri hakların korunmasının temel amacının da bu olduğu aşikârdır.

12. Sektör temsilcileri, sektörde yapılan işlerin hep belirli bir çerçevede dönen işler olduğunu, çok yaratıcı bir fikir çıkarıldığının düşünüldüğü zamanda bile bazen 1930’lu ya da 1950’li yıllarda aynı çalışmanın ya da aynı düşüncenin hayata geçirildiğinin söz konusu olabildiği, bu sebeplerle fikri çalanın “Ben Melih’ten çalmadım. Bu zaten şu tarihlerde New York’ta düzenlenen bir organizasyonda vardı...” şeklinde beyanda bulduklarında hiçbir şey talep edemeyeceklerini düşündüklerini ifade etmiştir. Buna karşın tarafımızca 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’nun yalnızca ‘çok orijinal’ fikirleri değil, aksine ortalama zanaatkarın üzerindeki düşünce

ya da çabaları koruduğu vurgulanmıştır. Burada patentten farklı bir durumun bulunduğu, patentte dünya çapında bir yeniliğin olması gerektiği (yani daha önce birisi Amerika Birleşik Devletleri'nde patent tescil ettirmişse, Türkiye' de başka birisi aynı şeyi Türk Patent Enstitüsü nezdinde patent ettirdiğinde ikinci tescil hükümsüzlük davası ile ortadan kaldırılmaktadır), bunun karşısında Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu anlamında korumadan bahsedildiğinde 'yeni' ya da 'orijinal' olma yerine 'özgün' niteliği haiz olmanın yeterli olacağı aktarılmıştır. Burada tarafımızca şu şekilde bir örnekleme yapılmıştır : "Gül ile Bülbül arasındaki aşk herkes tarafından bilinmektedir. Bu konu herkes tarafından anlatılmıştır. Türk filmleri de burada örnek olarak gösterilebilir. Türk filmlerine baktığımızda hikâyeler hep 'kız zengin, oğlan fakir' şeklindedir. Ancak burada ifade ve yorumun farklı olması neticesinde hepsi 'eser' olarak korunmaktadır."

13.Tarafımızca Türkiye'de de Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan bağımsız nitelikli güvenli kurumların (özgün projelerin yazılıp güvenli bir şekilde muhafaza edilebildiği) oluşturulabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla hukuki bir problem söz konusu olduğunda projenin çıkarılıp mahkemenin önüne koyulabilmesi mümkün kılınacaktır. Günümüz teknolojileriyle gönderilen verilerin dijital ortamda saklanabilmesinin mümkün olduğu düşünülmektedir. Burada devlet tarafından kabul edilip edilmeyeceği hususu önem teşkil edecektir. Ancak projelerin dijital imza ile söz konusu kurumlara arşivleme işlemi başarıldığı takdirde bunlar devlet tarafından da tanınabilecektir. Zira elektronik imzayla imzalanmış ve zaman damgasıyla damgalanmış bir şey elle atılan imzanın tüm hükümlerini doğurur ve aksi ispatlanana kadar kesin delil hükmündedir.

14.Diğer derneklere görüldüğü gibi Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği'nde de derneği oluşturan ajansların sayısının toplam ajans sayısının azınlığını temsil ettiği görülmektedir. Her ne kadar derneği oluşturan ajans sayısı azınlığı temsil ediyor olsa da yapılan iş hacmi ve ciro bazında bakıldığında dernek üyesi ajansların pastanın büyük bir dilimini temsil ettikleri görülmektedir. Burada da diğer derneklere olduğu gibi pazara giriş engellerinin bulunmadığı görülmektedir.

15.Sektör temsilcilerinden biri Fikri Mülkiyetin önündeki en büyük bariyerlerden birini şu şekilde açıklamıştır :

"Eskiden bizler giderdik ve firmaların pazarlama direktörleriyle görüşürdük. Bu insanlar bizim yaptığımız işin, bünyesinde çalıştığı markaya ne kadar katma değer sağlayabileceğini hissedeabilen insanlardır. Dolayısıyla işin pahalı olması durumunda dahi profesyonel düşünüp bundan elde edecekleri katma değerleri hesaba katıp işi bizlere verirdi. Şimdi ise araya Satın Almacılar adında bir ekip girmiş durumdadır. Normaldir ki bir satın almacı işi gereği "bunun fiyatı ne kadar?" mantığıyla hareket eder ve etmesi gerekmektedir. Zira satın almacının kendini bu şekilde yetiştirmemesi durumunda başarısız olabile ihtimali söz konusudur. Buradan çıkarılan anlam şudur: Pazardan elma alır gibi kültür ya da sanat endüstrisinden ürün ya da hizmet alınmaya çalışıldığında 'fikir' değerini kaybetmektedir.

16.Sektörde yaşanan ilginç bir anı, ülkemizde fikir hakkındaki algının boyutunu göstermektedir :

"Bir gün müşterinin bir tanesi, sektör temsilcilerinden birini telefon ile aramıştır ve bir proje oluşturulmasını talep etmiştir. Sektör temsilcisi, bu talebi olumlu karşılamış ve söz konusu proje için fikirler üreteceklerini ve kendilerine bildireceklerini belirtmiştir. Bunun üzerine sektör temsilcisi, telefonunu masaya koymuş ve telefon aramasından önce yapmakta olduğu işe yönelmiştir. Birkaç dakika sessizliğin ardından telefondan şu şekilde bir ses gelmiştir : "Hadî, sizi bekliyoruz!" Görüldüğü üzere, Türkiye' de fikrin algılanması ile ilgili ciddi bir problem söz konusudur ve bu algının değiştirilmesi gerekmektedir.

17.Tarafımızca yaratıcı fikirler üreten sektör temsilcilerine önlerine gelen bir projedeki fikrin değerini nasıl tespit edecekleri hususu sorulmuştur. Buna cevaben bazı fikirlerin çok yüksek değeri olacağını ve bazılarının da çok düşük değeri olabileceğini, bunu standardize etmenin mümkün

olmadığını ve olamayacağını belirtmişlerdir. Bu noktada genel olarak yaratıcı sektörde iştigal eden sektör temsilcilerinin fikirleri bedellendirmekte zorlandığı ve bu konuya hayli yabancı oldukları gözlenmiştir.

18. Son olarak bazı büyük şirketlerin Yönetim Kurulu kararları gereği ödeme vadelerini uzatmaya çalıştıkları, bu vadeyi 90 veya 120 gün olarak belirledikleri ve sektör temsilcilerine bu hususları genellikle e-mail yoluyla bildirdikleri tespit edilmiştir. Burada 6102 sayılı Yeni Türk Ticaret Kanunu'nun 1530. maddesinin (Madde 1530 (5) Sözleşmede öngörülen ödeme süresi, faturanın veya eş değer ödeme talebinin veya mal veya hizmetin alındığı veya mal veya hizmetin gözden geçirme ve kabul usulünün tamamlandığı tarihten itibaren en fazla altmış gün olabilir. Şu kadar ki, alacaklı aleyhine ağır bir haksız durum yaratmamak koşuluyla ve açıkça anlaşmak suretiyle taraflar daha uzun bir süre öngörebilirler. Ancak alacaklının küçük yahut orta ölçekli işletme (KOBİ) veya tarımsal ya da hayvansal üretici olduğu veya borçlunun büyük ölçekli işletme sıfatını taşıdığı hâllerde, ödeme süresi, altmış günü aşamaz) bu gibi belirlemeleri yasakladığı hatırlatılmıştır.

14-Sinema Oyuncuları Meslek Birliği

(Toplantıya iştirak edenler : Ahmet KARAKMAN, Aslı ŞAHİN, Ceren KALI, Hatice ASLAN, Janset PAÇAL)

Sektör temsilcileri (oyuncular) Fikri Mülkiyet Hukuku alanında bir çok problemin bulunduğu ve bu problemlerin hızlı bir şekilde çözülmesinin oldukça önem teşkil edeceğini düşünmektedir. Diğer sektör toplantılarında olduğu gibi problemler maddeler halinde tartışılmıştır:

1. Sektör temsilcilerinden biri aşağıda yazılı ifadelerle tartışmayı açmıştır:

"Bizim mevzumuz aslında 2 başlıdır. Bizler 5510 Sayılı Kanun için sendika tarafında çalışıyoruz. Bizlerin özel ve istisnai bir durumu vardır. İşçi olmasına rağmen telif hakkı olan nadir bir meslek birimidir burası. Yani bir oyuncu sette çalıştığı süre içerisinde işçiyken, (ve işçi haklarından yararlanması gerekiyor) işin yayın aşaması ve tekrarlanmasının başlamasıyla birlikte de telif hakkı doğar. Burada bir çok problem söz konusudur. Bizler sürekli yeni yasa yapmakla uğraşmaktan ziyade var olan yasayı uygulatabilsek problemler ortadan kalkacaktır. Yani var olan yasayı uygulatabilsek zaten bu sektördeki eksikleri ya da yanlışları görebileceğiz.

Bizim attığımız her adımdan sonra yapıcı meslek birlikleri ya da bizlere para ödeyen yatırımcılar sözleşmeleri artık iyice kelepçe niteliğine getirmiş durumdadır. Artık sonsuza kadar, uzaydaki haklar, ölüncüye kadar vb.. ifadeler söz konusudur. Yani bu tür sözleşmeleri zorla imzalamak durumunda kalıyoruz. Bizim işçi haklarımız yürüyor da telif haklarımız verilmiyor gibi bir durum yoktur. Aksine, biz hem işçi olarak görülüyoruz (bize hep serbest çalışanmış gibi davranılıyor, defter açtırılıyor, vergilerde üzerimizde büyük bir yük var) diğer taraftan da teliflerle ilgili zaten hiçbir şey talep edemiyoruz. Bir taraftan da korsan takibi yapıyoruz, 95 yılı öncesi Yeşilçam oyuncularımız için bir dava açtık ve 95 sonrası için de bir dava açtık. Ardından tazminat davasını açtık. İlk 2 davamız Anayasa Mahkemesi'ne gitti. Bugün itibarıyla Anayasa Mahkemesi'ne yaptığımız başvurular "kişi yönünden yetkisizlik" nedeniyle reddedilmiştir. Anayasa Mahkemesi'nin bu kararı uluslararası sözleşmeler, anayasa, kanunlar da dahil olmak üzere tüm mevzuat yönünden hukuken kabul edilebilir değildir. Kişi yönünden yetkisizlik kararı ile Anayasa Mahkemesi esasen; "başvuru oyuncularının bireysel haklarına ilişkindir, Biroy olarak takip edemezsiniz" demektedir. Toplu hak yönetimi, uluslararası sözleşmeler ve FSEK mevzuatı uyarınca meslek birliklerine verilmiş bir hak, sorumluluk ve yükümlülüktür. Biroy'un bu hak takibini yapmaya yetkisiz olduğunun söylenmesinin hiç bir geçerliliği yoktur. Aynı şekilde müzik alanındaki meslek birliklerinin bu hakkı olduğu, sinema alanındaki meslek birliklerinin böyle bir hakkı olmadığını iddia etmek ciddi bir çelişkidir, giderilmesi gerekir. Anayasa Mahkemesi'nin bu kararına karşı Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'ne başvuru hazırlıkları yapılmaktadır Biz ilk etapta sayın Cumhuriyet Savcısı'na oyuncunun icracı sanatçı olduğunu gösterme ve ispatlama aşamasındaydık. Üzülerek söylüyorum ki sayın Cumhuriyet

Savcısı oyuncunun icracı sanatçı olduğunu bile bilmemektedir. Konunun muhatabı olan bir insanın bile oyuncunun icracı sanatçı olduğu kısmında (daha A harfindemiz) tereddüt yaşamaması bizim sıkıntıya sokmaktadır. Bu aşamada Kültür Bakanlığı'ndan gelen gelen yazıları gösterdik, ortaklaşa imzalanmış kanunlarla 'oyuncu icracı sanatçıdır ve dünyanın her yerinde de durum bu şekildedir' şeklindeki ifadelerle sayın Cuhuriyet Savcısı'nı ikna etmemiz gerekti. Tazminat davamız ise yeni başladı ve davalı tarafın cevap dilekçesini bekliyoruz. Türkiye' de zaten dava süreleri 7, 8 yıl gibi oldukça uzun süreyi kapsamaktadır. Yapımcılar ve kanallar da aynı şekilde davalının uzaması için ellerinden geleni yapmaktadır. Temel olarak sıkıntımız budur."

2. Tarafımızca sonuçlanan bir dava örneğinin var olup olmadığı hususu sorulmuştur. Sormuş olduğumuz soruya toplantıda hazır bulunan bir hukukçu şu şekilde cevap vermiştir:

"Bizim kendi aramızda Kekeçoğlan diye bahsettiğimiz dosyada şöyle bir şey oldu: Şimdi mahkeme, yardımcı oyuncunun yani başrolde oynamayan oyuncunun aslında bir oyuncu olmadığını, onun bir özgünlüğe sahip olmadığı yönünde karar vererek söz konusu oyuncuyu alacağından mahrum etti. Biz bu tarz dosyaları uzaktan izliyoruz. Kemal Sunal davasını uzaktan izliyoruz. Bunlar bizim açtığımız davalar değildir. Bizim esasen yürüttüğümüz dosyalar 95 öncesi oyuncularımızın yer aldığı filmlerle ilgili Savcılık başvurularımızdır. Bunların hepsinde kovuşturmayla yer olmadığı kararı verilmiştir. Ağırlıklı olarak hepsinde oyuncunun icracı sanatçı olmadığını, bir filmin oluşumunda makyöz, temizlik ekibi, teknik ekip ve diğer ekiplerle aynı katkıyı sunduğunu ve dolayısıyla bir telif alacağı olamayacağı belirtilmiştir."

Bir kısmında da sektördeki bu tarz işlerde imzalanan sözleşmelerde oyuncular bunu (zaten mali haklarını) devreder şeklinde karar verilmiştir ve bu sözleşmede hak devredilmiş mi getirin bir inceleyip değerlendirelim gibi bir talepte de bulunulmamıştır. Birtakım Cumhuriyet Savcıları bu alanda yazılmış bir kitapta, oyuncunun icracı sanatçı olmadığını ifade edilmesi nedeniyle oyuncuyu diğer ekiplerle aynı nitelikte görmektedir. Aynı kararlar adeta kopyala yapıştır tarzında tarafımıza gelmektedir.

Kovuşturmayla yer olmadığı kararına itiraz, günümüz şartlarında adeta atomu parçalamak gibidir. Bunlar matbu şekildedir. Gidip Ağır Ceza Mahkemelerinde de görebilirsiniz. (itiraz mercileri orasıdır) Klasörlere baktığımızda yalnızca değişik iş numaraları ve tarafları değişmektedir. Matbu bir şekilde Cumhuriyet Savcısı bu şekilde değerlendirmişse bu zaten böyledir şeklinde ifadelere yer verip dosyayı kapatıyorlar.

Bunların dışında biz bunların hepsiyle ilgili Anayasa Mahkemesi'ne başvurmak zorunda kaldık. Zaranız vardır ve bu zarar hesaplanabilir bir zarar değildir. Bu nedenle Anayasa Mahkemesi'nde 1 milyon TL talep ettik biz. Zira kimseyle sözleşme imzalamıyoruz. Bununla ilgili suç duyurusunda bulunuyoruz ve ne yazık ki sayın Cumhuriyet Savcılarımız etkin bir soruşturma yapmadan bizim ulusal ve uluslararası tüm haklarımızı es geçerek bizleri bu haklardan mahrum bırakmaktadır. Burada dayanak olarak ne sunabiliriz? Bu konuda hiçbir fikrimiz yoktur. Zira, bunu bizden istememeleri gerekir. Bunun bir diğer nedeni müzik sektörünün bu konuda bir emsal teşkil etmesi gerekmektedir. Cumhuriyet Savcılarımız 'zaten devralmıştır' şeklinde yaklaşım göstermektedir. Her bir oyuncu yapım şirketiyle ayrı bir sözleşme imzalıyor. Biraz güçlü bir oyuncuya hakkını devretmemiş de olabilir. Onun dışında arada hiçbir sözleşme de olmayabilir. Örneğin 95 öncesinde özellikle "hadî gel birlikte film çekelim" şeklinde bir durum söz konusudur. İlk başta Yeşil Çam için o davayı açalım dememizin sebebi de budur. Yani o dönemde zaten sözleşme olsa dahi ancak sinema için vardır. Zira o dönemlerde televizyon, dizi vb söz konusu değildir. Şu anda eskisi kadar Kemal Sunal filminin olmamasının nedeni de bu davalardır. Ancak yine de yeterli sayıda dava yoktur ve o yüzden yeteri kadar bir şey oluşturulmuş değildir. Hala çok yetersiz bir durumdayız. Düşünün ki sayın Cumhuriyet Savcısı 'oyuncu icracı sanatçı değildir' şeklinde bir görüş bildiriyor. Peki bu durumda oyuncu nedir? Bu çok enteresan bir durumdur."

3. Sektör temsilcilerinin, sözleşmelerin tek taraflı niteliği haiz olmasını ifade etmesi üzerine tarafımızca şu hususlara yer verilmiştir:

"6098 Sayılı Yeni Borçlar Kanunu'muzun 20 ve devamı maddelerine göre bu şekilde tek taraflı ve taraflardan birini aşırı derecede mağdur eden sözleşmelerde Genel İşlem Şartları söz konusu hale gelmektedir. Dolayısıyla bunların üzerine gidilmesi gerekmektedir. (E. Genel işlem koşulları I. Genel olarak MADDE 20-Genel işlem koşulları, bir sözleşme yapılırken düzenleyenin, ileride çok sayıda benzer sözleşmede kullanmak amacıyla, önceden, tek başına hazırlayarak karşı tarafa sunduğu sözleşme hükümleridir. Bu koşulların, sözleşme metninde veya ekinde yer alması, kapsamı, yazı türü ve şekli, nitelendirmede önem taşımaz.

Aynı amaçla düzenlenen sözleşmelerin metnininin özdeş olmaması, bu sözleşmelerin içerdiği hükümlerin, genel işlem koşulu sayılmasını engellemez.

Genel işlem koşulları içeren sözleşmeye veya ayrı bir sözleşmeye konulan bu koşulların her birinin tartışılarak kabul edildiğine ilişkin kayıtlar, tek başına, onları genel işlem koşulu olmaktan çıkarmaz.

Genel işlem koşullarıyla ilgili hükümler, sundukları hizmetleri kanun veya yetkili makamlar tarafından verilen izinle yürütmekte olan kişi ve kuruluşların hazırladıkları sözleşmelere de, niteliklerine bakılmaksızın uygulanır.)

4. Oyunculardan biri düşüncelerini şu şekilde aktarmıştır:

"Sözleşme serbestisi prensibine sığınyorlar. Halbuki sözleşme serbestisi diyerek temel normlara aykırı hükümler önümüze koyuyorlar. En basit örneğini verecek olursak bazı sözleşmelerde 'oyuncu, meslek birliğine üye olmayacağını taahhüt eder' şeklinde hükümler karşımıza gelmektedir. Bu Anayasa' mızda var olan örgütlenme özgürlüğünün açık bir şekilde sınırlandırılmasıdır. Yine de bu hükümleri karşımıza koyuyorlar. Bizler de iş kaybederiz korkusuyla bu tür sözleşmeleri imzalamak zorunda kalıyoruz. Bu en basit örnektir. En son bir iş görüşmesine gittiğimde kendilerine beni sigortalamaları gerektiğini, yapımıcıya bağlı çalışan olduğumu, kanunun var olduğunu ve genelgenin yayımlandığı ifade etmeme karşın muhasebeciden 'biz hiçbir oyuncumuzu kesinlikle sigortalamıyoruz.' şeklinde bir yanıt aldım. Bazı şeyler adeta kemikleşmiştir. Yani yasayı uygulamak yerine şirket sahiplerine iyi görünmeyi tercih ediyorlar. Şuan yasada var olan hükümleri zaten uyguluyor olsalar bir problem olmayacaktır. Ancak yapımıcılar da hep kanallarla yaptıkları sözleşmeleri gerekçe göstermektedir.

Genel olarak yaşadığımız şeyi ben size bir örnekle anlatayım: Bir rol teklifi geliyor ve anlaşıyoruz. Sete gittiğimizde önümüze bir sözleşme geliyor ve 'buyurun imzalayın' diyorlar. Siz 'önce bir okuyayım' dedğiniz anda adeta 'okumak mı? Okumak ne demek?' şeklinde bir tavırla karşılaşıyoruz. Okurken başımızda dikiliyorlar. Bu arada zaten settesiniz ve 'acele edin şu sahenin çekimi gerçekleştirileceğiz' diyorlar. Bu arada gidiyorsunuz geliyorsunuz ve 'ben bunu eve götürüyüm, okuyayım ve size yarı getireyim' dediğinizde de aldığınız cevap 'olmaz hemen götürmem lazım, bekliyorlar' şeklindedir. 'bunu imzalamazsam olmaz mı?' sorusunu sorduğunuzda da aldığınız cevap 'o halde sizin sahnelerinizi çıkarırız' ya da 'göndeririz sizi bir daha da çalışmayız' şeklindedir. Bunların hepsi ortada konuşulan şeylerdir. Setin ortasında bu tarz şeyler söyleniyor bizlere. Haliyle yapacak bir şey olmadığı için bu sözleşmeleri imzalıyoruz."

5. Bu ifadelerden sonra tarafımızca şu açıklamalar yapılmıştır:

"Burada sizlere bir hususu ifade etmek istiyorum. Ticaret Hukuku alanında sigorta sözleşmelerinde emredici düzenlemeler dediğimiz bir düzenleme vardır. Genel şartları hazine çıkarır. Örneğin Kasko sigortası yapıyorsunuz. Hazine, sigorta şirketlerine (bu sözleşmelerde güçlü olan taraf sigorta şirketi olduğu için) adeta 'benim yaptığım sözleşmeleri uygulayacaksın. Ağırlaştırıcı hüküm koyamazsın' demektedir"

6. Bu açıklamalar üzerine sektör temsilcilerinden biri Sosyal Güvenlik Kurumu ile böyle bir çalışma yaptıklarını, durumlarını anlattıklarını, mevcut problemleri masanın üzerine koyduklarını, kayıt dışı çalışan çok sayıda insanın var olduğunu, bu durumun her iki taraf için de bir kayıp niteliğinde olduğunu, bunun sonucunda da genelgelerinin çıktığını ancak buna uygun hareket edilmediğini beyan etmiştir. Adeta bir dinlememe durumu olduğu gözlenmektedir.

7. Bu noktada toplantıya iştirak eden hukukçu meslektaşımız tahminlerini aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

"Karşı tarafın bu noktada çekince duyduğu nokta kanaatimce şudur: Belirli bir günün altında kalınca zaten oyuncu kendi primini kendisi yatırıyor ve devletimiz bunu 2 katı saymaktadır. Onun dışında daha uzunsu, örneğin bu aylık çekimse, oyuncunun tüm sezon oynadığını varsayarsak primlerini işveren yatırıyor ancak bu durumda da bu şirket adeta bir fabrika büyüklüğünde bir işletme niteliğini haiz olmaktadır. Zira aynı yapım şirketinin 10 tane de dizisi olabilir. Yapım şirketinin 2 tane dizisi bile olsa set işçileriyle ve diğer ekiplerle birlikte inanılmaz büyük bir işletmeye dönüşmektedir. Dolayısıyla işletme büyüdükçe sorumluluklar artacağı için mümkün olduğu kadar düşük tutmaya çalışıyorlar. Bu nedenle de insanların hakkını vermemeyi seçiyorlar. Bizler de bir yaptırım uygulayamıyoruz ya da uygulatamıyoruz. Elimizde olan tek şey hukuktur. Ne yazık ki hukuku bile uygulamakta zorlanıyoruz.

Genel işlem şartlarıyla ilgili de şu tecrübemi paylaşmak istiyorum : Takip ettiğimiz bir dosyada oyuncu her akşam gösterilen bir dizi için inanılmaz yoğun şartlarda çalışıyor. Oyuncunun aldığı ücret çok az olmasına karşın hergün çalışmaktan fiziksel ve ruhsal olarak sorunlar yaşadığı gerekçesiyle şartları düzenlenmesine ilişkin bir ihtarname gönderiyor. Karşı taraf da 'şu gün şu saatte X yerinde hazır olacaksınız' şeklinde bir ihtarname gönderiyor. Akabinde yollar ayrılıyor ve 100.000\$ meblağlık bir ceza şartını şimdilik 20.000\$ olmak üzere kısmi davasını açtılar. Biz burada dava konusu sözleşmelerin çok hızlı imzalandığı, sözleşmenin yalnızca son sayfasını imzalandığı, imzaların hemen hemen hepsinin paraf niteliğinde olduğu ve şartların çok ağır olduğu durumları sayesinde kazandık. Bir oyuncunun söz konusu sözleşmeleri imzalarken adeta ruhunu sattığını hissetmesi durumu mevzubahistir. Dolayısıyla bir meslek birliği ile ya da bu alanda uzman bir avukat ile birebir çalışması lazım ki kendisini rahatlatıyor olsun. Biz eski kanun döneminde olduğu için gabine ilişkin hükümlere dayanmıştık. Hakim bize 'neden uyarılmasını talep etmediniz de gabine dayandınız? Yani neden uyarılma davası açmadınız?' dedi. Bir oyuncunun dava açması demek o dizide öldürülmesi, yurtdışına çıkması ve bir daha da söz konusu yapımcı şirket ile çalışmaması demektir. Hatta başka yapımcı şirketleri aranarak, 'Bu oyuncuyla çalışmayın...' denilmektedir. Bu anlamda en dezavantajlı konumda olan kişiler, insanların pırlıtlı bir hayatta yaşadığını sandığı oyunculardır. Oyuncular pırlıtlı bir hayatta değildir ve mağdur durumdadır."

8. Tarafımızca meslek birliğine üye olanların, üye olmayanlara oranla sayısal açıdan ne durumda olduğu hususu sorulmuştur. Buna cevap olarak tüm Türkiye'de yaklaşık 10.000 oyuncu olduğunu düşündüklerini, gemiyi çeken kaptan sayısının 50 ya da 100 olduğunu (başrol oyuncularını ya da starları kastedildiğinde) beyan etmişlerdir. Sektör temsilcileri, yalnızca başrol oyuncularının sorunlarından bahsediliyormuş algısı içerisinde bulunduğu durumunun da ayrı bir problem teşkil ettiğini beyan etmektedir. Konunun yalnızca başrol oyuncularının bölüm başı aldığı meblağlara getirilmesi de ayrı bir problem olarak görülmektedir. Burada dünyanın her yerinde starların durumunun başka olduğu ve sözleşmelerinin bile farklı olduğu vurgulanmaktadır. Meslek Birliği'nin 10.000 kişinin hakkını savunmaya çalıştığı belirtilmektedir.

9. Oyunculardan biri burada düşüncelerini şu şekilde aktarmıştır :

"Günümüzde kamuyla oyuncu arasını da bozdular. Yani artık bir itibarsızlık söz konusudur. Başka bir anlatımla seyirci, oyuncuya dış biliyor. Asgari ücretin durumu ülkemizde bellidir. Oyuncu zaten bölüm başı 1.000 TL bile olsa seyirci, oyuncuya adeta gıcık oluyor. Burada seyircinin tarafında

'Zaten alıyorsun binlerce lira.. Daha ne istiyorsun?' şeklinde bir yaklaşım hakimdir. Bu gün bütün dünyada oyuncuların çok daha fazla kazanan meslek grupları vardır. Bunlar bir magazin ya da bir gündem oluşturmamak için masanın üzerine konmuyor. Bu gün bir şirketin CEO'su aylık 750.000\$'a kadar maaş alabiliyor. Biz bazen açıklama yaptığımız zaman sanki başrol oyuncularının aldıkları paradan şikayetçi olduğu şeklinde bir algı yaratılıyor. Kamunun da konuyla ilgili fazla bir bilgisi yoktur. Hatta bazı oyuncularımız telif hakları olduğundan bile haberdar değildir. Adeta 'Zaten bölüm başı binlerce lira para alıyorsun, daha ne telifi istiyorsun?' gibi bir durum var ve telife havadan gelen bir para olarak bakılıyor. Halbuki söz konusu ürünlerin tekrar yayınından para kazanan bir sistem vardır. Burada tekrar döndürme yapıldığı zaman kanal kazanıyor, reklamcılar kazanıyor. Bu kasadaki paranın bir kısmının da oyuncunun olması gerekir. Bu konu seyirciyi ilgilendirdiğine inanmıyorum. Seyirci bunu neden önemsesin ki? Neden sürekli seyircinin önüne seriliyor bu konu? Yani mümkünse artık bu konuların kamuoyunda konuşulmaması gerekir. Aksine hukuk yoluyla sektör içerisindeki insanlarla çözüme kavuşturulması gerekiyor. Şimdi bizler bir kömür işçisinin ne yaşadığını nasıl bilebilirim? Onun adına da bir karar veremem. Bir doktorun da ne yaşadığını bilemem. Buna karşın futbol ve oyunculuk üzerine kimsenin bir bilgisi yoktur ancak bir çok insanın da oldukça fazla fikri vardır.

Dolayısıyla gündem oyalaması için ortalıkta adeta harcanıyoruz ve trilyonlarca getirisi olan bir sektörü şuan baltalıyoruz. Burada mevzunun gerek kanallar gerek reklamverenler ve gerek yapımcılar tarafından doğru algılanması gerekmektedir.

Ayrıca bizim sektörümüz sadece kendi içinde birşeyler üreten bir sektör değildir. Bizim sektörümüz Türkiye ekonomisine dolaylı olarak destek veren köklü bir sektördür. Yani enteresanlığı buradan gelir. Bir ilçede dizi çekiyorsunuz ve o ilçenin iç turizmi artıyor. Dekorundan, bayanların sürdüğü sürmesinden, perdesinden ve takısından insanlar etkileniyor ve bunların hepsi bir iç pazar oluşturuyor. Dış pazarda da aynı şeyler söz konusudur. Dolayısıyla sektörün doğru algılanması gerekir, tanımların doğru yapılması gerekir. Örneğin bir yönetmenin ikinci filmi çekebilmesi için ona haklarını vermek gerekiyor. Bir oyuncunun dizi bittiği zaman zor duruma düşmemesi için öncelikle sigortalı olması gerekir, 1 sene ya da 2 sene kendini kızığa çekebiliyor olması gerekir (çalışmak istemediği dönemde). Zira oyunculuk sadece bedenen yapılan bir şey değildir. Yani bir filmi izlediğiniz zaman 'Hatice'nin oynadığı film ne kadar güzelmış..' diyorsunuz ve yapımcısını biliyorsunuz. Ya da 'Kenan'ın oynadığı dizi tutmadı..' örneğine bakabiliriz. Burada yapımcının hataları ve bazı konulardaki eksikliklerinden hiç bahsedilmiyor. Aksine oyuncu beceremedi gibi bir algı söz konusu oluyor. Tüm bu nedenlerle oyuncular maddi ve manevi yıpranmalarla karşı karşıya gelmektedir. Dolayısıyla şu an sektörün başını tutan insanlar aslında kendi bindikleri dalı kesiyor. Bu durumun farkındalar mı bilmiyorum. Farkında değillerse durum daha da vahim şekildedir. Sektör şuan için trilyonluk bir sektördür. Geçmişte bildiğiniz üzere sinema bir dönem çökmüştür. Bu çöküşten sonra da İstanbul Kanatlarının Altında ve Eşkya gibi filmlerle Türk sineması tekrar hayat bulmuştur. Seyirci tekrar sinemaya gitmeye başlamıştır. Şuan seyircinin önünde bir yerli bir de yabancı film alternatif olarak bulunduğu, seyirci yerliyi tercih etmektedir. Bu şekilde sadık bir seyircimiz de vardır."

10. Oyunculardan başka bir tanesi yasa ile ilgili görüşlerini paylaşmak istemiştir ve şu hususları beyan etmiştir :

"Bizlere 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun adeta yamalı bohçaya döndüğü ve hep birlikte çalışıp yeniden bir yasa yapalım denildi. Biz bununla ilgili olarak çok ciddi çalışmalar yaptık. Sektörün tüm oyuncularıyla bir araya gelindi, diğer yapılarla görüşüldü, toplantılar yapıldı, yurt dışı örnekleri incelendi ve nihayetinde bir yasa taslağı meydana gelmiştir. Buna karşın söz konusu taslak 2 yıldır yasalasamadı." Bu noktada sektör temsilcisine yeni yasa taslağında da özel bir düzenleme bulunmadığı hususu aktarılmıştır.

11. Diğer bir oyuncu şu ifadelerle başka bir noktaya değinmek istediğini belirtmiştir: "Kemal Sunal, Erol Günaydın ve bu 2 örnek gibi çok güzel isimlerimiz vardır. Bu güzel isimler

için onur geceleri düzenleniyor. Onur gecesi düzenledikleri insanın hiçbir hakkını vermeden hala onun ismini kullanarak prim yapmaya devam etmektedirler. Bu nedenle bu gecelere katılmıyorum. Katıldığım zaman orada benim kürsüye çıkıp 'siz bu insanın hangi hakkını gözettiniz? Kemal Sunal'ın sırtından hala milyonlar kazanıyorsunuz. O güzel insanın mahkemesi 8 yıl sürdü ve siz bu konuda hiç mi utanmıyorsunuz?' şeklinde bir beyanda bulunmak istiyorum. Bunları BİROY'un bir üyesi olarak söylemem icap eder. Bu yüzden de gitmiyorum."

12.Tarafımızca " Kültür Bakanlığında BİROY'a aktarılan herhangi bir ödeme var mıdır?" şeklinde bir soru sorulmuştur. Bu sorumuza şu şekilde bir yanıt verilmiştir:

" Copyright Levy'yi alamıyoruz. Bunlar Maliye Bakanlığı'nda duruyor. Şimdi onu almanın peşindeyiz. Burada şöyle bir sıkıntı var. Paranın verilebileceğine dair ibare yasada var ancak bunun nasıl verileceğine ilişkin bir düzenleme olmadığı için böyle bir durum ortaya çıkıyor. Bunun yanı sıra Kültür Bakanlığı'nın her sene "destek olarak" sinema meslek birliklerine ödedikleri ve zaruri ihtiyaçların giderilmesini sağladığı bir bütçe vardır, ancak bu bütçe de sadece ofisi ayakta tutmaktadır. Halbuki şu an yapılması gereken üye telif dağıtım alt yapı sistemi ve üye veri tabanının oluşturulması için gerekli bütçenin sağlanmasıdır. Bu bütçe sağlamadığı için en önemli işler yürütülememektedir."

13.Tarafımızca BİROY'un internet sitesinde örnek sözleşme metinlerinin var olup olmadığı hususu sorulmuştur. Buna cevap olarak örnek sözleşme hazırlanıp, oyunculara söz konusu hazırlanmış sözleşmeleri imzalamaları gerektiğini söylemediklerini, örnek sözleşmenin karşı tarafa gittiği anda herşeyin oyuncunun gücüne bağlı olduğu hususunu belirtmişlerdir. Toplantıda hazır bulunan hukukçu meslektaşımız bu hususta şu ifadelerle yer vermektedir :

" Bu noktada bazı sıkıntılar doğabilmektedir. Verdiğimiz herhangi bir örneğin karşısına başka bir şey geliyor. Örnekle anlatmak istiyorum: Sözleşmelerde açık bir şekilde meslek birliğine üye olunamayacağı yönünde maddeler mevcuttur. Burada bu şekilde bir durum var: X oyuncusu BİROY'a üye olmakla bir takım haklarını 10 yıl süreyle BİROY'a devrediyor zaten. Yarın bir sözleşmeye imza atıyor olsa oradaki hüküm geçersizdir ve onu imzalamazsa işi alamıyor. Burada oyuncu bile bile yalan beyanda bulunmaya zorlanılıyor gibi bir durum söz konusudur. Oyuncunun, meslek birliğine üye olduğunu, 10 yıllık bir süreyle haklarının devredildiğine dair yetki belgesinin var olduğunu, pazarlığın meslek birliğiyle yapılması gerektiği hususlarını söyleyebiliyor olması gerekmektedir. Olması gereken aslında budur. Örneğin müzisyenler bunu yapabilmektedir."

14.Oyunculardan bir diğeri denetimle ilgili düşüncelerini ifade etmek istediğini belirtmiştir ve aşağıdaki ifadelerle durumu anlatmıştır :

"Geçen sene müfettişler nasıl çalışıldığını görmek için setlere gitmişti. Müfettişler nasıl ve ne şartlarda çalışıldığını görmek istemişlerdi. Burada soruları yapımcının yanında sordukları için oyuncular mecburen 'şartlarımız iyi... çok memnunuz... vb...' şeklinde cevaplamak zorunda kalıyor. Müfettiş '18 saat çalışıyormusunuz bu konuda ne diyorsunuz?' şeklinde bir soru sorduğu zaman oyuncu mecburen 'Yoo.. Biz uyku konusunda problem yaşamıyoruz... vb...' şeklinde cevap veriyor. Ne demesi beklenebilir ki? Böyle bir denetim mekanizması olabilir mi ? Olsa bile ne bekleyebiliriz ki?"

15.Sektör temsilcileri, İspanya'daki örgüt ile yapılmış olan anlaşmayı örnek göstererek İspanya'daki örgütün, kendilerine, orada yayınlanan işlerin teliflerini ödediklerini ancak Türkiye'nin İspanyolların Türkiye'de yayınlanan çalışmalarının teliflerini ödeyemediğini ve dolayısıyla Türkiye'nin dünyanın önünde adeta rezil olduğunu belirtmektedir. Tarafımızca bu hususun oldukça tehlikeli olduğu, ülkemizin uluslararası platformlarda fikri haklara saygı göstermeyen ülke konumunda görülebileceği riski bulunduğu ve dolayısıyla bu problemin ivedi bir şekilde çözülmesi gerektiği düşünülmektedir. İlâveten, Türk oyuncularımızın yurtdışından telif almasına karşın kendi ülkesinde telif alamaması oldukça kaygı vericidir.

16. Sektör temsilcilerine, diğer derneklere de söylemiş olduğumuz gibi hukukçulardan bu tür alanlarda değerlendirme yapmasının beklenmemesi gerektiği, bu yüzden meslek birliğinin mahkemelerle irtibat halinde olması gerektiği ve dolayısıyla sorunların çözümü açısından mahkemelere destek verilmesi gerektiği hususları beyan edilmiştir. Meslek birliği üyeleri, buna cevap olarak mahkemelere bilrkişiklik konusunda destek sağlandığını belirtmiştir.

17. BİROY ile yapılan toplantıda, oyuncuların yapımcılar karşısında çok güçsüz olduğu ve bu sorunu çözebilecek bir mekanizmanın yapılandırılmasının gerektiği tespit edilen noktalardan biridir. Burada belirli hakların devredilemeyeceği ya da devredilecekse mutlaka bir bedelin yazılması gibi hükümlerin yazılması bazı problemlerin çözümünü sağlayabilecektir.

18. Toplantıya iştirak eden hukukçu meslektaşımız son olarak başka bir soruna aşağıda yazılı şekilde değinmiştir:

"Polislerimiz bazen korsan CD, DVD vb.. yakalıyor. Arkasından bütün meslek birliklerine yazıyor ve 'Biz bunları ele geçirdik. Şikayetçi misiniz?' diyor. Genellikle onlar daha sonra Kültür Bakanlığı'na gidiyor. Biz de çok hızlı bir şekilde 'şikayetçiyiz' diymiyoruz. Zira öyle bir sistemimiz yoktur. Yani o filme bakıp, 'Burada şu nedenden dolayı şikayetçiyiz' diymiyoruz. Biz bunu yapmadan herşey Kültür Bakanlığı'na gidiyor. Kültür Bakanlığı ayrıca yazıyor. Ondan sonra bunlar mahkemelere gidiyor. İstanbul'daki Fikri Sınai Ceza Mahkemelerinin hepsi ifadelerin alınması için talimat yoluyla gönderiyor ve bizi çağırıyorlar 'şikayetçi misiniz?' sorusunu soruyorlar. Bakıyoruz olaya.. Örneğin Bandırma'da X tarihinde Y yerinde yapılan bir operasyonda 150 tane CD, DVD vb..'nin 100 tanesi filmidir. Filmlerin hangi film olduğu belli değildir. Talimatlar da şu şekilde gönderiliyor : 'Meslek Birliği temsilcilerinin çağırılmasına, gelmedikleri takdirde zorla getirilmelerine...' Mahkeme doğru düzgün bir liste göndermediği için burada problem çıkmaktadır. Zira, liste düzgün bir şekilde gönderilmediği için meslek birliği temsilcisi de mahkemeye gittiğinde 'Bunun listesi gönderilmediği için herhangi bir şey söyleme şansına sahip değilim...' şeklinde ya da benzeri cümleler kurmak durumunda kalacaktır.

Bu husus U-YAP sistemine entegre edilse, bizler de hakkını temsil ettiğimiz kişileri tek tek seçebildiğimiz takdirde bunu tüm mahkemeler U-YAP üzerinden zaten görebilir. Dolayısıyla mümkün olduğu takdirde U-YAP ile entegre bir sistem oluşturulması oldukça yararlı olacaktır."

15-Yekon Yönetim Kurulu İle Fikri Mülkiyet Hukuku Kapsamına Giren Problemlerin Görüşülmesi Toplantısı

(Toplantıya iştirak edenler : Okan KUZER, A.Kerem TÜRKMAN, Ayşegül MOLU, Burhan GÜN, Erdal TUŞUNEL, Fügen TOKSÜ, Gamze GÜVEN, Kemalettin SOLMAZ, Ludmilla BÜYÜM, M. Yiğit ŞARDAN, Murat KARAMANOĞLU, Nazlan ÖZDEN, Selma KARAASLAN, Sevinç KARAKOÇ)

Yekon Yönetim Kurulu ile yapılan toplantıda da problemlerin tespiti ve çözüm önerilerini maddeler halinde tartışılması uygulamasına devam edilmiştir.

1. Tarafımızca bugüne kadar yapılan toplantılarda ilk tespitimizin yaratıcı fikirlerin korunmaması hususu olduğu belirtilmiştir. Burada yaratıcı fikrin korunmasını sağlayacak enstrümanlara sahip olmadığımız anlaşılmaktadır. Yine tespit edilen daha da ötesi bir durum olarak, yaratıcı fikrin sahipleri olan bireylerin mevzubahis fikrin bir değeri olduğunun bilincinde olmamasıdır. Bu şekilde bir bilinç eksikliği söz konusudur. Örneğin, 'konkur'larda sunulan proje ya da çalışmanın kendileri tarafından bedellendiriliyor olsa idi ne şekilde bir değer biçileceği hususu sorulduğunda bu soruya net bir cevap alınmadığı, bu konuya ilişkin daha önceki dönemlerde hiçbir değerlendirmede bulunulmadığı gözlenmiştir. Dolayısıyla bu soruların, bu güne kadar alışılmış sorular olmadığı görülmektedir.

2. Fikrin korunması hususunda, Türkiye sınırlarında yeterli bir kurumun ya da kurumların mevcut bulunmadığının tespit edildiği bildirilmiştir. Marka, patent ya da tasarımla ilgili Türk Patent Enstitüsü nezdinde bir tescil mekanizmasının bulunduğu, ancak diğer yaratıcı fikirler konusunda ya da telif hakları konusunda kayıt işlemleri yapan bir kurum ya da kuruluşun yetersizliğinin sektörlerde bir çok problemele yol açtığı ve fikirlerin çok kolay bir şekilde çalınabilmesi ve ayrıca fikri çalınan fikir sahibinin yasal yollara başvurmasını engelleyici niteliktedir. Burada YEKON bünyesinde bu şekilde bir tescil mekanizması oluşturulabilmesinin mümkün olması halinde (elektronik imza ile zaman damgası sistemini içeren bir mekanizma) hak sahipliğinin ispatı açısından oldukça ciddi bir yol katedilebileceği belirtilmiştir.
3. Tarafımızca, müzikle ilişkisi olan, müziği kullanan ve müzikle bağlantılı bir takım işlerle iştigal eden sektör temsilcilerinin genel problemlerinin birden fazla hak sahibiyle muhatap olması olarak tespit edilmiştir. Bilindiği üzere telif yasasında yapılacak yeni değişikliklerle tek bir meslek birliği şeklinde bir örgütlenmeye gidilmektedir. Bunun desteklenmesi gerektiği beyan edilmiştir. Zira söz konusu olumsuz durum piyasayı oldukça zorlaştırmaktadır. Haklar tek bir elden takip edildiği takdirde bu problemin ortadan kalkacağı kanaatinde olduğumuz hususu tarafımızca sektör temsilcilerine iletilmiştir.
4. Bunların haricinde 'konkur' ya da diğer şekillerde düzenlenen yarışma ve organizasyonlarda bir usul belirlenmesinin gerektiği düşünülmektedir. Hiç olmazsa bu yarışmalara katılırken bir davranış modelinin oluşturulmasının oldukça faydalı olacağı, tarafımızca beyan edilmiştir.
5. Bugüne kadar toplantı yaptığımız derneklere, söz konusu derneklere üye olan firmaların bulunmasına karşın derneklere üye olmayıp da aynı sektörde iştigal eden başka firmaların da bulunduğu, işbu üye olmayan firmaların sektörde çoğunluk teşkil ettiği ve yine bu üye olmayan firmaların herhangi bir kurala riayet etmedikleri hususu tespit edilmiştir. Burada en azından söz konusu derneklerin, üyeleriyle bir davranış modeli oluşturması gerektiğini düşündüğümüz hususu toplantıda bulunan yönetici ve başkanlara iletilmiştir. Zira mahkemeler öncelikle pozitif kurallara bakmaktadır. Bunların ihtilâfi çözmekte yeterli bulunamaması halinde davranış kurallarına bakılır ve bunlara herhangi bir aykırılık mevcutsa uyuşmazlık 'Haksız Rekabet' hükümlerine göre çözümlenir. Dolayısıyla bu şekilde davranış modellerinin oluşturulması, uyuşmazlıkların Türk Ticaret Kanunu'nun 'Haksız Rekabet'e ilişkin hükümleri ile çözümlenmesine vesile olacaktır. (Örneğin her meslek kendi içerisinde birtakım kuralları belirlemişse bu kuralların dışında çalışmak Türk Hukuku'nda haksız rekabet olarak kabul edilecektir. Uyuşmazlık mahkeme önüne geldiği zaman hakim öncelikle mevcut bir kanun hükmü olup olmadığına bakmaktadır. Şayet söz konusu çalışma, 'eser' olarak, 'marka' olarak ya da bir başka şekilde korunmuyorsa, bu hallerde 'bir başkasının daha önce vermiş olduğu teklifi vermek' gibi eylemler etik dışı hareket teşkil edecektir. Görüldüğü üzere sektörün kendi koymuş olduğu kurallar zaman içerisinde mahkemelerin kullandığı pozitif hukuk metinleri haline dönüşmektedir).
6. Yine sektörlerde karşılaşılan ve tarafımızca ciddi bir problem olduğu düşünülen hususlardan biri, uyuşmazlığı mahkemeye götürmeden 'korkma' ya da mahkemeye başvuruyla bile uyuşmazlığın mahkemece 'çözülmeyeceği', 'çözülse bile çok uzun bir süreç sonunda karara bağlanacağı' şeklindeki algıdır. Hemen hemen her sektörde dava yoluna gidilmemektedir. Sektör temsilcileri kendi deyimleriyle 'sektörün yaramaz çocuğu' olarak nitelendirilmek istemediklerini beyan etmektedir. Dolayısıyla hakkı yenen kimse bu duruma rıza göstermektedir. Bu problemin de çözüme kavuşturulması gerekmektedir.
7. Diğer bir husus dernek tüzükleriyle ilgilidir. Derneklerin tüzüklerini baştan sona kontrol etmeleri gerekmektedir. Zira haksız rekabet davalarını açabilecek kişiler salt zarar uğrayanlar olmayıp Türk Hukuku'nda dernekler ve birliklerin de zarara uğrayanlar adına dava açma hakkını haiz olduğu tarafımızca beyan ifade edilmiştir.

8. Tespit edilen hususlardan bir diğeri de derneklerin bir çok probleminin bulunduğu ancak söz konusu problemlerden dernek üyeleri haricinde kimsenin bilgi sahibi olmaması durumudur. Bu hususta da çözüm arayışları içine girilmesi gerektiği belirtilmiştir.

9. Sektör temsilcilerinden biri şu ifadelere yer vermiştir :

"Ben sizlerin söylemiş olduğunuz hususlara ilave yapmak istiyorum. Bizler masanın bir tarafıyız. Bir de üretilen fikir, tasarım ve projeleri kullananlar vardır. En çok fikir hırsızlığı yapılan yerin 'konkur'lar olduğunu hepimiz bilmekteyiz. 'Konkur'a bedelsiz giriyorsunuz, fikirlerinizi anlatıyorsunuz, hem emeğinizin karşılığını alamıyorsunuz hem de karşı taraf fikri alıp kendisi uygulayabiliyor.

Şimdi burada sektörün yaramaz çocuğu durumu var ancak bunun arkasındaki sebep bizlerin korkak olması değil, aksine mevcut kanun ve içtihatların bizleri korumuyor olmasıdır. Dolayısıyla kanun arkamızda olmadığı için hakim önüne çıktığımızda maalesef sektörün yaramaz çocuğu olacağımızın farkındayız. Dolayısıyla bir içtihat oluşturulması, hakimlerin bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesinden önce bizim aslında işi mahkemeye düşmeden önce çözecek güçlendirmeleri de yapmamız gerekir.

Bunun bir bacağı da bizzat bu hizmetleri ve fikirleri kullananlar, yani satın alanlardır. Bu yüzden bence YEKON'un bu süreçteki en önemli paydaşının Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği olduğu kanaatindeyim. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin bir şekilde bu fikrin bir parçası haline getirmeden uzun vadede başarılı olacağımıza inanmamaktayım. Bakanlıklar dönem dönem bu işler içerisinde etkili olabiliyorlar (paydaşları ikna etme sürecinde) ancak bir değişiklikte ya da bir seçim dönemine gelindiğinde ne yazık ki bu tür işler ikinci plana atılmaktadır. Ancak Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği kanalıyla yapılması, şehirlerde (özellikle sanayisi büyümüş olan) yapılacak bilinçlendirme toplantıları, konferanslar ve hatta onların da kendi üyelerine yazabilecekleri uyarı düzeyindeki bazı metinlerle ben bu bilinçlendirmenin daha güçlü olacağına inanmaktayım. Dolayısıyla her iki tarafın da gözetilmesi gerekmektedir. Bu nedenle Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği olmadan yürümemelidir.

Son olarak da mevcut yasa ve düzenlemelerin bu hususu desteklememesi durumunda da başarılı olamayız. Zira öyle bir şey ki ben geliyorum size bunları anlatıyorum ve birşeyin bana ait olduğunu ispat etsem dahi siz satın alan taraf olarak kırmızıya boyadığınızda bu sizin olmuş oluyor. Bu masadaki herkesin ortak sorunu yok. Üstelik reklâmcıların biz iletişim danışmanlarından bir adım önde olduğunu düşünüyorum. Bunun nedeni reklâmcıların görsel olarak yarattıkları birşeyler var ancak iletişim danışmanlığında bu da yok. Biz iletişim danışmanları fikrinsel olarak adeta bir uçurumda bir dala tutunmuş durumdayız. Bizleri koruyan hiçbir kanun, yorum, düzenleme yoktur. Daha önce konuşmuş olduğumuz gibi 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu 'eser'leri korumaktadır ancak bizler 'eser'in hiçbir şekline girememekteyiz. Ayrıca Avrupa Birliği (AB) müktesebadında olmadığı için sistem bizim bu konuda kendi ülkemiz için yapacağımız bir yorumu da, hukuki metni de kabul etmiyor. Deniliyor ki AB müktesebadında yoktur. Dolayısıyla biz Türkiye olarak bu konuda öncü de olamıyoruz."

10. Tarafımızca yukarıda yazılı bulunan ifadelerle şu şekilde cevap verilmiştir:

"Hukuk bir bütündür. Hukuk kurallarının her birini eklemlenerek yürümemiz gerekmektedir. Örneğin Türk Ticaret Kanunu'nun Haksız Rekabete ilişkin hükümlerinde çok açık ve net bir şekilde 'başkasının iş planından ve iş metodlarından yararlanmak haksız rekabet olarak nitelendirilir ve haksız rekabet teşkil eden fiilleri işleyen kimseler hem hapis cezasıyla karşılaşabilir hem de maddi tazminat yaptırımları ile karşılaşabilir. (maddi tazminat : karşı tarafın elde etmesi muhtemel bütün gelirleridir.)

Ancak biz hukukçuların mahkemelerde Bilirkişi olarak önüne bu şekilde problemler geldiğinde teknik Bilirkişilere ihtiyaç olmaktadır. Örneğin, bir reklâmla ilgili uyumsuzluk önümüze geldiğinde

'Bu fikir aynen kopyalanmıştır' şeklinde çözmüştük. Burada biz hukukçulara çok önemli şekilde yol gösteren kişi 'teknik bilirkişidir.' Yani sizlerden birilerinin mahkemelerde bizlerin yanında bulunması gerekmektedir. Şayet teknik bilirkişi uyumsuzluk konusu çalışmayı 'Bu herkes tarafından yapılabilir' şeklinde değerlendiriyorsa hukukçunun eadeta eli kolu bağlanmaktadır.

Az önceki ifadeler oldukça isabetlidir. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile mutlaka yürümeliyiz ancak şu unutulmamalıdır: Telif hakları konusunda, özellikle otellerdeki müzik kullanımı ile ilgili olarak Müzik Meslek Birlikleri ile Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği çok ciddi anlamda çatışmıştır. Adeta bir husumet söz konusudur. Dolayısıyla çok açık ve net bir şekilde 'hak' ne kadarsa bizim onu talep etmemiz gerekmektedir. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile sizlerin hakları aslında birbiriyle tam zıttır. Burada adeta bir menfaat çatışması mevcut bulunmaktadır. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği kesinlikle hakkı ve hukuku çığneyelim demeyecektir. Dolayısıyla oraya böyle bir projeyi tabiki götürübiliriz."

11.Sektör temsilcilerinden biri, yukarıda 6. maddede belirtmiş olduğumuz hususları ispatlayıcı nitelikte bir beyanda bulunmuştur ve Türkiye'de hukuk yoluna başvurma hangi aşamalarda olduğuna ilişkin şu ifadelere yer vermiştir :

"Geçimini yaptığı ticaretten sağlayan insanlara müşterisini mahkemeye verme yoluyla hakını elde etmeyi doğru yöntem olarak göstermek bence çok akıllı bir fikir değildir. Özellikle Türkiye gibi bütün endüstrilerin küçük küçük rakamlarla döndüğü bir yerde bunu yapmak yanlış olur. Dolayısıyla böyle bir ortamda bu durumu hangi iş adamının önüne koyabiliriz?"

12.Tarafımızca yukarıdaki ifadelere cevap olarak sürecin başlatılması gerektiği, en azından bir yerden başlanılmasının çok gerekli olduğu hususları belirtilmiştir. Sektör temsilcilerinden bir diğeri tarafımıza katıldığını, aslında dernek olarak sektörleri bilinçlendirebileceklerini ve bu sayede oldukça uzun iyi bir mesafe alınabileceğini beyan etmiştir.

13.Son olarak sektör temsilcilerinden biri düşüncelerini ifade etmek istediğini belirtmiştir ve aşağıdaki ifadelere yer vermiştir:

"Benim değinmek istediğim konu sektör psikolojisidir. Fikri Mülkiyet kelimeleri insanların kulaklarını açmıyor. İnsanlar bunu ürkütücü buluyor ya da diğer faktörlerin varlığı söz konusudur. Burada insanlara yaratıcı hizmet alımının ilkeleri olarak ya da yaratıcı hizmet alımının ilkelerinin saptanması olarak başladığınızda herkesin kulağının açılacağını düşünüyorum. Bir diğer husus da, günümüzde yaratıcı endüstriler satın almaclar ile muhatap olmaktadır. Satın almaclar, yaratıcı hizmet alımının bir mal ya da hizmet alımıyla eş değer olduğunu düşünmektedir. Bu çok ciddi bir problemdir ve aslında bu problemin de derhal çözülmesi gerekmektedir. Zira, mevzu bahis problem sürekli olarak artmaktadır."

16-Televizyon Ve Sinema Filmi Yapımcıları Derneği

(Toplantıya iştirak edenler : Erdal TUŞUNEL)

Televizyon ve Sinema Filmi Yapımcıları Derneği'nin (TESİYAP) üyeleri ile bir toplantı gerçekleştirilememiştir. Bunun yerine TESİYAP başkanı Sayın Erdal TUŞUNEL bey ile ikili bir toplantı gerçekleştirilmiş ve sektörün problemleri maddeler halinde ifade edilmiştir. Sayın Erdal TUŞUNEL'in konuya epey hakim olması neticesinde toplantı oldukça verimli geçmiştir.

1. İlk olarak TESİYAP' in tam olarak hangi faaliyetlerde bulunduğu, üyelerinin sektörde ne gibi işlemler yaptığı sorulmuştur. Sayın Erdal TUŞUNEL sormuş olduğumuz soruya şu şekilde cevap vermiştir :

"Öncelikle belirtmek isterim ki 2 tane TESİYAP vardır. Bu ad karşılığını da gidereceğiz. Bir derneğimiz bir de meslek birliğimiz var. Son genel kurula kadar 2 dönem meslek birliğinin başkanıydım ve 22 Aralık 2013 tarihinde aday olmadım. Şuanda sadece derneğin başkanıyım. Derneğimizin YEKON'un kurucu üyelerinden olduğumu belirtmek isterim.

Derneğimiz ve meslek birliğimizin üyeleri film yapımcılarıdır. Televizyon ve sinema filmi yapımcılarıdır. Yani kısacası yapımcı örgütüdür.

Ana problemlerden başlamak istiyorum konuşmamıza.. Türkiye' de bir telif konusu var. Telif konusu aşıldığı zaman benle ya da bir yapımcı örgütüyle konuştuğunuzda karşınızda yapımcıların haklarını savunan bir mantalite çıkacaktır, ancak henüz oraya varmadık. Şuan Türkiye'de telifin uygulanmamasından dolayı bir yapımcının haklarının detaylarını konuşamıyoruz. Bern sözleşmesi, Roma sözleşmesi vb. sözleşmeler çok ewelden yapımcıların haklarını dikkate almamıştır. Dikkate alınmaması yapımcıların önemsiz ya da başka nedenlerden değildir. O dönemlerde bir yapımcının hakkının yenilebilmesi çok güçtü. Zira o dönemlerde dijital ortam, internet vb. yoktu. Yani potansiyel bir ihlalcinin film yapan birinin hakkını yiyebilmesi için neredeyse yapımcı kadar masraf yapması gerekiyordu. İşte bu nedenlerle kimse yapımcıya dokunamıyordu. O günün düşüncelerinde de yapımcıların kalkıp 'şuradan şu zararı görüyorum..' gibi bir istekleri de fazla olmamıştı.

Günümüzde durum yapımcıların tam aleyhine dönmüştür. Bir oyuncunun hakkını ne kadar çalabilirsiniz ki? Bence en çok yapımcının hakkını çalarsınız. Bir film yapıyorsunuz, daha vizyondayken korsan CD'leri çıkıyor. Yani telif hakkının en zor gasp edilebileceği pozisyonundan en kolay gasp edilebileceği bir pozisyona geldik. Burada gönül isterdi ki telif bitmiş, telif uygulanıyor olsun ve 'Durun arkadaşlar..Sinema zaten ekip işidir.' denilsin.

Ben burada Fenerbahçe örneği vermek istiyorum. Şimdi Fenerbahçe 'Ligten çekilirim, havuzdan şu kadar isterim...' diyor. Peki diğerleri ne diyor? 'Bu 16 ya da 17 takım olmasa Fenerbahçe tek başına mı oynayacak?' diyor. Bunun akabinde Fenerbahçe yine diyor ki 'Siz aranızda bir oyunun ben olmadan. Ne kadar satacaksınız?'

Şimdi bana sorsanız yapımcı olmadan senaryonu yazar evinde oturursun. Oyuncu da oturur. Bütün bunları organize eden, eseri üreten yapımcı size bu desteği vermezse sinematografik eser olamaz. Bana sorsanız nerdeyse 'Bütün hak bizimdir' diyecek kadar ileri gideceğim. Burada 'Eseri oluşturmada en büyük katkı yapımcı tarafından' şeklinde bir beyanda bulunmayacağım. Tabiki 'onlar olmasa da bizler neyi organize edeceğiz?' sorusunu sormak gerekir.

Ben yapımcı penceresinden baktığımda şu tabloyu görüyorum: 'Capital' (sermaye) olmadan senaryo yazılması da çok zordur, oyuncunun işi de çok zordur. Buna karşın onlar, bu pencereden sonraki pencereye bakıyor. Yani adeta 'Tamam..İş çözülmüş herşey halledilmiş.. Hani benim haklarım?' şeklinde olaya yaklaşıyor. Telifin kendisi bir defa yoktur. O yüzden burada bir sürü konuyu konuşmayacağız. Eminim ki bizim sektörümüzde yer alan diğer derneklere benim şu söylediğim çizginin bir adım sonrasını konuştunuz. Bende orada bulunup bir şeyler söylemek isterim lâkin çizginin öncesinde bir şey yoktur. Yani adeta ağaç dikilmemiş, gövde yok ve bizler aşı yapmaya çalışıyoruz. Ben öncesinin tikanıklığını açmak durumundayım. Ben burada teorideki değil uygulamadaki problemleri anlatmaya çalışıyorum. Yani dünyada bütün yasalar toplumlar için hazırlanır. Etik değerler, ortak hafızalar, gelenekler ve görenekler hazırlanır ve yasalar hazırlanıp toplum idare edilir. Sonrasında da aksayan yönler düzeltilir. Bence bir tek ticaret yasaları ticaretin gereğine göre hazırlanır. Aksi takdirde ticaretin realitesine aykırı düşersiniz ve sorun başlar. Toplumun realitesine aykırı düşebilirsiniz. Örneğin sigara içiliyor ve bu herkesin müthiş alışkanlığıdır. Buna karşı muhteşem bir kampanya yürütürsün, yan destekler verirsiniz. Sonrasında kahvelerde sigara içilmeyecek dediğiniz zaman insanlar kahvede neden oturacaklar ki? Tüm bunlara rağmen bunu uygulayabilirsiniz. Zira, toplumumuz için faydalı bir şey yapıyorsunuz. Burada ticaretin realitesi ve koskoca bir endüstri vardır. Hukukçuların, endüstrinin akışına göre yasaları düzenlemesi gerekir.

Televizyon filmi yapan kişinin ve yayıncının rating (reyting) kaygısı vardır. Bu kaygılarını gidermezsen bu defa bunlar hiçbir şey yapmaz. Bakın ticaretin realitelerine örnek olarak çocuk oyuncularımızı ele alalım. Çıraklık yaşı? 7 yaşındaki çocuğu nasıl oynatıyorsun? Nasıl çalıştırıyorsun? İşte bunlar ticaretin realitesine ve dünya gerçeklerine uygun olduğu için bebek bezi reklamını ya da küçük çocukların yiyeceği bisküvi reklamını mecburen bebekle yapmak durumundasınız. Buna karşın bebeği çalıştırıyorsun. Bu nedir? Ticaretin realitesine göre yasaların hazırlanmasının doğru bir örneğidir. Yani bunlardan vazgeçemiyorsunuz. Bunlar dünya gerçeğidir. Burada radikal çıkışlar yapabilirsiniz ve 'Çocuklarınızı oyatmayın..' diyebilirsiniz ancak böyle yaptığınızda da dünyayı küçültürsünüz. Kapalı bir ekonomi yaşarsınız. Bu da tercihiniz olabilir, devlet politikası olabilir.

Fazla dağıtmadan ana konuya dönecek olursak televizyonda rating (reyting) kaygısı söz konusudur. Bu kaygı yayıncıya ve yapımcıya aittir. Peki sinema filmi yapımı? Burada da gişe kaygısı vardır. Sinema soft power (yumuşak güç) niteliğine sahiptir. Dünyada ondan etkili başka bir güç yoktur. Zira sinema, bir kitap gibi ya da alenişelen diğer eserler gibi izleyicisine birşey önermez. Size bunları yaşatır ve çok etkilidir. Bu konuda Ahmet Haşim'in güzel bir sözü vardır : 'Eğer bir film izlerken uyumuyorsanız, film sizi uyutuyor demektir'.

Toplumdan uzak, 'aristokrasiye sanat filmi yapıyorum' diyorsanız ve ayak bastığınız toprağın toplumuna ve halkına bir şey vermiyorsanız telifte öyle şeyler koyulmalı ki insanlar Sayın Ahmet ULUÇAY gibi film yapsın.

Sinemada bir takım mecralar oluştu. Resmi Gazete'de yayınlanan umuma açık mahaller vardır. Buralarda telif doğmaktadır. Bu 50 metre kareden büyük saunada ya da bir kahvede, alışveriş merkezinde, otellerde vb. yerlerde olabilir. Kriterlerine göre buradan bir ortak tarife yayınlarsanız telif isteriz. Buna karşın, sinemalarda çok iyi gişe yapan iki film arasında bir reklam mecrası vardır. Umuma açık mahaller içinde yoktur. Yani ben müthiş bir film yapmışım ve bu filmi oynatan sinema araya yarım saat reklam koyuyor. Sen bu parayı nereye alıyorsun? Sen bu kazancı bu film sayesinde alıyorsun. Bu önemlidir ve bu mecranın eklenmesi bizim isteklerimizin içerisinde yer alır. Mecraları bir daha elden geçirelim ve olduğu yerde bırakmayalım diye düşünüyoruz. Zira, burada gördüğünüz gibi bir mecra yaratılmıştır ve sinema bunu dilediği gibi kullanıyor ve oldukça yüksek bedeller almaktadır. Biliyorlar ki muhteşem bir X filminin iki seansı arasında burası dolacaktır.

Sinemadan sonra telif en çok nerede doğuyor dersiniz söz konusu filmlerin diğer mecralarda gösterilmesinde cevabını verebilirim. Bunun yanında yeniden iletimde, yeniden yayında, internette telifler doğmaktadır. Endüstri zaten buradadır. Çözümü televizyondan söyleyeceğim ancak burada neden kilitlenme durumu var onu anlatmaya çalışıyorum. Televizyonda muhteşem bir boşluk vardır ve baskı gruplarının kim olduğunu arayan kolaylıkla bulur. Bizler bunu yayıncıların hegemonyası gibi görürüz. Önümüze sözleşme uzatırlar ve akla gelebilecek ve de alınabilecek tüm hakları alırlar. (Kendileri kullanmasalar bile) Rahmetli Osman YAĞMURDERELİ demişti ki (ismi tam hatırlamıyorum ama galiba Karınca Yuvası idi) : 'Karınca yuvası diye bir dizi yapıyorum.. Belki anaokulu açacağım.. İsim hakkını da alıyorlar..' Burada söylemeden edemeyeceğim ancak hukukçularımızın hukuk anlayışını da değiştirmesi gerekmektedir (Bunu tüm hukukçular için söylememektedir. Bu anlayışta hareket edenler kastedilmektedir). Yani adeta 'herşeyi alalım da sonra bir yerde bir şeyi almadığımızdan dolayı zarar görmeyelim' yaklaşımı söz konusudur ve kanaatimce bu yanlış bir yaklaşımdır. Öyleyse herkesi içeri alalım ve böylelikle tüm suçluları da yakalamış oluruz gibi yanlış bir yaklaşım ortaya çıkmaktadır.

Orta doğuda telifin çok uygulanmadığı bir ülkeden bile gidip film alırken telif derdiniz yoktur. Bir sözleşme imzalarsınız ve alır getirirsiniz. Burada önemle belirtmek isterim ki biz bu ülkelere benzedik. Batı bizden film alırken sözleşme yapıyor ve götürüyor. Gidin İspanya'nın bir kasabasında Kurtlar Vadisi'ni izlersiniz. Zira uydudan almış ve izletiyor. Yani endüstrinin sinemanın dışında yayıldığı bir sektör var ve telif burada çok kayboluyor. Burası da Türkiye'de nerede kilitleniyor? Türkiye'de herhangi bir yönerge ya da yönetmelik yoktur. Yani 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri

Kanunu da detay eksiklikleri vardır. Bir yönetmelikle 'telif şöyle toplanır ya da böyle yapılır' dense çok iyi olur. Şuanda bana biri telif verse adeta telifi koyacak kabım yoktur. Yani nereye koyayım? Kime ve nasıl dağıtayım? Adeta yemek pişireceğim ancak kap yok durumundayım. Bunu Kültür Bakanlığı'nın sunması gerekmektedir. Yani bizlere diyecek ki 'Gidin mahkemelerden haklarınızı alın. Haklarınızı aldıktan sonra da şu şekilde dağıtabilirsiniz, şu yolları izleyebilirsiniz..' İşte durum böyle olursa usulünü öğrenir ve dağıtımı yapabiliriz. Bu aşamadan sonra eksiklikler olabilir, alamayan olabilir ancak bunlar ayrı şeylerdir. Şimdi böyle bir hareket kabiliyeti yoktur. Mutfaktaki bütün malzemeler var ancak ateşin üstüne koyacağınız tencereniz yoktur. Yapımcı olarak bunları aldığında ben komşu hak sahiplerine telif ödeyeceğim. İcracı sanatçılara, müzisyenlere ve diğerlerine vereceğim. Şimdi burada biz televizyonlara dava açmaya kalksak hangi hakla açacağız? Zaten bütün haklarımızı devretmişiz.

Yapımcının bir tanesi vardır. Sinematografik eserin ilk tespitini yapandır. Yani ilk tespiti yapan derken yapımcı, diğer muvafakatnameleri alandır aslında. Bütün mali hak sahiplerine, yani oyuncudan, yönetmen ve senariste kadar muvafakatnameleri alandır. Televizyon bunları almaz. Bunları yapımcı alır ve akabinde filmi yapar. Görüldüğü gibi riski tamamen üstlenen yapımcıdır. Televizyona yapılan eserlerin yapımcı zorunluluğu var mıdır? Sorusunun cevabı hayırdır. Güçlü rating (reyting) alanlar bunu dayatıyor. Örneğin Muhteşem Yüzyıl televizyona gittiğinde muhtemelen 'şunu ve bunu vermem' dediğinde aldığı rating (reyting) uğruna geri çevrilmiyor. Buna karşın orta halli bir yapımcı gittiği zaman kendisinden bütün hakları alıyor.

Şimdi televizyon, yapımcı niteliği aramamaktadır. Aramamasının nedeninin altında sözleşmelerle eser sahipliğini yürütmeye çalışmasıdır. Kilitlendiğimiz bir nokta var. Yapımcı Meslek Birlikleri 'Televizyonlara giderken 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndan doğan bir telif hakkınız var. Ben bunları ödemek zorundayım. Bu hakları size veremem. Bunun dışındaki hakları size veririm' şeklinde bir beyanda bulursa televizyonun söyleyeceği:

'Hayır. Bana hepsini vereceksin.'

Ben de diyeceğim ki : 'Ben bir birliğe üyeyim ve birliğim bana bunu vermemem gerektiğini söyledi. Aramızda bir sözleşme var ve tamam vermeyeceğim dedim'

Bu takdirde bana söylenecek şey şu şekilde olacaktır : ' Bu durumda oradan istifa et, git başka bir şirket kur ve hiçbir yere de üye olmadan gel.'

Burada 'Bütün eserlerin kayıt tescilinin yapılması gerekir' dense, kayıt tescili yapmak için İstanbul'da telif haklarına gidip de eserinizi tescil ettireceğiniz zaman 'Hani senin yapımcı belgen?' diyorlar. Söz konusu yapımcı belgesi için de benden bir nitelik belgesi alacak. Almak için de bana üye olacak. Bana üye olurken de ben şunu diyeceğim : 'Benim koşullarım var. Üyelik kriterlerim var. 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'na ve tüm fikri haklara saygılı olacağını taahhüt edeceksin.' Gördüğünüz gibi herhangi bir baskı söz konusu değildir. Zira, yasayı kabul edeceğine, yasaya göre hareket edeceğine yönelik bir taahhüt istiyorum. Bu zaten olması gereken bir şeydir. Yani adeta 'Yürürlükte olan yasamıza uygun hareket eder misin?' diyorum. İşte böyle bir durumda o hakları televizyona devredemeyecektir. Yani hepsini edemeyecektir. Telifi ödemek üzere para alım satımı yapılırken kaynaktan kesilecektir. Bu artık sistemin işlerliğinin yönü, yönetmeliği, genelgesi ya da herneyse o. Bu durumda 'Televizyonda bir bölüm için X lira alıyorsan bunun %2'si otomatikman kesilecek ve meslek birliklerinin tümüne verilecek. Onlar da bunu telif olarak dağıtacaktır. İkinci ya da üçüncü gösterimler için şu kadar kesilecek.. Artık tarifelerde ne varsa bütün bunlar kaynaktan kesilecek ve para gelecek ve de telif dağıtılacaktır.' Şeklinde bir durum ortaya çıkacaktır. Yani sistem işleyecektir. Kalifiye olmayan, kalitesini tescil etmemiş olan kimseler bu işi yapmasın. Kısacası yapımcı değilse yapmasın.. Bundan da doğal ve güzel bir şey yoktur. Kasap kasaplık yapmasını bilmiyorsa yapmasın.. Arabaları ehliyetlessiz kimseler sürmesin.. Gördüğünüz gibi aynı bu durumlar gibidir. İşte kilitlenme durumu bu noktadadır.

En büyük eksikliklerden biri de şu soruyla belirtilebilir: Kayıt tescili, eser işletme belgesi neden televizyon ürünlerinde yapılmıyor? Yasa emrediyor ve diyor ki bandrol, ticari dolaşım içinde olan eserlere verilir. Bunlar ticari dolaşımında değil midir? Örneğin müzikte bir parçanın bandı bir yerde çalıştığı zaman (içinde numara geçtiği için yayın nereden yapılıyor görülüyor) yeniden yayını görmeniz mümkündür. Bu, kolayca anlaşılıyor ve bir merkezde toplanıyor. Kayıt tescil sinema ve televizyon eserlerinde de uygulanmalıdır. İlaveten, eser işletme belgesi ile kayıt tescil belgesinin önceki dönemdeki gibi ayrılması gerekmektedir. Bakınız Türkiye'deki telif sorununu nereye bağlıyorum? Şimdi bir yerde parmak kaldırsam ve 'Telifi çözdük. Televizyonun kayıt tescilini yapın ve eser işletme belgesini de telif yasalarında ayrı ayrı çıkarın.' İfadelerine yer versem bana diyeceksiniz ki: 'Bu mu yani?' Benim cevabımda açık ve nettir. İşte budur. Bunlar olursa arkasından ne yapılacağı da önemlidir. Kayıt tescili yapılmaya başlandığında ben üyelerime kriter koymazsam tabiki işe yaramayacaktır."

2. Tarafımızca "Derneğinizde fikri mülkiyet haklarına saygı gösterilmesine ilişkin herhangi bir çalışma yapıldı mı? Ayrıca derneğin meslek kulları var mıdır?" şeklinde bir soru sorulmuştur. Bu soruya cevap olarak Sayın TUŞUNEL şu ifadelerle yer vermiştir :

"Bunu bulduğunuz an hiçbir tüzel kişilikte bir kişi bile bulamazsınız. Altını olan kuralı koyar. Kuralı koyan da altını alır. Günümüzde Muhteşem Yüzyıl ya da Kurtlar Vadisi bugünkü performanslarıyla 'şunu vermem' dediği zaman bu mecburen kabul ediliyor. Bunlar kuralı koyacak güçtedir. O zaman altını da alıyor. Altını aldıktan sonra da kuralı koyuyor. Telif haklarıyla ilgili herşey netleşmedikçe hiç kimseyi ekme parası kazandığı yere karşı durdurtamayız. Yayıncıların koşullarına göre hareket etmek durumundadırlar."

3. Yapımcı olma ile ilgili ne gibi kriterlerin bulunduğu ve buna ilişkin herhangi bir problemin var olup olmadığı hususları sorulmuştur. Sayın Erdal TUŞUNEL'in bu konudaki görüşleri aşağıdaki şekildedir:

"Yasalarımız 6 ay faaliyet göstermiş olan ve bir ürün üreten kimsenin yapımcı olabileceğini söylüyor. Bu en basit kriterdir. İlerde öyle bir noktaya gelmeliyiz ki gruplara ayırma işlemini gerçekleştirebileyim. Bundan kastım şudur: A grubu, B grubu ve C grubu olarak ayırma yapılabilir. A grubun kriterleri: Asgari 100 bölüm çekilmiş olması, belirli ülkelerde belirli rakamlara ulaşılması gibi... Yani adeta bir kategorizasyon yapılmalıdır. Yapımcıyı bir kenara bıraktığımızda ışıkçı da bir yerden sertifika almalıdır ve sendikası bunu onaylamalıdır. Buna ilişkin kriterler olmalıdır. Aynı durum kameraman için ve diğer ekipler için de geçerli olmalıdır. Türkiye'de tüm bu hususlar el yordamıyla yürüdüğü için buralar aranmamaktadır. Yani adeta 'Işığın varsa ışıkçısın..' şeklinde bir durum söz konusudur."

4. TESİYAP üyelerinin mahkemelerde bilirkişi olarak görev yapıp yapmadıkları ve eğer bilirkişilik yapıyorsa mahkemelerden sektör temsilcilerine en çok hangi hukuki ihtilafların geldiği hususu sorulmuştur. Bu soruya şu ifadelerle cevap verilmiştir :

"Bizler mahkemelerle iletişim halindeyiz ve genel olarak bilirkişilik yaparız. Şahsen uzun senelerdir bilirkişilik yapmaktayım. Diğer arkadaşlarım da ben kadar olmasa bile bilirkişilik yapmaktadır. Bilirkişilik yaptığım tüm dosyalarda, ihtilaflara sektörel yaklaşıyorum. Sözleşme ve anlaşmaların hiçbirini ciddiye almıyorum. Genellikle ya art niyetli yapımcıların uyguladıkları işlemlerden kaynaklanan uyuşmazlıklar, ya da bazı oyuncuların bazı durumlarda istismar nitelikli davranışlarından kaynaklanan uyuşmazlıklar vardır. Bunların haricinde çok fazla bir şey yoktur. Genellikle bu tür uyuşmazlıkların etrafında dönmektedir. Yani ya yapımcı para ödememiştir, hak gasp etmiştir ya da yapımcıya dava açan bazı oyuncu, senarist, yönetmen istismarda bulunmuştur. Genellikle art niyetle karşılaşıyorum. Bu art niyet bazen oyuncu tarafında, bazen yapımcı tarafında bazen de senarist ya da yönetmen tarafında olmaktadır."

Aşağıdaki Derneklerden Yalnızca Yazılı Dönüş Alınmıştır Ve Yazılı Cevaplar Şu Şekildedir :



Türkiye Halkla İlişkiler Endüstrisinde Fikri Mülkiyet Hakları Yönünden Yaşanan Sorunlar Hakkında Bilgi Raporu:

Hazırlayan:

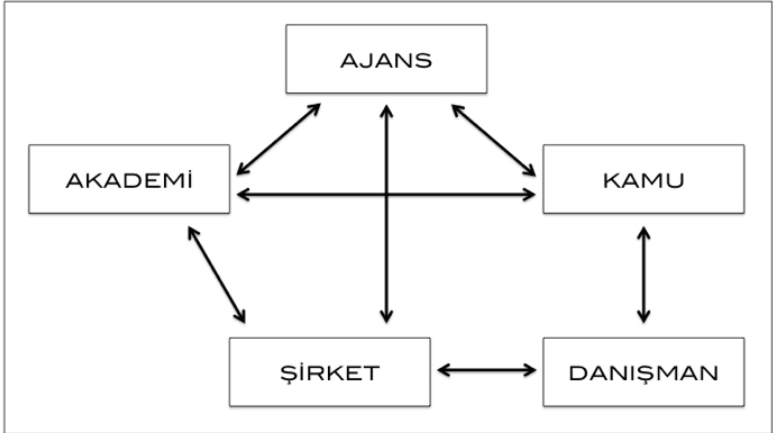
Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) adına
Yönetim Kurulu Üyesi A. Kerem TÜRKMAN

A. Giriş:

Ülkemizde halkla ilişkiler endüstrisini oluşturan alanlar şunlardır:

- Halkla ilişkiler danışmanlığı ve uygulamaları yapan şirketler ile bunlarda üretime katılan profesyoneller (AJANS)
- Şirketlerin halkla ilişkiler, kurumsal iletişim, pazarlama departmanları ile bu departmanlarda görev alan yönetici ve çalışanlar (ŞİRKET)
- Kamu kuruluşlarında yapılan halkla ilişkiler veya basınla ilişkiler görevleri ile bu konularda yapılan müşavirlik görevleri, özel kalem müdürlükleri ve buralarda görev alan ilgili personel (KAMU)
- Özel okul, meslek okulu, yüksek okul, fakülte ve enstitüler ile buralarda görev yapan akademisyen ve öğretimci (AKADEMİ)
- Serbest meslek mensupları (DANIŞMAN)

Bu alanların birbiriyle ilişki durumu ise şöyledir:





B. Halkla İlişkiler’de Fikri Mülkiyet Sorunları:

Halkla İlişkiler endüstrisi için Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu açısından üzerinde durulması gerektiğine inandığımız, önem taşıyan konular şunlardır:

1. Yarışma (konkur) kanalıyla fikir hırsızlığı:

Özel sektör şirketleri veya kamu kuruluşları, kurumlarının kamuoyundaki genel itibarı hakkında veya kuruma ait bir proje hakkında veya sahip oldukları marka veya markaların yaptığı işlerin ve projelerin kamuoyuna tanıtılması amacıyla tanıtım hizmeti almak üzere bir danışman/ajans seçmek için yarışmalar düzenler. Bu yarışmalar sektörde konkur olarak bilinir. Fransızca ‘yarış, yarışma’ anlamına gelen ‘concours’ kelimesinden gelmekte ve özel sektör tarafından kullanılmaktadır. Ülkemizde yaygın olan iki tür yarışma (konkur) modeli vardır:

- i. Herkese açık bir yarışma ilan etmek
- ii. Belirli danışman/ajansların özel olarak davet edilmesi

Bu tür yarışmalara katılan halkla ilişkiler danışman veya ajanslarının, sunduğu bütünsel yaklaşım bir ‘eser’ olarak kabul edilmediği için mülkiyet açısından sorun oluşturmakta ve fikir hırsızlığı doğurmaktadır.

Ülkemizde bu tür fikir hırsızlığı yapmayı alışkanlık haline getirerek, her yıl düzenli olarak yarışma (konkur) düzenleyip sonuçlandırmayan, ancak bu sayede çeşitli fikirler elde eden markalar, daha sonra bunları kurum bünyesinde uygulama yoluna gidebilmektedir. Ekonomik anlamda maddi, manevi kayıplar oluşmaktadır.

2. Halkla İlişkiler endüstrisinde ‘eser’ tanımlaması sorunu:

Halkla ilişkiler endüstrisi, hizmet alanı içerisinde üretmekte olduğu temel ürünlerini ‘eser’ sınıfına dahil edememiş olmanın sıkıntısını yaşamaktadır. Mevcut kanunda ‘Tanımlar’ başlığı altındaki 1/B maddesinde eser olarak sayılan unsurlar arasında farklı sektörlerde yapılan üretimler kapsama alınmakla birlikte, ‘Yaratıcı Endüstri’ olarak kabul edilmesine karşın Halkla İlişkiler’e özgü üretimlere burada yer verilmemiştir.

Halkla İlişkiler endüstrisi, üretimini yaptığı işler içerisinde ‘eser’ tanımına en çok ‘yaklaşım’ adı verilen çalışmayla yaklaşmaktadır. Yine bir Fransızca kelime olan ‘concept’ dilimize de konsept olarak geçmiştir ve yaklaşım adı verilen taslakları ifade etmek için kullanılmaktadır.



Konsept kelimesi için Türk Dil Kurumu, “anlayış, görüş, tarz” karşılıklarını vermektedir. Bundan da anlaşılacağı üzere, halkla ilişkiler endüstrisi, şirketler ve markalar için bir anlayış, görüş, tarz üretmekte, kanunda tanımlanmış anlamda ‘eser’ ortaya koymak adına gereken özgünlüğü ve biricikliği sağlamaktadır.

Halka ilişkiler endüstrisi adına üretim yapan bir danışman/şirket, gerek bir yarışmaya (konkura) katılırken, gerekse de sözleşme bağı ile çalıştığı bir markaya üretim yaparken, yeni, özgün, rakiplerden ayrılmak zorunda olan bir yaklaşım/görüş/tarz/anlayış ortaya koymakla yükümlüdür.

Bu yöntemle geliştirilmiş halkla ilişkiler ürünlerinin, niteliklerinden ötürü 'eser' olarak kabul edilmesi gerekir. Eser niteliğinin kazandırılması adına, üretilen halkla ilişkiler eserinin, 'özgünlüğünün' ve 'münhasırlığının' net olarak açıklanmış olması gerekir. Günümüzde, halkla ilişkiler endüstrisi konsept üretiminde münhasırlık şartlarını sağlamaya çalışmaktadır. Bunu sektörel çapta uygulamak da mümkündür. Münhasırlığın tanımlanmasıyla halkla ilişkiler ürünlerinin mevcut yasadaki 'ilim ve edebiyat eserleri' başlığı altına alınması veya kanunun kapsamına giren eserleri tanımlayan bölüme ek madde olarak "Yaratıcı Görüşler" adı altında dahil edilmesinin yoluna bakılmalıdır. Halkla ilişkiler endüstrisinde bu tip bir tanımlama ile konsept adı verilen münhasır yaklaşımlar/tarzlar eser olarak tanımlanırsa bu çözüm, bir diğer yaratıcı endüstri olan reklamcılıkta da aynı biçim ve anlamda kullanılabilir.

Elbette reklamcılıkla ilgili nihai görüş, söz konusu endüstriyi temsil eden kuruluşa da sorulmalıdır.

Bu hukuki çözüm, eser sahipliği konusunda yeni bir sorunu beraberinde getirecektir. İlk aşamada söyleyebileceğimiz; halkla ilişkiler üretimlerinde konsept/yaklaşım olarak hazırlanan münhasır içeriklerin sahipliğinin şahıslardan önce şahsın sözleşme akdi ile bağlı olduğu şirketlerde olması gerektiği yönündedir. Bu durumda, kurumsallaşma yönünde gelişime açık olan bu endüstrinin şirketlerinin güçlenmesi mümkün olacaktır. Bir ajans tarafından başka bir şirkete sunulan yaklaşım/konsept söz konusu şirket tarafından satın alınması durumunda, eser sahipliğinin de ücreti ödeyen şirkete geçmesi hakkaniyetli olacaktır.

Bu madde, halkla ilişkiler endüstrisi kadar Türk ekonomisinin de gelecek 10 yıl içinde dünyanın en büyük 10 ekonomisinden biri olması yolunda içerik üretiminden ek katma değer/yeni ekonomi oluşturulması yönünde son derece önemli olacaktır. Türkiye, yaratıcı endüstrileri eliyle ne kadar değer üretirse üretsin, yasal olarak bu içeriklerin 'eser' tanımlanmasının dışında bırakılması nedeniyle buradan bir ulusal kazanım elde edemiyor ve hem ekonomik kayıp, hem de uluslararası rekabette zaaf yaratıyor.

En önemlisi de, halkla ilişkiler üretimlerinde yukarıda bahsettiğimiz türden yaklaşım/konseptleri için 'eser' tanımlanmasının yapılabilmesi, bir sonraki maddede tanımlamaya çalışacağımız hukuki koruma konusunda sektördeki mahalle baskısını aşmak adına en hakiki çözüm gibi görülüyor.

2.1. Halkla İlişkiler Endüstrisinde 'yaklaşım/konsept' nitelikleri:

Yaklaşım/konsept tanımlanmasının 'eser' niteliği kazanması adına içerik olarak mutlaka şu başlıkları içermesi gerekmektedir:

- Markanın Mevcut Tanınma Durumu - (bu analiz bir araştırma ile kanıtlanmış ise bilimsel metoda uygunluğu kabul edilebilir)
- Markanın Yönetim Tarafından Belirlenmiş Pazarlama Hedefleri - (bu bölüm marka yönetimi tarafından belirlenir)
- Markanın Rekabet Analizi (güçlü-zayıf yönleri) ve Sektörel Rekabet Analizi - (bu analiz bir araştırma ile kanıtlanmış ise bilimsel metoda uygunluğu kabul edilebilir)
- Önerilen yaklaşım/konsept - (münhasır-benzersiz içerik)
- Yaklaşımı destekleyen örnekler, ekler, bilgiler - (örneğin: bütçe, araştırma, örnek vaka analizi vb.)

2.2. Münhasır-Benzersiz İçerik:

Halkla ilişkiler endüstrisi tarafından üretilen 'yaklaşım/konsept' bir eser olarak münhasır ve benzersiz olmak zorundadır. Halkla ilişkiler eserinin münhasır ve benzersiz olmasının sebeplerini şu şekilde açıklayabiliriz:

- Üretimin yapıldığı metodun özgünlüğü,
- Üretimi yapanın kişisel tecrübe ve görüş farklılıkları,
- Her bir yaklaşım-konsept çalışmasının girdisi olan mevcut durumu anlatan bilgilerin değişken olması (münhasır ve özgün olması),
- Yaklaşım-konsept çalışmasının rekabette farklılaşma mecburiyeti taşıyor olması (münhasırlık mecburiyeti).

3. Hukuki yaptırımlar alanında oluşan 'mahalle baskısı':

Halkla ilişkiler endüstrisi, üretimini yaptığı münhasır içeriklerin rekabete aykırı kullanımı durumunda yasal yollara başvuramamaktadır. Bunun en önemli sebebi, danışman/ajans olarak sözleşme ile bağlı olduğu şirket ve kurumları mahkemeye vererek karşısına almak, kısa ve uzun vadede iş ve hizmet ilişkisini kaybetme (bunun doğal sonucu olarak piyasada itibar ve para kaybetme) korkusudur.

Yıllık geliri 3 milyar dolar civarında olan reklam sektörü bile bu mahalle baskısını yaşamakta iken, yıllık geliri 60 milyon dolar seviyesinde olan bir halkla ilişkiler endüstrisinden aksini beklemek de haksızlık olacaktır.

Elbette bu endüstrinin yasal hakları vardır ve tüm hukuki kanallar da açık bir biçimde kullanılabilir. Ancak, varlığının devamı ve sürdürülebilirliği için ticaret dünyasında iyi ilişkiler kurmak zorunda olan ve bu ilişkilerini dikkatli biçimde yönetmesi gereken halkla ilişkiler endüstrisini, hukuki anlaşmazlık vuku bulduktan sonra değil, önleyici (caydırıcı) bir biçimde koruyacak bir hukuki destek hem sektördeki haksız rekabeti, hem de olası tüm para kayıplarını engelleme konusunda etkili olacaktır.

C. Sonuç:

Halkla ilişkiler danışmanları/ajansları tarafından üretilen ve günümüzde bilimsel yöntemlerle hazırlanmakta olan, entelektüel açıdan bütünsellik ve derinlik taşıyan 'münhasır içerik' - mesleki dilde 'yaklaşım/konsept' bir şekilde Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu kapsamında 'eser' tipleri arasında, en iyi ihtimalle 'ilim ve edebiyat eserleri' arasında sayılabilirse, bu ciddi bir değerlendirme ve koruma sağlayacaktır.

Bu tanımlamanın, bir diğer Yaratıcı Endüstri olan reklamcılık sektöründe de yukarıda tanımlanan katma değeri sağlayacağına inanıyoruz. Nitekim, 'yaklaşım/konsept' adı altında kanuna dahil edilebilecek eser türü, reklam sektöründe de bu isimle kullanılmakta olduğundan, her iki endüstrinin ihtiyacına da yanıt verebilecektir.

D. Sorular:

- 1) 'Yaklaşım/konsept' eser olarak tanımlandığı takdirde, ajanslarda ekip çalışması ile hazırlanan eserin (münhasır içeriğin) sahipliği konusunda çalışanlar mevcut kanunun 10. maddesinde tanımlanan 'birlik' olarak mı değerlendirilmelidir?
- 2) 'Yaklaşım/konsept' eser olarak tanımlandığı takdirde, eser sahipliği ajansa mı, üretimi direkt olarak yapan (ve işverene hesap verme sorumluluğun alan) birey/bireylere mi ait olmalıdır?

TÜHİD – Türkiye Halkla İlişkiler Derneği

Serencebey Yokuşu, Huzur Palas Apt. No:11, D.2 34353, Beşiktaş İstanbul

T: +90 212 258 02 07 F: +90 212 261 53 44

bilgi@tuhid.org www.tuhid.org www.altinpusula.org

Reklamcılık Vakfı

1- Sektör İsmi: Reklam

2- Sektörünüzü Nasıl Tanımlarsınız?

Markaların tüketiciler ile buluşmasını sağlamak amacıyla iletişim stratejileri geliştiren, bu stratejileri hayata geçirecek fikirler bulan ve bunları üreten bir sektör

3- Sektörü Öne Çıkaran En Önemli Nitelikler Nelerdir?

Yaratıcı, yenilikçi, dinamik, genç, rekabet yoğun, sadakat düşük

4- Sektör Olarak Ticaretinizi Yaparken Karşılaşılan Problemler Nelerdir?

a) Yaratıcı faaliyet hangi aşamada gerçekleşmektedir? Fikir üretimi aşamasında

b) Bugüne kadar size ait düşünceler nasıl çalındı nasıl taklit edildi? Hayır

c) Özellikle aleyhinize sonuçlanan yargılamalarda mahkemenin tutumunu, Yok

d) Aleyhe olarak kararlara yansıyan, tadil veya ikmal isteyen konuları, Yok

(Bu süreçlere ilişkin mahkeme dosyalarını veya özetleri)

5- Şimdiye Kadar Çalışmalarınızı/Üretimlerinizi Nasıl Korudunuz/Korumaya Çalıştınız?

Sözleşmeler aracılığıyla

6- Nasıl Bir Koruma Olsaydı İyi Olurdu, Hangi Süreçte Neyi Korumak Gerekir (Tasarım-Üretim-Pazarlama)

Sektöre özel, hukuki yaptırıma sahip, fikirlerin kayıt edilebildiği, fikri hakları koruyabilen ve anlaşmazlıklarda kayıtlarının kesin delil kabul edildiği bir kurumun oluşturulması (örn: MESAM)

Reklam Yaratıcıları Derneği

Sektörün Tanımı

• Reklamcılık bilinmezlerle dolu mitsel bir alan değildir. Farklı disiplinlerden araçları kullanan stratejik bir iletişim bilimidir.

Bugünün rekabet ortamında, çok bilinen bir söze atıfta bulunarak "Reklamın yarısının boşa gittiğini biliyorum ama bunun hangi yarısının olduğunu bilmiyorum" türü bir ikilemin yeri yoktur.

Reklamcılık; geliştirilen yeni metotlar, pazar araştırmaları, medya planlama teknikleri, psikografik testler, yeni promosyon kanalları, etki araştırmaları, posttestler, konumlandırma stratejileriyle mümkün olan maksimum etkiyi her geçen gün daha da fazla yakalamaktadır. Üstelik bunu pazar ve rekabet ortamının gittikçe sertleşmesine, mevcut tüketici yapısının karmaşıklaşmasına rağmen başarmaktadır. Reklamcılığın söz konusu etkisi, kullandığı görsel ve sözel dil ile özel tasarımlarına dayanır. Temelde tutum ve davranışları hedefleyen söz konusu bu özel tasarımlar da, reklamcılığın ticari bir retorik olma durumunu ifade etmektedir.

• Ürün ve hizmet pazarlamasının, tanıtma, tutundurma faaliyetlerini gerçekleştiren bir hizmet sektörüdür.

Sektörü Öne Çıkaran En Önemli Nitelikler Nelerdir?

Reklam sanat ya da bilim değildir. O temelde bilim ve sanatın bir takım enstrümanlarını kullanarak ikna etme işidir ve tüketiciyi ikna etmenin de tanımlanmış bazı yöntemleri ve ilkeleri vardır.

Araştırmayı kullanırsınız, stratejiyi kullanırsınız, sosyolojiyi, psikolojiyi kullanırsınız, yaratıcılığı gerçekleştirirsiniz. Bunun için mesleği öne çıkararak nitelikler:

1) Disiplinlerarasıdır.

2) İşletme fonksiyonudur.

- 3) Pazarlama ve satışla iç içedir.
- 4) Sanat alanlarından etkilenir.
- 5) Dinamiktir.
- 6) Özellikle dijital değişimlerden etkilenir.
- 7) Sosyal bilimleri ilgilendirir.
- 8) Uzmanlaşma gerektirir.

Rekabetin gittikçe sertleştiği pazarlama dünyasında, rakiplerle fark yaratmak, markanın yaşam eğrisini uzatmak ve hedef kitlenin tutum ve davranışlarını değiştirmek ve/veya korumak için iletişim faaliyetlerini düzenlemek ve geliştirmek.

Sektör Olarak Ticaretinizi Yaparken Karşılaşılan Problemler Nelerdir?

Reklam ajansları arasındaki yoğun rekabet sonucu, ajans gelirlerinin sürekli düşmesi, buna paralel olarak da ajans çalışanlarının gelirlerinin azalması ve aynı zamanda, zaman zaman haksız ve nedensiz işten çıkarılmalarla birlikte, ajansların yoğun rekabet ve gelirlerinin düşmesi sebebiyle ucuz hatta bedava işgücü olarak stajyerleri devreye sokması büyük sorundur.

Buna temel sebep olarak, ajansların en büyük geliri olan ajans komisyonunun neredeyse ortadan kalkması, en büyük sermayesi beyin gücü olan, yani insan olan sektörü açmazaya sokmaktadır.

Şimdiye Kadar Çalışmalarınızı/Üretimlerinizi Nasıl Korudunuz/Korumaya Çalıştınız?

- Eczacıbaşı Tasdix hizmetleri,
- Noter tasdikleri,
- APS ile fikir veya tasarımları kendine postalamak ve gerektiğinde mahkemelerde açılmak üzere kapalı bir şekilde saklamak.

Nasıl Bir Koruma Olsaydı İyi Olurdu, Hangi Süreçte Neyi Korumak Gerekir (Tasarım-Üretim-Pazarlama)?

Dijital kodlamanın iyi olacağını düşünüyorum. İlk koruma hakkı yani. Bunun haricinde "fikir çalma suçlarının" yüksek ceza, meslekten men gibi cezai yaptırımlarla olabileceğini düşünüyorum. Bilirkişi mekanizmasının daha iyi çalışması gerektiğine inanıyorum.

Asıl önemli olan fikir ve üretimi. Sadece fikri üreten ajansı değil, fikrin sahibini de korumak gerekir. Her kullanımda, reklamveren ajansa, ajans da fikrin sahibine telif ödemeli. Sonuçta fikir, kuruma değil kişiye aittir.

Çağdaş Sirk Sanatçıları Derneği

1- Sektör İsmi: Gösteri, performans sanatları

2- Sektörünüzü Nasıl Tanımlarsınız?

Sirk ve sahne sanatları, performans sanatlarının AVM, festivallerle ve Kurumsal markalar ile birleştirilmesi. İzleyicilere sanat ile alternative bir yol ile ulaşmak.

3- Sektörü Öne Çıkaran En Önemli Nitelikler Nelerdir?

Yaratıcılık, yeni gösteri yazımı, özgün fikirler ve sahne sanatları ile güncel olayların farklı dilde anlatılması.

4- Sektör Olarak Ticaretinizi Yaparken Karşılaşılan Problemler Nelerdir?

Ödemelerin geç alınması, farklı bir dilde anlatım yapıldığı için karşılaştırma yapılmaya çalışılması ve fikirlerin çalınıp ucuz yolla yapılmaya çalışılması

a) Yaratıcı faaliyet hangi aşamada gerçekleşmektedir?

Yeni bir fikir, ürün, marka, konsept, problemin anlatılması konusunda. Bir konuyu anlatırken sözel olarak dile getirilmesi 2.dakika sonucunda sıkıcı bir hale gelirken sanat ile kişiye ulaştığınızda her daim dikkati üzerinize toplayabilirsiniz.

b) Bugüne kadar size ait düşünceler nasıl çalındı nasıl taklit edildi?

Birçok kez çalındı, bunlardan bazıları bir kısmı fikir aşamasındayken çalınıp ucuz ve adi yollarla yapıldı ve fikir gerçekleştirilmeden tüketildi ya da yaptığımız bir gösteri taklit edildi. Taklidi her zaman kötü olmadığına inanmaktayız. Yaratmak taklit ile başlar ve zamanla kendinizi bulmanız ile evrilir ve özgünleşir. Bu noktada kendini geliştiremeyen bireyler sadece tekrarda kalır ve belli bir süreçte kendi kendilerini yok ederler. Taklit sürecinin bir diğer avantajı ise yaratacağınız eseri daha zor, daha özgün ve daha orijinal yaratmanız için kendinizi zorlamanız olacaktır. Bu da bireyin gelişimini artıran bir noktadır. Tüm bu durumlardan dolayı taklidi her daim kötü olmadığını düşünmekteyiz. Genel bir araştırmada eserin çalınmasından korkanların %80' inin gösterisinin başka gösterilerden esinlenerek veya örnek alarak çıkartıldığını görmüş durumdayız.

5- Şimdiye Kadar Çalışmalarınızı/Üretimlerinizi Nasıl Korudunuz/Korumaya Çalıştınız?

Daha özgün çalışmalar çıkarmaya çalışarak

6- Nasıl Bir Koruma Olsaydı İyi Olurdu, Hangi Süreçte Neyi Korumak Gerekir (Tasarım-Üretim-Pazarlama)

Koruma her ne kadar artsa da bir şekilde insanların taklidi engellenemez, bu noktada etik değerlerin öğretilmesi ve eğitim sistemindeki değişiklik ile daha derinden bir eğitim ile ilerlemek gerekir. Hiçbir baskı bireyin kolayca kaçarak bilgi veya fikir çalmasını engelleyemez. Bu noktada kısa süreçte olmayacak ancak daha uzun süreçte faydası olacak olan davranışların evrilmesini sağlamamız gerekmektedir.

Muhtemelen bu güne kadar gördüğümüz diğer sektörlerden çok daha farklı bir yaklaşımdır. Bu durumun nedeni ise daha soyut bir kavram ile ilerliyor olmamızdır.

Ekler

(Toplantılar Yapmış Olduğumuz Derneklerin Ya Da Temsilcilerinin Mevzu bahis Toplantılardan Evvelki Dönemde Problematik Formumuza Vermiş Oldukları Cevaplar)

1)Türkiye Halka İlişkiler Derneği' Nin Hazırlamış Olduğumuz Problematik Formuna Vermiş Olduğu Cevap:

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği

Yekon Proje Problematik Formu: (Fikri Mülkiyet Atölyesi)

1- Sektör İsmi: Halkla İlişkiler

2- Sektörünüzü Nasıl Tanımlarsınız?

Hizmet sektöründe yer almaktadır. Halkla ilişkiler bir yönetim bilimidir. Dünya ölçülerine göre Türkiye'de henüz çok gerilerdedir. Buna karşın, iş dünyasının gelişimine göre sürekli büyüme göstermektedir.

3- Sektörü Öne Çıkaran En Önemli Nitelikler Nelerdir?

Kurumlar ve yöneticilerin faaliyet alanları içinde rakiplerine karşı fark yaratmalarını sağlar.

4- Sektör Olarak Ticaretinizi Yaparken Karşılaşılan Problemler Nelerdir?

- Bütçelerin yetersizliği
- Kalifiye eleman yetersizliği
- Yöneticilerin ikna edilmesindeki zorluk
- Halkla ilişkilerin yönetim bilimi olarak anlaşılmasındaki zorluk
- Medya ile ortak çalışmalarındaki sorunlar.

a) Yaratıcı faaliyet hangi aşamada gerçekleşmektedir?

Kurum adına gerçekleştirilen her projede ve her aşamada

b) Bugüne kadar size ait düşünceler nasıl çaldı nasıl taktit edildi?

Projeler aynen kopyalandı ve farklı bir kurum veya farklı bir hedef kitle için uygulandı.

Kurum tarafından fikir aynen alınarak, başka ekiplerle uygulandı.

Konkur (yarışma) aracılığı ile bütün fikirlerin telifsiz toplanması ve süreç içinde uygulanması...

c) Özellikle aleyhinize sonuçlanan yargılmalarda mahkemenin

tutumunu, Projeler, fikirler "eser" kapsamında yasal olarak korunmadığı için sorun yaşanmaktadır.

Yargıya intikal eden davalar süreç içinde bulunmaktadır

d) Aleyhe olarak kararlara yansıyan, tadil veya ikmal isteyen konuları,

(Bu süreçlere ilişkin mahkeme dosyalarını veya özetleri)

5- Şimdiye Kadar Çalışmalarınızı/Üretimlerinizi Nasıl Korudunuz/Korumaya Çalıştınız?

Projeler noter tasdiki ile korunmaya çalışıldı, ancak yetersiz...

6- Nasıl Bir Koruma Olsaydı İyi Olurdu, Hangi Süreçte Neyi Korumak Gerekir (Tasarım-Üretim-Pazarlama)

Yasal koruma önemlidir.

Sektörler üstü bir üst kurul hem ikna edici hem caydırıcı olabilir.

Ekleme İstedikleriniz

Tühid'in meslek ilkeleri var

<http://www.tuhid.org/tr/icerik.php?kid=10>

Tühid'in etik kurulu var.

<http://www.tuhid.org/tr/icerik.php?kid=12>

Etik kurulumuz halkla ilişkiler sektörü dışındaki kişilerden oluşuyor.

Etik kurulu'na sorunlar için elektronik başvuru formu bulunuyor

<http://www.tuhid.org/tr/etikbasvuru.php>

Etik kurulu çalışma disiplini bulunuyor

<http://www.tuhid.org/tr/icerik.php?kid=11>

Ancak sektörümüz bugüne kadar şikayetlerini hep bireysel olarak başkana yaptılar, etik kuruluna yazılı bir başvuru yapmayı tercih etmediler. Bugüne kadar kurula aktardığımız bir sorun olmadı.

Diğer yandan, telif genel müdürü Abdurrahman Çelik bey ile bizzat görüşüldü. Avrupa birliği yasalarında da üretilen projelerin eser haline dönmeden korunmasına ait bir madde olmaması nedeniyle, bizim yeni hazırlanan yasada da yer almadığını belirtti.

Bu nedenle Yekon bünyesinde, bizim sektörümüzü de kapsayacak şekilde bir sistemin geliştirilmesi etkili ve caydırıcı olacaktır.

İzmir Reklamcılar Derneği'nin Hazırlamış Olduğumuz Problematik Formuna Vermiş Olduğu Cevaplardan İliki:

İzmir Reklamcılar Derneği / Parma

Yekon Proje Problematik Formu: (Fikri Mülkiyet Atölyesi)

1- Sektör İsmi: Reklam ve Pazarlama İletişimi

2- Sektörünüzü Nasıl Tanımlarsınız?

Ürün ya da hizmetleri, tüketicisiyle buluşturan çöpçatan kuruluşlardan oluşan bir sektör. Satışın, pazarlamanın en önemli silahlarından biri.

3- Sektörü Öne Çıkaran En Önemli Nitelikler Nelerdir?

Yaratıcı, dinamik, öncü, vazgeçilmez, yol açan.

4-Sektör Olarak Ticaretinizi Yaparken Karşılaşılan Problemler Nelerdir?

Bizden hizmet satın alanların yeterince bilinçli olmamasından kaynaklı olarak; seçicilik, bütçe, planlama ve strateji konularında sıkıntılar yaşıyoruz.

a) Yaratıcı faaliyet hangi aşamada gerçekleşmektedir?

Pazarlamanın hemen hemen her evresinde yaratıcılık söz konusu. Ancak en çok ürünle tüketiciyi

tanıştırma evresinde gerçekleşmektedir.

b) Bugüne kadar size ait düşünceler nasıl çalındı nasıl taklit edildi?

Çalışmalarımız piyasada görüldükten sonra, rakip ürünler tarafından taklit edildi-ettirildi.

c) Özellikle aleyhinize sonuçlanan yargılamalarda mahkemenin tutumunu, Hukuki sürece intikal eden vakamız olmadı.

d) Aleyhe olarak kararlara yansıyan, tadil veya ikmal isteyen konuları,

(Bu süreçlere ilişkin mahkeme dosyalarını veya özetleri)

5-Şimdiye Kadar Çalışmalarınızı/Üretimlerinizi Nasıl Korudunuz/Korumaya Çalıştınız?

Tescil ve patent gerektiren çalışmalar dışında, genel sözleşmeler çerçevesinde güvene dayalı olarak korumaya çalıştık. Tabii ki koruyamadığımız pek çok iş oldu.

6- Nasıl Bir Koruma Olsaydı İyi Olurdu, Hangi Süreçte Neyi Korumak Gerekir (Tasarım-Üretim-Pazarlama)

Mesleğimizin yazılı bir kurallar zinciri, yetkin bir kurum onaylı fiyat tarifesi yok. Görünen o ki kolay kolay da olmayacak. Yetkisiz, etkisiz, bilgisiz kişiler piyasaya rahatlıkla hizmet verebiliyor. Denetleme mekanizması yok. Ehil kişi ve kurumlarca, kanunlar çerçevesinde faaliyet gösterebiliyor olsaydık daha iyi bir koruma olurdu. Aslında koruma, tasarım aşamasında başlamalı, ancak bu da çok mümkün görünmüyor.

Ekleme İstedikleriniz

Ne kadar yazıp çizsek de genelde gördüğümüz yozlaşma sektörümüzün de başının belası. Toplam kalite standardının yükseltilmesi ve kaliteli bir rekabet için insan kaynaklarının eğitilmesi, sektöre eleman yetiştiren kurumların ve kadrolarının güçlendirilmesi gerekir.

İzmir Reklamçılar Derneği'nin Problematik Formuna Vermiş Olduğu Cevaplardan İkincisi :

İzmir Reklamçılar Derneği / Tasar

Yekon Proje Problematik Formu: (Fikri Mülkiyet Atölyesi)

1- Sektör İsmi: Stratejik Pazarlama İletişimi Planlaması.

2- Sektörünüzü Nasıl Tanımlarsınız?

Kurum ve markalar için; "Olmasa Olmaz".

3- Sektörü Öne Çıkaran Önemli Nitelikler Nelerdir?

Çözüm üreten, hızlı ama doğru karar verebilme yeteneği, sürekli araştırma ve güncellik.

4- Sektör Olarak Ticaretinizi Yaparken Karşılaşılan Problemler Nelerdir?

Majör: Hizmetin fiyatlaması ve çalışma sürecinde ikili ilişkiler.

İkincil: İletişimin; pazarlama sürecinin ana etkeni olarak değil, yan etkenlerinden biri olarak konumlanması.

a) Yaratıcı faaliyet hangi aşamada gerçekleşmektedir?

İlk görüşme aşamasından başlayarak, tüm süreci kapsar.

b) Bugüne kadar size ait düşünceler nasıl çalındı nasıl taklit edildi?

Bu tip olay yaşamadık

c) Özellikle aleyhinize sonuçlanan yargılamalarda mahkemenin tutumu

Hukuki sürece intikal eden vakamız olmadı.

d) Aleyhe olarak kararlara yansıyan, tadil veya ikmal isteyen konuları,

(Bu süreçlere ilişkin mahkeme dosyalarını veya özetleri)

5-Şimdiye Kadar Çalışmalarınızı/Üretimlerinizi Nasıl Korudunuz/Korumaya Çalıştınız?

Karşılıklı güvenle.

6- Nasıl Bir Koruma Olsaydı İyi Olurdu, Hangi Süreçte Neyi Korumak Gerekir (Tasarım-Üretim-Pazarlama)

Pazarlama İletişimi hizmetlerine dair özenle hazırlanmış bir sözleşme dışında bir şeye gerek olmadığını düşünüyorum. Sorun, (her iki taraf için de) "sözleşme" zorunluluğunun uygulanamamasında.

Ekleme İstedikleriniz

Mesleğimizin, başta süratle Odalar Birliği nezdinde tanınması. Bu sayede, "merdiven altı" üretimi biraz olsun önlemek. Özellikle sektörümüzde "kansere" dönüşmüş; "Haksız Rekabet" in önüne geçebilmek. Baz fiyat tarifesini uygulaması.

Eğitim Kurumlarımızın İletişim Sektörü ile ilgili tüm bölümlerinde, "İngilizce Eğitim" zorunlu olanların bir an önce vazgeçmeleri.

İstanbul Serbest Mimarlar Derneği'nin Hazırlamış Olduğumuz Problematik Formuna Vermiş Olduğunuz Cevap:

İstanbul Serbest Mimarlar Derneği Yekon Proje Problematik Formu: (Fikri Mülkiyet Atölyesi)

1- Sektör İsmi: Mimarlık

2- Sektörünüzü Nasıl Tanımlarsınız?

Mimari tasarım, uygulama projesi, uygulama kontrollük işleri

3- Sektörü Öne Çıkaran En Önemli Nitelikler Nelerdir?

Özgün tasarım, işlevsellik, çevreye duyarlılık, çağdaşlık, teknoloji

4- Sektör Olarak Ticaretinizi Yaparken Karşılaşılan Problemler Nelerdir?

a) Yaratıcı faaliyet hangi aşamada gerçekleşmektedir?

Konsept proje aşaması, tasarım süreci, malzeme ve detay çözümleri

b) Bugüne kadar size ait düşünceler nasıl çalındı nasıl taklit edildi?

Konsept proje veya ön proje çizdirilip başka mimara uygulama projesi yaptırılarak, özgün projemizi bedelini ödemeyerek uygulamak veya tekrarlamak, bilgimiz ve onayımız dışında projemizde değişiklikler, eklentiler yaparak tasarımımızın tanınmaz hale gelmesi..

c) Özellikle aleyhinize sonuçlanan yargılamalarda mahkemenin tutumunu,

Bugüne kadar yargı yoluna gitmedik.

d) Aleyhe olarak kararlara yansıyan, tadil veya ikmal isteyen konuları,

(Bu süreçlere ilişkin mahkeme dosyalarını veya özetleri)

5- Şimdiye Kadar Çalışmalarınızı/Üretimlerinizi Nasıl Korudunuz/Korumaya Çalıştınız?

Kişisel ilişkilerle, müşteri seçiminde titizlik göstererek, tüm işlerimizde sözleşme yaparak ve yaptığımız sözleşmelerde deneyimlerimizden edindiğimiz çıkabilecek sorunları dikkate alarak çalışmalarımızı korumaya çalışıyoruz.

6- Nasıl Bir Koruma Olsaydı İyi Olurdu, Hangi Süreçte Neyi Korumak Gerekir (Tasarım-Üretim-Pazarlama)

İyi işletilen bir telif yasasıyla tüm tasarım ve üretim süreçlerinin korunması, taklit ve çalıntı konularında çabuk yargı kararları, haklarımız ve sorumluluklarımız konusunda eğitilmek ve bilinçlenmek gerekir.

Reklamcılık Sektöründe Hazırlamış Olduğumuz Problematik Formuna Verilen Cevaplar:

Ayşegül Hanağasıoğlu

1- Sektör İsmi: Reklamcılık

2- Sektörünüzü Nasıl Tanımlarsınız?

Bulunduğu ülkenin ekonomik yapısıyla doğrudan ilişkili, ama aynı zamanda uluslararası dinamikleri olan bir sektör.

3- Sektörü Öne Çıkaran En Önemli Nitelikler Nelerdir?

Dinamikleri sürekli değişen bir sektör. Teknoloji, dijital medya ve sosyal medya gelişimi ile sürekli değişiyor.

4- Sektör Olarak Ticaretinizi Yaparken Karşılaşılan Problemler Nelerdir?

a) Yaratıcı faaliyet hangi aşamada gerçekleşmektedir?

Brief aldıktan sonra, proje başlangıcında yaratıcı faaliyet gerçekleştirmeye başlıyor.

b) Bugüne kadar size ait düşünceler nasıl çalındı nasıl taklit edildi?

Produksiyon bulunduğu andan itibaren çok iç içe çalışıyoruz. Uygulama esnasında çok insan ile paylaşım yapılıyor. O sırada çalınma riski çok fazla.

c) Özellikle aleyhinize sonuçlanan yargılamalarda mahkemenin tutumunu,

Mahkemelik bir olay yaşamadık.

d) Aleyhe olarak kararlara yansıyan, tadil veya ikmal isteyen konuları,

(Bu süreçlere ilişkin mahkeme dosyalarını veya özetleri)

Fikir suçlarına ilişkin davalar adalet sisteminde çok uzun sürmektedir. Aynı zamanda davacı için de çok masraflı ve meşakkatli bir süreçtir.

5-Şimdiye Kadar Çalışmalarınızı/Üretimlerinizi Nasıl Korudunuz/Korumaya Çalıştınız?

Notere tasdiklettirdik.

6- Nasıl Bir Koruma Olsaydı İyi Olurdu, Hangi Süreçte Neyi Korumak Gerekir (Tasarım-Üretim-Pazarlama)

Tasarım fikrini korumak için Reklamcılar Derneğinin bir şekilde hızlı işleyen bir sistemi olmalı. Devlet ve adalet sistemi işin içine girmeden kendi içimizde halledebileceğimiz bir sistem olmalı.

Ogilvy – Emine Çubukçu

Yekon Proje Problematik Formu: (Fikri Mülkiyet Atölyesi)

1- Sektör İsmi: Halkla İlişkiler/İletişim

2- Sektörünüzü Nasıl Tanımlarsınız?

Halkla ilişkiler, kurumların/markaların paydaşları nezdinde algı ve itibarlarını yöneten bir disiplindir.

3- Sektörü Öne Çıkaran En Önemli Nitelikler Nelerdir?

4- Sektör Olarak Ticaretinizi Yaparken Karşılaşılan Problemler Nelerdir?

Halkla ilişkiler disiplini Türkiye’de ne yazık ki hala Medya ilişkileri olarak algılanmakta. O nedenle de ölçümleme kriteri olarak hala AVE kullanılmaktadır.

a) Yaratıcı faaliyet hangi aşamada gerçekleşmektedir?

Tasarım

b) Bugüne kadar size ait düşünceler nasıl çalındı nasıl taklit edildi?

Böyle bir durumla karşılaşmadık.

c) Özellikle aleyhinize sonuçlanan yargılamalarda mahkemenin tutumunu,

d) Aleyhe olarak kararlara yansıyan, tadil veya ikmal isteyen konuları,

(Bu süreçlere ilişkin mahkeme dosyalarını veya özetleri)

5-Şimdiye Kadar Çalışmalarınızı/Üretimlerinizi Nasıl Korudunuz/Korumaya Çalıştınız?

Müşterilerimize/Müşteri adaylarımıza yaptığımız sunumlara fikirlerin tamamıyla bize ait olduğu ve kullanılamayacağı ibaresi koymaktayız ancak herhangi bir legal caydırıcılığı olmadığının farkındayız.

6- Nasıl Bir Koruma Olsaydı İyi Olurdu, Hangi Süreçte Neyi Korumak Gerekir (Tasarım-Üretim-Pazarlama)

Korumanın tasarım aşamasında olması gerektiğini düşünüyoruz.

Rafineri - Nil Bağcıoğlu

Yekon Proje Problematik Formu: (Fikri Mülkiyet Atölyesi)

1- Sektör İsmi: Reklamcılık

2- Sektörünüzü Nasıl Tanımlarsınız? Son tüketiciye ulaşan her türlü malın ve servisin pazarlanması için çalışan yaratıcı

3- Sektörü Öne Çıkaran En Önemli Nitelikler Nelerdir?

Yaratıcılık

4- Sektör Olarak Ticaretinizi Yaparken Karşılaşılan Problemler Nelerdir?

a) Yaratıcı faaliyet hangi aşamada gerçekleşmektedir?

Reklam ajanslarında yaratıcı faaliyet aslında işin stratejisinden başlar, kullanılacak mecraya uygun fikrin yazılması ya da çizilmesiyle devam eder, bunların filminin ya da fotoğrafının ya da başka bir mecraya uygun prodüksiyonlarının yapılmasıyla sonlanır.

b) Bugüne kadar size ait düşünceler nasıl çaldı nasıl taklit edildi?

Çalınmadı

c) Özellikle aleyhinize sonuçlanan yargulamalarda mahkemenin tutumunu,

d) Aleyhe olarak kararlara yansıyan, tadil veya ikmal isteyen konuları,

(Bu süreçlere ilişkin mahkeme dosyalarını veya özetleri)

5-Şimdiye Kadar Çalışmalarınızı/Üretimlerinizi Nasıl Korudunuz/Korumaya Çalıştınız?

Reklam ajansı seçimi için müşteriler tarafından açılan konkurlarda (yarışma) hazırladığımız fikirleri koruma altına almak için avukatlarla konuştuk ama bizi tam koruyabilen bir sonuç elde edemedik.

6- Nasıl Bir Koruma Olsaydı İyi Olurdu, Hangi Süreçte Neyi Korumak Gerekir (Tasarım-Üretim-Pazarlama)

Müşteriye sunulan fikrin özellikle müşteri ajans seçimi yapacak ise mutlak surette korunabilmesi gerekiyor. Bizim başımıza gelmeseyse de bu süreçte sunulan fikirlerin müşteri tarafından ücret ödmeden alınması ve başka bir ajansa verilerek kullanılması sektörde görülmüştür.

Draft Fcb – Elif Önay

Yekon Proje Problematik Formu: (Fikri Mülkiyet Atölyesi)

1- Sektör İsmi: Reklam Ajansı

2- Sektörünüzü Nasıl Tanımlarsınız?

3- Sektörü Öne Çıkaran En Önemli Nitelikler Nelerdir?

Biz özünde fikir satıyoruz ve gittikçe de daha ucuza satmak zorunda kalıyoruz. Zira fikrin maalesef değeri düşüyor gün geçtikçe...

4- Sektör Olarak Ticaretinizi Yaparken Karşılaşılan Problemler Nelerdir?

En büyük problem bir üstte yazdığım husustur.

a) Yaratıcı faaliyet hangi aşamada gerçekleşmektedir?

İşimizin her aşamasında yaratıcılık olmasına rağmen en önemlisi tabii ki fikir bulma aşamasında gerçekleşmektedir.

b) Bugüne kadar size ait düşünceler nasıl çaldı nasıl taklit edildi?

Çoğunlukla konkurlarda (yarışmalarda) maalesef bu tip sorunlarla karşılaşılıyor. Konkurlarda (yarışmalarda) sunulan fikirler kolaylıkla başka ajanslarla paylaşılabilir ve daha ucuza uygulanabiliyor.

Ancak sektörümüzde maalesef hemen hiçbir fikir koruması bulunmamaktadır. Kendi müşterimize

sunduğumuz fikirlerin hemen bire bir aynısını bile gördüğümüz durumlar oldu ve bu tip durumlarda hiçbir hak iddia edemiyoruz. Bir fikrin uygulanabilmesi için mecburen bazı üçüncü partilerle paylaşılması gerekiyor – prodüksiyon vs için... Bu durumlarda da karşımıza çıkan olaylar oldu.

c) Özellikle aleyhinize sonuçlanan yargılamalarda mahkemenin tutumunu,

d) Aleyhe olarak kararlara yansıyan, tadil veya ikmal isteyen konuları,

(Bu süreçlere ilişkin mahkeme dosyalarını veya özetleri)

Mahkemeye hiç başvurmadık.

5-Şimdiye Kadar Çalışmalarınızı/Üretimlerinizi Nasıl Korudunuz/Korumaya Çalıştınız?

Daha çok tasdik aracılığıyla fikir tescili yaptırıyoruz veya noter aracılığıyla tasdik ettiriyoruz ama sonuçta çok da fazla bir işe yaramayacağı kanısındayız/biliyoruz

6- Nasıl Bir Koruma Olsaydı İyi Olurdu, Hangi Süreçte Neyi Korumak Gerekir (Tasarım-Üretim-Pazarlama)

Yargı önünde ciddi, elle tutulur kanıt değerinde bir koruma mekanizması bulmak gerekir. Bunun yanında yargının da fikir hakları konusunda daha bilinçlenmesi gerekmektedir. Keza ceza ve yaptırımların da buna uygun düzenlenmesi gerekir. Halihazırdaki düzende bu tip vakalarda mahkemeye dahi başvurmuyoruz.

Güzel Sanatlar – Yelda Aktuna

Yekon Proje Problematik Formu: (Fikri Mülkiyet Atölyesi)

1- Sektör İsmi: Pazarlama İletişimi

2- Sektörünüzü Nasıl Tanımlarsınız?

Markaların iletişim ve tüketici ile temas noktalarındaki faaliyetlerini düzenleyerek, tüketici ile kalıcı ve derin bağlar kurmalarını sağlayan bir uzmanlık alanı.

3- Sektörü Öne Çıkaran En Önemli Nitelikler Nelerdir?

Yaratıcı zeka gerektiren, ürettiği ürün somut olmadığı, adı üstünde fikir olduğu için tartışmaya son derece açık olan ve bu yüzden de işle ilgili sahiplik, karar vericilik, satın alma gibi birçok alanda netlik anlamında problemler yaşayan bir sektör. Uzmanlık olduğunun bilhassa reklamverenler tarafından tam olarak kabul edilmemesi, ya da kağıt üstünde edilse bile pratikteki uygulamanın bu ön kabule uygun olmaması, problemlerin en temelindeki durum sayılabilir.

4- Sektör Olarak Ticaretinizi Yaparken Karşılaşılan Problemler Nelerdir?

a) Yaratıcı faaliyet hangi aşamada gerçekleşmektedir?

Normal şartlarda yaratıcı faaliyet müşterinin pazarlama ihtiyacını belirttiği BRIEF aşamasında başlamalıdır. Daha yaratıcı iş için "sipariş geçerken" bile, reklamverenin ortaya koyduğu problemin yaratıcı çözümleri sorgulanmalıdır. Diğer yandan, günlük uygulamada ve birçok müşteride karşılaştığımız durum, brief aşamasında ajansı bir yola güdülemek ve daha sonra bu briefle ortaya çıkarılan çalışmalar da yaratıcılık kriteriyle değil, beklentilere uygunluk kriteriyle değerlendirmek şeklindedir. Bu anlamda yaratıcılık, yapılan iş için gerektiği kadar, hatta belki daha çok, süreç boyunca oluşan problemlerin çözümünde (bütçe, prodüksiyon, vs.) de gereklidir.

b) Bugüne kadar size ait düşünceler nasıl çalındı nasıl taklit edildi?

Burada isimler saymak doğru mudur bilemiyorum ama konkurlarda sunulan işlerin başka ajanslarca yayına konması, herhangi bir reklamveren için yaratılan ve uygulanan, fikri mülkiyeti ajansa ait olan bir takım marka fikirlerinin telif ödemesiz kullanılmaya devam edilmesi bütün ajansların başına gelen uygulamalardır. Ayrıca, yukarıdaki maddede değinildiği gibi, bir reklam fikrinin aynen çalınması dışında, fikrin daha erken aşamaları sayılabilecek olan brieflerin de "çalınıp" başka ajanslara değişik fikirlerle uygulatılması da sık sık karşılaştığımız, ama reklam fikrinin çalınması konusunun gerisinde kalan bir durumdur.

c) Özellikle aleyhinize sonuçlanan yargılamalarda mahkemenin tutumunu,

Şu ana kadar aleyhimize sonuçlanan bir mahkeme olduğunu sanmıyorum.

d) Aleyhe olarak kararlara yansıyan, tadil veya ikmal isteyen konuları,

Şu ana kadar aleyhimize sonuçlanan bir mahkeme olduğunu sanmıyorum.

(Bu süreçlere ilişkin mahkeme dosyalarını veya özetleri)

5-Şimdiye Kadar Çalışmalarınızı/Üretimlerinizi Nasıl Korudunuz/Korumaya Çalıştınız?

Sözleşmelerimizde bu konuya hassasiyet göstermeye çalışıyoruz. Ayrıca konkur (yarışma) ortamlarında (her ne kadar cezai yaptırım gücünden emin olmasak da) bir süre önce ortaya çıkan TASDIX sistemini kullanmaya çalışıyoruz.

6- Nasıl Bir Koruma Olsaydı İyi Olurdu, Hangi Süreçte Neyi Korumak Gerekir (Tasarım-Üretim-Pazarlama)

Reklam ajanslarının işini markaların tüketici ile ilişkilerini düzenleyip derinleştirmek olarak tanımladığımızda, korunması gereken fikri hakların kapsamı da artıyor. Sözelimi bir senaryonun aynen kullanılmasını korumanın yanı sıra, bu senaryoyu ortaya çıkaran ve ilk defa ajans tarafından ortaya atılan marka stratejilerini de korumak gündemde olabilmelidir.

Sergileme ve Stand Tasarımcıları Derneği'nin Toplantı Öncesinde Hazırlamış Olduğumuz Problematik Formuna Vermiş Olduğu Cevaplar :

Yekon Proje Problematik Formu: (Fikri Mülkiyet Atölyesi)

1- Sektör İsmi: Sergileme ve stand tasarımı hizmetleri

2- Sektörünüzü Nasıl Tanımlarsınız?

Farklı mecralardan gelen talepleri, gerek talepkar firmanın vizyonu gerekse temsile yönelik sektörel ihtiyaçları doğrultusunda analiz eden ve bu analizi yaratım sürecine aktararak pek çok farklı enstrümanı ortak bir potada buluşturmak vasıtası ile kağıt üzerinde netleşen bileşeni sahaya aktaran bir sektör olarak idealize edilebilir / tanımlanabilir.

3- Sektörü Öne Çıkaran En Önemli Nitelikler Nelerdir?

Sektörümüz kurgusu itibarı ile pek çok donanımı içinde barındırmalıdır

a- Mimari, içmimari, mühendislik, grafikerlik bilgisi

b- Hızlı organizasyon ve çözümsel yeterlilik

c- Malzeme bilgisi

d- Gözlem, analiz ve empati becerisi

e- Sürdürülebilir kaliteli hizmet bilinci

f- Gelişime açık ve farklı kaynaklardan beslenme alışkanlığına sahip yaratım ekibi.

4- Sektör Olarak Ticaretinizi Yaparken Karşılaşılan Problemler Nelerdir?

a) Yaratıcı faaliyet hangi aşamada gerçekleşmektedir?

Yaratıcı faaliyetler, tarafların bütçe açmazından kurtulduğu ve meydana getirilecek eserin estetik ve işlevsel bütünlüğünün ön plana çıkarılabildiği aşamada gerçekleşebilmektedir. Tüm fikri faaliyetlerde de olduğu gibi sektörümüzde bütçe ön koşullu hareket, konservatif bakış açısı ve benzer gerekçelerle oluşan sınırlayıcı yaklaşım yaratım edimini engelleyen en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

b) Bugüne kadar size ait düşünceler nasıl çalındı nasıl taklit edildi?

Genellikle potansiyel müşterilerin, sektörümüzdeki dayanışma, yardımlaşma ve bilgi alışverişi gibi ticari etik eksikliğini lehine kullanmak üzere hareket etmesi sonucunda gerçekleşmiştir.

Yani sektörümüzde rekabeti fiyat politikasına dayandıran firmaların popülasyonundaki artış, etik değerlerin göz ardı edildiği bir alışveriş biçimini doğurmuş ve bu süreçte tasarımın üreticisi olan

firma saf dışı bırakılarak eseri kullanılmıştır. Kendi mimari ekibine sahip müşteriler de benzer davranışlar sergilemektedir ancak oranlamaya baktığımızda ilk dile getirdiğimiz şekli ile uygulama daha yaygındır, çoğunlukla da bizim başımıza gelen budur.

c) Özellikle aleyhinize sonuçlanan yargılamalarda mahkemenin tutumunu,

d) Aleyhe olarak kararlara yansıyan, tadil veya ikmal isteyen konuları,

(Bu süreçlere ilişkin mahkeme dosyalarını veya özetleri)

5-Şimdiye Kadar Çalışmalarınızı/Üretimlerinizi Nasıl Korudunuz/Korumaya Çalıştınız?

Öncelikle yukarıdaki davranış biçimini her dönemde sergilediğini bildiğimiz / şahit olduğumuz müşterilere proje hizmeti vermeyerek.

Ayrıca , özellikle nitelikli ve büyük ölçekli işlerde tasarımı noter marifeti ile sahiplenerek tedbir almaya çalıştık ancak bu yöntemlerin yeterli korumayı sağlayamadığını söyleyebiliriz.

6- Nasıl Bir Koruma Olsaydı İyi Olurdu, Hangi Süreçte Neyi Korumak Gerekir (Tasarım-Üretim-Pazarlama)

- Koruma sağlayabilmek için öncelikle fikri mülkiyet bilincini hem müşterilerin zihninde hem de hizmet sağlayan rakip firmaların zihninde oluşturmak gereklidir.

Bunun için özellikle müşterilere yönelik görsel / yazılı (ilan, broşür, sektörel yayın, TV spotları vs.) kaynakların kullanımı, sektörümüzü eğitmeyi / bilinçlendirmeyi hedef alan seminer, panel ya da konferansların düzenlenmesi, ortaklaşa aktivite planlaması ile sektörel yakınlaşmanın sağlanması gerekmektedir.

- Dernekleşme faaliyetleri bu aşamada genel geçer kuralların belirlenmesi ve yaygınlaştırılması, sektörü birleştirici çözümlerin uygulamaya konması adına mutlak gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

- Bir diğer aşamada yapılması gereken ise fikri hakların ihlalini önleyici yaptırımların yaygınlaşması ve caydırıcı yeterlilikte olması adına gerekli başvuruların ilgili mercilere yapılması olmalıdır.

- Ve nihayetinde (yurt dışında da yaygın olduğu üzere) projelendirme süreci öncesinde, belirlenen proje maliyetinin bir ön teklif ile müşteriye iletilmesi ve ancak yazılı kabul sonrasında projelendirme aşamasına geçilmesi, proje maliyetinin üretim maliyetinden ayrı tutulması ve bu yöntemin istisnasız olarak sektörümüzdeki tüm firmalar tarafından uygulanması bu açmazda önemli katkı sağlayacağı kanaatindeyiz.

Türkiye Eğlence Sektörü Derneği'nin Toplantı Öncesinde Hazırlamış Olduğumuz Problematik Formuna Vermiş Olduğu Cevap :

Türkiye Eğlence Sektörü Derneği Yekon Proje Problematik Formu: (Fikri Mülkiyet Atölyesi)

1- Sektör İsmi: Etkinlik ve eğlence sektörü derneği (TESDER)

2- Sektörünüzü Nasıl Tanımlarsınız?

Kitle iletişiminin bir parçası olarak nitelendirilebiliriz. Özellikle etkinlik tarafı ile markaların iletişim araçlarından biridir sektörümüz. Diğer tarafta eğlence yaşamın olmazsa olmazları arasında yer alan bir sektör. Tabiki ana ihtiyaçlardan sonra geliyor ama hayatımızın ayrılmaz bir parçasıdır.

3- Sektörü Öne Çıkaran En Önemli Nitelikler Nelerdir?

Sektör olarak net bir tanımı olmadığı için biraz muallak bir konu bu. Yaratıcılığa, yeniyi ve özele dayalı dikkat çekmek, çekim yaratmak üzerine kurulu bir yapısı var. Uzay, silah, bilgisayar ve tıp sektörlerinin yanında en çok yeni teknolojiyi kullanan sektörlerdendir. Yeni ve farklı sunmak yaşatmak en önemli özelliği sayılabilir.

4- Sektör Olarak Ticaretinizi Yaparken Karşılaşılan Problemler Nelerdir?

a) Yaratıcı faaliyet hangi aşamada gerçekleşmektedir?

Herşey yeni fikir ile başlar, bunu yaratıcı proje geliştirme takip eder. Dolayısı ile yaratıcılık en baştan işin içinde yer alır.

b) Bugüne kadar size ait düşünceler nasıl çalındı nasıl taklit edildi?

Öncelikle yaratıcı endüstrilerde satın almanın kaldırım taşı satın almaktan farklı olduğunun bilinmediği bir ortamda çalıştığımız için fikri hakların satışı en zor bölüm. Yıllarca oluşan birikiminiz doğrultusunda müşterilere öneriler yada projeler götürdüğünüzde esasında olmayı satmaya çalışıyorsunuz. Fikir satın alma aşamasında bu fikri herhangi bir başkasına yaptırmaya kalkmak en çok karşılaştığımız durum.

c) Özellikle aleyhinize sonuçlanan yargılamalarda mahkemenin tutumunu,

Etkinlik projelerinde fikir koruması henüz olmadığı için malesef bir mahkeme aşamasına gelemedik bu tür olaylarda. Ortak bir registry (kayıt) yada koruma altına alabileceğimiz bir mekanizma olmaması en büyük eksikliğimiz. Ayrıca, proje talep eden firmalar ile öncesinde bir gizlilik anlaşması bile yapamıyor olmak da işimizi zora sokuyor.

d) Aleyhe olarak kararlara yansıyan, tadil veya ikmal isteyen konuları,

(Bu süreçlere ilişkin mahkeme dosyalarını veya özetleri)

5-Şimdiye Kadar Çalışmalarınızı/Üretimlerinizi Nasıl Korudunuz/Korumaya Çalıştınız?Öncelikle

proje isteyen firmanın güvenilirliği ve profesyonelliğini dikkate alıp seçici olmaya çalışıyoruz. Baştan bir gizlilik sözleşmesi talep ediyoruz. ön tasarım aşamasında kontrat imzalanmaması halinde proje geliştirme aşamasına geçmiyoruz. Tabiki bunlar işimizi zorlaştırıyor ama olmadan da olmuyor. Bu yöntem kendi firmamızda kullandığımız bir yöntem, sektör içinde diğer firmalar da kendilerine has yöntemlerle ilerlemeye çalışıyorlar ama günün sonunda genele yönelik bir koruma malesef yok.

6- Nasıl Bir Koruma Olsaydı İyi Olurdu, Hangi Süreçte Neyi Korumak Gerekir (Tasarım-Üretim-Pazarlama)

Öncelikle sektörümüzdeki iki ana eksiği gidermemiz gerekiyor: Yeterlilik belgesi yada ehliyet ve fikir koruma sistemi.

30 senelik bir tecrübenin karşısında yoldan geçen adamın bile olabildiği herkese açık bir yapı var şu anda sektörümüzde, accountability hiçbir zaman baştan sorulmuyor. Bir çok firma yada şahış yanından geçtikleri bir proje için bile kendileri yapmış şekilde referans veriyor. Dolayısı ile ortak bir registry kurulması her projenin bir standart ta künyesinin olması bu tür bir referans kullanımı açısından önemli bir adım olur. Referansların getirdiği tecrübelerin ortaya koyacağı yeterlilik belgesi yda ehliyet ise diğer bir çözüm olabilir.

Fikirlerin korunabilmesi için ise projelerimizi kayıt ettirebileceğimiz, zaman içinde fikrin veya projenin tarafımıza ait olduğunu kanıtlayabileceğimiz, hukuki merciler tarafından da tanınan bir yapının kurulması çözümlerden biri olabilir. Nasıl müzeik eserleri için bir registry var bizler için de olabilir.

Ancak fikriniz ne olursa olsun, etkinlik yada özel proje diye baktığınızda aynısı olmasa da esinlenilmiş olması malesef yeterli olmuyor hak iddia etmekte, dolayısı ile doğru bir bilirkişi yapısının da oluşması gerekecektir.

Ekleme İstedikleriniz

Sektörümüzde çok önemli bir haksız rekabet ortamı bulunmakta, özellikle yerel yönetim ve devlet işlerinde (sektörde harcanan paranın % 50 sini bulmaktadır) bununla çok karşılaşyoruz. Örneğin İstanbul da kültür endüstrisinde Büyükşehir ve diğer belediyelerin harcadığı yıllık çok büyük bütçeler, yine belediye ye ait şirketler tarafından direk alınmakta ve özel sektöre karşı çok ciddi haksız bir rekabet oluşmaktadır. Benzer problemler sektörün her dalında görülebilir.

Tüm Bu Toplantı, Problematik Formu Cevapları ve Sektör Analizlerinden Sonra Tespit Etmiş Olduğumuz Bulgular Aşağıdaki Şekildedir :

(Yekon Yönetim Kurulu Toplantısı Öncesinde Prof Dr Tekin Memiş ve Melih Can Korkmaz Tarafından Tüm Sektörlerde Benzerlik Gösteren Ortak Problemler ve Diğer Problemler Tespit Edilmiştir)

Fikri Mülkiyet Atölyesi

Atölye çalışmalarımızın güncel durumu

Yekon Yaratıcı İstanbul Atölyeleri Projesi kapsamında İstanbul Şehir Üniversitesi Fikri Mülkiyet Atölyesi olarak gerçekleştirilen toplantılar neticesinde sektörde Fikri Mülkiyet Hukukunun çalışma alanına giren problemlerini tespit etmiş bulunmaktayız. Bunlardan en dikkat çeken ve önem arz edenleri maddeler halinde yazılacak olur ise şu şekildedir:

Bugüne kadar yapılan çalışmalar sonucu elde edilen bulgular

- *Yaratıcı fikrin de bir bedeli olduğuna dair bilincin ülkemizde yerleşmemiş olması, problemlerin başında gelmektedir. Görüşülen bütün sektörlerde üretilen fikirler ayrıca bedellendirilmemektedir. Hatta bu durum öylesine kanıksanmıştır ki, sektör temsilcileri de fikirlerinin karşılığını nasıl ücretlendirileceği sorusu karşısında net görüşler beyan edememektedirler. Fikrin hukuk sistemi tarafından korunduğuna/korunması gerektiğine dair de güven eksikliği vardır.*
- *Fikrin korunması konusunda yeterli kurumlar yoktur. Fikri çabanın belirli bir çatı altında tescil edilmemesi ve korunmaması, ayrı bir problemdir. Bir çatı altında fikrin en azından tarih olarak tescil edildiği bir sistem, sonraki menfaat çekişmezliklerinde kullanılabilir.*
- *Yapımlarda kullanılan müzik eserleri için birden fazla meslek birliği ile muhatap olunmakta, çoğu kez de asıl eser ya da hak sahibine ulaşılamamaktadır.*
- *İş sahibinin yarışma yoluyla (konkur) proje talep etmesi durumunda sektördeki firmalar projelerini herhangi bir gönderi-kayıt sistemi bulunmaksızın e-mail yoluyla göndermektedir. Böyle bir durumda iş sahibi, gelen projelerin her birinin belirli bir bölümünden yararlanarak işi daha az maliyetli yapmayı kabul eden şirketlere vermektedir. Sonuç olarak işi daha uygun bedeller ile yapmayı kabul eden firma, diğer firmaların konkurda göndermiş oldukları projelere herhangi bir bedel ödemediği kolaylıkla ulaşabilmektedir ve zorluklarla hazırlanan söz konusu projeler hiçbir bedel ödenmeden kolayca taklit edilmektedir. Yaratıcı endüstriler sektöründe en yaygın görülen problem bu tür ihale süreçlerinde fikrin bedelsiz olarak elde edilmesidir.*
- *Fikrin korunmaması ve kolayca haksız bir şekilde elde edilmesi ve yararlanabilmesi nedeniyle, bilgi birikimi olmayan ve haksız rekabette bulunan şirketler de rekabete dahil olmaktadır. Özellikle organizasyon ya da fikirlerle yenilikler üretilen bu sektörde hemen her şirket faaliyet gösterebilmektedir. Sermaye kapasitesi yüksek olan ve verecek işi daha az maliyetli yapabilen şirketler işin kalitesini düşürerek ihaleleri kazanmaktadır. Bu hususun çözüme kavuşturulması gerekmektedir. Aksi taktirde yaratıcı endüstrilerde, iştilgal alanları başka olan ve salt ekonomik gücü fazla olan şirketlerin rolü artacaktır ve bu husus Türkiye’de yaratıcı endüstriler sektörüne büyük bir zarar verecektir.*
- *Yaratıcı endüstriler sektöründeki temsilcilerin oluşturdukları yapılanmalarda (dernekler, birlikler vb.) meslek kurallarının detaylı bir şekilde oluşturulmadığı gözlemlenmiştir. Herhangi bir hukuki ihtilaflar ortaya çıkması durumunda hakimlerimizin özellikle önem vereceği hususlardan biri de işbu meslek kurallarıdır. Bu çerçevede dernek olarak faaliyet gösteren teşebbüsler kadar bu dernek dışında kalanların da sayısı önemli bir rakama ulaşmaktadır. Bu nedenle derneklerin oluşturdukları*

iç denetim kuralları yetersiz kalabilmektedir. Buna karşın sektörü temsil eden dernek-birliklerin etik kurallarının fikri mülkiyet temelinde yeni kurallarla şekillendirilmesi gerekir.

- Yaratıcı endüstriler sektöründe gözlemlenen diğer bir problem de fikri hak ihlallerinde mahkeme yolunun tercih edilmemesidir. Sektör temsilcileri, kendi deyimleriyle yine sektördeki "yaramaz çocuk" sıfatıyla anılmak istemediklerini beyan etmişlerdir. Herhangi bir hukuki ihtilaf meydana geldiğinde, dava açtıkları taktirde sektördeki diğer iş sahiplerinin de kendileri ile iş yapmak istemeyeceklerini düşünmektedirler.

- Bazı sektörlerde tescil mekanizması mevcut bulunsa bile tescil adeta haksız rekabet aracı olarak kullanılmaktadır. Tamamen başka firmaların önünü tıkamak, onlara sektörde iş yaptırmamak gibi gizli amaçlarla hemen her ürünün tescili yaptırılmaktadır. Tescilin incelemesiz olması bu konuda problem teşkil etmektedir. Bu yönde tescil yapılarının yönlendirme yapması ve hatta belki de hukuki sorumluluk sahibi olması gerekmektedir.

- Yaratıcı endüstrilere satın alma mantığıyla yaklaşılmaktadır. En büyük problemlerden bir tanesi de budur. Pazardan meyve ve sebze alırken önem teşkil eden kriterler yaratıcı endüstrilerdeki ürünlerde de uygulanmaya çalışılmaktadır. Bu oldukça yanlıştır. Yaratıcı endüstrilerin kendi içinde özel olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bu bulgulara göre uzun vadede elde edilecek kazanımlar

Bu bulgular çerçevesinde, mevcut hukuki düzenlemelerle çözüme kavuşturulabilecek olanlarla yasal düzenlemelerin eksik kaldığı alanlar tespit edilecektir. Ayrıca uzun vadede bir eylem planı hazırlanmasına da bu bulgular temel teşkil edecektir.