

Ali YAŞAR

Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku Bakımından

**Televizyon Reklamlarınının
Hukukî Niteliği ve
Televizyon Reklamları
Üzerinde Hak Sahipliği**



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
KISALTMALAR.....	xvii
GİRİŞ.....	1

Birinci Bölüm

REKLAMIN TANIMI, UNSURLARI, ÇEŞİTLERİ, BENZER KAVRAMLARDAN FARKI, HUKUKİ NİTELİĞİ ve TELEVİZYON REKLAMLARI

I. Genel Anlamda Reklam	3
II. Reklamın Tanımı.....	5
A. Genel Olarak	5
B. Doktrinde Yapılan Tanımlar	6
C. Türk Mevzuatında Reklama İlişkin Tanımlar	10
III. Reklamın Unsurları.....	13
A. Bir Tanıtımın (Mesaj) Bulunması.....	14
B. Belli Bir Vasıtanın (Ortamın-Mecranın) Kullanılması	14
C. Reklam Yapma İradesinin Varlığı	16
D. Mesaj Kaynağının yahut Lehine Tanıtım Yapılanın Belli (Belirlenebilir) Olması	17

E. Kamuya Yönelik Olması.....	17
F. Bir Bedel (Ücret) Karşılığı Yapılma	20
IV. Reklamın Çeşitleri.....	22
A. Ticari Reklamlar.....	22
1. Ticari Reklamın Tanımı.....	22
2. Ticari Reklamın Çeşitleri.....	23
a. Konularına Göre Ticari Reklamlar	23
aa. Mal (Ürün) Reklamları.....	23
bb. Kurumsal (İşletme Reklamı) Reklam	23
aaa. Kurumu (İşletmeyi) Tanıtın Reklamlar	23
bbb.Kamuyu Aydınlatan (Sosyal Amaçlı) Reklamlar.....	24
b. Hedef Kitle Bakımından Ticari Reklamlar.....	24
aa. Tüketicilere Yönelik Reklamlar	24
bb. Aracılara Yönelik Reklamlar	24
B. Ticari Olmayan Reklamlar	24
V. Reklam ile Benzer Kavramlar Arasındaki Farklar	25
A. Reklam ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım Arasındaki Fark	25
B. Reklam ile İlan Arasındaki Fark	26
C. Reklam ile Sponsorluk (Destekleme) Arasındaki Fark	27
VI. Reklamın Hukuki Niteliği ve Özel Hukukun Farklı Dallarının Reklama Yaklaşımı	29
A. Genel Olarak Reklamın Hukuki Niteliği	29
B. Özel Hukukun Farklı Dallarının Reklama Yaklaşımı.....	30
1. Sözleşme Hukuku Açısından.....	30
2. Tüketici Hukuku Açısından	33
3. Radyo ve Televizyon Hukuku Açısından	36
4. Haksız Fiil/Rekabet Hukuku Açısından.....	40
a. Genel Olarak.....	40
b. Reklamın Haksız Fiil Olarak Değerlendirilmesi.....	40
c. Reklamın Haksız Rekabet Olarak Değerlendirilmesi.....	41

aa. Genel Olarak.....	41
bb. 6102 sy. YTTK'nın Haksız Rekabete İlişkin Getirdiği Yenilikler	42
cc. YBK. m. 57 (BK 48) ile YTTK m. 54 (TTK 56 vd.) Hükümleri Arasındaki İlişki.....	45
5. Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku Açısından	47
VII. Televizyon Reklamları	48
A. Genel Olarak	48
B. Televizyon Reklamlarının Çeşitleri.....	50
1. Hareketli (Devinimli) Reklamlar	50
2. Hareketsiz (Durağan) Reklamlar.....	51
3. Bant (Altyazı, Logo, Çerçeve, Sanal) Reklamlar	51
4. Özel Tanıtıcı-Spot Reklam	51
C. Televizyon Reklamlarının Anlatım Biçimleri.....	52
1. Ürün	52
2. Gösterme (Demonstration)	52
3. Yaşamdan Kesitler (Örnek Olay) ve Sorun Çözme.....	53
4. Doğrudan Seslendirme ve Sunucu Kullanımı.....	53
5. Tanıklık (Tentimonial).....	53
6. Belgesel (Documantary).....	54
7. Müzikal.....	54
8. Öykülü Anlatım.....	54
9. Fantezi ve Analoji.....	54

İkinci Bölüm

TELEVİZYON REKLAMLARINDA YER ALAN YARATICI FAALİYETLERİN FİKİR VE SANAT ESERLERİ HUKUKU BAKIMINDAN NİTELİĞİ

I. Reklam Yapımında Karşılaşılan Yaratıcı Faaliyetler	57
---	----

A. Genel Olarak	57
B. Televizyon Reklamlarının Oluşum Süreci.....	58
II. Reklam Yapım Sürecinde Ortaya Çıkan Ürünlerin Eser Niteliği.....	60
A. Yönbilgi (Brief).....	60
B. Reklam Yarışı (Konkur-Pitch)	65
1. Genel Olarak.....	65
2. Reklam Yarışı (Konkur)'nda Sunulan Konseptin Eser Niteliği	67
a. Reklam Fikrinin Niteliği.....	68
b. FSEK Bakımından Reklam Konseptinin (Taslağın) Niteliği	71
C. Reklam Mesajı (Önerme)	74
D. Reklam Metni	77
1. Başlıklar	77
a. Reklam Başlığının İlim ve Edebiyat Eseri (FSEK m. 1/B ve 2/1) Sayılması	79
b. Reklam Başlığının FSEK m. 83 Bakımından Değerlendirilmesi.....	80
2. Alt başlıklar.....	86
3. Sloganlar.....	86
4. Gövde Metni.....	89
E. Fotoğraf ve Resimler (Slâyt, İllüstrasyon, Heykel, Kolaj, Minyatür, Serigrafi vs.)	91
1. Fotoğraf ve Slâyt	92
a. Reklam Fotoğraf ve Slâytlarının Güzel Sanat Eseri (FSEK m.4/1-b.5) Sayılması	93
b. Reklam Fotoğraf ve Slâytlarının İlim ve Edebiyat Eseri (FSEK m.2/3) Sayılması	95
c. Reklam Fotoğraf ve Slâytlarının Haksız Rekabet (FSEK m.84) ve Kişilik Hakları (FSEK m.86) Açısından Değerlendirilmesi.....	97

2. Resim, İllüstrasyon (Resimleme) ve Kolâj	100
a. Reklamda Kullanılan Resim, İllüstrasyon ve Kolâj'ın Güzel Sanat Eseri (FSEK m. 4/1) Sayılması....	102
b. Reklamda Kullanılan Resim ve İllüstrasyonların İlim ve Edebiyat Eseri (FSEK m. 2/3) Sayılması	104
c. Reklam Resim ve İllüstrasyonlarının Haksız Rekabet (FSEK m. 84) ve Kişilik Hakları (FSEK m. 86) Kapsamında Değerlendirilmesi.....	105
3. Mimari Yapı, Heykel, Sahne Dekorü ve Minyatür Gibi Üçboyutlu Eserler.....	106
a. Reklamda Yer Alan Üçboyutlu Eserlerin Güzel Sanat Eseri (FSEK m. 4/1) Sayılması	106
b. Reklamda Yer Alan Üçboyutlu Eserlerin İlim ve Edebiyat Eseri (FSEK m. 2/3) Sayılması	107
c. Reklamda Yer Alan Üçboyutlu Eserlerin Haksız Rekabet (FSEK m. 84) ve Kişilik Hakları (FSEK m. 86) Bakımından Değerlendirilmesi.....	108
F. Grafik Tasarımlar (kaligrafi, tipografi, marka, logo, amblem).....	109
1. Tipografi ve Kaligrafi	109
2. Marka, Logo ve Amblem	114
3. Grafik Tasarımların FSEK m. 2/3 Bakımından Niteliği.....	116
4. Grafik Eserlerin Haksız Rekabet (FSEK m. 84) ve Kişilik Hakları (FSEK m. 86) Bakımından Değerlendirilmesi.....	117
G. Layout (Düzenleme).....	118
1. Grid.....	119
2. Taslak Layout	121
3. Müsvette (Kaba) Layout.....	121
4. Kesin (Son) Layout	122
H. Karikatür ve Tipler	123
1. Karikatürler	123

2. Tipler	125
I. Senaryo	129
1. Sinopsis	130
2. Gelişim Senaryosu (Treatment - Tretman)	131
3. Çekim Senaryosu (Master Scene Script)	131
4. Diyalog	132
5. Çevirim Senaryosu (Teknik Dekupaj - Shooting script)	133
J. Resimli Taslak (Story-board)	133
K. Dekor ve Kostüm Tasarımı	134
L. Müzik	136
1. Reklam Fon Müzikleri	137
2. Müzikli Reklam (Cıngıl)	140
3. Reklam Müziklerinin Bağlantılı Haklar (FSEK m. 80/I/B) ile Haksız Rekabet (FSEK m. 84) Açısından Değerlendirilmesi	143
M. Animasyon (Canlandırma)	145
N. Diğer Yaratıcı Faaliyetler	146
1. Kurgu (Montaj)	147
2. Oyuncular (Casting) ve Oyunculuk (Acting)	147
3. Seslendirme (Efekt ve Dublaj)	148
III. Bir Bütün Olarak Reklamın Eser Niteliği	149
A. Genel Olarak	149
B. Reklamın Eser Niteliği Hakkında Öğretideki Görüşler	149
C. Çok Unsurlu Reklamın Sinema Eseri Sayılması	152
1. Hususiyet	152
2. Teknik Şartlar	154
3. Kanunda Sayılan Eser Sahiplerinin Bulunması	156
D. Çok Unsurlu Reklamın İşlenme ve Derlenme Eser Olarak Korunması	159
E. Çok Unsurlu Reklamın De Lege Ferenda Müstakil Bir Eser Olarak Korunması	160

F. Reklam Kampanyasının (Nihai Konseptin ya da Reklam Formatının) Eser Niteliği.....	161
--	-----

Üçüncü Bölüm

REKLAM FAALİYETİNİN SUJELERİ VE HAK SAHİPLİĞİ SORUNU

I. Eser Niteliğindeki Reklam Üzerinde Hak Sahipliği.....	165
A. Genel Olarak	165
B. Eser Sahipleri.....	168
1. Reklamın Bütününde Eser Sahipliği	168
a. Genel Olarak.....	168
b. Reklam Üzerinde Müşterek Eser Sahipliği	170
c. Reklam Üzerinde İştirak Halinde Eser Sahipliği	172
2. Reklamda Yer Alan Münferit Eserler Bakımından Eser Sahipliği.....	175
3. Sinema Eseri Sayılan Reklamlar Bakımından Eser Sahipliği	180
4. Eser Sahipliği Karineleri.....	187
C. Eser Sahipleri Dışındaki Mali Hak Sahipleri	190
1. FSEK m. 10/IV Bağlamında Gerçek veya Tüzel Kişilerin Mali Hak Sahipliği.....	190
2. FSEK m. 18/2 Bağlamında Çalıştıran ve Tayin Edenin Mali Hak Sahipliği	198
3. FSEK Bakımından Tüzel Kişilerin Eser Sahibi Olamaması	203
4. Sipariş Veren Hak Sahipliği	207
5. Uygulamada Reklam Veren ile Yapımcı ve Yayımcı	210
II. Reklam Üzerinde Bağlantılı Hak Sahipliği.....	214
A. Genel Olarak	214
B. Eser Sahiplerinden Alınması Gerekli İzin ve Hukuki Niteliği.....	215

C. Bağlantılı Hak Sahipleri.....	218
1. Reklamda Yer Alan İcracı Sanatçılar	218
2. Fonogram Yapımcıları.....	226
3. Radyo ve Televizyon Kuruluşları (Medya Hizmet Sağlayıcıları).....	228
4. Film Yapımcıları	234
SONUÇ	239
KAYNAKÇA	247