

REKLAMVEREN VE REKLAM AJANSI İLİŞKİLERİNDE YENİ OLUŞUMLAR

* Candan ÇELİK

İletişim sistemi içerisinde yer alan reklam, Türkiye'de de dünyanın hızına yetişmekte, çağı yakalamaktadır. Pek çok reklam; gerek televizyon filmi, gerek basın ilanı olsun uluslararası yarışmalarda ödül almakta, Türkiye'de Reklamcılar Derneği tarafından düzenlenen Kristal Elma Ödülleri kıran kırana geçen bir mücadele sonucunda sahiplerine ulaşmaktadır.

Türkiye, artık 1994 yılında ekonomik krizden etkilenen reklam sektörünün yaralarını sarmakta; ekonominin nabzını tutan sektör her an yeni gelişmelerle karşı karşıya kalmaktadır. "1996 yılı Reklamcılar Derneği'ne bağlı ajansların toplam cirosu 70 Trilyona ulaşmaktadır"¹.

1991 yılında özel radyo ve televizyonların açılmasıyla birlikte atağa kalkan reklam sektörü henüz kendi iç yapısını, iç organizasyonunu yeni yeni oluşturmakta, tartışma platformlarıyla yeni yapılanmalara doğru emin adımlarla ilerlemektedir.

* Araş.Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım

¹ Radikal Gazetesi, 23 Mart 1997

Başarılı ve kar marjı yüksek reklamların yapılması iyi bir reklam ajansı ve reklamveren ilişkisine bağlıdır. Sağlam temeller üzerine kurulmamış, gergin ilişkiler bütününde başarılı çalışmalara imza atılamaz. Örneğin Luciano Benetton farklı ve yeni fikirlere açık olmasaydı, Oliviero Toscani yaratıcılığını bu kadar ön plana çıkartabilir miydi? Benetton, toplumun tepkisinden korkan bir reklamveren olsaydı, Toscani bu kadar kışkırtıcı, toplumun önemli bir kesimini ayağa kaldıran reklam fotoğrafları çekebilir miydi? İşte bu soruların cevabı doğrudan reklamveren ve reklam ajansı çalışanlarının ilişkileriyle bağlantılıdır.

Her ürünün bir yaşam eğrisi olduğu gibi ikili ilişkilerin de bir yaşam eğrisi vardır. Reklam ajansı reklamveren ilişkileri de genellikle dört aşamada incelenmektedir:

İlişki öncesi, Gelişim, Koruma ve Sonuç

" Ön ilişki evresi, ajansın ve müşterinin işe resmen başlamadan önceki tüm zamanı içermektedir. Birbirleriyle ilgili hiçbir bilgileri yoktur veya sadece birbirlerini sosyal kontaklardan veya isimlerinden dolayı tanımaktadırlar."² Reklam piyasasında duyduklarından etkilenerek birbirleri hakkında fikir edinmişlerdir. Reklamveren, reklam ajansı araştırması sırasında, ajansın ününü duyduğu takdirde birlikte çalışmayı önerir veya konkur sırasında biraraya gelme şansı elde ederler. Henüz birlikte çalışmadıkları için, çalışma sistemleri ile ilgili çok net bilgilere sahip değillerdir. Temkinli bir dönemdir. Her iki taraf da birbirlerini tanımak için çaba gösterir.

Gelişim aşamasında, ilk yaratıcı çalışmalarla, ajansın verimliliği reklamverenin faturaları zamanında ödeyip ödemediği, yeni fikirlere olan yaklaşımları ve çalışma

² Contemporary Advertising, Bovee/Arens, Richard D. Irwin Inc., 1989, Sf.109

disiplinleri ortaya çıkmış, taraflar birbirlerinin çalışma stilleri hakkında ilk bilgiler edinilmeye başlanmıştır. İlk problemler bu evrede yaşanır. Eğer her iki taraf da birbirleriyle biraz olsun uyum içerisindeyseler, bu ilişki sürmeye devam eder.

Koruma evresinde ilişkiler en üst düzeydedir. Artık her iki taraf da birbirini iyice tanımıştır. Bu devrede karşılıklı sorun çiksa da, önemli olan sorunlara yaklaşım ve çözüm biçimidir.

Genellikle bir ajans-reklamveren ilişkisi üç dört yıl iyi bir şekilde devam etmektedir. Ancak bunun dışında uzun yıllar boyu birbirleriyle verimli bir biçimde çalışmayı sürdüren taraflar da vardır. Ücretlerin düşüklüğü, ajansın yaratıcılığının düşmesi, önemli mali veya yaratım hatalarının yapılması, reklam stratejilerindeki uyumsuzluk gibi problemler ilişkinin zedelenmesine yol açmaktadır. Bu tür problemler en aza indirgendiği taktirde ilişki sağlıklı bir biçimde çözümlenirken, problemler rahatsız edici boyutlara ulaştığında sonuç evresine gelinir.

Ajans-Müşteri ilişkilerini pek çok faktör etkilemektedir. Bunların arasında kişiler arasındaki kimya, güven, iletişim ve yaşanan değişiklikler yer almaktadır.

1-Kimya: Birikim Reklamcılık'tan Faruk Atasoy bu konudaki görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır : "Kimyanın tutması çok önemlidir. İyi niyet olsa da, bazen kimya tutmayabiliyor, o zaman ilişkiler bir yerde yıpranıyor"³. Kimyanın tutması ve ortaya güzel bir ilişki çıkartmak için reklam ajansının daha fazla çaba göstermesi gerekmektedir. Burada müşteri temsilcisine de özel bir sorumluluk düşmekte, iş dışında da müşterisiyle ortak bir paydada buluşması olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Aynı düzeyi tutturana, ortak zevkleri olan ve

³11.04.1997 tarihli görüşme. Görüşmeci Candan Çelik

aynı şeylere gülen kişiler birlikte daha zevkli ve anlayışlı çalışmaktadırlar.

2-Güven: Bir evliliğin devamında nasıl güven unsuru en ön planda gelmesi gereken unsurlardan biriye, reklamveren-reklam ajansı ilişkisinde de güven, ilişkinin devamı için en önemli özelliklerden biridir. Reklamverenin, yaratım, reklamın başarısı açısından ajansa duyduğu güven ilişkinin sağlıklı yürümesi için gerekmektedir. Güvenin sarsıldığı noktada, çalışmalar zedelenmekte ve ilişki kopma noktasına dahi gelebilmektedir.

3-İletişim: İletişimin boyutu ve netliği çalışmanın verimliliğini de doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle dürüst, doğru ve açık kurulan bir iletişim, tarafların birbirlerini daha rahat anlamalarına ve ortaya kısa sürede daha güzel ve başarılı işler ortaya koymalarına neden olmaktadır. İletişimin önemi özellikle reklamverenin ürün hakkında verdiği brieflerde kendisini ortaya çıkartmaktadır. Reklamverenin briefi ne kadar net ve doğru ise, ortaya çıkan çalışma da hedef kitleye o kadar hitap eder nitelikte olacaktır.

Reklam ajansının insanlardan oluşan, hizmet veren bir kurum olduğu hiçbir zaman reklamveren tarafından unutulmamalı, istekler mantık çerçevesi içerisinde karşı taraftan beklenmelidir. Çok kısa sürede, olağanüstü başarılı işler beklenmemelidir. Bu nedenle reklam ajansı ile bir iletişim kurulurken, bu kıstaslar göze alınarak bir çalışma sistemi oturtulmalı, ajans çalışanlarına, reklamveren için çalışmayı bir zevk haline getirmeye özen gösterilmelidir.

4-Değişiklikler: Hem reklam ajansı hem de reklamveren zaman içerisinde sektörde çeşitli değişiklikler yaşamaktadır. Karşılıklı ilişki yaşanan bu değişikliklere ayak uydurduğu

zaman devam etmekte, ancak ilişki değişikliklerden etkilenerek yıprandığı zaman sona ermektedir. Reklam ajansında yaratıcı ekibin ayrılması, büyük bir müşteri olarak ilgisini ve çalışma azmini o tarafa kaydırarak, müşterisini eskisi kadar ön plana almaması, sektöre yeni bir rakip firmanın girmesiyle reklam stratejisinde daha farklı bir biçimin uygulanma gerekliliği, reklamveren üst düzey yönetimin değişmesi v.b olaylar ilişkiyi etkileyen şartlardır.

Yukarıda şu anda kadar bahsettiğimiz sorunlardan hareketle, Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği reklam sektöründeki işleyiş hatalarını düzeltmek ve çalışmalarını daha da uzmanlaştırmak için çeşitli girişimlerde bulunmaktadır.

1996 yılı içerisinde Reklamcılar Derneği Başkanı Haluk Mesçi ve Reklamverenler Derneği Başkanı Dr. Erdal Karamercan'ın "Reklamveren-Reklam Ajansı Hizmet ve İşbirliği Esasları" çalışması her iki derneğin de şimdiye kadar yaptığı en verimli çalışmalardan biri olarak tanımlanabilir. Bugüne değin tam olarak hizmetlerin tanımlanmaması, karşılıklı çalışma şekil ve koşullarının belirlenmemesi ve hak sahipliğinin yetersizliği reklam ajansı ve reklamveren çalışanlarını gereksiz bir krize sürüklemekteydi. Bu krizlerin sonucunda da, reklam stratejisi yara almakta, beklenen sonuçlar alınmamakta, her iki tarafta hem maddi, hem de manevi pek çok zarar ile karşı karşıya kalabilmekteydiler. Bu kitapçık genel olarak reklam sektöründekilere yol gösterici bir görev üstlenmektedir. Hukuki bir geçerliliği olmasa da, bu tarz olaylarla karşılaşıldığında tarafların haklarını belirtmektedir.

Sayın Dr. Erdal Karamercan, reklamveren tarafı olarak reklam ajansı ve reklamveren ilişkilerinde yaşanan zorluklar ve kitapçık çalışmasının nedenleri hakkındaki görüşlerini şu

şekilde aktarmaktadır: " Her işte yaşanan zorluklar olabilir. Bunlar koordinasyon, zamanlama, briefin doğru verilmemesi, yaratıcı çalışmanın dolayısıyla iyi olmaması gibi insanlardan kaynaklanan, sistemin sürecinin tam olarak tanımlanmamış olmasından kaynaklanan sorunlardır. Bu sorunları minimuma indirmek için böyle bir kitapçık çalışması yaptık."⁴

Reklam ajansı yönünden ise Birikim Ajansı'nın ortaklarından Sayın Faruk Atasoy hazırlanan kitapçık hakkında " Sektörde bu konuda bir ihtiyaç var. Türkiye'de genellikle işler el sıkışarak ve karşılıklı anlayış ile yürütülüyor. Bu kitapçık her iki taraf için de bağlayıcı olabilir. Reklamveren-Reklam Ajansı İşbirliği Esasları Sözleşmesi, ana ilkelere yer veren örnek bir sözleşmedir. Aslında Avrupa ve Amerika'daki uygulamalarda Ajans-Reklamveren işbirliği sözleşmesi bunun üç dört misli bir dökümandır. Elimizdeki ise esasları belirleyen bir klavuz olma açısından başarılı bir çalışmadır." diyerek görüşlerini belirtmektedir.⁵

Bu uygulama ile birlikte ilişkinin daha sağlıklı, açık ve net bir platforma oturtulması beklenmektedir. Aşağıda Reklamveren-Reklam Ajansı Hizmet ve İşbirliği Esasları Kitapçığı ile ilgili maddeler ve söz konusu maddelerin yorumu bulunmaktadır.⁶

1. TARAFLARIN YÜKÜMLÜLÜKLERİ

Reklam Ajansı: Reklamveren ile tam bir işbirliği içerisinde çalışmayı, verdiği hizmetin kalitesini korumayı ve yükseltmek

⁴ 25.03.1997 tarihli görüşme, Görüşmeci Bengi Kılıç

⁵ 11.04.1997 tarihli görüşme, Görüşmeci Candan Çelik

⁶ Reklamveren-Reklam Ajansı Hizmet ve İşbirliği Esasları, Reklamcılar Der.-
Reklamverenler Der.,

13 Eylül 1996

için her türlü çabayı göstermeyi, Reklamveren'in onayı olmaksızın, reklamını yaptığı ürünlerin rakipleri ile çalışmamayı;

Reklamveren: Anlaşma doğrultusunda Ajans ile işbirliği yapmayı, eksiksiz ve doğru brifing vermeyi, hizmette ajansı tek yetkili olarak görmeyi kabul eder.

Reklamveren, ürün ve şirketi hakkında en doğru ve detaylı bilgiyi bilen taraftır. Reklam ajansının hedef kitleyi etkileyebilecek ve satın alma eylemine yönlendirecek reklamı yapabilmesi için reklamverene büyük bir sorumluluk düşmektedir.

Reklam ajansı için doğru brifingin verilmesi çok önemli bir konudur. " En basit tanımıyla brief, bir kişiden bir başka kişiye bilgi aktarmak demektir."⁷ " Şirketin reklam müdürü şirketinin amaçlarını ve isteklerini, kuruluşun amaçları gibi kişisel çöşkusu olmayan ve pek çok müşteri için çalışan ajansa taşımak zorundadır."⁸ Öyleki yanlış verilen birifing ajansın tamamen çok farklı bir reklam stratejisi ve konsepti geliştirmesine neden olmaktadır. "Ajansta reklam kampanyasında yapılan anlam hataları genellikle müşterinin problemlerini ve isteklerini tam olarak ajansın çalışanlarına anlatamamasından kaynaklanmaktadır."⁹

2. REKLAMA GÜVENİN SAĞLANMASI

Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'na ve Reklam Özdenetim Kurulu kararlarına saygılı olmayı taahhüt etmektedir.

⁷ Marketing Türkiye Dergisi, 15 Haziran 1995, Sf. 8

⁸ Advertising Today, Frank Jefkins, British Library, 1992, Sf. 12

⁹ Frank Jefkins, a.g.e., 13

Reklamveren: Ürün veya hizmeti hakkında Ajansı'na her türlü ve veriyi sağlar.

Reklam Ajansı: Bu verilere dayalı doğru ve dürüst reklam üretir.

Uluslararası Reklam Uygulama Esasları (International Code Of Advertising Practice); Uluslararası Ticaret Odası tarafından 1987 yılında çıkarılmıştır." UTO'nun pazarlama uygulamalarında yüksek ahlaki standartların, ulusal ve uluslararası yasalar dikkate alınarak, özdenetim yoluyla geliştirilmesine ilişkin köklü politikasını izlemektedir."¹⁰

Türkiye'de de uygulanan bu esaslar reklamveren, reklam ajansı, medya kuruluşları, reklamcılıkla ilgili herkesi ilgilendirmektedir. Temel ilkeleri; reklamların yasal, ahlaki ve doğru nitelikler içermeleri, rekabet ilkelerine uygun olması ve reklama olan güveni sarsıcı yetenekte olmamasıdır.

Bu esaslarda reklamveren ve reklam ajansı ilişkilerine ilişkin aşağıdaki maddeler özetlenerek verilmiştir.

Madde 14'ün içerisinde sorumluluk esasları olarak incelenmiştir. Bu esaslara göre; a) Reklamveren reklamın tüm sorumluluğunu üstlenmektedir.

b) Reklam ajansı veya sorumlu kişi reklamverenin sorumluluklarını yerine getirecek şekilde çalışmalıdır.

c) Reklamı basan, nakleden veya dağıtan yayıncı, mecra sahibi ya da satıcısı, reklamın kabulünde ve kamuoyuna sunulmasında gereken dikkati ve özeni göstermelidir.

Reklam ajansı ve reklamveren tüketiciye karşı sorumludurlar. Reklam içerisinde yer alan tüm bilgiler doğru ve dürüst olmalıdır. Reklam, güveni sarsıcı olmamalı, yukarıda

¹⁰Serbest ve Ticari İletişim ve Uluslararası Denetim Esasları, Prof.Dr. Kemal Kurtuluş, Reklamcılar Derneği Yayınları, Sf.17

belirtilen tüm esasları yerine getirmelidir. Çünkü herhangi bir ürün ve/veya hizmetin reklamında sarsılan tüketicinin güveni doğrudan diğer ürünlere de yansımaktadır. Tüketici reklamın yapılan ürün ve/veya hizmeti satın aldığı anda, reklamın vaat edilen tüm özellikler ile karşılaşmalıdır.

07.04.1997 tarihinde Reklamcılar Derneği tarafından düzenlenen Ekonomi ve Demokrasi İçin Reklam konulu panelde Amerikan Ticaret Komisyonu Üyesi Mary Avcuenaga konu ile ilgili görüşleri şu şekilde belirtmiştir. "Reklamın amacının tüketiciyi doğru bilgilendirmektir, haksız ve yanıltıcı reklamlar için yasalar düzenlenerek mücadele edilmesi gerekmektedir."¹¹ Bu madde ile her iki tarafın tüketiciye karşı sorumluluğu olduğu bilinciyle hareket edilerek oluşturulmuştur. Reklam, sadece ürünü sattırma eylemi olmamalı, reklamı üründe tüketiciyi yanıltan yanlış bilgiler bütünü olmamalıdır.

Serbest Ticari İletişim ve Uluslararası Denetim Esasları'nda ayrıca çocukların ticari bir meta olarak kullanılmalarını engelleyen, reklamdaki toplumsal, psikolojik ve fizyolojik olarak etkilenmelerini engelleyecek hükümler de bulunmaktadır.

3. GİZLİLİK

Reklam Ajansı: Reklamveren'den alınan bilgiler, izin olmaksızın hiç kimseye veremez.

Reklamveren: Ajans tarafından sunulan reklam konsepti, metni, tasarımı v.b. yaratıcı çalışma ürünlerinin gizliliğine uyar, kabul edilmeyenleri kullanmaz ve üçüncü kişilerle paylaşamaz.

¹¹ Sabah Gazetesi, 8.04.1997

Not: Bu taahhüt anlaşma bittikten sonra da geçerlidir.

Reklam ajansları, reklamveren ile bir çalışmaya başlamadan önce genellikle önce reklamın sunumunu yaparlar. Reklamveren sunumu beğendiği takdirde reklam ajansı ile anlaşır. Ancak her iş alanında olduğu gibi reklam açısından da sunumdan sonra, gizlilik esasına uygun olmayan davranışlara rastlanmaktadır. Bazı reklamverenler sunumu yapılan bir fikri, başka bir ajans ile uygulamakta, ahlaki ilkelere uymamaktadırlar. Sözlü taahhüt ve karşılıklı güven esasına uygun olarak sunumunu yapan ajans, hukuki açıdan da zor duruma düşmekte ve fikrinin çalındığını da ispat edememektedir. Bu nedenle bu madde, bu tür uygulamalara bir şekilde engellemek için konulmuştur.

4. AJANS HİZMETLERİ

Anlaşma gereğince tam hizmet ajansları reklamverene aşağıda belirtilen hizmetleri verir.

- a. Reklamverenin işleri, ürünü, mevcut ve muhtemel pazarını, rakiplerini sürekli izler, bilgi edinir ve analiz eder.
- b. Reklamverenin tanıtım ihtiyaçlarına göre uygun iletişim stratejisini ve planını saptar, entegre iletişim planlarını hazırlar.
- c. Yaratıcı çalışmalarını yapar.
- d. Medya strateji, planlama, satın alma ve izleme işlerini gerçekleştirir.
- e. Tv/sinema filmi, basın ilanı, basılı malzeme, fotoğraf, açık hava, radyo reklam malzemesi, POP, hediyelik eşya gibi ürünleri tasarlar. Ajans içi ve dışı yapımları gerçekleştirir.

f. Çeşitli tanıtım, pazarlama, diğer iletişim faaliyetleri ve açikhava etkinliklerinin organizasyonunu yapar ve satış teşkilatı toplantılarına katkıda bulunur.

2000'li yıllara doğru, teknoloji ve iletişim alanında yaşanan değişikliklerle birlikte ajanslar da hizmet veren kuruluşlar olarak reklamverenin ihtiyaçları doğrultusunda hizmet alanlarında değişikliğe doğru gitmiştir. Bu madde kapsamında tam hizmet ajansı ile çalışan reklamverenlerin beledikleri hizmetler yer almıştır, ancak günümüz reklam sektörüne baktığımızda pek çok casting ajanslarının, medya planlama şirketlerinin, açikhava ajanslarının, tam hizmet ajanslarından bağımsız olarak hizmet verdiklerini görüyoruz. Reklamverenin doğrudan bu tür uzmanlaşmış kuruluşlarla bağlantıya geçtiği taktirde ki beklentileri, hakları ve karşı tarafın sorumluluğu da bu madde içerisinde yer alarak bu alanda hizmet veren ajanslar ile olan ilişkiler de bir düzen getirilebilir.

5. ONAY, YETKİ, DEĞİŞİKLİK/DÜZELTME:

Dördüncü maddede belirtilen çalışmalar ve işler reklamverenin onayı olmadan başlatılamaz.

5.1. ONAY

Aşağıdaki maddeler genel onaydan sonra özel onaya sunulur.

- Reklam metni, tasarım, grafik, model, storyboard ve/veya senaryo
- Zaman, yer ve bütçeyi kapsayan medya planları
- Reklamın çeşitli kalemlerine ilişkin üretim maliyet tahminleri

Reklam ajansı tüm yaptığı çalışmaları reklamverene onaylatmak zorundadır. Öyleki çalışmada yapılan en küçük hata, yazım, metin yanlışlığı reklamvereni bir krize sürükleyebilir. Bu tür hatalardan kaçınmak için her zaman son onay reklamveren tarafından yapılmalıdır. Böylece sorumluluk reklamverene ait olmaktadır.

5.2. YETKİ

- a. Baskılı işlerde metin, tasarım ve tasarım bedelinin onaylanması, orijinal hazırlama ve ilgili çalışmaları yapma konusunda Ajans'a yetki verir. Orijinalin ve tahmini üretim maliyetinin onaylanması ise baskıya geçme yetkisini kazandırır.
- b. Televizyon, sinema ve radyo senaryolarının tahmini film program yapım maliyeti ile birlikte onaylanması, yapım kontratları ve oyuncularla sözleşme yetkisini, ses kaydı ile birlikte filmlerin ve yayın programının onaylanması yetkisi Ajans'a aittir.
- c. İlgili mecralarda yer ayırtma ve ilanların yayınlanması konusunda gerekli düzenlemeleri yapar. Mecra tarifeleri veya koşulları hakkındaki değişiklikleri Reklamverene bildirir.
- d. Diğer işlerde(Tabela, hediyelik vb.) tasarım ve/veya örnek ve tahmini maliyetin onaylanması, üretim/satın alma konusunda Ajans yetkilidir.

Bu maddede yetkinin hangi konularda kime ait olduğu net bir biçimde belirtilmektedir. Reklam faaliyetleri sırasında yetkinin kime ait olduğu bazen çok büyük problemler

yaratmaktadır. Reklamveren, yetki haricinde olaylara müdahale ettiği takdirde işler karışmakta, yetki kargaşası içerisinde işlerin yapım süresi uzamakta ve kişiler çatışmalardan dolayı geri dönülemez hatalar yapılmaktadır. Reklamveren yukarıda belirtilen işlerde onayını sunar, yürütülmesi açısından tüm sorumluluğu ajansa verir.

5.3.. DEĞİŞİKLİK/DÜZELTME

Reklamveren, medya planlaması veya işlerlik kazanan çalışmaları düzeltmek, ertelemek veya iptal etmek istiyorsa iş akit zorunluluklarının dışında bu isteği yerine getirmeye çalışır. Ajanstan kaynaklanmayan bir nedenden dolayı iptal veya düzeltme varsa reklamveren harcama ve yükümlülükleri karşılamayı kabul eder.

Bazı reklamverenler tüm reklam onaylandıktan sonra ve uygulamaya geçildikten reklam mecralarda yer almaya başladıktan sonra fikirlerini değiştirebilmektedirler. Yapılan görüşmeler sonucunda reklamverenlerin eş dostun eleştirileri doğrultusunda bile strateji açısından uygun olan reklamları geri plana almakta, uygulamayı durdurmaktadır. Bu madde ile ajansın hakkı korunmaktadır.

6. AJANS KOMİSYONU VE/VEYA ÜCRETİN KAPSAMI VE UYGULAMASI

Reklamveren, reklam ajansının müşterisidir ve ajans belirli bir ücret karşılığında reklamverene hizmet etmektedir. Ajans aşağıda belirtilen şekillerde ücret talep etme yetisine sahiptir.

- a. Komisyon
- b. Sabit ücret

- c. Zaman bazında ücret
- d. Minimum ücret garantisi
- e. Komisyona ek ücret

7: ÖDEMELER

Ödemelerde kural olarak ödeme zamanları ve koşulları ile ajansın mecra karşısında muhatap olduğu diğer avantaj ve yaptırımlar reklamveren ile ilişkilerde aynen uygulanır. Koşullar lehte veya alehte geliştiğinde, yeni koşullar Reklamveren'e yansıtılır.

Ödemelerde gecikme halinde uygulanacak vade farkı oranı taraflar aralarında kararlaştırılır.

Yapımı uzun süren işlerde kısmi fatura çıkarılabilir.

Üçüncü kişilerle yapılan çalışmalarda Reklamveren istediği taktirde fatura ve harcama belgeleri gönderilir.

8. MUHASEBE KAYITLARI

Ajans ve Reklamverenin hesap mutabakatı sağlanması bakımından her iki taraf da karşılıklı azami kolaylığı gösterir. Ajansın Reklamverenle ilgili çalışmalarının muhasebe kayıtları Reklamveren yetkililerine açık olacaktır.

9. MALZEMENİN VE BAĞLANTILARIN DEVRİ

Mecralara teslim edilen reklamların malzemelerinin dışındakiler, anlaşma sona erdiği taktirde iade edilir. Anlaşmanın yürürlüğü süresince bu malzeme Reklamveren'in kabülü halinde Ajans tarafından bir yıl saklanır. Anlaşma sona

erdiğinde, cari hesap bakiyesinin Reklamveren tarafından ödenmiş olması kaydıyla, mecralarda ayrılan yer ve süreler ile üçüncü şahıslara verilmiş olan siparişler, yapılmış bağyantılar ve anlaşmalar ile bunlardan doğan hak ve yükümlülüklerin devredilmesi konusunda Ajans her türlü işbirliğini taahhüt eder.

10. HAKLARIN GEÇERLİLİĞİ

Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nda yer alan mali haklar:

- a) Yayın üzerinden komisyon ödenmesi şartı ile ve komisyon ödendiği sürece kullanımı reklamverene ait olacağı gibi,
- b) Tarafların anlaştığı koşullar çerçevesinde reklamverene tümüyle devredilebilir.

Ajans dışarıya yaptırdığı işlerdeki mali hakları, Reklamveren'e devretmek üzere işi yapandan tümüyle ve koşulsuz olarak devralmakla yükümlüdür.

11. ÜÇÜNCÜ ŞAHISLARLA İLİŞKİLER

Reklam mecralarıyla veya dışarıya yaptırılan işler için üçüncü kişilerle kurdukları ilişkilerde, Reklamveren ve Reklam Ajansı bu esaslarda belirtilen haklarını ve çıkarlarını karşılıklı olarak korurlar.

12. ANLAŞMANIN SONA ERDİRİLMESİ

Reklamveren ile Reklam Ajansı arasındaki anlaşma taraflardan birinin diğerine yazılı bildirim ile bildirim tarihinden 90 günlük ihbar büresi sonunda karşılıklı olarak feshedilir. Böyle bir bildirim olmadığı sürece de yürürlükte kalır.

Yukarıda yorumlarıyla birlikte incelediğimiz Reklamveren-Reklam Ajansı Hizmet ve İşbirliği Esasları, reklam sektöründe yaşanan önemli bir boşluğu dolduracak içeriktedir. Türkiye'de her alanda olduğu gibi reklam alanında da önemli hukuki boşluklar bulunmaktadır. Bu tür esasların artık 2000'li yıllara yaklaştığımız dönemde Avrupa ve Amerika standartlarında kanunileşmesi, hukuki bazı yaptırımlarla uygulanması hem reklam ajansına hem de reklamverenin lehinde olacaktır.

Genel esaslarıyla incelenmiş bu kitapçık ileri de çok daha detaylı düzenlemelerin bir başlangıcı olarak kabul edilmelidir. Gelecek dönemlerde, konusunda uzman kişilerce yurtdışındaki uygulamaları gözönüne alarak, tarafların haklarını koruyan, sorumlulukların tam sınırlarını çizen ve yaşanan olumsuz olaylarda kanun karşısında tarafların haklılığını savunmak için başvurabileceği bir döküman hazırlanmalıdır.

Çok büyük bütçeli işlerin yapıldığı bu sektörün çok daha kapsamlı ve geçerli esaslara ihtiyacı vardır. Bu ihtiyaçtan yola çıkarak, çok fazla zaman kaybetmeden uygulamalar, sözlü anlaşmalardan arındırılmalı, yazılı anlaşmalara doğru yönlendirilmelidir. Yaratım yönünden hızına yetiştiğimiz dünya reklam sektörüne, hukuki uygulama konusunda da yetiştirilmelidir.