

**T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÖZEL HUKUK ANA BİLİM DALI**

SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİ

**OKTAY ÇAKMAK
1230237522**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi BURCU ÖZKUL**

ISPARTA-2019



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin Adı Soyadı	Oktay ÇAKMAK
Anabilim Dalı	Özel Hukuk
Tez Başlığı	Spor Sponsorluğu Sözleşmesi
Yeni Tez Başlığı ¹ (Eğer değişmesi önerildi ise)	

Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği hükümleri uyarınca yapılan Yüksek Lisans Tez Savunma Sınavında Jürimiz 24/06/2019 tarihinde toplanmış ve yukarıda adı geçen öğrencinin Yüksek Lisans tezi için;

OY BİRLİĞİ OY ÇOKLUĞU²

ile aşağıdaki kararı almıştır.

- Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarılı bulunmuş ve tez **KABUL** edilmiştir.
 Yapılan savunma sınavı sonucunda tezin **DÜZELTİLMESİ**³ kararlaştırılmıştır.
 Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarısız bulunmuş ve tezinin **REDDEDİLMESİ**⁴ kararlaştırılmıştır.

TEZ SINAV JÜRİSİ	Adı Soyadı/Üniversitesi	Kabul/Ret	İmza
Danışman	Dr. Öğr. Üyesi Burcu ÖZKUL	<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret	
Jüri Üyesi	Prof. Dr. M. Fahrettin ÖNDER	<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret	
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Agah Kürşat KARAUZ	<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret	
Jüri Üyesi		<input type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret	
Jüri Üyesi		<input type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret	

¹ Tez başlığının DEĞİŞTİRİLMESİ ÖNERİLDİ ise yeni tez başlığı ilgili alana yazılacaktır. Değişme yoksa çizgi (-) konacaktır.

² OY ÇOKLUĞU ile alınan karar için muhalefet gerekçesi raporu eklenmelidir.

³ DÜZELTME kararı için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır.

YÖK LİSANSÜSTÜ EĞİTİM-ÖĞRETİM VE SINAV YÖNETMELİĞİ Madde 9-(8) Tezi hakkında düzeltme kararı verilen öğrenci en geç üç ay içinde düzeltmeleri yapılan tezi aynı jüri önünde yeniden savunur. Bu savunma sonunda da başarısız bulunarak tezi kabul edilmeyen öğrencinin yükseköğretim kurumu ile ilişkisi kesilir.

⁴ Tezi REDDEDİLEN öğrenciler için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır. Tezi reddedilen öğrencinin enstitü ile ilişkisi kesilir.

Bu form bilgisayar ortamında doldurulacaktır.



T.C.

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Spor Sponsorluğu Sözleşmesi” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Oktay ÇAKMAK
24.06.2019

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Oktay Çakmak', written over the printed name and date.

ÖZET

Bu tez çalışmasında sponsorluk kavramından yola çıkılarak sponsorluğun tarihi gelişimi ve sponsorluk türlerine değinilmiş, sponsorluk konusundaki yasal düzenlemeler ve sınırlamalar üzerinde durulmuştur. Ayrıca spor sponsorluğu sözleşmesinin hukuki yapısı, benzer sözleşmeler ile farkları ve sona erme sebepleri literatür tarama yöntemi ile incelenmiştir. Spor sponsorluğu sözleşmesi tam iki tarafa borç yükleyen, sürekli borç ilişkisi içeren, ivazlı, kendine özgü yapısı olan atipik bir sözleşmedir. Spor sponsorluğu günümüzde işletmelerin sıklıkla kullandığı bir iletişim, pazarlama ve tanıtım aracı olarak varlık göstermektedir. İşletmeler spor sponsorluğu kapsamında kurumsal amaçlarına ulaşmak için sporcuları, spor takımlarını, teknik adamları, hakemleri, spor federasyonlarını, spor organizasyonlarını, spor programlarını ve spor yayınlarını desteklemektedirler. Spor sponsorluğu diğer iletişim araçlarına göre daha az maliyetli ve daha etkili olduğu için giderek yaygınlaşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Spor, sponsorluk, spor sponsorluğu.

ABSTRACT

In this thesis, by the starting from the concept of sponsorship, be touched on the historical development of sponsorship and the types of sponsorship and dwell on legal arrangements and limitations on sponsorship, the legal structure of the sports sponsorship contract, the differences with similar agreements and the reasons for the termination are examined by the literature review method. Sports sponsorship agreement is fully debts two parties, including perpetual debt relationships, onerous and innominate agreement with unique structure. Nowadays sports sponsorship is used frequently by businesses as a communication, marketing and promotion tool. Businesses supports sportsman, sports teams, technical staff, referees, sports federations, sports organizations, sports programs and sports publications to achieve their corporate goals within the scope of sports sponsorship. Sports sponsorship is becoming more common as it is less costly and more effective than other tools of communication.

Keywords: Sport, sponsorship, sport sponsorship,

İÇİNDEKİLER

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI	i
YEMİN METNİ	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	ix
TABLolar DİZİNİ	x
ÖNSÖZ.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SPOR SPONSORLUĞUNUN KAVRAMSAL BOYUTU

1.1. SPOR SPONSORLUĞU KAVRAMI VE TARİHİ GELİŞİMİ.....	4
1.1.1. Terminoloji	4
1.1.2. Sponsorluğun Tanımı.....	5
1.1.3. Sponsorluğun Başlıca Türleri	8
1.1.3.1. Spor Sponsorluğu.....	8
1.1.3.2. Kültür ve Sanat Sponsorluğu	9
1.1.3.2.1. Müzik Sponsorluğu.....	10
1.1.3.2.2. Sahne ve Gösteri Sanatları Sponsorluğu.....	11
1.1.3.2.3. Sergi Sponsorluğu.....	11
1.1.3.2.4. Basım ve Yayım Sponsorluğu	12
1.1.3.2.5. Program Sponsorluğu	13
1.1.3.3. Sosyal Sponsorluk	14
1.1.3.3.1. Eğitim Sponsorluğu	15
1.1.3.3.2. Sağlık Sponsorluğu.....	16
1.1.3.3.3. Çevre Sponsorluğu.....	16
1.1.4. Spor Sponsorluğunun Tarihi Gelişimi	17
1.2. SPOR SPONSORLUĞUNUN ÖNEM, İŞLEV VE AMAÇLARI.....	20

1.2.1. Spor Sponsorluğunun Önem ve İşlevi	20
1.2.2. Sponsorluğun Tarafları Bakımından Amaçları.....	25
1.2.2.1. Sponsor Bakımından Amaçları.....	25
1.2.2.2. Desteklenen Bakımından Amaçları	27
1.2.3. İletişim Araçları Bakımından Amaçları.....	28
1.2.3.1. Spor Sponsorluğunun Reklam Amaçları	28
1.2.3.2. Spor Sponsorluğunun Halkla İlişkiler Amaçları.....	28
1.2.3.3. Spor Sponsorluğunun Pazarlama Amaçları	29
1.3. SPOR SPONSORLUĞU TÜRLERİ.....	30
1.3.1. Desteklenen Bakımından Spor Sponsorluğu Türleri	30
1.3.1.1. Bireysel Sporcu Sponsorluğu	31
1.3.1.2. Spor Takımı Sponsorluğu	33
1.3.1.3. Spor Organizasyonu Sponsorluğu	37
1.3.1.4. Spor Programları ve Spor Yayınları Sponsorluğu	38
1.3.1.5. Antrenör ve Teknik Adam Sponsorluğu.....	40
1.3.1.6. Hakem Sponsorluğu.....	40
1.3.1.7. Spor Federasyonu Sponsorluğu	41
1.3.1.8. Spor Tesisi Sponsorluğu	43
1.3.2. Sponsor Bakımından Spor Sponsorluğu Türleri.....	44
1.3.2.1. Sponsorluk Faaliyetleri Bakımından Spor Sponsorluğu Türleri	44
1.3.2.1.1. Ürün ve Hizmet Sponsorluğu	44
1.3.2.1.2. Kurumsal Sponsorluk	45
1.3.2.2. Sponsor Sayısına Göre Spor Sponsorluğu Türleri.....	45
1.3.2.2.1. Tek Sponsorluk.....	45
1.3.2.2.2. Birlikte Sponsorluk.....	47
1.3.2.3. Sponsorun Ediminin Konusuna Göre Spor Sponsorluğu Türleri	48

İKİNCİ BÖLÜM

SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİNİN YAPISI

2.1. GENEL AÇIKLAMALAR.....	51
2.1.1. Borç İlişkisi ve Sözleşme.....	51
2.1.2. Spor Sponsorluğu Kapsamında Sözleşme Özgürlüğü ve Sınırları	52

2.2. SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİNİN TARAFLARI ve UNSURLARI	56
2.2.1. Spor Sponsorluğu Sözleşmesinin Tarafları	56
2.2.1.1. Sponsor	57
2.2.1.2. Desteklenen	59
2.2.2. Spor Sponsorluğu Sözleşmesinin Unsurları	60
2.3. SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİNDE TARAFLARIN BORÇLARI	61
2.3.1. Sözleşmenin Kurulma Aşamasında Tarafların Borçları	61
2.3.2. Sözleşme Sürecinde Tarafların Borçları	64
2.3.2.1. Sponsorun Borçları	64
2.3.2.1.1. Sponsorun Parasal Edimi	65
2.3.2.1.2. Sponsorun Aynı Edimi	65
2.3.2.1.3. Sponsorun Hizmet Edimi	66
2.3.2.2. Desteklenenin Borçları	67
2.3.2.2.1. Desteklenenin Teşvik Aldığı Faaliyeti İcra Etme Edimi	68
2.3.2.2.2. Desteklenenin Sponsorun Tanıtımını Yapma Edimi	69
2.3.2.2.3. Desteklenenin Rekabet Etmeme Edimi	73
2.3.3. Tarafların Ortak Borcu Olan Yan Yükümler	74
2.4. SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİNİN HUKUKİ NİTELİĞİ	76
2.4.1. Borçlandırıcı veya Tasarruf Sözleşmesi Olabilmesi	77
2.4.2. Borçlar Hukuku Alanına Giren Bir Sözleşme Olması	78
2.4.3. Tam İki Tarafa Borç Yükleyen Bir Sözleşme Olması	79
2.4.4. Sürekli Borç İlişkisi İçeren Bir Sözleşme Olması	81
2.4.5. İvazlı Sözleşme Olması	82
2.4.6. Bağımsız Bir Sözleşme Olması	83
2.4.7. Şekle Bağlı Olmayan Bir Sözleşme Olması	83
2.4.8. Atipik Sözleşme Olması	87
2.4.8.1. Genel Olarak	87
2.4.8.2. Atipik Sözleşme Türleri	88
2.4.8.3. Atipik Sözleşmelere Uygulanacak Hükümler ve Değerlendirme	89
2.5. SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİNİN BENZER SÖZLEŞME TİPLERİ İLE KARŞILAŞTIRILMASI	91

2.5.1. Bağışlama Sözleşmesi	91
2.5.2. Satım ve Trampa Sözleşmesi.....	92
2.5.3. Vekâlet Sözleşmesi	94
2.5.4. Adi Kira ve Hasılat Kirası Sözleşmesi	96
2.5.5. Kullanım Ödüncü Sözleşmesi.....	97
2.5.6. Hizmet Sözleşmesi.....	98
2.5.7. Eser Sözleşmesi	99
2.5.8. Adi Ortaklık Sözleşmesi	101
2.5.9. Garanti Sözleşmesi	103
2.5.10. Lisans Sözleşmesi	105
2.5.11. Reklam Sözleşmesi	106
2.5.12. Franchise Sözleşmesi.....	109
2.6. SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİNİN SONA ERMESİ	111
2.6.1. Spor Sponsorluğu Sözleşmesinin Kendiliğinden Sona Erme Sebepleri	112
2.6.1.1. Sözleşmede Kararlaştırılan Sürenin Dolması	112
2.6.1.2. Taraflardan Birinin Ölümü, Fiil Ehliyetini Kaybetmesi, İflası	113
2.6.1.3. İmkânsızlık	114
2.6.2. Spor Sponsorluğu Sözleşmesinin Tarafların İradesiyle Sona Erme Sebepleri	114
2.6.2.1. Anlaşma	114
2.6.2.2. Fesih	115
2.6.2.2.1. Olağan Fesih	115
2.6.2.2.2. Olağanüstü Fesih	116
2.6.2.3. Dönme ve İptal	120
SONUÇ.....	121
KAYNAKÇA	126
ÖZ GEÇMİŞ.....	142

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
AÜHFĐ	: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi
A.Ş.	: Anonim Şirket
bkz.	: Bakınız
C.	: Cilt
E.	: Esas
f.	: fıkra
FIBA	: Fédération Internationale de Basketball
FIFA	: Fédération Internationale de Football Association
HD	: Hukuk Dairesi
HGK	: Hukuk Genel Kurulu
ICC	: The International Chamber of Commerce
IOC	: The International Olympic Comitee
İBK	: İçtihadı Birleştirme Kararı
İÜHF	: İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi
K.	: Karar
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
m.	: madde
NBA	: National Basketball Association
No	: Numara
RG	: Resmi Gazete
S	: Sayı
s.	: sayfa
T.	: Tarih
TBB	: Türkiye Barolar Birliği
TBK	: Türk Borçlar Kanunu
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
THY	: Türk Hava Yolları
TMK	: Türk Medeni Kanunu
TTK	: Türk Ticaret Kanunu
TOP	: The Olympic Partners Programme
UEFA	: Union of European Football Associations
vd.	: ve devamı
Vol.	: Volume
WHO	: World Health Organisation

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. 2017 yılında sponsorlukta sektörel dağılım.	23
Tablo 2. 2017 yılında ülkemizde imzalanan spor sponsorluğu sözleşmelerinin desteklenene göre dağılımı.....	31
Tablo 3. 2018-2019 Spor Toto Süper Lig takımlarına sponsor olan firmaların sektörel dağılımı.....	35
Tablo 4. 2017-2018 Spor Toto Süper Lig takımlarına en çok sponsor olan firmaların dağılımı.	36
Tablo 5. 13.09.2001 ve 12.06.2018 tarihleri arasında Türkiye’de yapılan sponsorlukların federasyonlara göre dağılımı.....	41
Tablo 6. 13.09.2001 ve 12.06.2018 tarihleri arasında Türkiye’de yapılan sponsorlukların konusuna göre dağılımı.	49

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının konusu sui generis bir isimsiz sözleşme olan Spor Sponsorluğu Sözleşmesi'dir. Bu çalışmada sponsorluk bu kurumun tarihi gelişimi, sponsorluk türleri, spor sponsorluğu, sponsorluğa ilişkin yasal düzenlemeler ve sınırlamalar, sponsorluk sözleşmesinin hukuki yapısı ve sona erme sebepleri literatür taraması yöntemiyle incelenmiş, spor sponsorluğu sözleşmesinin hukukumuzdaki yeri ve önemi gösterilmeye çalışılmıştır.

Spor sponsorluğu, bir işletmenin önceden belirlemiş olduğu kurumsal hedeflere ulaşabilmek amacıyla bir sporcuyu, spor takımını, teknik adamı, hakemi, spor federasyonunu, spor organizasyonunu, spor programını ve spor yayını mali, aynı ya da hizmet yönünden desteklemesi, bu desteğin karşılığında ise desteklenenin icra ettiği faaliyet kapsamında sponsorun tanıtımını yaptığı sponsorluk biçimidir.

Sporun evrensel bir dilinin olması, büyük kitlelere hitap etmesi ve medyada geniş yer bulması sporu önemli bir sponsorluk alanı haline getirmiştir. Marka, ürün ve hizmetlerini hızlı bir şekilde piyasada tanıtmak, kurumsal imaj oluşturmak, kurumsal imajına olumlu katkı sağlamak isteyen işletmeler klasik iletişim araçlarına göre etkili ve ucuz olan spor sponsorluğuna yönelmişlerdir.

24.06.2019
Oktay ÇAKMAK

GİRİŞ

Kökleri çok eski çağlara dayanan sponsorluk faaliyetleri karşılıksız olarak sanatsal ve kültürel faaliyetlerin desteklenmesi şeklinde ortaya çıkmıştır. Sanayileşme ve iletişim araçlarının gelişmesiyle değişim göstererek bir tanıtım ve iletişim aracı haline gelmiştir. Eskiden kralların, aristokratların ve zenginlerin ünlerini yaymak amacıyla karşılıksız olarak yaptıkları hayırseverlik biçimindeki sponsorluk artık somut bir karşılığı olan ticari bir yatırım görünümüne kavuşmuştur. Sponsorluk modern hayatın ve ekonomik gelişmelerin ortaya çıkardığı bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sponsorluğun tanımı hakkında ortak bir görüş olmasa da sponsorluğun karşılıklılık ilkesine dayanan çok yönlü bir iletişim aracı olduğu konusunda görüş birliği bulunmaktadır. Sanayi devrimi sonrasında modern toplumda işletmeler açısından iletişim büyük önem kazanmıştır. Tüketicilerin hayat tarzlarındaki ve tercihlerindeki değişiklikler, pazarlarda rekabetin artması, reklam gibi klasik iletişim araçlarının etkisinin sınırlı kalması işletmeleri yeni ve etkili bir iletişim aracı olan sponsorluğa yöneltmiştir. Bu kapsamda sponsorluk büyük gelişim göstermiştir. İşletmeler iletişimsel hedeflerine ulaşabilmek amacıyla sportif, kültürel ve sosyal alanlardaki çeşitli faaliyetlerin sponsorluğunu üstlenmişlerdir.

Sponsorluk, sportif, kültürel veya sosyal bir alandaki faaliyetin sponsor tarafından iletişimsel amaçlara ulaşmak amacıyla çeşitli şekillerde desteklenmesi, bunun karşılığında da desteklenin icra ettiği faaliyet kapsamında sponsorun tanıtımını yapması şeklindeki bir hukuki ilişkidir. Sponsorluk ilişkisinin tarafları olan sponsor ve desteklenen bu ilişkide belli amaçlar gütmektedir. Sponsorun sponsorluk ilişkisi kapsamında hedeflediği amaçlar iletişim ve belli bir alanda icra edilen faaliyeti teşvik etmektir. Desteklenenin amaçları ise icra edilen faaliyet için ekonomik kaynak sağlamak ve ikincil olarak da kendi tanınırlığını artırmaktır. Sponsorluk iletişim, reklam, hakla ilişkiler ve pazarlama fonksiyonlarıyla klasik iletişim araçlarını tamamlayan yeni ve etkili bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır.

Sponsorluk faaliyetleri ilk olarak sportif alanlarda görülmüştür. Sporla ilgili her alanda sponsorluk yapılabilmektedir. Sporun çeşitli kesimler tarafından takip edilmesi,

geniş kitlelere hitap etmesi, uluslararası yönünün olması, toplumlar arasında bağ kurması ve medyada geniş yer bulması gibi özellikleri nedeniyle bu alandaki sponsorluk faaliyetleri öne çıkmıştır. Özellikle tütün ve alkol piyasalarındaki reklam yasakları, bu alanlarda faaliyet gösteren ticari işletmeleri sportif faaliyetlerin sponsorluğuna yöneltmiştir. Günümüzde yapılan sponsorlukların büyük bir kısmı spor sponsorluğu şeklinde gerçekleşmektedir.

Sponsorluk nispeten yeni bir kavram olmasına rağmen klasik iletişim araçlarına göre daha çok avantajlı olduğundan kısa sürede büyük gelişim göstermiştir. Yazılı ve görsel medyadaki reklamlar tüketicilerde marka, ürün ve hizmetler karşı doygunluk meydana getirmiştir. Tüketicilerin reklam gibi klasik iletişim araçlarına duyarsızlaşması girişimcileri sponsorluğa yönlendirmiştir. Sponsorlar hedefledikleri kitlelere bu kitlelerin hoşlandığı ve boş zamanlarını değerlendirdiği kültürel, sosyal ve sportif aktivitelere katkı sağlayarak ulaşmaya çalışmaktadırlar. Sponsorlukta doğrudan bir kitle hedef alındığından tanıtım daha yoğun bir şekilde gerçekleşmektedir.

Ekonomik ve sosyal hayattaki gelişmeler, tüketicilerin davranışlarındaki değişiklikler, klasik iletişim araçlarının etkinliğinin azalması, sponsorluğun etkinliğini ve başarısını ispatlaması sponsorluğun kapsamını ve önemini her geçen gün artırmaktadır. Sponsorluğun günümüzde taşıdığı bu öneme rağmen; Türk Hukuk Sisteminde henüz sponsorluğa ilişkin yasal bir düzenleme yer almamaktadır. Sponsorluğa ilişkin hükümler Anayasa'da, bir takım uluslararası sözleşme ve direktiflerde, çeşitli kanun ve yönetmeliklerde, spor federasyonlarının ana statü ve talimatlarında yer almaktadır.

Spor sponsorluğu, işletmeler açısından önemli bir tanıtım ve iletişim aracı, desteklenen açısından ekonomik kaynak olma özelliği ile öne çıkan bir sözleşmedir. Spor sponsorluğu sözleşmesinin kanunlarda düzenlenmemiş olması ihtilaf halinde hangi hükümlerin uygulanacağı konusunda tartışmalara neden olmaktadır. Bu nedenle spor sponsorluğu sözleşmesinin hukuki yapısının açıklığa kavuşturulması, hukuki niteliğinin belirlenmesi gerekmektedir. Sözleşmenin hukuki niteliğinin belirlenmesi sözleşmeye uygulanacak hükümlerin bulunması kadar tarafların haklarının güvence altına alınması bakımından da önem arz etmektedir. Spor sponsorluğu sözleşmesinin tanımı ve hukuki

niteliği üzerinde bir görüş birliği yoktur⁵. Uygulamada farklı şekil ve içeriklerde spor sponsorluğu sözleşmelerinin akdedildiği görölmektedir. Sözleşmelerdeki tarafların hak ve borçlarının çeşitliliği, aradaki ilişkinin mahiyeti spor sponsorluğu sözleşmesinin hukuki niteliğinin belirlenmesini zorlaştırmaktadır.

Bu çalışma kapsamında sponsorluk türlerinden biri olan spor sponsorluğu sözleşmesi literatür tarama yöntemiyle incelenecektir. Çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sponsorluğu kavramsal boyutu, ikinci bölümde spor sponsorluğu sözleşmesinin hukuki yapısı incelenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde, sponsorluk kavramından başlanarak tarihsel sürece değinilecek, sponsorluk türleri üzerinde kısaca durulacak daha sonra spor sponsorluğu uygulamadan örnekler verilerek, karşılaştırmalar yapılarak geniş bir biçimde işlenecektir. İkinci bölümde spor sponsorluğu sözleşmesi üzerinde detaylı bir inceleme yapılacak, spor sponsorluğu sözleşmesinin hukuki niteliği ile benzer sözleşmelerden farkları üzerinde durulacak ve nihayet spor sponsorluğu sözleşmesinin sona erme şekilleri incelenerek çalışmaya son verilecektir.

Bu çalışmada spor sponsorluğuğunun yeri ve önemi ile spor sponsorluğu sözleşmesinin hukuki yapısının ortaya konulması hedeflenmiştir. Çalışmayla ölkemizdeki sporcular, teknik adamlar, hakemler, spor kulüpleri, spor federasyonları, spor organizasyonları ile spor sponsoru olmak isteyen kişi ve kuruluşların spor sponsorluğu konusunda aydınlatılması, spor sponsorluğuğunun daha bilinir hale gelerek yaygınlaşması, spor sponsorluğuğunun gelişimine katkıda bulunulması amaçlanmaktadır.

⁵ Dalton, John-Croft Susan, *Managing Corporate Reputation*, Thorogood Publishing, 2nd Edition, London, 2003, s. 115; Black, Sam, *Public Relations*, HLT Publications, London, 1992, s. 119; Soyer, Fikret, *Sporla Sponsorluk, Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma*, Gazi Kitabevi, 2003, s. 2; Peltekoğlu, Filiz B., *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayınları, İstanbul, 2001, s. 367; Yalaz Seçim, H. Özlem, "Sponsorluk", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakóltesi Dergisi*, 2003, S.16, s. 461; İmamoğlu, Selma Hülya, *Sponsorluk Sözleşmesi*, Yetkin Yayınları, Ankara, 2003, s. 195; Grassinger, Gülçin Elçin, *Sponsorluk Sözleşmesi*, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2003, s. 117-118.

BİRİNCİ BÖLÜM

SPOR SPONSORLUĞUNUN KAVRAMSAL BOYUTU

1.1. SPOR SPONSORLUĞU KAVRAMI VE TARİHİ GELİŞİMİ

1.1.1. Terminoloji

Fransızca kökenli “sport” kelimesinden dilimize geçen spor, Türk Dil Kurumu sözlüğünde, bedeni ve zihni geliştirmek amacıyla kişisel veya toplu olarak gerçekleştirilen, bazı kurallara göre uygulanan hareketlerin tümü olarak tanımlanmıştır⁶. Bir tanımda spor, fiziksel veya zihinsel sağlığı korumak, geliştirmek, eğlenmek, hoş vakit geçirmek, sosyal ilişkiler kurmak veya yarışmalarda mücadele ederek kazanmak amacıyla organize ya da plansız olarak yapılan fiziksel aktivitenin her türlü şekli olarak ifade edilmiştir⁷. Başka bir yazar sporu, insanların boş zamanlarını değerlendirmek, eğlenmek, sağlıklarını korumak ve yeniden kazanmak, bedeni ve zihni yetilerini geliştirmek amacıyla yapılan bedensel ve zihinsel her türlü etkinlik olarak tanımlamıştır⁸.

Sponsorluk, Türk Dil Kurumuna göre destekleyicilik anlamına gelmektedir⁹. Latince, mukavele yapmak, ant içmek, kefil olmak, söz kesmek anlamındaki “sponsio” kökünden gelen sponsorluk kelimesi, İngilizceden dilimize geçmiştir. İngilizcede sponsorluk, bir girişimi destekleme, finanse etme ve garantörlük anlamlarına gelmektedir¹⁰.

Günümüzde sponsorluk kavramı, bir girişimcinin hedeflediği amaca ulaşmak için sosyal, kültürel ve sportif faaliyetlere destek vermesi anlamında kullanılmaktadır. Ülkemizde kavramsal olarak sponsorluk kelimesi tercih edilmektedir. Sponsorluk

⁶ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5cc33b9c25ea12.59177822 (02.01.2019)

⁷ Uslu, Ferhat, *Spor Hukuku Dersleri*, Adalet Yayınevi, Ankara, 2016, s. 268.

⁸ Ertaş, Şeref-Petek, Hasan, *Spor Hukuku*, Yetkin Yayınları, Ankara, 2005, s. 23.

⁹ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5cbf1d120c59d0.21175093 (25.11.2018).

¹⁰ Grassinger, 2003, s. 19; İmamoğlu, 2003, s. 33; Argan, Metin, *Sporda Sponsorluk*, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2885, 1. Baskı, Eskişehir, 2013, s. 3; Okay, Aydemir, “Mesenlik, Bağışçılık ve Sponsorluk”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1997, S. 5, s. 284; Yalaz Seçim, 2003, s. 460; <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/sponsor>, (25.11.2018).

ilişkisinde sportif, sanatsal, kültürel ve sosyal bir alanda bir faaliyetin yapılmasına katkı sağlayan, destekleyen kişilere sponsor, bu desteği alan kişi ya da organizasyona ise desteklenen denir¹¹.

Türk hukukunda sponsorluk kavramı ilk olarak, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un¹² "Programların Desteklenmesi" başlıklı 23. maddesinde yer almıştır. Sponsorluğun tanımı da ilk kez Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklâm Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklâm Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkındaki Yönetmelik'in¹³ 12. maddesinde yer verilmiş; sponsor yerine destekleyen, desteklenen faaliyete desteklenen ve sponsorluk yerine program destekleme terimleri kullanılmıştır¹⁴. Güncel mevzuata bakıldığında 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da¹⁵ sponsorluk kelimesi yerine Türkçe karşılığı olan destekleme kelimesini tercih edilmiştir. 3289 sayılı Gençlik ve Spor Hizmetleri Kanunu'nda¹⁶ ve Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği'nde ise sponsorluk kelimesi kullanılmıştır.

İngilizce ve Almancada sponsorun belirli bir alanda, belirli bir kişi, kurum veya faaliyeti desteklemesi olgusu "sponsorship, sponsoring ve sponsorchaft" kelimeleri ile ifade edilmektedir. Uluslararası terminolojiye uygun olarak sponsorluk kelimesinin Türk hukukunda ve öğretisinde tercih edilmesi, ulusların sosyal, siyasi ve hukuksal olarak birbirine yaklaştığı bir dönemde isabetli olmuştur¹⁷.

1.1.2. Sponsorluğun Tanımı

Sponsorluğun birçok tanımı yapılmıştır. Üzerinde uzlaşılan bir sponsorluk tanımı bulunmamaktadır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir: Bir iş ilişkisi olan sponsorluk, bir

¹¹ Grassinger, 2003, s. 20; İmamoğlu, 2003, s. 35-36.

¹² Resmî Gazete Tarihi: 20.04.1994 Resmî Gazete Sayısı: 21911
<http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/21911.pdf> (26.02.2019)

¹³ Resmî Gazete Tarihi: 20.11.1994 Resmî Gazete Sayısı: 22117
<http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22117.pdf> (26.02.2019)

¹⁴ Grassinger, 2003, s. 19.

¹⁵ Resmî Gazete Tarihi: 03.03.2011 Resmî Gazete Sayısı: 27863
<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf> (26.02.2019)

¹⁶ Resmî Gazete Tarihi: 28.05.1986 Resmî Gazete Sayısı: 19129
<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.3289.pdf> (26.02.2019)

¹⁷ İmamoğlu, 2003, s. 34-35.

kurumun diğerkuruma ticari yarar sağlamak maksadıyla belli hak ve ortaklıklar karşılığında nakdi destek ve kaynak sağlamayı içerir¹⁸. Sponsorluk, sponsor ile desteklenen arasında tarafların karşılıklı yarar sağlama amacıyla yaptığı iş anlaşmasıdır¹⁹. Sponsorluk, belirli pazarlama araçları için bir birey, grup, takım veya etkinlik ile olan birlikteliğin satın alınarak kendi menfaatleri doğrultusunda kullanmaktır²⁰.

Milletlerarası Ticaret Odası (ICC) Reklam ve Pazarlama İletişimi İlkeleri'ne göre sponsorluk; *“sponsor ve desteklenenin ortak çıkarları doğrultusunda, parasal ya da başka bir şekilde desteğin sağlanmasına karşılık, sponsorun imaj, marka veya ürünleri ile sponsorluk konusu arasında bir bağın oluşturulması ve tanıtımı ve/veya doğrudan ya da dolaylı bir yarar sağlama hakkını öngören her türlü ticari sözleşme”* anlamına gelmektedir²¹.

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği'ne²² göre sponsorluk, *“gerçek veya tüzel kişilerce, dolaylı olarak ticari fayda sağlamak ya da sosyal sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla iletişim olanakları karşılığında aynı ve/veya nakdi destekte bulunulmasıdır”*(m. 4)²³.

Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkilerin Satışına ve Sunumuna İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik'in²⁴ “Tanımlar” başlıklı 4/1-j maddesinde sponsorluk, *“ürünün tanıtımını amaç edinen ya da tanıtımı yönünde doğrudan veya dolaylı etkisi olan her türlü olaya, faaliyete ya da gerçek veya tüzel kişiye katkıda bulunmak”* olarak tanımlanmıştır.

¹⁸ Dalton-Croft, 2003, s. 115.

¹⁹ Black, 1992, s. 119.

²⁰ Soyer, 2003, s. 2.

²¹ ICC Advertising And Marketing Communications Code 2018 Edition, s. 8.

<https://cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf> (29.04.2019)

²² Resmî Gazete Tarihi: 16.06.2004 Resmî Gazete Sayısı: 25494

<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.4193&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=gen%20ve%20spor%20genel%20m%C3%BCd%C3%BCrl%C3%BC%C4%9F%C3%BC%20SPONSORLUK%20Y%C3%96NETMEL%C4%B0%C4%9E%C4%B0> (26.02.2019)

²³ Erkiner, Kısmet-Mutlu, Uğur, *Türk Spor Mevzuatı*, Kadir Has Üniversitesi Spor Hukuku Uygulama ve Araştırma Merkezi, Yayın No: 01, 2007, s. 698.

²⁴ Resmî Gazete Tarihi: 07.01.2011 Resmî Gazete Sayısı: 27808

<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.14646&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=t%FCt%FCn> (26.02.2019)

Doktrinde bazı yazarlarca sponsorluk, bir gerçek veya tüzel kişinin belirlediği amaç ve hedeflere ulaşmak amacıyla spor, sanat ve sosyal alanlarda çeşitli kişi, kurum ve organizasyonları maddi, aynı ya da hizmet yönünden desteklemesi, destek verilen faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve denetlenmesi sürecini de kapsayan, taraflar arasında karşılıklı yarar sağlamaya yönelik iş anlaşması olarak tanımlanmıştır²⁵.

Sponsorluk her şeyden önce taraflar arasında amaç, içerik ve süre bakımından sınırlandırılmış karşılıklı bir sözleşmedir. Sponsorluk, bir kurumun tanıtım ve pazarlama amaçlarına yönelik olarak hedef kitlesine ulaşmak için yararlı gördüğü oluşum ve etkinliklere aynı, nakdi ya da hizmet şeklinde destek vermesi olarak tanımlanabilir²⁶.

Sponsorluğun hukuki özelliklerini belirten tanıma göre sponsorluk, iki tarafa borç yükleyen bir sözleşme olup, sponsorun, desteklenen tarafın faaliyet gösterdiği alandaki faaliyetlerini icra etmesi için teşvik verme, buna karşılık desteklenenin sponsordan teşvik olarak icra ettiği faaliyet sırasında, sponsoru kamuoyuna olumlu şekilde tanıtmaya ve onun iletişim amaçlarına ulaşmasını sağlama borcu altına girdiği sözleşmedir²⁷.

Günümüzde en çok kabul gören, geniş anlamda sponsorluk tanımı şöyledir: Sponsorluk, bir kuruluşun belirlediği hedeflere ulaşmak için spor, sanat, kültür ve sosyal alanlarda çeşitli kişi, kuruluş ve organizasyonlara aynı, nakdi veya başka türden desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, taraflar arasında karşılıklı olarak birbirine fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan sözleşmelerdir²⁸.

²⁵Argan, 2013, s. 3; Peltekoğlu, 2001, s. 367; Yalaz Seçim, 2003, s. 461.

²⁶Grassinger, 2003, s. 20; İmamoğlu, 2003, s.27; Argan, 2013, s. 3; Erciş, Mehmet Serdar, “Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi ve Bir Sponsorluk Uygulaması: Türk Hava Yolları” <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/233489> (28.12.2018)

²⁷Grassinger, 2003, s. 21; Gündoğdu, Fatih, “Spor Sponsorluğu Sözleşmesi”, *İstanbul Kültür Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 1, Ocak 2015. s. 47-48.

²⁸Grassinger, 2003, s. 20; Okay, Aydemir, *Sponsorluk*, Der Yayınları, İstanbul, 2012, s. 286-287; Taşdemir, Erdem, “Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2001, Cilt: 2, Sayı: 1, s. 98; Milli Eğitim Bakanlığı, *Sponsorluk*, Ankara, 2011, s. 4. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Sponsorluk.pdf (20.12.2018); Okay, Ayla-Okay, Aydemir, *Hakla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul, 2013, s. 471; Okay, Aydemir, *Sponsorluğun Temelleri*, Der Yayınları, İstanbul, 2005, s. 8; Okay, Ayla, “Sponsorluk-Rudolf BEGER, Hans-Dieter GAERTNER, Rainer MATHES Çevirisi”, *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı 11, Yıl 2001, s. 329-330

<http://dspace.marmara.edu.tr/bitstream/handle/11424/3042/5000013269-5000022703-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (28.12.2018)

1.1.3. Sponsorluğun Başlıca Türleri

Günümüzde sponsorluğun önemli bir iletişim ve tanıtım aracı haline gelmesiyle birlikte farklı alanlarda birçok sponsorluk türü ortaya çıkmıştır. Bu başlık altında faaliyet alanlarına göre sponsorluk türleri incelenecektir. Spor sponsorluğu, kültür sponsorluğu ve sosyal sponsorluk başlıca sponsorluk türleri olarak karşımıza çıkmaktadır²⁹.

1.1.3.1. Spor Sponsorluğu

Sponsorluk tanımı, sadece spor alanı ele alınarak tanımlanırsa spor sponsorluğunun tanımına ulaşılır³⁰. Spor sponsorluğu, bir işletmenin önceden belirlemiş olduğu hedeflere ulaşabilmek amacıyla, elde etmeyi beklediği faydalar karşılığında spor alanında bireyin, bir otoritenin, bir takımın veya bir organizasyonun faaliyetlerini devam ettirebilmesi için para, ekipman vb. kaynaklar sağlaması şeklindeki sponsorluktur³¹.

Sponsorluk türleri arasında en geniş paya sahip olan spor sponsorluğu, spor ve spor etkinlikleri ile ilişkilendirilmiş sponsorluk faaliyetleridir. Spor sponsorluğuna yapılan harcamalar katlanarak büyümüştür³².

Sporun oldukça yaygın olması ve toplumun her kesimine hitap etmesi, uluslararası özellik göstermesi, kültürel sınırları aşması spor sponsorluğunu popüler hale getirmiştir. Bu özelliği nedeniyle medya da spora büyük ilgi göstermektedir. Spor sponsorluğunun en fazla uygulandığı spor branşı ise futboldur³³.

Spor sponsorluğu, geniş kitlelere hitap edebildiği, yazılı ve görsel medyada geniş yer bulduğu için ürün ve hizmetlerini kısa süre tanıtmak isteyen işletmeler tarafından

²⁹ Okay, 2001, s. 331; Okay, Aydemir, *Televizyonda Program Sponsorluğu ve Uygulamaları*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 14, İstanbul, 2002, s. 22-23; Okay, Aydemir, *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*, Epsilon Yayıncılık, İstanbul, 1998, s. 68; Ateşoğlu, İrfan, "Arkeolojik Kazı Sponsorluğunda İşletme Amaçlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Aralık 2010, Sayı: 22, s. 181; Taşdemir, s. 98-99.

³⁰ Argan, 2013, s. 6.

³¹ Okay, Aydemir, "Spor Sponsorluğu", *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Sayı: 2, 2002, s. 49.

³² Okay, 1998, s. 69; Akyıldız, Murat-Marangoz, Mehmet, "Sporda Sponsorluğun Tüketicilerin Satınalma Niyetine Yansımaları", *Ege Akademik Bakış*, 8 (1) 2008, s. 155.

³³ Okay, 2005, s. 80; Taşdemir, s. 99; Argan, Metin, *Spor Sponsorluğu Yönetimi*, Detay Yayınları, Ankara, 2004, s. 40.

tercih edilmektedir. Spor sponsorluğu ile belirli bir ürün ya da markanın tanıtılması ve imaj transferi amacı güdülür³⁴.

Her kuruluş önüne koyduğu hedefler doğrultusunda sporcuları ve spor dallarını incelemekte, topluma vereceği mesaja göre kendilerine uygun sporcu ve spor alanını desteklemektedirler. Spor sponsorluğu pek çok şekilde yapılabilmektedir. Spor takımları, spor kulüpleri, spor federasyonları, spor organizasyonları, spor yayınları ile bireysel sporcular hakemler ve antrenörler sponsorlukla desteklenebilmektedir³⁵.

1.1.3.2. Kültür ve Sanat Sponsorluğu

Spor sponsorluğundan sonra, sponsorluk harcamaları içerisinde en fazla paya sahip olan sponsorluk türü kültür ve sanat sponsorluğudur. Kültür ve sanat sponsorluğu, kültür ve sanat alanındaki faaliyetlerin çeşitli şekillerde desteklenmesidir. Kültür ve sanat sponsorluğunda, aynı veya hizmet yönünden destekler yerine parasal destekler ön plana çıkmaktadır³⁶.

Kültür ve sanat sponsorluğu, kültür ve sanat alanındaki faaliyetlerin çeşitli şekillerde desteklenmesidir. Kültür ve sanat, sponsorluğun gelişmesi ve çeşitli alanlara yayılması sonucu genel işlevlerinin dışında ticaret şirketlerinin marka, imaj, tanıtım, yayılma, bilinirlik ve sektörel liderlik gibi stratejilerine yardımcı olma misyonunu da üstlenmeye başlamıştır. Bu nedenle işletmeler kültür ve sanat sponsorluğuna yönelmişlerdir³⁷.

Kültür ve sanat sponsorluğunda müzik, heykeltıraşlık, resim, fotoğraf, opera, tiyatro, bale gibi sahne sanatları, orkestra, koro, edebiyat, kişisel sanatlar ve

³⁴ İmamoğlu, 2003, s. 81; Okay, 2005, s. 80-81; Soyer, Fikret- Can, Yusuf, “Sporda Sponsorluğun Hukuki Temelleri ve Türkiye’deki Mevcut Durum Üzerine Bir İnceleme”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 1, Yıl, 2010, s. 1203.

³⁵ Grassinger, 2003, s. 54; İmamoğlu, 2003, s. 81; Okay, 1998, s. 70; Okay, 2002, s. 23.

³⁶ Okay, 1998, s. 100; Milli Eğitim Bakanlığı, 2011, s. 17; Okay, 2005, s. 127; Türegün, Emre, “Sportif Organizasyonlar Sponsorluğu (Beko Basketbol Ligi Örneği)”, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, 2013, s. 26; Avcı Çölgeçen, Berrin, “Türkiye’de Kültür ve Sanat Sponsorluğu: Türkiye İş Bankası Efes Pilsen ve Türsak Örneklerinde Sorunlar - Çözüm Önerileri”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya, 2008, s. 24.

³⁷ Yalaz Seçim, 2003, s. 474; Okay, 1998, s. 100.

sanatçılar, film, televizyon programı, yayınlar, sergi, müze gibi alanlar desteklenmektedir³⁸.

Bu sponsorluk türünü kuruluşlar uzun vadede ticari bir fayda sağlamak için hedef gruplarına ulaşmak, toplumda iyi niyet oluşturmak, imajlarının gelişimine katkıda bulunmak ve kuruluş içindeki personeli motive etmek amaçlarıyla daha çok yapmaktadırlar³⁹. Farklı sektörlerden birçok firma sponsor olarak kültür ve sanat faaliyetlerine destek olmakta ve bilinirliklerini artırmaktadırlar. Örneğin; Doğuş Grubu, Göbeklitepe ören yerinde kazıları desteklemiş ayrıca ziyaretçiler için bir karşılama merkezinin inşasını üstlenmiştir⁴⁰.

Kültür ve sanat sponsorluğu, müzik sponsorluğu, sahne ve gösteri sanatları (opera, operet, bale, tiyatro) sponsorluğu, sergi (müze, galeri ve özel sergiler) sponsorluğu, yayın ve program (sinema filmleri ve televizyon yayınları) sponsorluğu olmak üzere beşe ayrılır⁴¹.

1.1.3.2.1. Müzik Sponsorluğu

Müzik sponsorluğu, konser, festival, turne, orkestra, koro gibi müzik faaliyetlerinin desteklenmesidir. Müzik sponsorluğu, bir konsere, festivale veya turneye finansal kaynak bulma amacı dışında, 12-25 yaş aralığındaki önemli bir hedef kitle olan gençlerle iletişim kurma ihtiyacından ortaya çıkmıştır⁴².

İşletmeler müzik sponsorluğu yaparken hedef kitlelerinin yaşına, eğitim durumuna, sosyo-ekonomik statüsüne bakarak uygun müzik türlerini seçmekte ve bu şekilde hedef kitleleri ile iletişim kurarak ürün ve hizmetlerini tanıtmaktadırlar⁴³.

³⁸ Grassinger, 2003, s. 55; İmamoğlu, 2003, s. 83; Okay, 1998, s. 101; Milli Eğitim Bakanlığı, 2011, s. 18; Okay, 2005, s. 128.

³⁹ Okay, 1998, s. 100; İslam, Ahmet, "Markaların Spor Sponsorluğu Uygulamaları: Ülker Örneği" Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2009, s. 14.

⁴⁰ <https://www.dogusgrubu.com.tr/tr/tarihin-otesinde-gobeklitepe> (20.03.2019)

⁴¹ Okay, 2002, s. 23; Okay, 2005, s. 130-142; Taşdemir, s. 100.

⁴² Okay, 2005, s. 131; Okay, 1998, s. 103; Taşdemir, s. 100.

⁴³ Avcı Çölgeçen, s. 31.

Müzik sponsorluğuna örnek olarak, Garanti Bankası 1997'den beri, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı tarafından düzenlenen İstanbul Caz Festivali'nin festival sponsorluğunu yapmaktadır⁴⁴.

1.1.3.2.2. Sahne ve Gösteri Sanatları Sponsorluğu

Sahne ve gösteri sanatları sponsorluğu, opera, operet, bale ve tiyatro dallarının desteklenmesidir. Bu sponsorluk türünde bir sanatçıya destek verilebileceği gibi bir organizasyona da destek verilebilir. Verilen destek parasal, teğizat, malzeme ve hizmet şeklinde olabilir. Sahne ve gösteri sanatları sponsorluğu, işletmenin kendisini kamuoyuna tanıtmada, halkın iyi niyetini kazanmasında ve olumlu imaj edinmesinde rol oynar. Sanatın sağladığı imaj özelliğini diğer sponsorluk alanlarındaki faaliyetlerin sağlaması mümkün deđildir⁴⁵.

Gösteri sanatları sponsorluğunun kapsamına yöreye özgü ürünlerin tanıtıldığı yöresel festivaller de girmektedir. Türkiye'de Isparta Gül Festivali, Karayazı At Yarışları, Hazar Gölü Şenlikleri, Uluslararası Hitit Festivali, Devrek Yedigöller Festivali gibi üç binin üzerinde yöresel festival düzenlenmektedir⁴⁶.

Sahne ve gösteri sanatları sponsorluğuna uygulamadan bir örnek olarak 2017 yılında düzenlenen Efes Opera ve Bale Günleri'ne Türkerler Holding'in sponsor olması gösterilebilir⁴⁷.

1.1.3.2.3. Sergi Sponsorluğu

Sergi sponsorluğu, müzelerin, galerilerin, müze ve galerilerdeki özel resim, grafik, fotoğraf ve heykel sergilerinin çeşitli şekillerde desteklenmesidir. Bazı işletmeler sanatı ve kültürü desteklemeyi toplumsal bir görev olarak görmektedirler. Gerçekten de ticari kuruluşların toplumdan elde ettikleri kârı topluma geri ödemeleri, sosyal ve kültürel

⁴⁴ https://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/kurumsal-iletisim/sponsorluk/garanti_caz_yesili.page (20.03.2019)

⁴⁵ Okay, 2005, s. 138; Okay, 1998, s. 114; Avcı Çölgeçen, s. 29-30; Taşdemir, s. 100.

⁴⁶ Avcı Çölgeçen, s. 30.

⁴⁷ <http://www.turkerler.com/haber/turkiye-nin-ilk-uluslararası-opera-ve-bale-gunlerine-destek/31> ; <https://www.operabale.gov.tr/tr-tr/Sayfalar/Sponsor.aspx> (21.01.2019)

alandaki eksiklikleri tamamlayarak, var olan eserleri koruyarak toplumsal görevlerini ifa etmeleri gerekmektedir⁴⁸.

Sergi sponsorluğunda, genellikle sanatçılara mekân sağlanmakta veya eserlerinin çeşitli yerlerde sergilenmesi için maddi katkıda bulunmaktadır. Günümüzde bazı işletmeler kendi sanatsal birikimlerini ve çalışmalarını hedef gruplarına göstermek amacıyla sergi salonları ve müzeler açmaktadırlar⁴⁹.

Türkiye'nin sanatsal yaratıcılığını ve kültürel kimliğini ulusal ve uluslararası sanat ortamıyla paylaşmak amacıyla 2004 yılında Türkiye'nin ilk modern ve çağdaş sanat müzesi olarak kurulan İstanbul Modern'in kurucu sponsoru, Eczacıbaşı Holding olmuştur. Doğu Holding de müzenin ana sponsorluğunu üstlenmektedir⁵⁰.

1.1.3.2.4. Basım ve Yayın Sponsorluğu

Basım ve yayım sponsorluğu, kitap, derginin, seyahat rehberi, atlas, kültürel varlık haritaları gibi eserlerin basım ve yayımının desteklenmesidir. Bu sponsorluk türünde sponsorun ismi sadece kitapta veya basım bildirisinde geçer. Bu nedenle sponsorun tanıtımı çok ön planda değildir. İlk kitap basım sponsorluğu, 1863 yılında John Wisden'in katkılarıyla, The Wisden Cricketers Almanac adlı kitabın basımıyla gerçekleşmiştir. Yayım sponsorluğu alanındaki en bilinen örnek ise Guinness Rekorlar Kitabı'dır⁵¹.

Yapı Kredi ve İş Bankası uzun yıllardır kendi bünyelerinde kurdukları kültür sanat yayınları ile bu sponsorluk türüne destek vermektedirler⁵². Ciner Grubu, NPQ (New Perspectives Quarterly)/Türkiye adlı derginin Türkçe baskısının sponsorluğunu yapmıştır⁵³.

⁴⁸ Okay, 2005, s. 138; Okay, 1998, s. 118.

⁴⁹ Milli Eğitim Bakanlığı, 2011, s. 19.

⁵⁰ https://www.istanbulmodern.org/tr/destekleyin/sponsorluk/kurucu-ve-ana-sponsorlar_15.html (21.01.2019)

⁵¹ Okay, 2005, s. 140; Okay, 1998, s. 124-125; Taşdemir, s. 101.

⁵² Avcı Çölgeçen, s. 35.

⁵³ <http://www.parkholding.com/sponsorluklar-ve-yayinlar> (21.01.2019)

1.1.3.2.5. Program Sponsorluğu

Program sponsorluğu, gerçek veya tüzel kişilerin yayına konu programların veya bu programlarda kullanılan görsel ve işitsel eserlerin üretimi dışında faaliyette bulunarak, doğrudan veya dolaylı olarak bir programın sunumuna aynı, nakdi veya farklı şekillerde destek sağlamasıdır⁵⁴. Program sponsorluğu medya sponsorluğu olarak da adlandırılmaktadır⁵⁵.

Türk hukukunda 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 3/1-s maddesinde ve Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in 4/1-ş maddesinde program sponsorluğu, *“yayın hizmetinin sağlanmasıyla veya görsel-işitsel eserlerin üretimiyle bağlantılı olmayan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkı”* olarak tanımlanmıştır.

İşletmeler iletişimsel amaçlarına en uygun televizyon ve radyo programlarını seçerek sponsor olmaktadır. Günümüzde bir çok film, dizi, yarışma, haber programı ve spor programı sponsor desteği ile yapılmaktadır⁵⁶. Radyo, televizyon programı veya sinema filminin yapımına destek olan sponsor, kendisini hedef kitlesine tanıtır. Program sponsoruna, ses veya görüntüyle, bazen de her ikisi ile birlikte program başlamadan önce, program arasında veya program sonunda yer verilir⁵⁷. Bu şekilde işletmenin markası, ürün veya hizmetleri izleyiciler tarafından algılanır. Büyük kitlelere ulaşan sinema ve televizyon programları sayesinde sponsorun geniş bir şekilde tanıtımı gerçekleşmektedir⁵⁸. Program sponsorluğu, genel olarak izleyiciler tarafından olumlu karşılanmakta ve sponsorların tanınırlıklarının artmasına katkı sağlamaktadır. Program sponsorluğu, işletmenin tanınırlığını artırmasının yanında, marka sadakati ve tutundurmaya da desteklemektedir⁵⁹.

⁵⁴ Okay, 2002, s. 27-28; Okay, 1998, s. 126.

⁵⁵ İmamoğlu, 2003, s. 87.

⁵⁶ Avcı Çölgeçen, s. 28.

⁵⁷ Okay, 2005, s. 142; Taşdemir, s. 101.

⁵⁸ Okay, 1998, s. 126.

⁵⁹ Okay, 2005, s. 145.

1.1.3.3. Sosyal Sponsorluk

Sosyal sponsorluk, toplumsal ve toplumla ilgili faaliyetlerin desteklenmesi şeklindeki sponsorluk türüdür. Sosyal sponsorluk özellikle sağlık, eğitim, çevre, bilim ve araştırma alanlarında görülmektedir⁶⁰.

Firmalar, tanıtımın ve bilinirliğin her geçen gün önem kazandığı rekabet ortamında toplumun ihtiyaçlarını araştırıp kurum imajına katkı sağlamak adına sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadır. Sosyal sponsorlukta, sponsorlar kar amacı gütmeksizin toplumun bir parçası olarak sosyal katılım ve toplumsal sorumluluk bilincini kanıtlamak amacıyla toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda faaliyette bulunmaktadır⁶¹.

Bazı hastalıklara ve tedavilerine dikkat çekmek, ihtiyaç sahiplerine yardımlarda bulunmak ve çevre sorunlarını gündeme getirmek vb. konular sosyal sponsorluğa örnek gösterilebilir. Sosyal yönü ağır basan alanlarda, örneğin bir hastanenin, tıbbi araştırma merkezinin maddi olarak desteklenmesinde, bir okulun yapımının üstlenilmesinde, kamuoyunda sponsor kuruluşun itibari yükselmektedir. Bu alanlarda sponsorluk faaliyetlerinde bulunan firmaların güvenilirlikleri ve saygınlıkları artmaktadır⁶². Çeşitli temizlik maddeleri ve kişisel bakım ürünleri üreten P&G firması; sponsor olarak her yıl Türkiye’de ihtiyaç sahibi çocukların kıyafet gereksinimlerini karşılamak üzere “Kıyafet Bağış Kampanyası” düzenlemektedir⁶³.

Sosyal sponsorluk alanında işletmelerin yaptığı faaliyetler bir hayırseverlik görünümündedir ve kar amacı güdülmemektedir. Her ne kadar kar amacı güdülmese de sosyal sponsorluk alanındaki faaliyetler sayesinde kamuoyunda işletme hakkında iyi bir imaj ve kanaat oluşmaktadır. Halk bir mal veya hizmeti tercih edeceği zaman sosyal

⁶⁰ İmamoğlu, 2003, s. 85.

⁶¹ Okay, 1998, s. 135; Okay, 2001, s. 334; Avcı Çölgeçen, s. 18; Türegün, 2013, s. 27; Canöz, Kadir-Doğan, İsmailcan, “İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk” *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt: 3, Eylül 2015, s. 28. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/83974> (15.01.2019)

⁶² Baybars, Banu, “Günümüzde Sponsorluk Kavramı”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Yıl: 1997, Sayı: 6. s. 330. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/212935> (15.01.2019)

⁶³ https://www.pg.com.tr/tr-TR/surdurulebilirlik/sosyal-sorumluluk/marka_programlarimiz (20.01.2019)

sponsorluk alanında faaliyet gösteren firmaları seçmektedir. Sosyal sponsorlukta hangi alanların destekleneceği halkın ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir⁶⁴.

Sosyal sponsorluk ile sosyal sorumluluk faaliyetleri sık sık karıştırılan kavramlardır. Sponsorlukta tarafların karşılıklı edimleri söz konusu iken sosyal sorumluluk projeleri, herhangi bir karşılıklılık ilişkisine dayanmayan, kurum veya kuruluşların kendiliğinden ya da toplumsal talepler sonucu harekete geçmesiyle yürütülen faaliyetlerdir. Sosyal sponsorluk ile sosyal sorumluluk faaliyetlerini birbirinden ayıran temel unsur tanıtımdır. Sosyal sponsorlukta, sponsor kendi tanıtımının yapılması karşılığında desteklenen tarafın faaliyetlerine yardım eder ve teşvik verir. Sosyal sorumlulukta ise tanıtım ön planda değildir, destekleyen kişi ya da kurumun tanıtımı amaçlanmaz⁶⁵.

Sosyal sponsorluk kendi içinde eğitim sponsorluğu, sağlık sponsorluğu ve çevre sponsorluğu olmak üzere üçe ayrılmaktadır⁶⁶.

1.1.3.3.1. Eğitim Sponsorluğu

Eğitime katkıda bulunmak için yapılan sponsorluk faaliyetleridir. Eğitim alanında yapılan sponsorlukların amacı sponsorun imajının zenginleştirilmesidir. Eğitim sponsorluğu, bilimsel araştırma bursları, yurtdışı eğitim bursları ve diğer eğitim destek programlarını kapsamaktadır⁶⁷.

Okullarda, üniversitelerde, enstitülerde ve kütüphanelerde çeşitli eğitim faaliyetlerinin veya bilimsel çalışmaların desteklenmesi eğitim sponsorluğu kapsamındadır. Örneğin; 2006'da Koç Holding, nitelikli iş gücüne katılacak ara elemanların eğitimine katkı sağlamak için "Meslek Lisesi Memleket Meselesi" ve "Ülkem İçin" projelerini başlatmıştır⁶⁸.

⁶⁴ Okay, 1998, s. 135-136; Yalaz Seçim, 2003, s. 474-475.

⁶⁵ Okay, 2012, s. 226-227.

⁶⁶ Okay, 1998, s. 136.

⁶⁷ Baybars, s. 329.

⁶⁸ <https://www.sabah.com.tr/galeri/ekonomi/en-hayir-sever-sirketler> (10.01.2019)

1.1.3.3.2. Sağlık Sponsorluğu

Sağlık sponsorluğu, sağlık alanında yapılan desteklemeleri ifade etmektedir. Sağlık sponsorluğunun kapsamına, hastane ve sağlık ocaklarının desteklenmesi, hastalıklar konusunda halkın bilgilendirilmesi, hava kirliliğine ve radyoaktif kirliliklere dikkat çekilmesi, sağlık alanında faaliyet gösteren dernek ve kurumların desteklenmesi gibi faaliyetler girmektedir. İşletmeler mali yönden veya ambulans ve çeşitli cihazların alımı konusunda yardımda bulunarak da sağlık sponsorluğu yapabilmektedirler⁶⁹.

Sağlık sponsorluğu alanında yapılan sponsorluklarda toplum sağlık konusunda bilgilendirilir ve desteklenir, ayrıca sponsor da iletişim araçları vasıtasıyla geniş ölçüde kendini tanıtmaya imkân bulur. Aynı zamanda sponsor, ürün ya da hizmetlerinde sadece kâr amacı gütmeyeceğini, toplumsal duyarlılığa sahip olduğunu, toplum sağlığını da düşündüğünü ortaya koyarak toplumun iyi niyetini kazanır, olumlu bir imaj edinir⁷⁰.

Memorial Hastaneleri, sağlık sponsorluğu kapsamında hamile kadınların sağlıklı ve daha rahat bir hamilelik dönemi geçirmesini sağlamak amacıyla hamilelik yogası eğitimlerini, ücretsiz olarak vermektedir⁷¹.

1.1.3.3.3. Çevre Sponsorluğu

Çevrenin korunması, gelişmesi ve güzelleştirilmesi amacıyla yönelik olarak yürütülen sponsorluk türüne çevre sponsorluğu denilmektedir. Bu tür sponsorluk çevrenin ağaçlandırılması, bisiklet yolları ve rekreasyon alanlarının yapılması, parklar inşa edilmesi, doğal yaşam alanı oluşturulması ve korunması, yabani hayvanların korunup çoğaltılması, bakımlarının yapılması şeklinde karşımıza çıkabilmektedir. Çevre sponsorluğu, özellikle endüstriyel alanda faaliyet gösteren büyük çaptaki firmaların çevreye etki eden faaliyetleri nedeniyle zedelenen imajlarını düzeltme, kamuoyuna çevreye ve doğaya duyarlılık mesajları verme gibi amaçlarına hizmet eder⁷².

⁶⁹ Okay, 1998, s. 136.

⁷⁰ Milli Eğitim Bakanlığı, 2011, s. 25; Okay, 1998, s. 137.

⁷¹ <https://www.memorial.com.tr/topluma-katkilarimiz/saglikli-yasam-okullari/memorial-hamilelik-yogasi-programlari-3/> (20.01.2019)

⁷² Okay, 1998, s. 138; Canöz-Doğan, s. 29.

İşletmeler çevre sponsorluğu kapsamında yaptıkları faaliyetlerle çevreye, doğaya ve doğal hayata karşı duyarlılıklarını göstermekte, çevre temizliğine ve doğal hayatın korunmasına katkıda bulunmakta ve bu şekilde kamuoyunda iyi bir imaj da edinmektedirler⁷³.

BP Türkiye, çevreye duyarlılık ilkesi doğrultusunda Antalya Üniversitesi Kampüsü içinde 500 ağaçtan oluşan BP Hatıra Ormanı'nı hayata geçirmiştir⁷⁴.

1.1.4. Spor Sponsorluğunun Tarihi Gelişimi

Sponsorluk tarihi, çok eski çağlara kadar uzanmaktadır. Eski Yunan ve Roma uygarlıklarında sponsorluk faaliyetlerinin ilk görünümlerine rastlanmaktadır. Sponsorluğun kaynağı olarak mesenlik görülmektedir. Ortaçağda soylu kişiler sanatsal ve bilimsel faaliyetleri karşılıksız olarak desteklemişlerdir. Bu desteklemeye mesenlik, destekleyen kişilere ise mesen adı verilmiştir. Mesenlik kavramı milattan önce 70-8 yılları arasında yaşamış olan Roma İmparatoru August'un danışmanı Gaius Clinus Maecenas'ın isminden gelmektedir. Maecenas, sanatın ve bilim toplumsal işlevlerinden hareketle sanatçıları ve bilim adamlarını karşılıksız desteklemiş, sanatçı ve bilim adamları da eserlerinde Maecenas'ın ismine yer vermişlerdir. Bu şekilde Maecenas'ın ismi Avrupa'da bilim ve sanat koruyuculuğu ile özdeşleşmiş ve farklı dillere bu şekilde yerleşmiştir. Maecenas'tan sonra da birçok kral ve soylu mesenlik faaliyetlerine devam etmiştir. Rönesans döneminde aristokratlar sanatsal çalışmalarını desteklemişlerdir. Özellikle Floransalı banker Medici ailesi, kilise, kütüphane ve bir takım eserler yaptırmış, Leonardo da Vinci, Michelangelo, Boticelli ve Novalis gibi önemli sanatçılara karşılıksız destek vermiştir⁷⁵. Mesenler sanatsal çalışmalarında sanatçıları tamamen özgür bırakmamış, emir ve talimat vermişlerdir, Bu dönemde sanatçıların sanatsal özgürlüğü yoktu, sanatçılar meydana getirdikleri eserlerde mesenlerin taleplerini dikkate almak zorundaydı⁷⁶. Ekonomik ve teknolojik alandaki

⁷³ Milli Eğitim Bakanlığı, 2011, s. 26; İslam, s. 36.

⁷⁴ https://www.bp.com/tr_tr/turkey/toplum-ve-cevre-/cevresel-faaliyetlerimiz/cevre-duyarli-1/uygulamalardan-ornekler.html (20.01.2019)

⁷⁵ Yalaz Seçim, 2003, s. 462-463; Okay, 1997, s. 281-283; Okay, 2002, s. 5-7.

⁷⁶ Argan, 2013, s. 5-6; İmamoğlu, 2003, s. 37; Grassinger, 2003, s. 22; Okay, 2005, s. 21; Türegün, s. 9-10; Aktaş, Hasret, "Bir İletişim Aracı Olarak Sponsorluk", *Halkla İlişkiler*, Tablet Yayınları, Konya, 2008, s. 222-223.

gelişmeler, eğitim düzeyinin artması sonucu zengin ailelerin kurdukları vakıflar mesenlik faaliyetlerine başlamışlardır. Günümüzde mesenlik kısmen vakıflar tarafından sürdürülmektedir⁷⁷.

Roma İmparatorluğu döneminde aristokratlar gladyatörlere hamilik yapmış veya gladyatör kölelere sahip olmuşlar, bu şekilde ünlerini artırmışlardır. Antik Yunan'da ise zenginler sosyal konumlarını güçlendirmek amacıyla sporcuları ve sanatçıları desteklemişlerdir⁷⁸. Mesenlik 19. yüzyılın sonlarına doğru değişim ve gelişim göstermiş, mesen olarak ticari kurumlar görülmeye başlanmıştır. Ticari amaçlarla sosyal, sportif ve sanatsal faaliyetlerin desteklenmeye başlanmasıyla günümüz anlamında sponsorluk kavramı ortaya çıkmaya başlamıştır.

Sponsorluğun Türkiye'deki gelişimine bakıldığında; Osmanlı Devleti döneminde padişahlar, sanat ve kültür alanında yetenekli kişileri saraya alarak hamilik etmiştir. Saray dışında faaliyet gösteren sanatçı ve zanaatkârlardan da faydalanılmış, hizmetleri karşılığında ücret ödenmiştir. Bu dönemde şairler desteklenmiş, Divan Edebiyatı'na ait önemli eserler Osmanlı Sarayı'nın himayesinde meydana gelmiştir. Tanzimat ve Meşrutiyet dönemlerinde bazı yazarlar padişah tarafından korunmuştur. Osmanlı'da kamu yararına kurulan vakıflar da mesenlik faaliyetlerinde bulunmuş, toplumsal yönü ağır basan alanlar desteklenmiştir. Cumhuriyet döneminde ekonomik gelişmelerle birlikte işletmeler çeşitli alanlarla sponsorluk faaliyetlerine başlamışlardır⁷⁹. Türkiye'de modern anlamda sponsorluk örnekleri 1980'li yıllarda görülmüş, 1990'lı yılların ikinci yarısından sonra sportif, sosyal, kültürel ve çevresel alanlarda artarak yayılmıştır⁸⁰.

Spor sponsorluğunun ilk örneği olarak yemek sektöründe faaliyet gösteren İngiliz şirketi Spiers and Pond'un 1861 yılında Avustralya'da düzenlenen All-England XI Cricket Tour of Australia adlı turnuvada Marylebone Cricket Club adındaki İngiliz kriket kulübüne sponsor olması verilmektedir. 1864 yılında Worcester'da spor kıyafetleri üreticisi bir şirket Wisden Cricketers Almanak'ının basımına sponsor olmuştur⁸¹. 1887'de Fransa'da Velocipede adlı dergi, araba yarışlarının sponsorluğunu üstlenirken aynı yıl

⁷⁷ Okay, 2002, s. 7-8.

⁷⁸ Okay, 2005, s. 81.

⁷⁹ Okay, 2002, s. 7-8; Okay, 2005, s. 31-32; Okay, 1998, s. 41.

⁸⁰ İmamoğlu, 2003, s. 40.

⁸¹ Argan, 2013, s. 5.

Fransız lastik üreticisi Michelin ürünlerini tutundurmak için motor yarışçılara lastik tedarik etmiştir⁸². Bunu 1898 yılında Nottingham Forrest adlı futbol takımına İngiliz içecek firması Bovril Company'nin sponsor olması takip etmiştir. Spor sponsorluğunun ilk ticari kullanımı 1896 Olimpiyat Oyunları'nın resmi programına reklamların konulmasıyla gerçekleşmiştir. 1928 Olimpiyat Oyunları'nda ise Coca Cola firması ürün dağıtım haklarını alarak olimpiyatlara sponsor olmuştur⁸³.

Sponsorluğun tarihçesi çok geriye gitse de günümüzdeki anlamı ile sponsorluk 1900'lü yılların başlarında ABD'de ortaya çıkmış ve gelişim göstermiştir. Sponsorluk 1970'li yıllarda Avrupa'ya yayılmış, 1980'li yıllarda da ülkemizde ilk örnekleri görülmeye başlanmıştır. Günümüzdeki anlamıyla modern ve kurumsal anlamdaki spor sponsorluğu 1975'ten itibaren görülmeye başlanmıştır. Spor sponsorluğundaki en önemli gelişmeler ise 1976 Montreal Olimpiyat Oyunları ve 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunları arasında gerçekleşmiştir. Bu yıllar arasında spor sponsorluğu büyük artış göstermiş, ortak ve birlikte sponsorluk uygulamaları da ilk kez bu dönemde görülmüştür⁸⁴. Türkiye'de ilk spor sponsorluğu Eczacıbaşı Holding tarafından 1966'da kurulan Eczacıbaşı Spor Kulübü ile gerçekleştirilmiştir. Bunu 1976 yılında Efes Pilsen firmasının, Efes Pilsen Spor Kulübü'nü kurması takip etmiştir⁸⁵.

Günümüzde sponsor desteği olmadan gerçekleştirilen spor organizasyonu veya sponsoru olmayan alanında başarılı sporcu bulmak zordur. Sporcuları ve izleyicileri etkisi altına alan spor faaliyetleri geniş kitlelere hitap ettiğinden ürün ve hizmetlerini, markalarını tanıtmak isteyen işletmeler arasında spor sponsorluğu gittikçe yaygınlaşmaktadır⁸⁶.

Sanayileşme ve iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte sponsorluk faaliyetleri ve sponsorluk amaçları değişmeye başlamıştır. Geçmişte soyluların, zengin ailelerin ve kralların ünlerini yaymak için hayırseverlik amacıyla karşılıksız olarak yapılan

⁸² Argan, 2013, s. 5-6; Okay, 2005, s. 81.

⁸³ Okay, 2005, s. 81; Soyer-Can, s. 1206.

⁸⁴ Argan, 2013, s. 6; Okay, 2005, s. 81-82.

⁸⁵ Atasoy, Kemal, "Spor Sponsorluğu Sözleşmesinin Hukuki Niteliği", Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2013, s. 40.

⁸⁶ Argan, 2013, s. 6.

sponsorluk faaliyetleri, günümüzde ticari amaçlarla işletmelerce yapılmaktadır⁸⁷. Sponsorluk geçmişte işletmeler için bağış ve halkla ilişkiler arasında bir konumda bulunmaktaydı. Günümüzde işletmeler sponsorluğu imaj yükseltme ve marka farkındalığı yaratma için kullanmaktadır⁸⁸.

1.2. SPOR SPONSORLUĞUNUN ÖNEM, İŞLEV VE AMAÇLARI

1.2.1. Spor Sponsorluğunun Önem ve İşlevi

Ekonomik ve teknolojik gelişmeler çalışma saatlerini azaltmış ve insanların boş zamanları ortaya çıkmıştır. Bu husus insanların kültürel, sanatsal ve sportif alanlara ilgisini artırmıştır. Bu alanlardaki faaliyetleri destekleyen kişi ve kurumlar geniş halk kitlelerine ulaşma fırsatını yakalamıştır. Bunun sonucu olarak girişimciler sponsorluk faaliyetlerine daha çok yönelmişlerdir. Kamunun boş zaman faaliyetlerine ilgisinin artmasıyla medya da bu alana eğilmiştir. Medyanın iletişim olanaklarından faydalanmak isteyen girişimcilerin sponsorluğa ilgisi artmıştır. Devletin sosyal, kültürel, sportif ve sanatsal alanlarda desteğini azaltması da sponsorluğun gelişmesine katkı sağlamıştır. Devletin bu alanlardaki desteğini azaltması ile oluşan boşluk, sponsorlar tarafından doldurulmuştur. Bu bakımdan sponsorluğun önemli bir sosyal işlevi vardır. Tüketiciler artık ticari kuruluşlardan sadece kaliteli ürün sunmalarını değil aynı zamanda sosyal sorumluluk projelerine destek vermelerini de beklemektedir. Bu doğrultuda girişimciler sponsorluk faaliyetlerine ağırlık vermişlerdir⁸⁹.

Sponsorluk reklam, halkla ilişkiler, sürümü artırıcı faaliyetler ve ürün yerleştirme gibi klasik iletişim araçlarına göre avantajlar taşımaktadır. Sponsorluk reklama göre teşebbüslere daha geniş imkânlar tanımaktadır. Sponsorlukta haksız rekabet gibi sınırlayıcı hususlarla karşılaşılmamaktadır. Bazı ürünler için öngörülen reklam yasa ve sınırlamaları, sponsorlukta söz konusu olmadığından daha geniş bir tanıtım imkânı da sağlar. Reklamda hedef kitle doğrudan seçilemediğinden tanıtımlar hedef kitle dışında da

⁸⁷ Okay, 2002, s. 1.

⁸⁸ Özer, Alper, "Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 29, Sayı 2, 2001, s. 148. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/88756> (23.01.2019)

⁸⁹ İmamoğlu, 2003, s. 61-62; Grassinger, 2003, s. 30.

görülebilecektir. Buna reklam etkisinin dağılması denir⁹⁰. Sponsorlukta doğrudan bir kitle hedef alındığından böyle bir etki söz konusu olmayacak, tanıtım daha yoğun bir şekilde gerçekleşecektir⁹¹.

Sponsorluk kapsamında reklam, sürümü artırıcı faaliyetler, ürün yerleştirme ve halklar ilişkileri ile ilgili amaçların gerçekleştirilmesi olanaklıdır. Kurumsal ve profesyonel işletmelerde önemli olan tüm bu araçların bir uyum içerisinde hedeflenen amaç için kullanılmasıdır⁹². Sponsorluk bir iletişim karması unsur olarak karşımıza çıkar. Sponsorluk diğer iletişim araçlarına göre farklı bir yere konumlandırılmalı, kurum kimliği ile uyumu sağlanmalıdır. Sponsorluk uzun vadede diğer iletişim araçları ile desteklendiğinde etkili olacaktır. İşletmenin iletişim programına entegre olmayan, iletişim amaçları ile örtüşmeyen sponsorluk faaliyetleri tam olarak etkisini gösteremez, aksine kurumun iletişim amaçlarına zarar verebilir⁹³.

Sponsorluk kavramı, başlarda tek taraflı, karşılıksız desteklemeler olarak görülmüş, daha sonra Amerika Birleşik Devletleri'nde radyo ve televizyon yayınlarında değişen reklam yöntemlerinin etkisiyle iki tarafa borç yükleyen bir yapıya bürünmüştür. Bu dönemde firmalar kendilerini ve ürünlerini tanıtmak maksadıyla radyo ve televizyon yayınlarını finanse etmişlerdir. Bu şekilde sponsorluk modern anlamına ulaşmış, sponsorun tanıtım ve iletişim için kullandığı bir araç haline gelmiştir. Sponsorluk alanında en büyük gelişme spor sponsorluğunda olmuş, bunu kültürel, sosyal ve çevresel sponsorluklar takip etmiştir⁹⁴.

Tütün mamullerinin televizyon reklamlarında ve yazılı basında yer almasının yasaklanmasıyla bu alanda faaliyet gösteren firmalar, spor sponsorluğuna başvurmuş ve spor sponsorluğunun hızla gelişmesini sağlamışlardır⁹⁵.

⁹⁰ Okay, 2005, s. 36-37.

⁹¹ Grassinger, 2003, s. 31-32; Okay, 1998, s. 42-43.

⁹² Grassinger, 2003, s. 44; İmamoğlu, 2003, s. 78.

⁹³ Okay, 2001, s. 331.

⁹⁴ İmamoğlu, 2003, s. 38-39; Argan, 2013, s. 6; Grassinger, 2003, s. 22-23.

⁹⁵ Argan, 2013, s. 6-7; Grassinger, 2003, s. 23.

Spor sponsorluğun büyüme ve tercih edilme nedenleri şunlardır⁹⁶:

- Alkol ve sigara reklamlarına ilişkin hükümetlerin yasaklayıcı ve sınırlayıcı politikaları,
- Reklam maliyetlerinin yüksekliği,
- Sponsorluğun başarısını ispatlaması,
- İnsanların boş zamanlarının artması ve yeni olanakların doğması,
- Sponsorluğu yapılan olayların kitle iletişim araçlarında daha çok yer alması,
- Sponsorluğun hedef gruplarla iletişimi sağlaması,
- Geleneksel medyadaki verimsizlikler.

Sponsorluğun en geniş alanını oluşturan spor sponsorluğu, sportif faaliyetlerin desteklenmesini amaçlamaktadır. Sporun büyük kitlelere hitap edebilmesi nedeniyle ürün ve hizmetlerini hızlı bir şekilde piyasada tanıtmak isteyen işletmeler spor sponsorluğuna yönelmişlerdir⁹⁷.

Spor sponsorluğuna yönelen kuruluşların amacı, çeşitli spor olaylarından uygun spor dalını seçerek, bu alan üzerinden işletme ve markasına değer katmaktır. Günümüzde tüm sektörlerde sert bir rekabet yaşanmaktadır. Ürünler kalite, içerik ve fiyat bakımından birbirine yakın olduğundan tüketiciler kolay tercih yapamamaktadır. Benzer ürün ve hizmetler içerisinde bir markanın göze çarpması için tüketicilerin hafızalarında yer edinmek gerekmektedir. Bu noktada bazı işletmeler spor sponsorluğundan yararlanmaktadır. İşletmelerin spor sponsorluğu yapma amaçları üç kategoride toplanabilir⁹⁸:

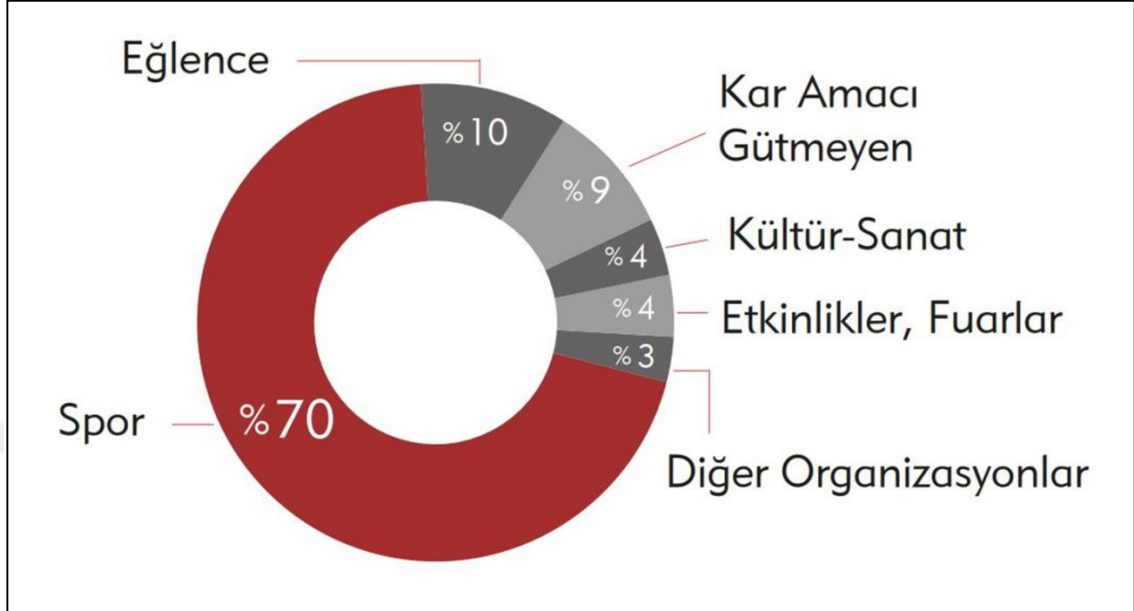
- İşletmenin imajını esas alan halkla ilişkilere yönelik amaçlar,
- Pazarlama amaçları,
- Çeşitli hedef gruplara ve pazarlara ulaşma hedefiyle kitle iletişim araçlarında yer alma amacı.

⁹⁶ Okay, 2005, s. 36; Türegün, 2013, s. 12; Aktaş, s. 225; Yetkiner, Kılıç, “*Spor Endüstrisinde Sponsorluk Kavramı ve Türk Futbolundaki Değişimlerin Sponsorluk Üzerine Etkisi: Milli Takım Örneği*” Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2011, s. 8.

⁹⁷ Okay, 1998, s. 69; Okay, 2005, s. 82.

⁹⁸ Okay, 2005, s. 124.

Tablo 1.'de görüldüğü üzere; 2017 yılında ülkemizde imzalanan sponsorluk anlaşmalarında spor sponsorluğu %70'lik bir oranla en geniş yere sahiptir⁹⁹.



Tablo 1. 2017 yılında sponsorlukta sektörel dağılım.

İşletmelerin spor sponsorluğunu yaygın bir biçimde tercih etme nedenlerinin başında, spor organizasyonlarının büyük kitlelerce sevilip takip edilmesi, başta futbol olmak üzere yazılı, görsel ve sosyal medyada spora geniş bir yer ayrılması, sponsorların kitlelere ulaşmasına ve bilinirliklerinin artmasına imkân sağlaması yer almaktadır¹⁰⁰.

Spor sponsorluğunda işletmelerin temel hedefi ürün, hizmet ve markalarını tanıtmak olsa da, desteklenen sporcu veya sportif etkinliğin kamudaki olumlu imajından yararlanmak, imaj transferi gerçekleştirmek diğer bir önemli hedef olarak karşımıza çıkar¹⁰¹.

Sponsorlar, hedef gruplarının özelliklerine göre yerel, ulusal ve uluslararası spor faaliyetlerini malzeme, teçhizat, ekipman, hizmet veya parasal yönden destekleyerek hedef gruplarıyla iletişim kurabilmekte, kitle iletişim araçları sayesinde de tüm

⁹⁹ https://www.anasponsor.com/2017TurkiyeSponsorlukInfografigi_Anasponsor.pdf (11.01.2019)

¹⁰⁰ İslam, s. 16; Doğru, Yusuf Bahadır, "Fenerbahçe Yandex Ana Sponsorluğunun Taraftar Davranışlarına Etkisi: Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Taraftarları Örneği", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2016, c.4, S.2, s. 588. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/234599> (26.02.2019).

¹⁰¹ İmamoğlu, 2003, s. 81.

izleyicilere ulaşabilmektedirler. Sporun büyük izleyici kitlelerini kendisine çekmesi sonucu medyanın ilgisi de bu alana kaymaktadır. Bu kapsamda kitle iletişim araçlarında yer almak isteyen sponsorlar, spor faaliyetlerine destek vermektedirler¹⁰².

Spor sponsorluğu, sponsora desteklemiş olduğu sporcu veya sportif etkinlik üzerinden birçok reklam imkânı sunmaktadır. Forma reklamı, sponsorun sunduğu eşofman, raket, kayak takımı gibi sportif malzemeler üzerindeki tanıtıcı reklamlar, sportif etkinliklerdeki saha kenarı reklamları bu kapsamda değerlendirilir¹⁰³.

Spor alanında yapılan sponsorluklarda genellikle geniş bütçeler ve büyük işletmeler söz konusudur. Avrupa'da otomobil üreticileri, sigorta şirketleri, bira üreticileri spor sponsorluğunda başı çekmektedir. Spor sponsorluğunda en büyük payı futbol, tenis, motor sporları, atıcılık, boks, golf ve kayak sporları almaktadır. Dinamik ve aktif bir imaj sahibi olmak isteyen işletmeler farklı spor dallarına yönelerek farklı hedef gruplarıyla iletişim kurabilmektedirler. Futbol gibi popüler spor dallarının sponsorluğunda geniş halk kitlelerine; kayak, tırmanma, triatlon gibi macera duygusunun ve adrenalinin öne çıktığı sporlarda bizzat sporu yapan kişilere ulaşılması hedeflenmektedir¹⁰⁴.

Desteklenecek spor dalı belirlenirken, hedef kitle ve oluşturulmak istenen imaj dikkate alınmalıdır¹⁰⁵. Uzun dönemli etkili bir imaj oluşturmak ve tanınırlığını artırmak isteyen işletmeler geleneksel spor dallarını desteklemelidir. Geleneksel spor dallarının geniş ve oturmuş bir izleyici kitlesi vardır. Popüler ve yeni spor dallarının hedef kitlesi dar olup izlenme oranları azdır. Bu spor dallarının desteklenmesi sponsor kuruluşlar için uzun dönemde iyi bir yatırım değildir¹⁰⁶. Sponsorun ürün ve hizmetleri ile seçilen spor alanı ve hedef kitlenin yaşam tarzı birleştiğinde olumlu imaj güçlenmektedir. Örneğin; enerji içeceği markası Red Bull, genç ve adrenalin bağımlısı olarak belirlediği hedef kitleye ulaşabilmek için paraşütle atlama gibi tehlike sporlarına sponsor olmaktadır¹⁰⁷.

¹⁰² Okay, 2005, s. 82; Soyer-Can, s. 1203.

¹⁰³ İmamoğlu, 2003, s. 82.

¹⁰⁴ Peltekoğlu, 2001, s. 296.

¹⁰⁵ Peltekoğlu, 2001, s. 296.

¹⁰⁶ Avcı Çölgeçen, s. 22.

¹⁰⁷ Atasoy, s. 42.

Desteklenen faaliyet ve sponsor marka arasındaki uyum marka imajının oluşmasına katkı sağlamakta, hedef kitlenin düşüncelerini olumlu yönde etkilemektedir¹⁰⁸.

İşletmeler, spor sponsorluğu aracılığıyla şirket kimliği yaratma sürecini kolaylaştırabilmektedir. Olimpiyatlar ve Dünya Kupası gibi büyük ve uluslararası spor organizasyonlarındaki sponsorluk, güçlü bir şirket kimliğini; yerel, ulusal çapta bir spor organizasyonundaki sponsorluk ise geleneksel bir şirket kimliğini ön plana çıkaracaktır. 1991 Uluslararası Özel Olimpiyatlar Oyunları'nda sponsor olan firmalar üzerinde yapılan araştırmada, sponsorların en önemli hedeflerinin kuruluşun bilinirliğini artırmak, kuruluş imajını geliştirmek, çevreye ve bulunduğu topluma karşı olan sorumluluklarını sergilemek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan spor sponsorluğu faaliyetleri ile ürün ve hizmetlerin, markaların tanınırlığının artırılması ve işletmelerin imajlarının geliştirilmesi hedeflenmektedir¹⁰⁹.

1.2.2. Sponsorluğun Tarafları Bakımından Amaçları

Sponsorluğun tarafları sponsor ve desteklenendir. Sponsorluk ilişkisinde tarafların bir takım amaçları söz konusudur. Bu amaçlar sponsor ve desteklenen bakımından farklılık göstermektedir.

1.2.2.1. Sponsor Bakımından Amaçları

Spor sponsorluğu sözleşmesinde sponsorun borcu sportif alanda gerçekleştirilen bir faaliyette bulunan kişi veya organizasyonu desteklemektir. Bu bakımdan sponsorun sponsorluk sözleşmesi ile amaçladığı ilk husus bu tür faaliyetleri teşvik etmektedir. Ancak sponsor bu teşviki karşılıksız vermemektedir. Reklam ve diğer iletişim araçlarının etkisiz kaldığı durumlarda spor sponsorluğunun iletişim aracı olarak kullanılması sponsorun diğer amacıdır. Kişi ve kurumların klasik iletişim araçları yerine spor sponsorluğunu tercih etmesinin en büyük nedeni, sponsorluk aracılığıyla hedef kitle ile

¹⁰⁸ Özer, s. 156; Başar, Enes Emre, "Uluslararası Spor Organizasyonlarında Ulusal Markaların Sponsorluk Faaliyetlerinin İncelenmesi: Sponsora Yönelik Tutumun Aracılık Etkisi ve Etkinlikle İlgileniminin Moderatör Rolü", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 32, Sayı: 1, 2018, s. 159.

¹⁰⁹ Milli Eğitim Bakanlığı, 2011, s. 12.

doğrudan iletişim kurabilmeleridir. Spor sponsorluğu yoluyla hedef kitlenin bilinçaltında marka imajı güçlendirilerek ve satın alma tercihleri etkilenmektedir. Dolayısıyla spor sponsorluğu ilişkisinde sponsorun amaçları sportif bir alanda bir faaliyeti teşvik etmek ve bu teşvik sayesinde hedef kitle ile iletişim kurmak olarak gösterilebilir. Somut sponsorluk ilişkisine göre teşvik etme ve iletişim amacının ağırlığı değişmektedir¹¹⁰.

Spor sponsorluğu ilişkisinde sponsorun iletişim amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür¹¹¹:

- Tanınırlığı artırma veya muhafaza etmek,
- İmaj oluşturma, imajı değiştirme ve güçlendirilmek,
- Hedef kitleye ulaşılma ve iletişim kurmak,
- Marka farkındalığını artırmak,
- Diğer iletişim araçlarında yer alan kısıtlama ve yasakları aşarak hedef kitleye ulaşmak¹¹².
- Sosyal sorumluluk anlayışını kanıtlama ve kamuoyunda güven duygusu oluşturmak,
- Müşteri çevresi ve diğer önem arz eden topluluklarla iyi ilişkiler kurma, ilişkileri güçlendirmek,
- Kitle iletişim araçlarında yer almak,
- Kurum içi iletişimi desteklemek,
- Çalışanların motivasyonlarını ve işletmeye bağlılıklarını artırmak,
- Potansiyel müşteriler üzerinde farkındalık yaratmak,
- Ürün satışını ve pazar payını artırmak,
- Rekabette öne geçmek,
- Çeşitli eğlence imkânları oluşturarak kuruluşun amaçlarının gerçekleşmesini desteklemek,
- Yöneticinin belli bir alana duyduğu kişisel ilgisinin tatminini sağlamaktır.

¹¹⁰ Grassinger, 2003, s. 24-25; Okay, 1997, s. 286-287; Yılmaz, s. 590-591.

¹¹¹ Okay, 2005, s. 44; Okay, 2002, s. 12; Okay, 1998, s. 44; Grassinger, 2003, s. 26-27; İmamoğlu, 2003, s. 62-70; Türegün, 2013, s. 13; Baybars, s. 328.

¹¹² Tütün mamulleri ve alkollü içki üreticileri bu yasakları sponsorluğa yönelerek aşmaya çalışmaktadır.

Sponsorun desteklediği faaliyetin içeriğine göre sponsorun amaçları farklılaşabilir. Sosyal ve kültürel faaliyetlerin sponsorluğunda, kamuoyu nezdinde sosyal sorumluluk bilinci kanıtlanarak hedef kitle üzerinde olumlu bir düşünce oluşturma amaçlanırken spor faaliyetlerinin desteklenmesinde, sponsor tanınma amacını öne koyar. Bu bakımdan kültürel ve sosyal faaliyetlerin sponsorluğunda teşvik etme ve halkla ilişkiler amacı öne çıkarken spor sponsorluğunda reklam ve iletişim amaçları öne çıkar. Sponsorluk ilişkisinde sponsor bakımından teşvik ve iletişim amacı bir arada bulunmak zorundadır. Teşvik amacı olmayan bir destekleme sponsorluk olarak adlandırılmaz. Aynı şekilde iletişim amacı olmayan karşılıksız desteklemeler sponsorluk değil bağışlamadır¹¹³.

1.2.2.2. Desteklenen Bakımından Amaçları

Desteklenen açısından spor sponsorluğunun amacı ekonomik kaynak elde etmektir. Sportif bir alanda faaliyet gösteren desteklenen, bu faaliyetini yürütebilmek için ekonomik olarak desteğe ihtiyaç duyar. Bu bakımdan desteklenenin spor sponsorluğundaki amacı faaliyetlerini sürdürecektir. Desteklenen, sponsorluk ilişkisi kapsamında tali amaç olarak tanınırlığını da artırmayı hedefler. Sponsorluk karşılıklı bir etkileşim süreci olup desteklenen de sponsorun kamuoyundaki bilinirliği ve imajından faydalanacaktır. Sponsorun kamuoyu ve medyadaki yeri sayesinde desteklenenin ve yürüttüğü faaliyetin yazılı ve görsel basında yer alması, desteklenenin tanınırlığını artıracaktır. Bu bakımdan desteklenenin sponsorluk ilişkisindeki diğer amacı ikincil nitelikte olsa da tanıtım olarak karşımıza çıkar. Sponsor ile işbirliği içinde hareket eden desteklenen, faaliyetlerini ideal ve yüksek performans içinde icra ederek profesyonelleşme de sağlar¹¹⁴.

¹¹³ Grassinger, 2003, s. 28-29; Ateşoğlu, s. 181-182.

¹¹⁴ Grassinger, 2003, s. 29; İmamoğlu, 2003, s. 71-72.

1.2.3. İletişim Araçları Bakımından Amaçları

Spor sponsorluğu faaliyetleri farklı iletişim amaçları için yapılabilmektedir. Spor sponsorluğunun amaçlarını reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama amaçları olarak üç grupta açıklamak mümkündür¹¹⁵.

1.2.3.1. Spor Sponsorluğunun Reklam Amaçları

Dünya çapında sigara ve tütün reklamlarına getirilen sınırlandırmalar, bazı ülkelerde içki reklamlarının yasaklanması, özellikle bu ürünleri üreten işletmeleri reklama alternatif bir alan aramaya itmiştir. Diğer yandan, küreselleşmenin de etkisiyle çeşitlenen ve değişken bir hal alan müşteri talepleri neticesinde reklamın tek başına ikna edici olmakta yetersiz kalması ile işletmeler, reklamı ikame eden bir alan olan spor sponsorluğuna yönelmişlerdir¹¹⁶.

Sponsorluk ilişkisi içinde reklam ve sponsorluk unsurları iç içe geçmiştir. Sponsorluk faaliyeti yürütülürken sosyal ve kamusal sorumluluk taşımanın yanında ticari kaygılar da söz konusudur. İşletmeler müşterileri mal ve hizmet satın almaya ikna etmek için sponsorluk etkinlikleri ile farkındalık yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda sponsorluğun reklam amaçları şunlardır:

- Medyada reklamı yasaklanan ürünleri duyurmak,
- Ürünlerin tanıtımına destek sağlamak,
- Yeni reklam olanakları meydana getirmektir¹¹⁷.

1.2.3.2. Spor Sponsorluğunun Halkla İlişkiler Amaçları

Teşebbüsler, kurum imajını desteklemek, kurumsal kimliği güçlendirmek ve kamuoyunda olumlu bakış açısı edinmek gibi amaçlarla diğer iletişim araçlarına ek olarak

¹¹⁵ Okay, 2005, s. 46-70; Okay, 2002, s. 13-21; Yalaz Seçim, 2003, s. 465-472; Karadeniz, Mustafa, "Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi", *Journal of Naval Sciences and Engineering* 5.1., 2009, s. 65-66; Milli Eğitim Bakanlığı, 2011, s. 7.

¹¹⁶ Okay, 2002, s. 18; Milli Eğitim Bakanlığı, 2011, s. 8-9.

¹¹⁷ Okay, 2002, s. 18-19; Okay, 2002, s. 46-49; Okay, 1998, s. 45-47; Yalaz Seçim, 2003, s. 465-472; Karadeniz, 2009, s. 66; Avcı Çölgeçen, s. 40-42.

spor sponsorluğuna yönelmektedir. Sponsorluğun ekonomik hedeflerinin yanı sıra kurumsal hedefleri de bulunmaktadır. Bu çerçevede spor sponsorluğunun halkla ilişkiler amaçları söz konusudur. Halkla ilişkiler ve sponsorluk amaçları bakımından birbirine yakındır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacı hedef kitleyi ikna etme, ürün ve marka imajı oluşturma, bilgi verme, tanıtmaya ve diğer iletişim faaliyetlerini desteklemektir. Sponsorluk faaliyetleri halkla ilişkiler açısından hedef kitle üzerinde olumlu etkiler bırakmasının yanında meydanın da dikkatini çekmektedir. Sponsorluk, kurumlar tarafından farkındalık oluşturmada, halkta güven hissi uyandırmada, medyanın dikkatini çekmede, tanıtım faaliyetlerinde, kurum imajını güçlendirmede, kurumsal kimliğini desteklemede ve hedef kitlenin satın alma davranışlarını etkilemede halkla ilişkilere yardımcı bir uygulama olarak kullanılmaktadır. Sponsorluğun bu yönleri aynı zamanda sponsorluğu bağış ve yardımdan ayırmaktadır¹¹⁸. Bu açıklamalar kapsamında spor sponsorluğunun halkla ilişkiler amaçları şunlardır¹¹⁹:

- Marka veya kuruluşun tanınırlığını artırmak,
- Marka veya kurum imajını desteklemek,
- Kurum kimliğini pekiştirmek,
- Toplumun iyi niyetini kazanmak,
- Medyanın ilgisini çekmek,
- Çalışanların motivasyonunu ve kurum içi ilişkileri geliştirmektir.

1.2.3.3. Spor Sponsorluğunun Pazarlama Amaçları

İşletmeler, hedef kitlenin ilgisini çekmek, işletmenin satışlarını artırmak ve pazarlama politikasına destek sağlamak amacıyla spor sponsorluğu faaliyetlerinden faydalanmaktadır¹²⁰.

Ticari kaygıların ön planda olduğu sponsorluklarda işletmeler büyük organizasyonlara sponsor olarak geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedirler. Bu tür ticari

¹¹⁸ Yalaz Seçim, 2003, s. 469-471; Milli Eğitim Bakanlığı, 2011, s. 8-9; Karadeniz, 2009, s. 65-66.

¹¹⁹ Okay, 2005, s. 50-66; Okay, 2002, s. 13-17; Okay, 1998, s. 47-61; Avcı Çölgeçen, s. 43-46; Aktaş, s. 232; Canöz-Doğan, s. 27.

¹²⁰ Okay, 1998, s. 62.

amaçların ön planda olduğu sponsorluklar daha çok pazarlama faaliyeti niteliğindedir. İşletmeler daima hedef kitlelerine erişmeye ve müşteri sayılarını artırmaya çalışmaktadırlar. İşletmelerin sponsorluklar sayesinde medyada daha çok yer alması, iletişim amaçlarına katkı sağlayarak pazarlama faaliyetlerine yardımcı olmaktadır. Sponsor olunan faaliyet veya organizasyon ile ürünlerin tanıtımının yapılması ve satışların artması beklenmektedir¹²¹.

Spor sponsorluğunun pazarlama amaçları şunlardır¹²²:

- Yeni bir ürünü duyurmak,
- Ürünü piyasada tutundurmak,
- Ürünün kullanımını teşvik etmek,
- Müşteri sadakatini artırmak,
- Pazarlama politikasını değiştirmek,
- Satıcıları teşvik etmek,
- Uluslararası pazarlama çalışmalarına fayda sağlamaktır.

1.3. SPOR SPONSORLUĞU TÜRLERİ

Spor sponsorluğu türleri çeşitli ayrımlara tabi tutularak incelenmektedir. Genellikle ele aldığı unsurlara göre bireysel sporcuların, takımların ve spor organizasyonlarının sponsorluğu olarak üç kategoriye ayrılarak incelenmektedir¹²³. Bu çalışmada desteklenen bakımından ve sponsor bakımından iki ana başlık altında spor sponsorluğu türleri incelenecektir.

1.3.1. Desteklenen Bakımından Spor Sponsorluğu Türleri

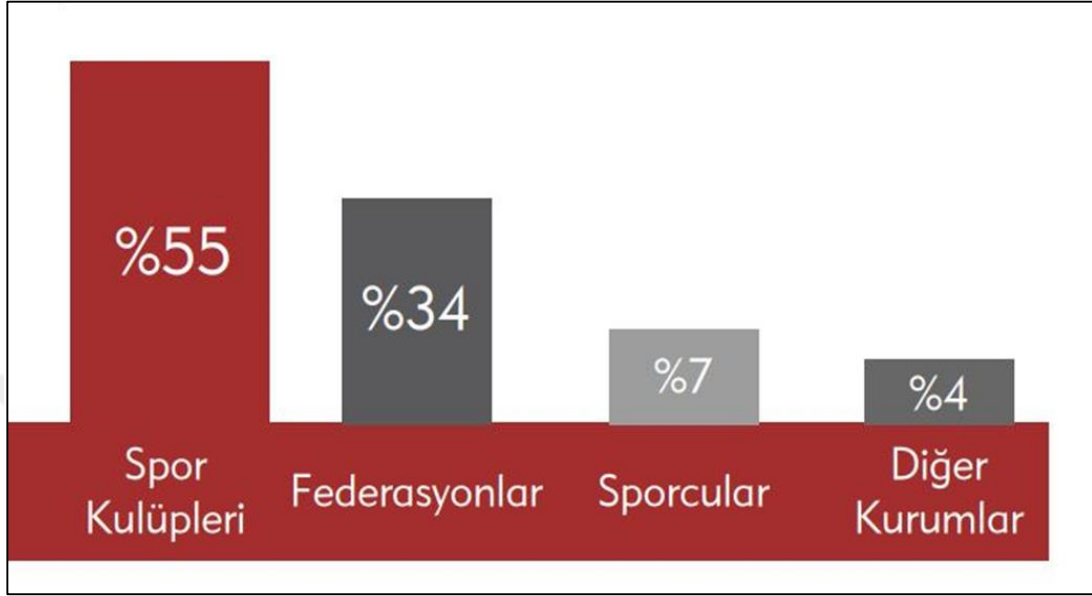
Desteklenen bakımından spor sponsorluğu; bireysel sporculardan spor takımlarına, kulüplerden organizasyonlara, yayınlardan antrenör ve teknik adamlara,

¹²¹ Okay, 2005, s. 66-70; Okay, 2002, s. 19-21; Okay, 1998, s. 62-66; Yalaz Seçim, 2003, s. 467-468; Milli Eğitim Bakanlığı, 2011, s. 10.

¹²² Yalaz Seçim, 2003, s. 467-468; Karadeniz, 2009, s. 66; Milli Eğitim Bakanlığı, 2011, s. 10; Avcı Çölgeçen, s. 38-40; Türegün, 2013, s. 21-24.

¹²³ Argan, 2013, s. 8; Milli Eğitim Bakanlığı, 2011, s. 13; Okay, 2005, s. 83; Okay, 2002, s. 23.

hakemlerden federasyonlara ve tesislere kadar sporun yer aldığı her alanda yapılabilmektedir. Tablo 2.'de 2017 yılında ülkemizde imzalanan sponsorluk anlaşmalarında spor kulüpleri sponsorluğu %55'lik bir oranla en geniş yere sahiptir¹²⁴.



Tablo 2. 2017 yılında ülkemizde imzalanan spor sponsorluğu sözleşmelerinin desteklenenine göre dağılımı.

1.3.1.1. Bireysel Sporcu Sponsorluğu

Sporcu, spor faaliyetinin en başta gelen gerçek kişi öznesi olup, spor olayını gerçekleştiren, sporun genel kurallarına uyararak yetenek ve bilgisi ile rakiplerini yenmeye çalışan kişidir¹²⁵. Türk sporunda temel ayırım amatörlük ve profesyonellik üzerinedir. Amatörlük, Latince sevmek, hoşlanmak anlamına gelen “amare” kelimesinden türetilmiş olup, sporcunun sevdiği, hoşlandığı sporu yapmasıdır¹²⁶. Amatörlükten söz edebilmek için yapılan sporun meslek olarak seçilmemiş olması ve spor yapan kişiye devamlı ve sürekli gelir getirmemesi gerekmektedir. Profesyonellikte ise sürekli gelir elde etme, meslek olarak yapma ve organizasyon söz konudur. Profesyonel sporcu, sürekli kazanç elde etmek amacıyla yaptığı sporu meslek olarak icra eden kişidir¹²⁷.

¹²⁴ https://www.anasponsor.com/2017TurkiyeSponsorlukInfografigi_Anasponsor.pdf (11.01.2019)

¹²⁵ Çağlayan, Ramazan, *Spor Hukuku*, Asil Yayın Dağıtım, 2007, s. 58.

¹²⁶ <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/amat%C3%B6r> (15.01.2019)

¹²⁷ Küçükgüngör, Erkan, “Türk Hukukunda Spor Dallarının Düzenlenme Şekli” *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi Prof. Dr. İhsan Tarakçıoğlu'na Armağan*, Cilt: 2, Sayı: 1-2, 1998, s. 127-128.

Bireysel sporcu sponsorluğu; yapmış olduğu spor dalında başarılı olan amatör veya profesyonel sporcuların, destekleyen tarafından ihtiyaçlarının karşılanması veya parasal olarak desteklenmesiyle yapılmaktadır. Bireysel sporculara sponsorluk sağlanırken; sporcunun markanın yer aldığı formayı giymesi, ürünün reklam filmlerinde oynaması ya da çeşitli organizasyonlarda yer alması yoluyla firmanın, ürünün ya da markanın hedef kitleye tanıtımı kolaylaşmaktadır¹²⁸.

Bireysel sporcu sponsorluklarında, sporcunun bir takım ayırıcı özelliklere sahip olması aranmaktadır. Hedef kitlenin dikkatini çekmesi, ürün ve hizmetlerin kolay benimsenmesini sağlaması açısından desteklenecek sporcunun tanınmış veya potansiyel yıldız olabilecek bir sporcu olması; dürüst, sempatik, inandırıcı ve medyatik olması; alkol, uyuşturucu gibi kötü alışkanlıklarının ve özel hayatında olumsuzlukların olmaması gerekmektedir. Diğer sponsorluk türlerine göre bireysel sporcu sponsorluğu risklidir. Desteklenen sporcunun özel hayatında toplum tarafından hoş karşılanmayan davranışlarda bulunması, doping kullanması gibi olumsuzluklar sponsorun ismini kötü yönde etkileyebilmektedir¹²⁹.

Bireysel sporcu sponsorluğunda sporcu tanıtım edimini farklı şekillerde yerine getirir. Sporcu sponsor firmanın isminin yer aldığı formayı giyebilir, markasının yer aldığı malzemeleri kullanabilir, sponsorun reklam filminde oynayabilir, işletmenin özel gün ve toplantılarında yer alarak hedef kitle ile iletişim kurulmasını sağlayabilir¹³⁰. Bu noktada donatım sözleşmelerinden bahsetmek gerekmektedir. Donatım sözleşmesinde, spor malzemeleri üreticisi sporcuyu sportif faaliyetini gerçekleştirmesi için gerekli malzeme ve teçhizatla donatır. Bunun karşılığında desteklenen de kendisine verilen malzemeleri ve teçhizatı kullanmayı üstlenir. Donatım sözleşmesinde desteklenene, malzeme ve teçhizatın yanında bir miktar paranın verilmesi de kararlaştırılabilir. Donatım sözleşmelerinde çoğu zaman sporcunun malzemelerle ilgili gözlem ve tecrübelerini donatana bildirmesine ilişkin yan edim yükümü de mevcuttur. Bu şekilde donatan ürünlerini geliştirmek için sporcunun deneyimlerinden yararlanmaktadır. Donatım

¹²⁸ Argan, 2013, s. 8; Okay, 2005, s. 83; Okay, 1998, s. 70-71.

¹²⁹ Okay, 2005, s. 83-84.

¹³⁰ Argan, 2013, s. 8.

sözleşmesi kapsamında verilen malzeme ve teçhizat müsabakalarda kullanıldığında donatan üst seviyede bir tanıtım imkanı da elde etmektedir¹³¹.

İşletmeler bireysel sporcu sponsorluğu yaparken daha çok pazarlama amaçlarına ve imajlarına katkı sağlamayı hedeflemektedirler. Spor malzemeleri ve teçhizatları üreten Adidas, Nike, Puma, Reebok gibi ünlü firmalar ağırlıklı olarak spor malzemesi sağlayarak bireysel sporcu sponsorlukları üstlenmektedirler¹³².

Bireysel sporcu sponsorluğuna örnek olarak; 2015 yılında NBA yıldızı LeBron James, spor giyim markası Nike ile 500 milyon dolar değerinde hayat boyu sürecek sponsorluk anlaşması imzalaması gösterilebilir¹³³. Yine Nike firmasının 2016'da rekor bir rakamla yıldız futbolcu Cristiano Ronaldo ile ömür boyu sürecek sponsorluk anlaşması imzalaması ve sponsorluk sözleşmesi kapsamında Cristiano Ronaldo'ya 1 milyar dolar ödeyecek olması örnek olarak verilebilir¹³⁴.

Bireysel sporcu sponsorluğuna Türkiye' den bir örnek olarak, dünya serbest dalış şampiyonu, serbest dalgıç Şahika Ercümen'in ana sponsorluğunu Globe Stone markasıyla Dünya Taş AŞ'nin üstlenmesi verilebilir¹³⁵.

1.3.1.2. Spor Takımı Sponsorluğu

Spor kulüplerine ilişkin düzenleme 5253 sayılı Dernekler Kanunu¹³⁶'nun 14. maddesinde yer almaktadır. Buna göre spor faaliyetine yönelik olarak kurulan dernekler spor kulübüdür. Spor kulübü, belli kurallara göre kurulan, üyelerinin yetki ve sorumlulukları belli olan, amatör ve profesyonel spor branşlarıyla topluma hizmet eden,

¹³¹ Okay, 1998, s. 70-71; İmamoğlu, Selma Hülya, "Sponsorluk, Spor Sponsorluğu, Sponsorluğun Hukuki Boyutu", *Ankara Barosu Spor Hukuk Kurulu, Av. Atila Elmas Armağanı*, Ankara Barosu Başkanlığı, Ankara, 2012, s. 535-536.

¹³² Okay, 2005, s. 86; Okay, 1998, s. 71.

¹³³ <https://www.haberturk.com/spor/basketbol/haber/1164473-yok-artik-lebron-james> (21.02.2019)

¹³⁴ https://www.paradurumu.com/diger/ronaldodan-1-milyar-dolarlik-anlasma-haberi-2596#page_7 (21.02.2019)

¹³⁵ <http://www.sahikaercumen.com/> (21.02.2019)

¹³⁶ Resmî Gazete Tarihi: 23.11.2004 Resmî Gazete Sayısı: 25649
<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5253.pdf> (26.02.2019)

her yaştan insanın spor yapabileceği, tesis, araç ve gereçlere sahip, sporcuların yetiştirilmesini amaçlayan özel hukuk kuruluşları olarak tanımlanmıştır¹³⁷.

Spor takımı veya spor kulübü sponsorluğu; spor takımını sponsor tarafından finansal olarak desteklenmesinin yanı sıra teknik destek, ulaştırma, spor malzemesi ve yönetimsel uzmanlık konularında ayrı ayrı ya da tümüyle desteklenmesiyle yapılmaktadır. Takım sponsorluğunda en çok desteklenen spor alanı futboldur. Ulusal ya da uluslararası birçok müsabakaya, Dünya ve Avrupa Kupası organizasyonlarına ve turnuvalara katılan takımlar vasıtasıyla sponsor kuruluşların geniş kitleler tarafından daha çok tanınması sağlanmaktadır¹³⁸.

Takımların taraftarları, oyucuların giydiği formalarda veya takımın stadında sponsorun ismiyle karşı karşıya gelmekte ve sponsor markalarla psikolojik bağ kurabilmektedir. Müsabakaların atmosferi, taraftarın heyecanı ve taraftarın takımla bütünleşmesi, sponsor markanın tanıtımını olumlu şekilde etkileyen unsurlardır¹³⁹.

Spor takımı sponsorluğu, bireysel futbolcu sponsorluğuna göre daha az risklidir. Bireysel sporcu sponsorluğundaki gibi sporcunun özel hayatındaki olumsuzluklar sponsorluk ilişkisini etkilemez. Bireysel futbolcu sponsorluğuna göre spor takımı sponsorluğu medyada daha çok yer almaktadır. Özellikle futbol müsabakalarının her hafta yapılması, müsabakaların canlı olarak televizyonda yayınlanması sponsor firmalara geniş bir tanıtım alanı sağlamaktadır. Bu sponsorluk türünde sponsorluğun başarılı olması, kulübün prestiji, geçmişi, ünü, yıldız oyunları ve performansına bağlıdır¹⁴⁰.

Spor takımı sponsorluğunda, sponsor olunacak takımın seçiminde ulaşılmak istenen hedef kitle ile seçilen spor dalının birbirine uygun olması gerekmektedir¹⁴¹. Tablo 3.'te görüldüğü üzere, 2018-2019 Spor Toto Süper Lig'de yer alan takımların sponsorluk anlaşması yaptığı firmaların sektörleri incelendiğinde en çok sponsor olan

¹³⁷ Ertaş-Petek, 2005, s. 114.

¹³⁸ Okay, 1998, s. 74; Milli Eğitim Bakanlığı, 2011, s.14; Okay, 2005, s. 87.

¹³⁹ Enginkaya, Ebru, "Futbol Taraftarlarının Sponsor Markalara İlişkin Tutum, Satın Alma Niyeti ve Takımla Özdeşleşmeleri Arasındaki İlişki", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2014, C. 36, S. 2, s.146. <http://dspace.marmara.edu.tr/bitstream/handle/11424/5060/10.14780-ııbd.75351-3827.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (15.02.2019)

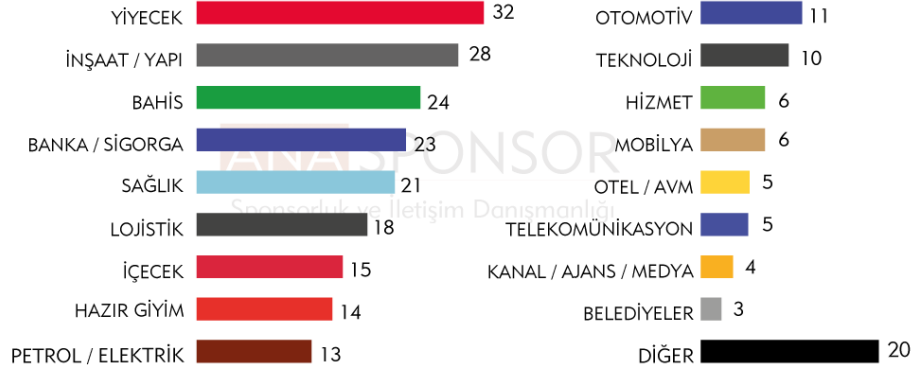
¹⁴⁰ Okay, 1998, s. 74-77; Yetkiner, s. 32-33; Okay, 2005, s. 87.

¹⁴¹ Yetkiner, s. 33; Okay, 1998, s. 74.

firmalar yiyecek, inşaat, bahis, bankacılık ve sağlık sektörlerinde faaliyet göstermektedir¹⁴².

18-19 Süper Lig / Sponsorların Sektörel Dağılımları

ANASPONSOR
Sponsorluk ve İletişim Danışmanlığı



Ligde en çok sponsor olan kurumlar yiyecek, inşaat, bahis, bankacılık ve sağlık sektörlerinde bulunuyor.

Tablo 3. 2018-2019 Spor Toto Süper Lig takımlarına sponsor olan firmaların sektörel dağılımı.

Bir takımın birden fazla alanda sponsoru olabilmektedir¹⁴³. Örneğin Türk Milli Futbol Takımı'nın ana sponsorları Spor Toto, Nike, Turkcell, Mercedes-Benz, Arçelik ve Turkish Airlines'dır¹⁴⁴.

Bir sponsor firmanın hedef gruplarına ulaşmak ve daha etkili iletişim kurmak amacıyla birden fazla takıma sponsor olması mümkündür¹⁴⁵. Örneğin; 2018-2019 Spor Toto Süper Lig takımlarından Beşiktaş'ın, Fenerbahçe'nin ve Sivasspor'un forma sponsorluklarını Adidas firması üstlenmiştir¹⁴⁶.

¹⁴² <https://blog.anasponsor.com/2018-2019-spor-toto-super-lig-detayli-sponsorluk-infografigi/> (03.05.2019)

¹⁴³ Okay, 2005, s. 88.

¹⁴⁴ <http://www.tff.org.tr/Default.aspx?pageID=175> (23.02.2019)

¹⁴⁵ Okay, 2005, s. 88.

¹⁴⁶ <https://blog.anasponsor.com/2018-2019-spor-toto-super-lig-detayli-sponsorluk-infografigi/> (03.05.2019)

Tablo 4.'te görüldüğü üzere; bazı firmalar aynı ligde yer alan birden çok futbol takımına aynı dönem içinde sponsor olmuştur¹⁴⁷.



Tablo 4. 2017-2018 Spor Toto Süper Lig takımlarına en çok sponsor olan firmaların dağılımı.

Spor takımlarına sponsor olan firmalar ek ödemeler yaparak spor takımının isim haklarını almaktadırlar. Bu şekilde sponsorun ismi ve desteklenen takımının ismi birlikte anılmaktadır. Koç Holding bünyesinde faaliyet gösteren Türkiye'nin global markalarından olan Beko ile Fenerbahçe Erkek Basketbol takımı arasında imzalanan sponsorluk anlaşması ile takımın adı "Fenerbahçe Beko" olmuştur¹⁴⁸. İsim sponsorluğu olarak da adlandırılan bu tür sponsorluklar giderek yaygınlaşmaktadır. 2017-2018 Spor Toto Süper Lig'de yer alan takımlardan sekizinin isim sponsoru bulunmaktadır¹⁴⁹.

¹⁴⁷ <https://blog.anasponsor.com/2017-2018-super-lig-sponsorluk-infografigi/> (03.05.2019)

¹⁴⁸ <https://www.haberturk.com/fenerbahce-erkek-basketbol-takimi-nin-isim-sponsoru-beko-2262991-spor> (03.05.2019)

¹⁴⁹ <https://blog.anasponsor.com/2018-2019-spor-toto-super-lig-detayli-sponsorluk-infografigi/> (03.05.2019)

1.3.1.3. Spor Organizasyonu Sponsorluğu

Spor organizasyonları, spor endüstrisinde yer alan kuruluşların sportif amaca yönelik olarak dâhil edildiği, her türlü spor faaliyetinin yönetilmesiyle rasyonel bir işleyiş sistemine sahip planlı ve programlı çalışmalardır¹⁵⁰.

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği'nin 4. maddesinde Gençlik ve spor organizasyonu; “Genel Müdürlük, federasyonlar, Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi, Paralimpik Komitesi ile gençlik ve spor kulüplerinin yıllık faaliyet programlarında yer alan ulusal veya uluslar arası her seviye ve branştaki müsabaka, kamp, kurs, seminer, ve benzeri gençlik ve spor faaliyetleri” olarak tanımlanmıştır. Yönetmelik'in 5/a maddesinde gerçek veya tüzel kişilerin “Genel Müdürlüğün yıllık faaliyet programında yer alan ulusal veya uluslararası gençlik ve spor organizasyonlarına” sponsorluk yapılabileceği ifade edilmiştir.

Spor organizasyonları, ulusal ve uluslararası çapta düzenlenebilmektedir. Olimpiyat Oyunları, Dünya ve Avrupa Kupası turnuvaları ve Akdeniz Oyunları gibi uluslararası spor organizasyonlarını düzenlemenin maliyeti oldukça yüksek olduğundan sponsorlara ihtiyaç duyulmaktadır. Olimpiyatlar gibi büyük organizasyonlar sadece reklamlardan veya televizyon yayın haklarından sağlanan gelirlerle yapılamamakta, bunların yanında “TOP sponsorlar” (The Olympic Partners Programme) denilen esas sponsorlar ve diğer sponsorların katkılarıyla gerçekleştirilebilmektedir¹⁵¹. Uluslararası Olimpiyat Komitesi TOP sponsorlara, çeşitli kategorilerde olimpiik figür ve şekillerin, sloganların kullanımı, reklam yapma, olimpiyatların gerçekleşeceği şehirlerde tanıtım yapma ve her türlü pazarlama faaliyetlerinde bulunma gibi ayrıcalıklı haklar tanımaktadır¹⁵². “The Olympic Partners Programme” içinde yer alan sponsor firmalar; Coca Cola, Alibaba Group, Atos, BridgeStone, Dow, GE, İntel, Omega, Panasonic, P&G, Samsung, Toyota ve Visa'dır¹⁵³.

¹⁵⁰ Slack, Trevor, *Understanding Sport Organizations; The Application of Organization Theory*, Human Kinetics, Cahampaing, Illinois, U.S.A., 1997, s. 5.

¹⁵¹ Okay, 1998, s. 78; Milli Eğitim Bakanlığı, 2011, s.15; Okay, 2005, s. 97.

¹⁵² Yetkiner, s. 36.

¹⁵³ <https://www.olympic.org/partners> (03.05.2019)

Spor organizasyonu sponsorluğunda, sponsorsun sunduğu destek karşılığında desteklenen taraf, sporcuların formalarına, kullandıkları araç ve gereçlerin üzerine veya spor alanının kenarında yer alan reklam tabelalarına sponsorun ismini koymak ya da sponsorun kendi yapacağı reklamlarda spor organizasyonunun adını kullanmasına izin vermek şeklinde tanıtım borcunu yerine getirir¹⁵⁴.

İşletmeler büyük spor organizasyonlarına sponsor olurken kitle iletişim araçlarının organizasyona ne kadar ilgi gösterdiğine bakarak karar vermektedirler. Bazı işletmeler ise reklam yasakları nedeniyle bu tür organizasyonların sponsorluğuna yönelmektedirler¹⁵⁵.

Spor organizasyonunun sponsorluğunu yapan işletmeler ya kendi adlarıyla bir spor faaliyeti düzenlemekte ya da ulusal ya da uluslararası bir spor faaliyetine sponsor olmaktadır¹⁵⁶. 14-19 Ocak 2019 tarihleri arasında Aydın'da düzenlenen 20. Uluslararası Ege Kupası, Mercedes-Benz Türk'ün isim sponsorluğunda "2019 Mercedes-Benz Ege Kupası" adıyla gerçekleştirilmiştir¹⁵⁷. 2018 yılında düzenlenen FIFA Dünya Kupası organizasyonuna McDonald's, Budweiser, Hisense, Mengniu Group ve Vivo sponsorluk yapmıştır¹⁵⁸. 650 yılı geride bırakan tarihiyle olimpiyatlardan sonra dünyanın en uzun geçmişe sahip spor etkinliklerinden olan Tarihi Kırkpınar Yağlı Güreşleri Türkiye Finans sponsorluğunda gerçekleştirilmektedir¹⁵⁹.

1.3.1.4. Spor Programları ve Spor Yayınları Sponsorluğu

Spor programları sponsorluğu, televizyon ve radyolarda yayınlanan spor programlarının desteklenmesidir. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da, sponsorluk kelimesi yerine Türkçe karşılığı olan destekleme kelimesini tercih edilmiştir. Kanun'un 3/1-s maddesinde program sponsorluğu, "*yayın hizmetinin sağlanmasıyla veya görsel-ışitsel eserlerin üretimiyle*

¹⁵⁴ Gündoğdu, 2015, s. 55.

¹⁵⁵ Okay, 2005, s. 99.

¹⁵⁶ Okay, 1998, s. 78; Okay, 2005, s. 96-97.

¹⁵⁷ <https://medya.mercedes-benz.com.tr/mercedes-benz-ege-kupas-2019un-ampiyonu-turkiye-oldu/> (03.05.2019)

¹⁵⁸ <https://www.fifa.com/worldcup/organisation/partners/> (03.05.2019)

¹⁵⁹ <https://www.turkiyefinans.com.tr/tr-tr/hakkimizda/sponsorlar/sayfalar/sponsor2.aspx> (03.05.2019)

bağlantılı olmayan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkı” olarak tanımlanmıştır. Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik’te¹⁶⁰ program sponsorluğu 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ile aynı şekilde tanımlanmıştır.

Televizyonun yaygınlaşmaya başladığı 1950’li yıllardan itibaren gelirlerini artırmak isteyen televizyon kanalları için spor programları ideal bir program türü olarak ortaya çıkmıştır. Özel radyo ve televizyonların artmasıyla spor programlarında ve bu alanda yapılan sponsorluklarda artış meydana gelmiştir¹⁶¹.

Bu tür sponsorluklarda, işletme ve markaların isimleri spor programlarında çeşitli şekillerde gösterilerek ve duyurularak büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Büyük spor organizasyonlarının televizyondan yayınlanmasıyla bu organizasyonların sponsorluğunu üstlenen işletmelerin tanınırlığı artmaktadır. Sponsorlar, spor programları ve spor yayınları sponsorluğu sayesinde özellikle futbol ve basketbol organizasyonlarında saha içinde izleyen kitlenin yanında, saha dışında da yazılı ve görsel medya aracılığıyla organizasyonu takip edenlere ulaşabilmektedir¹⁶².

NTV televizyon kanalında yayınlanan ve büyük izleyici kitlesi olan Rıdvan Dilmen ve Murat Kosova’nın futbol maçlarını değerlendirdiği %100 Futbol adlı spor yayını, bahis şirketi İddaa’nın sponsorluğunda sunulmaktadır¹⁶³.

Spor yayınlarının sponsorluğu, basılan kitap, dergi, gazete gibi yayınların aynı veya nakdi olarak desteklenmesini veya yayınların belli sayfalarının sponsor firmaya tahsis edilmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Örneğin; 2002-2003 futbol sezonunda

¹⁶⁰ Resmî Gazete Tarihi: 02.11.2011 Resmî Gazete Sayısı: 28103

<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.15508&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=Yay%C4%B1n%20Hizmeti%20Usul%20ve%20Esaslar%C4%B1%20Hakk%C4%B1nda%20Y%C3%B6netmelik> (26.02.2019)

¹⁶¹ Çelik, Cuma, “Spor Sponsorluğu Kapsamında Yapılan Sponsorluk Faaliyetlerinin Hedef Kitlede Marka Algısı Oluşumuna Katkıları: Torku’nun Konyaspor Sponsorluğu Örneği”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2016, s. 85.

¹⁶² Okay, 2005, s. 115; Yetkiner, s. 38.

¹⁶³ <https://www.ntv.com.tr/yuzde-yuz-futbol> (03.05.2019)

Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş kulüpleriyle sponsorluk anlaşması yapan Aria, Posta Gazetesinin spor sayfasının yayın sponsorluğunu üstlenmiştir¹⁶⁴.

1.3.1.5. Antrenör ve Teknik Adam Sponsorluğu

Antrenör ve teknik adamların giydiği kıyafetlerde ve kullandığı aksesuarlarda sponsorun isminin ve logosunun yer alması, antrenör ve teknik adamların sponsoru tanıtıcı kıyafet ve aksesuarlarla basın toplantılarına, antrenmanlara ve spor karşılaşmalarına katılması sponsor firmanın tanınırlığını artırmakta ve sponsor firmanın imajına olumlu katkı yapmaktadır¹⁶⁵.

İngiliz futbol takımı Liverpool'un teknik adamı Jurgen Klopp'un Opel, Philips ve New Balance ile sponsorluk anlaşmaları bulunmaktadır¹⁶⁶. Saat üreticisi Hublot firması, Portekizli ünlü teknik çalıştırıcı Jose Mourinho'nun sponsorluğunu yapmaktadır¹⁶⁷.

1.3.1.6. Hakem Sponsorluğu

Spor müsabakalarında, görevi oyunun kurallara uygun olarak oynanmasını sağlamak olan hakemler kıyafetlerinde ve aksesuarlarında sponsor firmaların isim ve logolarını taşıyarak sponsor firmaların hedef gruplarla iletişimini sağlamaktadır. Bu duruma örnek olarak adil yönetimiyle bilinen, farklı görünümü ve sempatik tavırlarıyla dikkat çeken İtalyan hakem Pierluigi Collina'ya otomobil üreticisi Opel'in sponsor olması gösterilebilir¹⁶⁸.

¹⁶⁴ Yetkiner, s. 39; Ulu, Esra, "Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi (Konya Örneği)" Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2011, s. 23.

¹⁶⁵ Yetkiner, s. 37; Atasoy, s. 51.

¹⁶⁶ <https://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-3860360/Liverpool-boss-Jurgen-Klopp-adds-sponsorship-portfolio-new-ambassador-role-New-Balance.html> (03.05.2019)

¹⁶⁷ <https://www.hublot.com/en/partnerships/jose-mourinho> (03.05.2019)

¹⁶⁸ Ulu, s. 20.

Spor federasyonlarının sponsorluğu kapsamında ulusal spor federasyonlarının yanı sıra uluslararası federasyonlar olan FIFA, UEFA, FIBA gibi federasyonların da sponsorluğunun yapılabilmesi mümkündür. Bu tür sponsorluklarda ilgili federasyonun milli takımının kullandığı forma veya spor malzemelerinde sponsor firmanın isminin yer alması, milli sporcuların sponsorun reklam filminde yer alması, sponsorluğun medyada duyurulması, federasyonunun basın toplantılarında, duyurularında, yazılı ve basılı materyallerinde sponsorun isminin görünmesi ve müsabaka alanında yer alan reklam panolarında sponsoru tanıtıcı unsurların yer alması sponsorun tanınırlığını artırmakta ve sponsora olumlu bir imaj sağlamaktadır¹⁷².

3289 sayılı Gençlik ve Spor Hizmetleri Kanunu'nun Ek 9. Maddesinde federasyonların kuruma amaçları, nasıl kurulacakları ve nasıl tüzel kişilik kazanacakları düzenlenmiştir. Buna göre; spor federasyonları özel hukuk hükümlerine tabi olarak cumhurbaşkanı kararı ile kurulur. Cumhurbaşkanı kararının Resmi Gazetede yayımlanması ile federasyonlar tüzel kişilik kazanır. Federasyonların görev ve yetkileri; spor dalı ile ilgili faaliyetleri ulusal ve uluslararası kurallara göre yürütmek, gelişmesini sağlamak, sporcu sağlığı ile ilgili konularda gerekli önlemleri almak, teşkilatlandırmak, federasyonu uluslararası faaliyetlerde temsil etmek ve Tahkim Kurulu kararlarını uygulamak olarak sayılmıştır¹⁷³.

3289 sayılı Kanun'un Ek 9. maddesine göre bağımsız federasyonların bütçesi; katılım payı, tescil, vize, transfer, itiraz, ceza, yayın, sponsorluk, reklam, yardım, bağış ve benzeri gelirlere oluşur.

Diğer federasyonların kuruluşlarından farklı olarak Türkiye Futbol Federasyonu idari bir işlemle değil, 5894 sayılı Türkiye Futbol Federasyonunun Kuruluş ve Görevleri Hakkındaki Kanun¹⁷⁴ ile kurulmuştur. Kanun'da Türkiye Futbol Federasyonu; her türlü futbol faaliyetlerini milli ve milletlerarası kurallara göre yürütmek, teşkilatlandırmak, geliştirmek ve Türkiye'yi futbol konusunda yurt içinde ve yurt dışında temsil etmek üzere, özel hukuk hükümlerine tabi, tüzel kişiliğe sahip, özerk bir kuruluş olarak

¹⁷² Yetkiner, s. 37-38.

¹⁷³ Ertaş-Petek, s. 135-136.

¹⁷⁴ Resmî Gazete Tarihi: 16.05.2009 Resmî Gazete Sayısı: 27230

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5894.pdf>

tanımlanmıştır. Kanun'un Türkiye Futbol Federasyonunun gelirleri başlıklı 8. maddesinde gelirler kısmında Türkiye Futbol Federasyonu tarafından akdedilen sponsorluk sözleşmelerinden elde edilen gelirler sayılmıştır.

2013 yılında yapılan bir araştırmada; THY A.Ş.'nin ve Türkiye Basketbol Federasyonu'nun sponsoru olması sonucunda, bu sponsorluğun marka imajına, müşteri ile bağ kurmaya ve satışı artırmaya katkı sağladığı ve federasyonun ulaşım giderlerinin karşılanması açısından fayda sağladığı görülmüştür¹⁷⁵. Spor federasyonları sponsorluğuna uygulamadan örnek verecek olursak; Türkiye Atletizm Federasyonuna Spor Toto, Turkcell ve Acıbadem sponsorluk yapmaktadırlar¹⁷⁶. UEFA'nın (Avrupa Futbol Federasyonları Birliği) ana sponsorluklarını Nissan, PlayStation, Gazprom, PepsiCo, Banco Santander, Mastercard, Expedia Group ve Heineken üstlenmektedir¹⁷⁷.

1.3.1.8. Spor Tesisi Sponsorluğu

Spor tesisleri sponsorluğu, stadyum, spor salonu gibi spor tesislerinin yapımı, onarımı ve mevcut durumların iyileştirilmesi için yapılan sponsorluk yatırımlarıdır. Spor tesisleri sponsorluğunda genellikle spor tesisine çeşitli şekilde destek veren sponsorun ismi verilmektedir¹⁷⁸.

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği'nin 4. Maddesinde Gençlik ve spor tesisi; *“Kamu kurum ve kuruluşları, yerel yönetimler ile gençlik ve spor kulüplerinin mülkiyeti veya kullanımında olup, Genel Müdürlükçe yapımı, ikmali, onarımı ve bakımı uygun görülen gençlik ve spor tesisleri”* olarak tanımlanmaktadır. Yönetmelik'in 5/c Maddesinde gerçek veya tüzel kişilerin *“Kamu kurum ve kuruluşları ve yerel yönetimler ile gençlik ve spor kulüplerine ait gençlik ve spor tesislerinden Genel Müdürlükçe uygun görülenlerin yapımı, ikmali, onarımı ve bakımına”* sponsorluk yapılabileceği ifade edilmiştir.

¹⁷⁵ Tekin, Nedim-Eroğlu Eskicioğlu, Yeşer, “Spor Sponsorluğu: Türk Hava Yolları – Türkiye Basketbol Federasyonu Örneği”, *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 2015, C.10, S.1, s. 34.

¹⁷⁶ <http://www.taf.org.tr/sponsorlar/> (02.05.2019)

¹⁷⁷ <https://www.uefa.com/partners/> (02.05.2019)

¹⁷⁸ Ulu, s. 23.

Vodafone ve Beşiktaş Jimnastik Kulübü arasında yapılan anlaşma gereği, futbol stadyumunun yapımına sağladığı destek karşılığında Vodafone stadyumun isim hakkını 15 yıllığına almış ve stadyuma Vodafone Park adı verilmiştir¹⁷⁹. Emirates Grubu, İngiltere Londra’da bulunan Arsenal futbol takımının maçlarını oynadığı stadyumun isim sponsorluğunu üstlenmiş, stadyuma Emirates Stadyumu adı verilmiştir¹⁸⁰.

1.3.2. Sponsor Bakımından Spor Sponsorluğu Türleri

Sponsor bakımından spor sponsorluğu türleri, sponsorluk faaliyetleri bakımından, sponsorun sayısına göre ve sponsorun ediminin konusuna göre olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir¹⁸¹.

1.3.2.1. Sponsorluk Faaliyetleri Bakımından Spor Sponsorluğu Türleri

Sponsorluk faaliyetleri bakımından spor sponsorluğu türleri, ürün ve hizmet sponsorluğu ve kurumsal sponsorluk olarak ikiye ayrılmaktadır¹⁸².

1.3.2.1.1. Ürün ve Hizmet Sponsorluğu

Bir ürünün ya da hizmetin, sporcunun, spor takımının veya spor organizasyonunun kullanımına sunulmasıdır. Sporcuya spor malzemesi sağlanması ya da spor takımının ulaşım, nakliye gibi hizmetlerinin karşılanması ürün ve hizmet sponsorluğuna örnek gösterilebilir. Bu sponsorluk türünde, ürün veya hizmet spor faaliyeti kapsamında ortaya çıkarılarak tanıtılır ya da ürün ve hizmetler doğrudan sporcunun kullanımına sunularak tanıtım gerçekleştirilir. Bireysel sporcu sponsorluklarında görülen donatım sözleşmeleri ürün sponsorluğu olarak nitelendirilmektedir¹⁸³. Ürün ve hizmet sponsorluğuna örnek olarak; Turkcell, Görme Engelli Futbol Milli takımının iletişim sponsorluğunu üstlenmektedir¹⁸⁴. Giyim firması

¹⁷⁹ Çelik, s. 86.

¹⁸⁰ <https://www.emirates.com/tr/turkish/about-us/sponsorships/football/arsenal-fc.aspx> (02.05.2019)

¹⁸¹ Okay, 2005, s. 71-72; Okay, 1998, s. 149-150; İmamoğlu, 2003, s. 103.

¹⁸² Grassinger, 2003, s. 47-48.

¹⁸³ Grassinger, 2003, s. 47-48.

¹⁸⁴ <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakimizda/sosyal-sorumluluk/spor/gorme-engelli-futbol> (01.05.2019)

Altınyıldız Classics, dünya şampiyonu Türk atlet Ramil Guliyev'in resmi giyim sponsorudur¹⁸⁵.

1.3.2.1.2. Kurumsal Sponsorluk

Sponsorluk kapsamında, ürün ya da hizmet sağlanması yerine, kurumsal kimliği olan bir işletmenin desteklenenin faaliyetlerini üstlenmesine kurumsal sponsorluk denir. Ürün sponsorluğundan farklı olarak işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin desteklenene sunulmasına gerek yoktur. Bu sponsorluk türünde işletme bir ürün veya hizmeti ile sponsorluk ilişkisine girmemekte işletmenin kendisi bir bütün olarak sponsorluğu üstlenmektedir¹⁸⁶.

Kurumsal sponsorluk kapsamında THY A.Ş., 2008 yılından beridir Türkiye Milli Futbol Takımı'nın sponsorluğunu üstlenmektedir¹⁸⁷.

Türkiye'de kurumsal sponsorluktan, sponsorun bir faaliyet veya organizasyonu belli bir süre desteklemesi anlaşılmaktadır. Kurumsal sponsorlukta desteklenen aldığı teşviki istediği gibi değerlendirirse de sponsorluk süresince ortaya koyduğu her faaliyette kurumsal sponsoru tanıtmaya borcu altındadır¹⁸⁸.

1.3.2.2. Sponsor Sayısına Göre Spor Sponsorluğu Türleri

Sponsor sayısına göre sponsorluk, tek sponsorluk ve birlikte sponsorluk olarak iki başlık altında incelenmektedir¹⁸⁹.

1.3.2.2.1. Tek Sponsorluk

Sponsorluk sözleşmesi çerçevesinde sadece tek bir sponsorun olması durumudur¹⁹⁰. Sponsorluk ilişkisine tek sponsorun katılmasına tek sponsorluk veya

¹⁸⁵ http://www.brmagazacilik.com.tr/tr/haberler/altinyildiz_atletizm (01.05.2019)

¹⁸⁶ Grassinger, 2003, s. 48.

¹⁸⁷ <https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/sponsorluklar/> (01.05.2019)

¹⁸⁸ Grassinger, 2003, s. 48.

¹⁸⁹ Okay, 1998, s. 150; Okay, 2005, s. 72.

¹⁹⁰ Grassinger, 2003, s. 48.

inhisari sponsorluk adı verilir. İnhisari sponsorlukta reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için gereken tüm hakları inhisari sponsor elde eder. Bu tür sponsorlukta kamuoyu sadece bir firmayı sponsor olarak tanıyacağı için, tek başına tanınır olmak isteyen işletmeler bu sponsorluk uygulamasını tercih etmektedir¹⁹¹.

Tek sponsorluğa ayrıcalıklı, özel sponsorluk da denilmektedir. Ayrıcalıklı sponsorlukta sponsorun elde ettiği faydalar üç kısma ayrılabilir; Birincisi, sponsorun ismi desteklenen olay veya takım ile birlikte anılabilir, lige veya yarışlara sponsorun ismi verilebilir. İkincisi, sponsor reklam olanaklarında çeşitli platformların tek kullanıcısı olur. Üçüncüsü, ayrıcalıklı sponsor olmanın getirdiği prestij, sponsorun ürünlerine değer katabilir. Örneğin; geleneksel ata sporunun tek ve ayrıcalıklı sponsoru olmak, o spor dalına ilgi duyan ve yaşatmak isteyen tüketicilerin işletmeye karşı olumlu duygular beslemesini ve işletmenin ürünlerini tercih etmesini sağlayabilir. Ayrıcalıklı sponsor olmanın dezavantajı ise sponsorun sporcuyu, spor takımını veya spor organizasyonunu tek başına finanse etmek zorunda olmasıdır. Ayrıca sporcuyu veya spor organizasyonu ile ilgili olumsuzluklar ayrıcalıklı sponsorun imajına zarar verebilir, para kaybetmesine neden olabilir¹⁹².

Tek sponsorlukta sözleşmeye “münhasırlık kaydı” konabilmektedir. Münhasırlık kaydı konulduğu takdirde sözleşme süresi boyunca desteklenen taraf sadece tek bir sponsorla çalışabilmektedir. Sözleşme süresi içinde başka bir şirket veya firmayla sponsorluk sözleşmesi yapsa dahi ilk sözleşme sona ermeden yeni sözleşmenin ifası gerçekleşmemektedir¹⁹³. Desteklenen taraf inhisari sponsorla sözleşmesi devam ederken başka bir sponsorla sponsorluk sözleşmesi imzalayıp ifada bulunursa, inhisari sponsorla arasındaki mevcut sözleşmeyi kusurlu ihlali nedeniyle tazminat ödemekle yükümlü olur. İnhisari sponsorluk sözleşmesinde sponsora mevcut sözleşmeyi uzatma konusunda opsiyon tanınmışsa desteklenen başka sponsorlarla yapacağı sözleşmelerde bu hususu gözönünde bulundurmaya zorundadır, aksi halde inhisarilik şartını ihlal nedeniyle tazminat ödemekle yükümlü olur¹⁹⁴.

¹⁹¹ İmamoğlu, 2012, s. 538.

¹⁹² Argan, 2013, s. 10-11.

¹⁹³ İmamoğlu, Selma Hülya, “Sponsorluk Sözleşmesi”, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2000, s. 98.

¹⁹⁴ İmamoğlu, 2012, s. 538; Grassinger, 2003, s. 49.

1.3.2.2.2. Birlikte Sponsorluk

Birlikte sponsorluk (co-sponsoring), bir spor takımını, bir sporcuyu veya bir spor organizasyonunu birden fazla sponsorun aynı anda desteklemesidir. Bu tür sponsorluk daha çok Olimpiyatlar, Avrupa ve Dünya Kupası Şampiyonaları gibi büyük organizasyonlarda veya ünlü kişilerin sponsorluğunda ortaya çıkmaktadır¹⁹⁵.

Birlikte sponsorlukta sponsorlar aynı hak ve yetkilere sahip olabileceği gibi sponsorların ortaya koyduğu destek bakımından aralarında farklılıklar olabilmektedir. Tüm sponsorların aynı hak ve yetkilere sahip olduğu birlikte sponsorluğa gerçek anlamda birlikte sponsorluk denilmektedir¹⁹⁶. Gerçek anlamda birlikte sponsorlukta bütün sponsorlar eşit şekilde sporcuya, spor takımına veya spor organizasyonuna destek sağlar ve desteklenenin sunduğu iletişimsel amaçların gerçekleştirilmesine yönelik haklardan eşit şekilde yararlanırlar¹⁹⁷.

Bir spor faaliyetinin gerçekleştirilebilmesi için birden fazla sponsora ihtiyaç duyulmakla birlikte, bu sponsorlardan bir veya bir kaç diğ er sponsora göre daha fazla destek veriyorsa bu sponsorlara ana sponsor veya asli sponsor denilmektedir. Ana sponsorların dışındaki sponsorlara ise yan, yardımcı veya tali sponsorlar denilmektedir. Uygulamada ana sponsor olabilmek için belli tutarların üzerinde maddi yardımda bulunulması şartı aranmaktadır. Ana sponsor, spor faaliyetine yan sponsorlara göre daha fazla destek verdiği için sponsorluk ilişkisinde desteklenenin sunduğu iletişimsel haklardan da daha fazla yararlanır¹⁹⁸.

Ana sponsor diğ er sponsorlara göre ayrıcalıklı haklara sahiptir. Ana sponsora tanıtımda öncelik tanınır, ilan ve duyurularda ana sponsora geniş yer ayrılır, etkinliklerde ana sponsor olduğunu belirten ifadelere yer verilir. Bu hususlar ana sponsorun imajını yükseltir. Geniş tanıtım imkanları sayesinde izleyici kitlesi spor faaliyetini ana sponsorun ismi veya markasıyla bağdaştırır¹⁹⁹.

¹⁹⁵ İmamoğlu, 2000, s.99.

¹⁹⁶ Grassinger, 2003, s. 49.

¹⁹⁷ İmamoğlu, s. 539.

¹⁹⁸ Okay, 1998, s. 150; Okay, 2005, s. 72; Grassinger, 2003, s. 49; İmamoğlu, 2012, s. 539.

¹⁹⁹ Argan, 2013, s. 11.

Yan veya yardımcı sponsorluk, ürün veya hizmet kategorilerine göre belirlenen ikinci düzey sponsorluktur. Yardımcı sponsorlar büyük organizasyonlardaki bir veya birkaç faaliyetin sponsorluğunu üstlenir veya belli alanlarda organizasyona destek verirler²⁰⁰. Örneğin; bir motor sporları yarışında bir işletme sadece lastik sağlarken, başka işletme yakıtı, bir diğeri ise zaman ölçme araçlarını sağlayabilir. Yan sponsorların desteği para, ürün veya hizmet şeklinde olabilir. Bu tür sponsorlukların olumlu yönü işletmenin kendi ürün kategorisi içinde ayrıcalıklı sponsorluk hakkına sahip olmasıdır. Örneğin; tenis turnuvasının tek tenis topu sağlayıcısı olmak yan sponsora ayrıcalıklı bir konum sağlar. Yan sponsorluk, sponsorluk deneyimi olmayan işletmeler için uygundur. Ana sponsorluk riski alınmadan önce önemli bir deneyim edinilir. Bu noktada yardımcı sponsorluğun özel bir biçimi olan resmi malzeme tedarikçiliğine değinmek gerekir. Resmi malzeme tedarikçisi işletme kendi ürün kategorisi içerisinde ayrıcalığa sahiptir. Yardımcı sponsorların sağladığı ürünler spor organizasyonu için zaruridir. Tenis turnuvası için tenis topu sağlanması bu kapsamdadır. Oysa resmi malzeme tedarikçisinin sağladığı ürünlerin genellikle spor organizasyonu ile doğrudan bir ilgisi yoktur. Coca Cola firmasının Formula Türkiye'nin resmi içecek sponsoru olması buna örnektir. Resmi malzeme tedarikçiliğinde sağlanan destek spor faaliyetinin gerçekleşmesi için hayati öneme sahip değildir²⁰¹.

Birlikte sponsorlar aynı veya farklı sektörlerden olabilir. Örneğin; tüm sponsorlar hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalar olabileceği bazısı inşaat bazısı otomotiv bazısı iletişim alanında faaliyet gösteren firmalar olabilir. Bu tür sponsorluk ilişkilerinde her sektörden bir sponsorun katılabileceği kaydı konulabilmektedir²⁰².

1.3.2.3. Sponsorun Ediminin Konusuna Göre Spor Sponsorluğu Türleri

Konusuna göre sponsorluk, mali sponsorluk, ayni sponsorluk ve hizmet sponsorluğu olarak üçe ayrılmaktadır²⁰³. Tablo 6.'da görüldüğü üzere 13.09.2001 ve

²⁰⁰ Grassinger, 2003, s. 50.

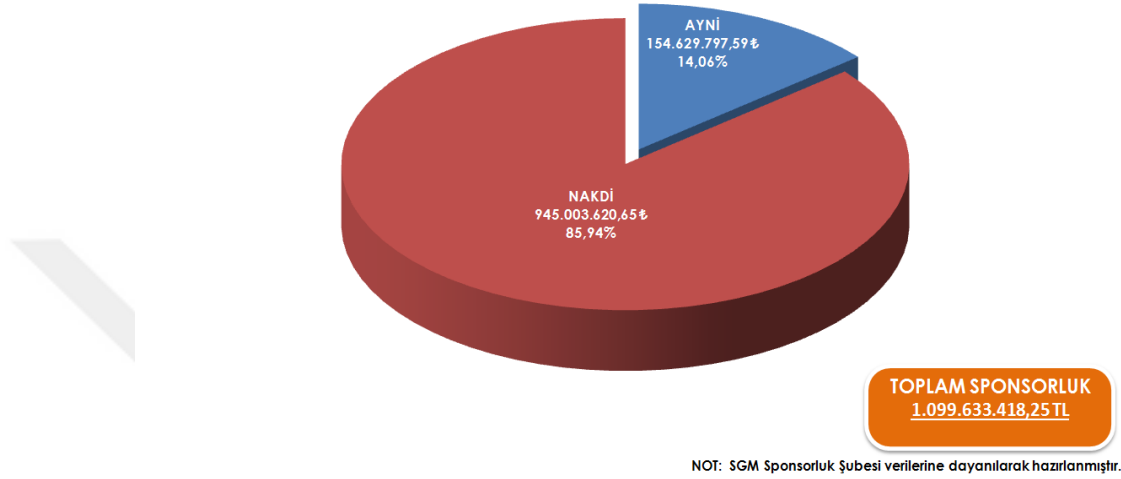
²⁰¹ Okay, 1998, s. 150; Okay, 2005, s. 72; Argan, 2013, s. 11.

²⁰² İmamoğlu, 2012, s. 539.

²⁰³ Okay, 2005, s. 71; Okay, 1998, s. 149; İmamoğlu, 2003, s. 103.

12.06.2018 tarihleri arasında Türkiye’de yapılan sponsorlukların yaklaşık %86’sı mali sponsorluk olarak gerçekleşmiştir²⁰⁴.

SPONSORLUKLARIN TÜRLERİNE GÖRE DAĞILIMI (TL)
13.09.2001-12.06.2018



Tablo 6. 13.09.2001 ve 12.06.2018 tarihleri arasında Türkiye’de yapılan sponsorlukların konusuna göre dağılımı.

Mali veya finansal sponsorluk, sponsorun spor faaliyeti kapsamında desteklenene doğrudan finansal kaynak sağlamasıdır. Bu sponsorlukta, sponsor desteklediği sportif faaliyete, sporcuya, spor takımına, spor federasyonuna ya da spor organizasyonuna bir seferlik veya taraflar arasında belirlenen süreyle ya da süresiz olarak para desteğinde bulunmaktadır²⁰⁵. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği’nde mali destek, nakdi destek başlığı altında sponsor tarafından yapılan parasal destek olarak tanımlanmaktadır (m. 4)²⁰⁶. Günümüzdeki sponsorlukların büyük çoğunluğu mali sponsorluk olarak gerçekleştirilmektedir. Örneğin Galatasaray Kulübü, 2018 yılında elektronik şans oyunları platformu bilyoner.com ile 3 yıllığına imzaladığı sponsorluk anlaşması kapsamında 27 milyon TL almıştır²⁰⁷.

²⁰⁴ <http://www.sponsorluk.gov.tr/Home/Content/13#1> (03.05.2019)

²⁰⁵ Grassinger, 2003, s. 50; Okay, 2005, s. 71; Okay, 1998, s. 149; İmamoğlu, 2003, s. 103.

²⁰⁶ Erkiner-Mutlu, 2007, s. 698.

²⁰⁷ <https://www.ntv.com.tr/spor/galatasaray-yeni-sponsor-27-milyon-tlik-anlasma, EfuTHoOVkOa2ZGiYvw8DA> (02.05.2019)

Aynı sponsorlukta sponsorun gerçekleştirilen spor faaliyeti kapsamında desteklenenin ihtiyaç duyduğu malzemeleri, araç-gereçleri, kıyafetleri, formları, ulaşım araçlarını ve teknolojik araçlar gibi somut ihtiyaçlarını sağlaması söz konusudur. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği'nde aynı destek sponsorluk konusuyla ilgili sponsor tarafından alınan mal ve hizmetler olarak ifade edilmiştir (m. 4)²⁰⁸. Aynı sponsorluk mali sponsorlukta olduğu gibi bir kerelik veya belli bir süreyle ya da süresiz olarak yapılabilir²⁰⁹. Resmi malzeme tedarikçiliği çoğunlukla aynı sponsorluk olarak gerçekleşmektedir. Erkek giyim markası Altınyıldız Classics, Erkek Basketbol Milli Takımlar resmi giyim sponsorluğunu üstlenerek, takımın giyeceği takım elbise, ceket, gömlek, pantolon, t-shirt, kaban ve ayakkabıları sağlamaktadır²¹⁰. 2012 yılında Türkiye'de gerçekleştirilen, 180 ülkeden yaklaşık 700 atletin katıldığı Dünya Salon Atletizm Şampiyonası'nın resmi içecek sponsorluğunu üstlenen Pınar Su, şampiyonanın su ihtiyacını karşılamıştır²¹¹.

Hizmet sponsorluğunda sponsor, desteklenene spor faaliyeti kapsamında bir hizmet sunmaktadır. Bu sponsorluk türünde sponsor desteklenene teknik bilgi ve tecrübelerini (know-how) aktarabilir, organizasyonun düzenlenmesi ve idaresine ilişkin faaliyetleri üstlenebilir, yetişmiş personelini desteklenenin hizmetine sunabilir, desteklenenin nakil, barınma ve haberleşme ihtiyaçlarını karşılayabilir²¹². Turkcell'in 16-21 Nisan 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen 55. Cumhurbaşkanlığı Türkiye Bisiklet Tur'una teknoloji ve iletişim sponsoru olması hizmet sponsorluğuna örnek olarak verilebilir²¹³.

²⁰⁸ Erkiner-Mutlu, 2007, s. 698.

²⁰⁹ Grassinger, 2003, s. 50; Okay, 2005, s. 71; Okay, 1998, s. 149; İmamoğlu, 2003, s. 103.

²¹⁰ http://www.brmagazacilik.com.tr/tr/haberler/amillibaketboltakimi_sponsor (02.05.2019)

²¹¹ http://www.pinar.com.tr/medya_merkezi/detay/Dunya-Salon-Atletizm-Sampiyonasinin-resmi-icecek-sponsoru-Pinar-Su/2719/3062/0 (02.05.2019)

²¹² Grassinger, 2003, s. 50; Okay, 2005, s. 72; Okay, 1998, s. 149; İmamoğlu, 2003, s. 103-104.

²¹³ <https://www.haberler.com/tur-un-teknoloji-ve-iletisim-sponsoru-turkcell-11943265-haberi/> (04.05.2019)

İKİNCİ BÖLÜM

SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİNİN YAPISI

2.1. GENEL AÇIKLAMALAR

Spor sponsorluğu sözleşmesinin tanımı, tarafları, konusu, hukuki niteliği gibi ayırt edici özelliklerine geçmeden önce konunun daha iyi açıklanabilmesi adına, borç ilişkisi ve sözleşme konularına kısaca değinmekte yarar vardır.

2.1.1. Borç İlişkisi ve Sözleşme

Dar anlamda borç, bir şeyi vermek, bir davranışta bulunmak veya bir davranıştan kaçınmak yükümlülüğünü ifade eder. Borç ilişkisi ise alacaklı ile borçlu arasında bir veya daha çok alacak hakkını, ikincil hakları ve bazı yan yükümler ile koruma yükümlerini kapsayan geniş bir hukuki ilişki olarak tanımlanmaktadır²¹⁴. Borç ilişkisinin unsurları alacaklı, borçlu ve edimdir²¹⁵. Borç ilişkisini doğuran olaylara borcun kaynakları denir. 6098 sayılı TBK²¹⁶ uyarınca borcun kaynakları sözleşme, haksız fiil ve sebepsiz zenginleşmedir²¹⁷.

Sözleşme TBK m. 1’de “*tarafların karşılıklı ve birbirine uygun irade beyanlarıyla kurulan hukuki işlem*” olarak tanımlanmıştır. Tekinay sözleşmeyi daha geniş bir kapsamda, “genellikle birbirinden farklı menfaat ve amaçlarla hareket eden kişiler arasında hukuki bir sonuç doğurmak ve özellikle bir borç ilişkisi kurmak, mevcut

²¹⁴ Eren, Fikret, *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, Yetkin Yayınları, 23. Baskı, Ankara, 2018, s. 24; Reisoğlu, Safa, *Türk Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, Beta Yayınları, 24. Bası, İstanbul, 2013, s. 34; Oğuzman, M. Kemal-Öz, M. Turgut, *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2009, s. 3; Akıntürk, Turgut, *Borçlar Hukuku, Genel Hükümler, Özel Borç İlişkileri*, Savaş Yayınları, Ankara, 1991, s. 7; Akıntürk, Turgut-Ateş Karaman, Derya, *Borçlar Hukuku Genel Hükümler Özel Borç İlişkileri*, Beta Yayınları, İstanbul, 2012, s. 7.

²¹⁵ Reisoğlu, 2013, s. 34; Akıntürk, 1991, s. 8.

²¹⁶ Resmî Gazete Tarihi: 04.02.2011 Resmî Gazete Sayısı: 27836
<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6098.pdf> (26.02.2019)

²¹⁷ Reisoğlu, 2013, s. 44; Akıntürk -Ateş Karaman, 2012, s. 12; Nomer, Haluk N., *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, Beta Yayınları, İstanbul, 2009, s. 13; İnan, Ali Naim-Yücel, Özge, *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2014, s. 125; Kılıçoğlu, Ahmet M., *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, 14. Bası, Ankara, 2011, s. 37.

borçta değişiklik yapmak ya da onu büsbütün ortadan kaldırmak için yapılan anlaşma” olarak tanımlamıştır²¹⁸.

2.1.2. Spor Sponsorluğu Kapsamında Sözleşme Özgürlüğü ve Sınırları

Kaynak İsviçre Borçlar Kanunu ve TBK’da sözleşme özgürlüğü ilkesi benimsenmiştir. Hukukumuzda egemen olan sözleşme özgürlüğü, sözleşme yapıp yapmama, sözleşmenin karşı tarafını seçme, sözleşmenin içeriğini ve şeklini belirleme, sözleşmenin içeriğini değiştirme ve sözleşmeyi ortadan kaldırma özgürlüğü şeklinde karşımıza çıkar²¹⁹.

TBK, sözleşme özgürlüğü ilkesini benimseyerek taraflara geniş bir özgürlük alanı tanısa da sözleşme özgürlüğü sınırsız değildir. Sözleşme özgürlüğünün sınırları TBK m. 27 ile çizilmiştir. Buna göre kanunun emredici hükümlerine, kamu düzenine, kişilik haklarına, ahlaka aykırı veya konusu imkânsız spor sponsorluğu sözleşmeleri kesin olarak hükümsüzdür²²⁰.

Spor sponsorluğu sözleşmesinin konusu emredici hukuk kurallarına aykırı olamaz. Emredici hukuk kuralları tarafların üzerinde serbestçe tasarruf edemeyeceği, tarafların uymak zorunda olduğu, tarafların anlaşarak ortadan kaldıramayacağı kullardır²²¹. Kanun bir hususu, bir sonucu kesin olarak emredici şekilde yasaklamışsa, bu hususa ulaşmak için kanunda yer alan diğer düzenlemeler kullanılarak aynı sonuca ulaşılmasına “kanuna karşı hile” denir²²². Kanuna karşı hilenin yaptırımını ise

²¹⁸ Tekinay, Selahattin Sulhi vd., *Tekinay Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, Filiz Kitabevi, 7. Baskı, İstanbul, 1993, s. 51.

²¹⁹ Eren, 2018, s. 313; Nomer, 2009, s. 37; Aral, Fahrettin-Ayrancı, Hasan, *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri*, Yetkin Yayınları, 9. Bası, Ankara, 2012, s. 51; Yavuz, Cevdet, *Borçlar Hukuku Dersleri (Özel Hükümler)*, Beta Yayınları, İstanbul, 2010, s. 4-5; Reisoğlu, 2013, s. 133; Ateş, Derya, “Sözleşme Özgürlüğü Yönünden Dürüstlük Kuralları”, *TBB Dergisi*, Sayı; 72, 2007, s. 79 <http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/m2007-72-352> (21.03.2019)

²²⁰ Akıntürk-Ateş Karaman, 2012, s. 61-62; Nomer, 2009, s. 29; Eren, 2018, s. 332-348.

²²¹ Nomer, 2009, s. 39. s. 538; Reisoğlu, 2013, s. 134; Eren, 2018, s. 334; Kocayusufpaşaoğlu, Necip vd., *Borçlar Hukuku Genel Bölüm, Birinci Cilt, Borçlar Hukukuna Giriş, Hukuki İşlem, Sözleşme*, Filiz Kitabevi, 6. Baskı, İstanbul, 2014

²²² Reisoğlu, 2013, s. 134; Eren, 2018, s. 338.

geçersizliktir. Türkiye'nin taraf olduğu²²³, Anayasa hükümleriyle eş değerde olan²²⁴, Dünya Sağlık Örgütü Tütün Kontrolü Hakkında Çerçeve Sözleşmesi'nin "Tütün reklamı, promosyonu ve sponsorluğu" başlıklı 13. maddesi tütün ürünlerinin tüketimini azaltıcı önlemler alınmasını, tütünle ilgili her türlü reklam, promosyon ve sponsorluğa karşı kapsamlı yasaklar getirilmesini öngörmüştür²²⁵. 4207 sayılı Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun'un²²⁶ "Diğer koruyucu önlemler" başlıklı 3/1. maddesinde tütün ürünleri ve bu ürünleri üreten firmaların reklamı, tanıtımı ve sponsorluğu yasaklanmıştır. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un "Program desteklemesi" başlıklı 12. maddesinde program sponsorluğuna ilişkin yasaklar öngörülmüştür: Buna göre bir spor programı kısmen de olsa sponsorluk desteği almışsa, sponsorluk programın başında, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta ve programın sonunda uygun ibarelerle belirtilir. Program tanıtımlarında programa sponsor olan kişi ya da kuruluşa atıfta bulunulamaz. Desteklenen programlarda, sponsora veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulamaz ve bunların alınması, satılması ve kiralanmasının teşvik edilemez. Tütün mamulleri ve alkollü içki üreticileri gibi ticarî iletişimi yasaklanmış olan mal ve hizmetleri üretimi veya satışında faaliyet gösteren gerçek ve tüzel kişiler programlara sponsor olamazlar. Reçeteye tabi tıbbi ürünler veya tıbbi tedaviler program sponsorluğunda kullanılamaz. Kanun program sponsorluğunun, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkileyemeyeceğini öngörmüştür. Programın başında, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta ve programın sonunda program sponsorluğu yapıldığı belirtilirken, sponsorun ürün veya hizmetlerinin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemeyeceği gibi ürün veya hizmetlere aşırı vurgu yapılamaz. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği ile sponsorluk faaliyetlerinde; kamu düzenini bozucu, siyasi, etnik, dil, din, ırk, mezhep ve cinsiyet ayrımı yapan, genel ahlak ve adaba aykırı, zararlı ve kötü alışkanlıkları

²²³ Resmî Gazete Tarihi: 25.12.2004 Resmî Gazete Sayısı: 25681

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2004/12/20041225.htm> (26.02.2019)

²²⁴ Bilir, Faruk, "Anayasanın 90. Maddesinde Yapılan Değişiklik Çerçevesinde Milletlerarası Andlaşmaların İç Hukuktaki Yeri", *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 13, Sayı 1, Yıl 2005, s. 82. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/262622> (20.01.2019)

²²⁵ WHO Framework Convention on Tobacco Control

<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42811/9241591013.pdf?sequence=1> (20.01.2019)

²²⁶ Resmî Gazete Tarihi: 26.11.1996 Resmî Gazete Sayısı: 22829

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4207.pdf>

özendirici, kanunlarla yasaklanmış yazı, logo, amblem ve benzeri işaretler kullanılması yasaklanmıştır. Vergi ve sosyal güvenlik borçları bulunup haklarında takip işlemi yapılan gerçek ve tüzel kişilerin sponsor olamayacağı ifade edilmiştir (m.13)²²⁷.

Spor sponsorluğu sözleşmesinin konusu kamu düzenine aykırı olamaz. Kamu düzeni kavramı geniş bir kavram olup temel hak ve özgürlüklerin sınırlandırılmasında çokça başvurulan bir kavramdır. Kamu düzeni zamana, koşullara, konuya ve yere göre değişiklik gösterdiğinden muğlaktır ve herkesçe kabul gören bir tanımının yapılması zordur. Kamu düzeni, toplumun temel yapısı ile ilgili önemli menfaatlerini koruyan kurallar bütünüdür. Ortaya çıkardığı düzen olarak tanımlanmıştır²²⁸. Kamu düzenini ihlal eden sözleşmeler kesin olarak hükümsüzdür. Bir sözleşme hiçbir kanun hükmünü ihlal etmese bile kamu düzenini ihlal ediyorsa kesin olarak hükümsüzdür. Kamu düzeni kanunlarla öngörülse de bazen kanunlarda öngörülmeven kamu düzenine aykırılık oluşturan haller söz konusu olabilmektedir²²⁹. 7258 sayılı Futbol ve Diğer Spor Müsabakalarında Bahis ve Şans Oyunları Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un²³⁰ 5/1-ç hükmü uyarınca, kişileri reklam vermek ve sair surette spor müsabakalarına dayalı sabit ihtimalli veya müşterek bahis ya da şans oyunlarını oynamaya teşvik edenler, hapis ve adli para cezasıyla cezalandırılır. Kanun'un lafzındaki "reklam ve diğer yollarla teşvik etmek" ifadesinin sponsorluğu da kapsadığı ifade edilmektedir²³¹. Bu Kanun hükmü nedeniyle, 2008 yılında Şampiyonlar Ligi'nde Fenerbahçe ile karşılaşan Sevilla forma sponsoru bahis ve kumar sitesi olan www.888.com'un tanıtım yazısının üzerini kapatarak müsabakaya çıkmış, benzer şekilde 2013 yılında Şampiyonlar Ligi'nde Galatasaray ile karşılaşan Real Madrid "bwin" isimli bahis firması olan forma sponsorunun tanıtıcı yazısını müsabakada kapatmak zorunda kalmıştır²³².

²²⁷ Erkiner-Mutlu, 2007, s. 701; Soyer-Can, s. 1212.

²²⁸ Kocayusufpaşaoğlu, 2014, s. 546.

²²⁹ Nomer, 2009, s. 40; Akıntürk-Ateş Karaman, 2012, s. 62; Kılıçoğlu, 2011, s. 86; Reisoğlu, 2013, s. 135; Ercöşkun Şenol, H. Kübra, "Sözleşmenin İçeriğini Belirleme Özgürlüğü ve Bunun Sınırı TBK m. 27," *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, Cilt:74, Sayı:2, 2016, s. 729. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/292465> (27.03.2019)

²³⁰ Resmî Gazete Tarihi: 09.05.1959 Resmî Gazete Sayısı: 10201 <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.7258.pdf> (26.02.2019)

²³¹ Atasoy, s. 63

²³² <http://www.milliyet.com.tr/real-madrid-i-zora-sokacak-yasak--galatasaray-1682633-skorerhaber/> (29.03.2019)

Spor sponsorluğu sözleşmesinin konusu kişilik haklarına aykırı olamaz. Modern hukuk düzenlerinin temel amaçlarından biri de kişilik haklarını korumaktır. Kanunlarımızda kişilik haklarının korunmasına yönelik birçok hüküm bulunmaktadır. Kişilik haklarının korunmasına yönelik temel düzenlemeler TMK'da²³³ yer almaktadır. Buna göre, kimse hak ve fiil ehliyetinden kısmen de olsa vazgeçemez. Kimse özgürlüklerinden vazgeçemez veya onları hukuka ya da ahlaka aykırı olarak sınırlayamaz. (m. 23). Hukuk düzeni kişinin rızası olsa bile temel kişilik haklarından vazgeçemeyeceğini, bunun aksine düzenleme içeren sözleşmeler yapılamayacağını öngörmüştür. Kanun burada sözleşme yapma yasağı getirerek şahsın kişilik haklarını sadece üçüncü kişilere karşı değil kendisine karşı da korumaktadır. Kişilik haklarına aykırı sözleşmeler kesin olarak geçersizdir²³⁴. Sponsorun maddi, ayni ya da hizmet yönünden desteğine ihtiyaç duyan desteklenen bakımından kişilik haklarının korunması önem arz etmektedir. Sponsor, bazı durumlarda desteklenenin kişilik haklarına aşırı müdahale edebilmekte, desteğe muhtaç olan desteklenenin kişilik hakları ihlal edilebilmektedir²³⁵. Örneğin; sponsorun, desteklenenin tüm zamanını sponsorun tanıtımına harcaması, desteklenenin faaliyetlerinin yürütme şekline aşırı müdahale etmesi, sponsorluk sözleşmesinde sözleşmeyi fesih ve uzatma yetkisinin sadece sponsora tanınması gibi durumlar kişilik haklarına aykırılık oluşturur. Bu şekildeki sınırlamalara desteklenen taraf rıza gösterse de sözleşme geçerlilik kazanmaz. Yine taraflardan biri, sözleşme süresinin uzun olması nedeniyle ekonomik varlığını tehlikeye sokacak derecede ağır yükümlülük altına giriyorsa, faaliyetlerini serbestçe yürütmesi engelleniyorsa, serbest karar alma ve uygulama alanı çok daralıyorsa kişilik haklarına aykırılık söz konusu olacaktır²³⁶. Bu tür bir aykırılık sponsorluk sözleşmesini geçersiz kılacaktır.

Sözleşmenin konusu ahlaka aykırı olamaz. Ahlaka aykırı amaç güden sözleşmeler geçersizlik yaptırımına tabidir. Kanun koyucu toplumsal ahlak için önemli gördüğü

²³³ Resmî Gazete Tarihi: 08.12.2001 Resmî Gazete Sayısı: 24607

<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4721.pdf> (26.02.2019)

²³⁴ Kılıçoğlu, 2011, s. 93-94; Akıntürk-Ateş Karaman, 2012, s. 62; Reisoğlu, 2013, s. 135-136; Nomer, 2009, s. 40.

²³⁵ İmamoğlu, 2003, s. 93.

²³⁶ İmamoğlu, 2003, s. 93-94.

hususlara aykırı sözleşmeleri yasaklamıştır²³⁷. Örneğin; bir genel evin bir spor takımına sponsor olması halinde bu sözleşme kesin olarak geçersizdir.

Sözleşmenin konusu imkânsız olamaz. Burada söz edilen imkânsızlık sözleşmenin kurulması aşamasındaki imkânsızlıktır. Bu tür imkânsızlığa “başlangıçtaki imkânsızlık” denilmekte olup, sözleşme kesin olarak geçersiz hale gelmektedir. Sözleşme geçerli bir biçimde kurulduktan sonra ortaya çıkan imkânsızlık ise TBK m. 136 vd. düzenlenmiştir. Bu şekildeki imkânsızlığa “sonraki imkânsızlık” denilmektedir. Sözleşmenin geçersiz olması için edimin yani sözleşme konusunun sözleşme kurulmadan önce imkânsız olması gerekir. Sözleşme kurulduktan sonra meydana gelen imkânsızlıkta sözleşme geçerlidir²³⁸. Başlangıçtaki imkânsızlık, maddi veya hukuki olabilmektedir. Bu imkânsızlık herkes için geçerli bir imkânsızlık olmalı, objektif olmalıdır. Sözleşmenin konusu sübjektif imkânsız ise TBK m. 136 vd. uyarınca borçlunun tazminat sorumluluğu doğar²³⁹. Örneğin bir işletmenin Mars'ta düzenlenecek olimpiyatlar için bir sporcuya sponsor olması başlangıçtaki imkansızlık olup sözleşme kesin olarak geçersizdir. Ancak bir yemek işletmesinin bir spor takımına sponsor olduktan sonra yemekhanesinin yanması sonucu yemek hizmeti verememesi sonraki imkansızlık olup sponsorun tazminat sorumluluğu söz konusu olur.

Spor sponsorluğu sözleşmesi kapsamında sözleşme özgürlüğü ve sınırlarını inceledikten sonra spor sponsorluğu sözleşmesinin ayırt edici nitelikleri üzerinde durulacaktır.

2.2. SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİNİN TARAFLARI VE UNSURLARI

2.2.1. Spor Sponsorluğu Sözleşmesinin Tarafları

Spor sponsorluğu sözleşmesi, iki taraflı bir sözleşme olarak karşımıza çıkar. Bu sözleşmenin tarafları sponsor ve desteklenendir.

²³⁷ Akıntürk-Ateş Karaman, 2012, s. 63; Eren, 2018, s. 338; Nomer, 2009, s. 14.

²³⁸ Reisoğlu, 2013, s. 138; Eren, 2018, s. 344; Nomer, 2009, s. 41.

²³⁹ Akıntürk-Ateş Karaman, 2012, s. 63-64; Reisoğlu, 2013, s. 138.

2.2.1.1. Sponsor

Sponsor, destekleyen, destekleyici anlamlarına gelmektedir²⁴⁰. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği'nde sponsor, “*gençlik ve spor tesisleri ile organizasyonlarına, federasyonlara, gençlik ve spor kulüplerine, sporculara; aynı ve/veya nakdi desteklerle sponsorluk yapan gerçek ve tüzel kişiler*” olarak tanımlanmıştır (m. 4)²⁴¹.

Doktrinde ise sponsor, çeşitli alanlarda ortaya çıkan faaliyetleri para, mal veya hizmet olarak destekleyen ve bu şekilde kamuoyunda bilinirliğini artırmak isteyen kişi veya kurum olarak ifade edilmiştir²⁴².

Bu tanımlardan yola çıkarak sponsor, gerçek kişi veya tüzel kişi olabilmektedir. Gerçek kişilerin sponsor olması uygulamada pek sık karşılaşılan bir durum değildir. Bunun sebebi sponsorluğun daha çok mal ve hizmet satışını artırmaya ve ticari yarar sağlamaya yönelik bir araç olarak gelişmiş olmasıdır²⁴³.

Tüzel kişi sponsor denilince akla ticaret şirketleri gelse de tüzel kişi dernek ve vakıf da olabilir. Örneğin; 2018 yılında 1905 Galatasaraylı Yönetici ve İş Adamları Derneği, Galatasaray Tekerlekli Sandalye Basketbol Takımına ulaşım ve konaklama sponsoru olmuştur²⁴⁴. Kamu tüzel kişilerinin, sporu teşvik için karşılıksız vermiş olduğu ayni ve nakdi yardımlar ile hizmet destekleri, çoğu zaman sponsorluk kapsamında değerlendirilmemektedir. Bu yardımlar ve destekler genellikle, 1982 Anayasası'nın “Sporun geliştirilmesi ve tahkim” başlıklı 59. maddesi uyarınca kamu kurumları tarafından bir görev olarak yerine getirilmektedir.

5393 sayılı Belediye Kanunu'nun²⁴⁵ “Belediyelerin görev ve sorumlulukları” başlıklı 14. maddesi uyarınca, belediyelerin sporu teşvik etmek amacıyla gençlere spor malzemesi vermesi, amatör spor kulüplerine ayni ve nakdî yardım yapması ve gerekli

²⁴⁰ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=SPONSOR (27.03.2019)

²⁴¹ Erkiner-Mutlu, 2007, s. 698.

²⁴² Grassinger, 2003, s. 84.

²⁴³ İmamoğlu, 2003, s. 94.

²⁴⁴ <https://www.cnnturk.com/spor/basketbol/galatasaray-tekerlekli-sandalye-basketbol-takimina-sponsor> (27.03.2019)

²⁴⁵ Resmî Gazete Tarihi: 13.07.2015 Resmî Gazete Sayısı: 25874
<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5393.pdf> (26.02.2019)

desteği sağlaması bunun uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak kamu kurumlarının spor sponsoru olmasında hukuken bir sakınca yoktur. Kamu tüzeli kişileri, özellikle belediyeler isimlerini ve hizmetlerini daha iyi duyurabilmek için sporculara veya spor takımlarına sponsor olabilmektedirler.

Kamu tüzeli kişilerinin sponsorluğunda ilgili kanun ve yönetmeliklerdeki düzenlemelere uyulması, Anayasa uyarınca eşitlik ilkesinin gözetilmesi önem arz etmektedir.

Uygulamaya bakıldığında, çoğunlukla serbest pazar ekonomisinde mal ve hizmet üreterek pazara sunan ticari aktörlerin sponsor olduğu görülmektedir. Bunların başında ticaret şirketleri gelmektedir. Serbest piyasa aktörleri, reklam gibi iletişim araçlarıyla ulaşmakta güçlük çektiği kitlelere sponsorluk vasıtasıyla daha rahat ulaşabilmekte, bu sayede ürün ve hizmetlerini tanıtmayı hedeflemektedirler. Bu nedenle uygulamada vakıf ve derneklerden açık ara daha fazla ticaret şirketleri sponsor olmaktadır²⁴⁶.

Kimlerin sponsor olabileceğini inceledikten sonra kısaca kimlerin sponsor olamayacağına da değinmek gerekmektedir: 4207 sayılı Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun tütün ürünleri üreten firmaların sponsorluğunu yasaklanmıştır.

7258 Sayılı Futbol ve Diğer Spor Müsabakalarında Bahis ve Şans Oyunları Düzenlenmesi Hakkında Kanun bahis, kumar ve şans oyunları firmalarının sponsorluğuna yasak getirmiştir.

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ve Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik tütün mamulleri ve alkollü içki üreticileri gibi ticarî iletişimi yasaklanmış olan mal ve hizmetleri üretimi veya satışında faaliyet gösteren gerçek ve tüzeli kişiler programlara sponsor olmasına izin vermemiştir.

²⁴⁶ Grassinger, 2003, s. 85.

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği, vergi ve sosyal güvenlik borçları bulunup haklarında takip işlemi yapılan gerçek ve tüzel kişilerin sponsor olamayacağı hükmünü içermektedir.

Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkilerin Satışına ve Sunumuna İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik, tütün mamulleri, alkollü içkiler ve bunları üreten, ithal eden ve pazarlayan firmaların sponsorluğuna cevaz vermemiştir.

2.2.1.2. Desteklenen

Spor sponsorluğu sözleşmesinin diğer tarafı desteklenendir. Desteklenen, sponsorluk sözleşmesinde kendisine maddi, aynı ya da hizmet bakımından yardımda bulunulan kişidir. Desteklenen bir gerçek kişi olabileceği gibi tüzel kişi de olabilir.

Desteklenen, sportif, sosyal, kültürel veya sanatsal bir alanda yürütülen faaliyetin icrası için desteğe ihtiyaç duyan gerçek veya tüzel kişiler olarak tanımlanmıştır²⁴⁷. Desteklenen, doğrudan bu tür faaliyetleri icra eden ya da faaliyetin yürütülmesi için organizasyonu yapan kişiler olabilir.

Maddi, aynı ya da hizmet bakımından yardımda bulunulan desteklenen, spor, sanat ve benzeri faaliyetlerini daha rahat ve geniş kapsamda icra etme imkânına kavuşmaktadır. Sponsorluk sözleşmelerinde, sponsorluğun konusunu aslında bu faaliyetler oluşturmaktadır. Bu nedenle desteklenen taraf, sponsorun yararına yapacağı tanıtma edimini bu faaliyetleriyle bağlantılı olarak ifa edecektir²⁴⁸. Örneğin bir futbol takımı, kendisine sponsor olan firmanın ayakkabı, forma gibi malzemelerini futbol müsabakası sırasında kullanarak sponsor firmanın tanıtımı yapacak, bu şekilde sponsorluk sözleşmesindeki edimini yerine getirmiş olacaktır.

Spor sponsorluğu sözleşmesinde desteklenen sporcu, antrenör, teknik adam, hakem gibi gerçek kişi olarak, spor takımı, spor federasyonu gibi tüzel kişi olarak, spor

²⁴⁷ Grassinger, 2003, s. 87.

²⁴⁸ İmamoğlu, 2003, s.100.

organizasyonu gibi etkinlik olarak, spor tesisi, spor yayını gibi maddi bir varlık olarak karşımıza çıkabilmektedir.

Kanunlarda, yönetmeliklerde ve daha alt düzenlemelerde öngörülen sponsorluğa ilişkin yasaklar ve sınırlamalar desteklenen için de geçerlidir. Yasaklanan ve sınırlanan alanlarda faaliyet gösteren kişiler desteklenemeyecek, sponsorluk sözleşmesinde desteklenen tarafı oluşturamayacaktır.

Desteklenen, faaliyetlerini profesyonel, yarı profesyonel ya da amatör olarak icra edebilmektedir. Profesyonel olarak bir alanda faaliyet gösteren kişinin sponsorluk sözleşmesi sayesinde elde ettiği kazanım, daha çok mesleki gelir ve geçim kaynağı olarak görülürken, amatör olarak bir alanda faaliyet gösteren kişinin elde ettiği kazanım, faaliyetin gerçekleştirilmesine yönelik katkı olarak karşımıza çıkmaktadır²⁴⁹.

2.2.2. Spor Sponsorluğu Sözleşmesinin Unsurları

Bu başlık altında spor sponsorluğu sözleşmesinin esaslı unsurlarına kısaca değinilecek, tarafların edimlerine ve sözleşmenin hukuki niteliğine ileriki başlıklarda detaylı olarak yer verilecektir.

Spor sponsorluğu sözleşmesi, sponsor ve desteklenen arasında kurulan, destekleme ve tanıtım amacı olan bir sözleşme olup esaslı unsurları şunlardır:

- Sözleşmenin taraflarını oluşturan sponsor ve desteklenen,
- Sponsorun desteklediği ve desteklenenin icra ettiği faaliyet,
- Tarafların karşılıklı edimleri olan destekleme ve tanıtım,
- Tüm bu hususlar üzerinde tarafların anlaşmış olmaları.

Sponsor ve desteklenen bir önceki başlıkta incelenmişti. Sponsorun desteklediği ve desteklenenin icra ettiği faaliyet ise sporcu tarafından sporun her çeşidinin icrası, spor etkinliğinin düzenlenmesi, spor yayınının yapılması, spor tesisinin işletilmesi gibi spor sponsorluğu türlerinde sayılan faaliyetlerin icrası olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarafların karşılıklı edimleri, destekleme ve tanıtımdır. Sözleşmenin kurulabilmesi için

²⁴⁹ Grassinger, 2003, s. 88.

tarafkların tüm bu hususlar üzerinde iradelerinin uyuşması, anlaşmaları şarttır. Sözleşmenin kurulabilmesi için süre belirlenmesi şart değildir. Süre belirlenmemişse sözleşmenin icra edilen faaliyetin ya da organizasyonun süresi ile sınırlı olduğunun kabul edilmesi gerekir²⁵⁰.

Bu sayılan esaslı unsurlar dışında taraflar tali unsurlar ve yan edim yükümleri belirleyebilirler. Uygulamada cezai şart, üçüncü kişilerle sponsorluk sözleşmesi yapma yasağı, sorumsuzluk kayıtları, yetkili mahkeme ve icra dairesi kayıtları, korucu hükümler gibi sözleşmenin esaslı unsurlarından olmayan tali unsurlara yer verildiği grlmektedir²⁵¹.

2.3. SPOR SPONSORLUğU SöZLEşMESİNDE TARAFLARIN BORÇLARI

Sponsorluk sözleşmesi tam iki tarafa borç yükleyen bir sözleşme olup, bir tarafın borcu diğer tarafın hakkını oluşturmaktadır. Sponsorun borçları desteklenen için hak, desteklenenin borçları ise sponsor için hak niteliğinde olduğundan sadece borçlara ilişkin açıklama yapmakla yetinilecektir.

2.3.1. Sözleşmenin Kurulma Aşamasında Tarafların Borçları

Sözleşme ncesi görüşmelerde henüz sözleşme kurulmadığından, ortada bir sözleşme olmadığından sözleşmeye aykırılıktan söz edilemez²⁵². Henüz ortada bir sözleşme olmamasına karşın taraflar, sözleşme görüşmeleri sırasında birbirlerine karşı dürüst olmalı, diğer tarafı zarara uğratacak fiillerden kaçınmalıdır. Bu, her şeyden önce TMK m. 2'de öngörülen dürüstlük kuralı gereğidir. Yargıtay da bu sorumluluğun kaynağını dürüstlük kuralı olarak grmektedir²⁵³. Sözleşme görüşmeleri sırasında taraflardan biri, diğerini zarara uğratırsa bu zarardan sorumlu tutulacaktır. Bu sorumluluğa, sözleşme öncesi sorumluluk (culpa in contrahendo) denir²⁵⁴. Buradaki

²⁵⁰ İmamoğlu, 2003, s.100; Grassinger, 2003, s. 76-77.

²⁵¹ İmamoğlu, 2003, s.100.

²⁵² Kılıçoğlu, 2011, s. 78.

²⁵³ Yargıtay 22. HD E. 2017/20191 K. 2018/28025 T. 24.12.2018

<http://www.kazanci.com/kho2/ibb/files/dsp.php?fn=22hd-2017-20291.htm&kw=culpa+in+contrahendo#fm> (24.04.2019)

²⁵⁴ Kılıçoğlu, 2011, s. 79; Eren, 2018, s. 1156; Oğuzman-z, 2009, s. 321-322.

sorumluluğun hukuki niteliği tartışmalıdır. Bir görüşe göre sözleşme öncesi sorumluluk haksız fiil sorumluluğudur²⁵⁵. Başka bir görüşe göre bu sorumluluk sözleşmeden doğan bir sorumluluktur²⁵⁶. Üçüncü görüşe göre ise sözleşme öncesi sorumluluk TMK m. 2'den kaynaklanan kendine özgü bir sorumluluk halidir²⁵⁷. Doktrindeki hakim görüş sözleşme öncesi sorumluluğu sözleşmesel sorumluluk olarak nitelendirmektedir²⁵⁸. Yargıtay da sözleşme öncesi sorumluluğun haksız fiil sorumluluğu olarak nitelendirilemeyeceğini, sözleşme öncesi sorumluluğun sözleşme hukuku çerçevesinde çözülmesi gerektiği görüşündedir²⁵⁹. Spor sponsorluğu sözleşmesi kurulurken sözleşme görüşmeleri sırasında taraflar sözleşmenin içeriği ve şartları hakkında birbirlerini aydınlatmalı, dürüstlük kuralına uygun davranmalı, birbirlerinin kişilik ve mal varlığı değerlerine zarar verebilecek davranışlardan kaçınmalı, koruma yükümlülüklerine uymalıdır²⁶⁰.

Her sözleşmede olduğu gibi spor sponsorluğu sözleşmesi de sözleşmenin taraflarına asli ve tali edimler yüklemektedir. Asli ve tali edimlerin yanında bir de yan yükümler olarak da adlandırılan kanunlardan kaynaklanan koruma yükümleri de söz konusudur. Koruma yükümleri sözleşmeden sözleşmeye göre değişse de, genel olarak bu yükümler açıklama yapma, bilgi verme, dürüst davranma, dikkatli ve özenli davranma, karşı tarafa zarar vermeme gibi yükümlülükler olarak karşımıza çıkar. Spor sponsorluğu sözleşmesinde de sözleşme görüşmelerinin başlaması ile birlikte taraflar, bu koruma yükümlülüklerinin altına girerler. Açıklama yapma yükümü kapsamında tarafların, sözleşmenin kurulması ve yürütülmesi bakımından önem arz eden hususları açıklaması ve gerekli bilgileri vermesi gerekmektedir. Sponsorluk sözleşmesi sürekli borç ilişkisi

²⁵⁵ Kılıçoğlu, 2011, s. 83; Eren, 2018, s. 1158.

²⁵⁶ Eren, 2018, s. 1159.

²⁵⁷ Eren, 2018, s. 1160; Oğuzman-Öz, 2009, s. 323-324; Yılmaz, Hamdi, "Sözleşme Görüşmelerinde Kusur 'Culpa In Contrahendo' ve Sorumluluğun Hukuksal Niteliğinde Yeni Görüşler", *Yargıtay Dergisi*, C. XI, S. 3, Ankara, Temmuz 1985, s. 249; Arıkan, Mustafa, "Culpa İn Contrahendo Sorumluluğu", *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 17, Sayı 1, Yıl 2009, s. 79. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/262715> (21.03.2019); Durak, Yasemin, "Güven Sorumluluğu ve Culpa İn Contrahendo" *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C.25, S.1, 2017, s. 265. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/333283> (21.03.2019)

²⁵⁸ Eren, 2018, s. 1159; Oğuzman-Öz, 2009, s. 323-324; Reisoğlu, 2013, s. 343; Yalman, Süleyman, *Türk-İsviçre Hukukunda Sözleşme Görüşmelerinden Doğan Sorumluluk*, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2006, s. 83.

²⁵⁹ Yargıtay 13. HD E. 2015/10155, K. 2015/19267, T. 11.06.2015
<https://karararama.yargitay.gov.tr/YargitayBilgiBankasiIstemciWeb/> (24.04.2019)

²⁶⁰ Eren, 2018, s. 1156-1157.

kuran bir sözleşme olup tarafların kişisel özellikleri ön plana çıktığından açıklama yapma yükümlülüğü diğer sözleşmelere göre daha çok önem arz etmektedir²⁶¹.

Sponsorluk sözleşmesinin asli edimler dışında taraflara yüklediği yan yükümlerinin başında sadakat yükümlülüğü gelmekte olup, bu yükümlülüğün kaynağını TMK m. 2’de yer alan dürüstlük kuralı oluşturmaktadır. Sadakat yükümlülüğü kapsamında taraflar, sözleşme kurulurken ve sözleşme kurulduktan sonra birbirlerine karşı dürüst davranmalı ve sponsorluk sözleşmesi ile öngörülen amaçların gerçekleşmesini tehlikeye atacak her türlü davranıştan kaçınmalıdır. Sponsorluk sözleşmesinde öngörülen amaçların gerçekleşmesini tehlikeye atacak durumların ortaya çıkması halinde taraflar birbirlerini aydınlatmakla yükümlüdür. Taraflar birbirlerinin maddi ve manevi varlıklarına zarar gelmemesi için gerekli dikkat ve özeni göstermeli, koruma yükümlerine riayet etmelidir. Sadakat yükümlülüğünden kaynaklanan bu edimlere sadece sözleşme kurulduktan sonra değil, sözleşme kurulmadan önce ve sözleşme görüşmeleri sırasında da uyulmalıdır²⁶².

Sponsorluk sözleşmesinde sponsor, tanıtım amacı güttüğünden, desteklenen tarafı oluşturacak karşı tarafın bu amacı gerçekleştirmeye yönelik nitelikleri taşıyıp taşımadığını, sponsorluktan beklenen amacı etkileyecek hususların bulunup bulunmadığını öğrenme hakkı vardır. Bu kapsamda desteklenen olacak taraf, başka sponsorluk ilişkileri bulunup bulunmadığı, sponsorluğu kısıtlayıcı etmenlerin bulunup bulunmadığı, tanıtım için olanaklarının neler olduğu gibi önemli hususlara ilişkin gerekli bilgileri vermek ve açıklama yapmak yükümlülüğü altında olacaktır. Aynı şekilde sponsor olacak taraf da, varsa kimlere sponsor olduğunu, mali imkanlarının neler olduğunu, sponsorluk ilişkisinin kurulması bakımından önem arz edecek diğer bilgileri desteklenene vermesi gerekmektedir. Sadakat borcundan doğan sır saklama yükümlülüğüne ilişkin olarak taraflar, sözleşme görüşmeleri sırasında öğrendikleri bilgileri üçüncü kişilere vermemeli, aksi belirtilmedikçe sözleşme görüşmeleri hakkında basına açıklama yapmamalıdır. Taraflar ayrıca yanlış anlaşılmaya mahal verecek tutum ve davranışlardan kaçınmalı ve dürüst davranmalıdırlar. Örneğin sponsorluk sözleşmesi görüşmelerine kendi sponsorluk değerini öğrenmek için katılan taraf, sözleşme görüşmelerini sebepsiz bir şekilde sona erdirse, diğer tarafın bu kapsamda uğradığı

²⁶¹ Grassinger, 2003, s. 109.

²⁶² İmamoğlu, 2003, s.172.

zararları culpa in contrahendo sorumluluğu kapsamında tazmin etmek zorunda kalacaktır²⁶³.

2.3.2. Sözleşme Sürecinde Tarafların Borçları

Sözleşme özgürlüğü çerçevesinde sponsorluk sözleşmesinin tarafları, serbestçe asli ve tali edimleri kararlaştırabilirler. Bu edimler dışında yan yükümler de söz konusudur. Sözleşmenin esaslı unsurlarına göre asli edimler belirlenir. Tali edimler ise sözleşmeden, kanundan veya dürüstlük kuralından kaynaklanabilir. Tali edim yükümleri, sözleşmenin kurulmasını etkilemeyen, asli edimler gibi talep ve dava konusu edilebilen edimlerdir (TBK m. 211)²⁶⁴. Örneğin takım sponsorluğu kapsamında verilen spor malzemelerinin taşıma masraflarının kime ait olacağı talim edim yükümüdür. Yan yükümler ise kaynağını TMK m. 2'deki dürüstlük kuralından alan yükümler olup, özen gösterme yükümleri olarak da adlandırılmaktadır²⁶⁵.

Genel olarak sponsorluk sözleşmesinde sponsorun asli borcu, destekleme olarak; desteklenen borçları, desteklenen faaliyetin icra edilmesi ve sponsorun tanıtımı olarak; tarafların ortak borcu ise özen ve sadakat borcu olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.3.2.1. Sponsorun Borçları

Sponsorluk sözleşmesinde sponsorun asli borcu, desteklenenin faaliyetinin mali, ayni ya da hizmet yönünden desteklenmesidir. Bu yönüyle sponsorun borcu bir miktar paranın verilmesi, belli bir malzemenin temin edilmesi veya bir konuda hizmet verilmesi gibi farklı şekillerde karşımıza çıkar. Sponsorluk sözleşmesinde bu edimlerin bir arada bulunması şart değildir. Şartlara ve tarafların iradelerine göre sponsorun edimi sayılan edimlerden sadece birisi olabileceği gibi tamamı da olabilir.

²⁶³ Grassinger, 2003, s. 109-110; Kılıçoğlu, 2011, s. 79.

²⁶⁴ Kılıçoğlu, 2011, s. 26-27.

²⁶⁵ Kılıçoğlu, 2011, s. 27-28.

2.3.2.1.1. Sponsorun Parasal Edimi

Sponsorluk sözleşmelerinde sponsorun asli borcu genelde bir miktar paranın verilmesi olarak kararlaştırılmaktadır. Sponsorun borcu bir miktar paranın verilmesi olarak karşılaştırılmışsa, sponsor bu parayı bir defada verebileceği gibi taksitler halinde de verebilir. Önemli olan para borcunun sözleşmenin kurulduğu anda belirli ya da objektif olarak belirlenebilir olmasıdır. Sponsorun para borcu belirlenirken, belli başarıların kazanılmasına, belli şartların gerçekleşmesi halinde desteklenene ek ödemeler yapılacağı da sözleşmede hüküm altına alınabilir. Buna kapsamda şampiyon olan, derece elde eden ya da rekor kıran desteklenene prim, ödül veya başka adlar adında ek ödemeler yapılabilmektedir²⁶⁶.

Bazı sponsorluk sözleşmelerinde, desteklenen dışında üçüncü kişilerin de bu parasal edimin ifasından yararlandığı görülmektedir. Örneğin; spor kulübü ile yapılan sponsorluk sözleşmesi kapsamında desteklenenin tanıtım edimine katılan futbolcular, sponsorun ifa ettiği parasal edimden dolayı olarak yararlanmaktadırlar²⁶⁷.

2.3.2.1.2. Sponsorun Aynı Edimi

Sponsorun borcu sözleşmede aynı bir edim şeklinde kararlaştırılmışsa sponsor, desteklenene faaliyet alanıyla ilgili ihtiyaç duyduğu malzeme, araç gereç, erzak, ve teçhizat gibi maddi unsurları sağlayacaktır. Örneğin sportif bir organizasyona sponsor olan destekleyen, desteklenen tarafa ulaşım araçları, bilgisayarlar, zaman göstergeleri temin edecektir. Yine bir futbol takımına sponsor olan destekleyen, futbol takımının forma, krampon, dizlik ve futbol topu gibi ihtiyaçlarını karşılayacaktır. Bu tür sponsorluklarda, araç gereç ve teçhizat kullanılmak ve geri alınmak üzere desteklenene verilebileceği gibi mülkiyeti de desteklenene bırakılabilir. Sponsorun borcunun aynı olduğu durumlarda bu tür malzeme ve araç gereçler bir defada verilebileceği gibi sözleşme süresince parça parça olarak da verilebilmektedir²⁶⁸.

²⁶⁶ İmamoğlu, 2003, s.174; Grassinger, 2003, s. 111.

²⁶⁷ İmamoğlu, 2003, s.175.

²⁶⁸ İmamoğlu, 2003, s.175-178; Grassinger, 2003, s. 112-113.

Sponsor tarafından ifa edilen aynı destek, doğrudan desteklenenin faaliyetine ilişkin olabileceği gibi (örneğin tenisçiye raket sağlanması) desteklenenin faaliyet alanıyla ilgili olmayan diğer ihtiyaçlarının karşılanmasına (gıda malzemesi verilmesi gibi) yönelik de olabilir. Aynı edim bazı durumlarda sponsor tarafından desteklenene değil üçüncü kişilere ifa edilmektedir. Örneğin; bir futbol takımına forma sponsoru olunması durumunda formalar, desteklenen kulübe değil kulübün futbolcularına verilmektedir. Futbolcuya bu ifayı talep hakkı da tanınıyorsa bu aynı zamanda tam üçüncü kişi yararına sözleşme niteliğini haiz olacaktır²⁶⁹.

Sponsorun sağlayacağı malzeme cins borcu olabileceği gibi parça borcu olarak da karşımıza çıkabilir. Cins borcu söz konusu ise sponsor, objektif olarak orta kalite mal temin etmek zorundadır. Bazı durumlarda sponsor doğrudan malzeme temin etmeyip indirimli malzeme verebilmektedir. Bazen de yeni üretilen bir ürünün denemesi ve tecrübelerin aktarılması kaydıyla sponsor tarafından ürün veya malzeme tedarik edilmektedir. Sponsor, tanıtım amacı güttüğünden, son üretilen ürünlerin kullanılmasını, desteklenen tarafından kullanılan ve eskiyen ürünlerin yenisiyle değiştirilmesini şart koşabilmektedir²⁷⁰.

2.3.2.1.3. Sponsorun Hizmet Edimi

Sponsorluk sözleşmesinde sponsorun asli borcunun konusu, bir hizmet edimi şeklinde belirlenebilir.

Sponsorluk sözleşmesinde sponsorun hizmet edimi, bir bilgi ve tekniğin desteklenene aktarılması, organizasyonun sponsor tarafından üstlenilmesi, desteklenene ait bir işin sponsorun elemanları tarafından görülmesi, faaliyetin icrası için gereken izinlerin sponsor tarafından alınması, sponsor tarafından desteklenenin veya icra ettiği faaliyeti izlemeye gelenlerin karşılanması, ağırlanması, taşınması şeklinde tezahür edebilmektedir²⁷¹.

²⁶⁹ İmamoğlu, 2003, s.176-177.

²⁷⁰ İmamoğlu, 2003, s.175-178; Grassinger, 2003, s. 112-113.

²⁷¹ Grassinger, 2003, s. 113-114; İmamoğlu, 2003, s.180.

Sponsorun kendi çalışanlarını desteklenenin hizmetine sunması ödünç iş ilişkisi oluşturmaz. Ödünç iş ilişkisinde işçi, ödünç alanın tüm emir ve talimatları ile bağlı iken, sponsorun hizmet ediminin bir görünümü olarak ortaya çıkan sponsorun işçilerinin desteklenenin hizmetine verilmesinde, desteklenenin sponsorun işçilerine emir ve talimat verme yetkisi sponsorluk ilişkisi ile sınırlıdır²⁷². Bu bağlamda desteklenen verdiği emir ve talimatların sonuçlarından sorumludur. Ödünç iş ilişkisinde ise ödünç veren işe uygun işçilerin özenli ve dikkatli seçilip seçilmediğinden sorumlu olup, işçilerin işi gördüğü sırada verdiği zararlardan sorumlu değildir. Sponsorluk sözleşmesi kapsamında sponsorun çalışanı, sponsorun hizmet ediminin görülmesine bizzat katılıyorsa burada TBK m. 116 anlamında ifa yardımcılığı söz konusu olup, sponsor bu durumda çalışanın desteklenene ve üçüncü kişilere verdiği zararlardan sorumludur²⁷³.

Sponsorun borcunun parasal edim olduğu durumlarda olduğu gibi hizmet olduğu durumlarda da sponsor borcunu desteklenene karşı ifa etse de üçüncü kişiler bu edimden dolayı olarak yararlanabilmektedir. Örneğin bir spor takımına destek olan sponsor, hizmet edimini doğrudan desteklenen spor takımına sunacak ancak bundan spor takımının sporcuları da dolaylı olarak faydalanacaktır. Ancak bazen sözleşmede sponsorun hizmet edimini doğrudan desteklenene bağlı üçüncü kişilere ifa edeceği kararlaştırılmaktadır²⁷⁴.

Sponsorun borcunun hizmet edimi olarak kararlaştırıldığı hallerde sponsorun borcu, belli bir sonucun gerçekleştirilmesi değil, üstlenilen hizmetin özenle yerine getirilmesi şeklinde karşımıza çıkar. Bu nedenle sponsor gerekli dikkat ve özeni göstermezse desteklenenin bu nedenle uğrayacağı zararlardan sorumlu olur. Sponsorun bu yöndeki sorumluluğu vekâlet ve hizmet sözleşmelerine ilişkin hükümlerin kıyasen uygulanmasıyla belirlenebilir²⁷⁵.

2.3.2.2. Desteklenenin Borçları

Spor sponsorluğu sözleşmesi, tam iki tarafa borç yükleyen bir sözleşme olması nedeniyle desteklenen için de bir takım borçlar öngörmüştür. Desteklenen, sponsorun

²⁷² İmamoğlu, 2003, s. 181.

²⁷³ Kılıçoğlu, 2011, s. 312-318; İmamoğlu, 2003, s. 181.

²⁷⁴ Grassinger, 2003, s. 114.

²⁷⁵ İmamoğlu, 2003, s. 181-182.

kendisine sunmuş olduğu destekleme edimleri karşılığında teşvik aldığı faaliyeti yerine getirir ve sponsorun tanıtımını yapma borçlarını üstlenir.

Desteklenenin edimleri, sponsorun destek verdiği faaliyet, sponsorluğun konusu, sponsorun ulaşmak istediğı iletişimsel amaçlar, desteklenenin nitelikleri, sponsorun mali durumu gibi hususlar dikkate alınarak belirlenir. Uygulamada sponsorluk sözleşmeleri, sponsorluğun yöneldiğı kişi ve konuya göre kişi sponsorluğu, kurum sponsorluğu ve organizasyon sponsorluğu olarak üç tipte toplanmaktadır. Desteklenenin ediminin içeriğı bu sözleşme tiplerine göre farklılık göstermektedir²⁷⁶.

Spor sponsorluğu sözleşmesinde genel olarak desteklenen tarafın borçları, teşvik aldığı faaliyeti icra etme ve sponsorun tanıtımını yapma olarak karşımıza çıkar.

2.3.2.2.1. Desteklenenin Teşvik Aldığı Faaliyeti İcra Etme Edimi

Desteklenen gerçek kişi, sponsorun teşvik ettiği, destek verdiği alanda faaliyetini bizzat icra etmelidir. Teşvik verilen faaliyetin icrası, desteklenenin diğer borcu olan tanıtım borcunun ifa edilmesi bakımından ön şart niteliğini taşır. Sponsorluk sözleşmelerinde açık açık faaliyetin icra edilmesi gibi bir edim yer almasa da sözleşmenin genelinden teşvik verilen faaliyetin icrasının olmazsa olmaz olduğu ortaya çıkmaktadır. Teşvik verilen faaliyet, bireysel olarak icra edilen bir faaliyet ise desteklenen bu faaliyeti şahsen yerine getirmelidir. Faaliyetin şahsen ifa edilmesinde, sponsorun menfaati söz konusudur. Desteklenen kişinin sponsorluğa konu alanda faaliyetini icra etmesi yeterlidir, desteklenenin bu alanda yüksek performans göstermesi ve başarılı olması edimin ifası bakımından bir zorunluluk değildir. Desteklenen dernek, spor kulübü, spor federasyonu gibi bir tüzel kişiyse ya da bir organizasyon ise sponsor tarafından teşvik verilen faaliyeti, bunlara bağlı olan gerçek kişiler ifa yardımcısı olarak icra edeceklerdir²⁷⁷.

Sponsorluk sözleşmesinde sponsor, ifa ettiği destekleme edimi karşılığında desteklenenden tanıtım edimi bekler. Bu kapsamda, sponsorluğun konusunu oluşturan faaliyet veya organizasyon icra edilmeli ve bununla bağlantılı olarak sponsorun tanıtımı

²⁷⁶ İmamoğlu, 2003, s. 182.

²⁷⁷ Grassinger, 2003, s. 119-120.

gerçekleştirilmelidir. Bir sporcuya destek veren sponsor, desteklenen kişinin faaliyetlerini göz önünde bulundurur ve bu faaliyetler kapsamında tanıtımının yapılacağı düşüncesiyle sponsorluk sözleşmesi imzalar²⁷⁸.

2.3.2.2.2. Desteklenenin Sponsorun Tanıtımını Yapma Edimi

Desteklenenin diğer borcu, teşvik aldığı faaliyetinin icrası kapsamında sponsorun tanıtımını yapmaktır.

Desteklenen faaliyet bireysel olarak icra edilen bir faaliyet ise desteklenen bu faaliyeti bizzat yerine getirmelidir. Bu tür durumlarda faaliyetin şahsen ifa edilmesinde, sponsorun sponsorluğun iletişim amaçlarının gerçekleşmesi bakımından menfaati söz konusudur. Örneğin; ünlü bir tenisçinin müsabakaya kendisinden başka birini çıkarması kabul edilemeyeceği gibi sponsorluktan beklenen amaçlar da gerçekleşmez. Desteklenen faaliyeti spor kulübü ya da organizasyon şirketi gibi bir tüzel kişi icra ediyorsa, ifa yardımcısı kullanılacağından, burada şahsen ifanın zorunluluğundan bahsedilemeyecektir²⁷⁹.

Buna göre desteklenenin sponsoru tanıtma edimi, iki şekilde gerçekleşebilir: desteklenenin tek başına, bizzat sponsorun tanıtımını yapması veya desteklenene bağlı olarak faaliyet gösteren kişilerle birlikte sponsorun tanıtımını yapması.

Birinci ihtimalde tanıtımı, gerçek kişi veya tüzel kişi olan kulüp, şirket, dernek, organizasyon kendisi yapacak, çalışanlarının bu tanıtıma katkısı olmayacaktır. Desteklenen spor kulübünün logo, amblem gibi unsurlarının kullanımını sponsora bırakması, saha kenarındaki reklam tabelalarının sponsora tahsisi, sponsorun desteklenenin unvanının yanında resmi sponsor veya ana sponsor gibi ifadeleri kullanmasına rıza gösterilmesi buna örnektir. İkinci ihtimale uygulamada daha sık rastlanmaktadır. Sponsorlar tanıtımın daha geniş alanda yapılması ve daha geniş kitlelere ulaşmasını istediğinden, sponsorun yanında sponsora bağlı kişilerin de tanıtıma katılmasını istemektedir. Spor kulübüne destek olan sponsorun tanıtımının, hem spor

²⁷⁸ İmamoğlu, 2003, s. 110.

²⁷⁹ Grassinger, 2003, s. 120.

kulübü tarafından yapılması hem de spor kulübüne bağlı olarak faaliyet gösteren sporcular tarafından yapılması mesela sponsorun temin ettiği formalarla müsabakalara çıkılması ve sponsorun sağladığı malzemelerin kullanılması durumu buna örnektir²⁸⁰.

Sponsorluk sözleşmesinde, desteklenene bağlı kişilerin de tanıtıma katılacakları taahhüt edilmişse, sponsorluk sözleşmesi üçünü kişinin edimini taahhüt niteliğini haiz olur. Burada başkasının edimini taahhüt eden desteklenen, belli bir davranışın yapılmasını garanti etmektedir. Buna garanti sözleşmesi de denir. Üçüncü kişinin fiilini sponsora karşı üstlenen desteklenen, bu fiilin gerçekleşmemesinden doğan zararı gidermekle yükümlü olacaktır²⁸¹.

Desteklenenin tanıtım borcu farklı şekillerde ifa edilebilmektedir. Tanıtım borcunun ifa şekilleri çok çeşitlilik gösterse de, bunları üç başlık altında toplamak mümkündür²⁸²:

- Desteklenenin isim, unvan, ses, görüntü, marka, logo, amblem gibi tanıtıcı unsurlarının ve şahıs varlığı haklarının sponsorun kullanımına bırakılması (Pasif katılım).
- Desteklenenin, sponsorun tanıtım faaliyetlerine katılması (Aktif katılım).
- Desteklenenin, sponsorun tanıtıcı unsurlarını kullanması.

Desteklenen gerçek kişi ise sponsorluk sözleşmesi kapsamında isim, unvan, resim, portre, ses, yazı ve imza gibi şahıs varlığı haklarının kullanımını sponsora bırakarak, sponsorun bu hakları kullanması ve bu sayede sponsorluğun iletişimsel amaçlarına ulaşmasını sağlar. Gerçek kişi fikri haklara sahipse bu hakların kullanımını da sponsora bırakarak tanıtım borcunu ifa edebilir. Desteklenen tüzel kişi ise, tüzel kişiye ait marka, model, patent, logo, amblem gibi fikri hakların kullanımını lisans sözleşmesi ile sponsora bırakarak, sponsorun sözleşmeyle ulaşmak istediği iletişimsel amaçlara ulaşmasını ve tanıtımının yapılmasını sağlar²⁸³. Uygulamada desteklenenin edimler

²⁸⁰ Grassinger, 2003, s. 120-121.

²⁸¹ Kılıçoğlu, 2011, s. 550-551; Nomer, 2009, s. 209; Grassinger, 2003, s. 121-122; Eren, 2018, s. 1181; Şahin, Turan, *Üçüncü Kişinin Edimini Taahhüt*, Yetkin Yayınları, Ankara, 2010, s. 19-24.

²⁸² İmamoğlu, 2003, s.183; İmamoğlu, Selma Hülya, "Spor Sponsorluğuna İlişkin Hukuki Düzenleme Üzerine Bir Değerlendirme" *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C: 58, S. 51, 2009, s. 67-68.

²⁸³ Grassinger, 2003, s. 124; İmamoğlu, 2003, s.184-187.

bütünü kendisini daha çok pasif katılım şeklinde göstermektedir. Spor organizasyonları için yapılan sponsorluk anlaşmalarında desteklenenin edimleri genelde pasif katılım şeklinde olmaktadır. Spor Toto'nun Türkiye Futbol Federasyonunun düzenlediği Süper Lig'e isim sponsoru olmasından sonra, anılan ligin ismi Spor Toto Süper Lig olarak değiştirilmesi pasif katılıma örnektir²⁸⁴. Yine Coca-Cola firması Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray, Trabzonspor ve Kayserispor takımlarına resmi içecek sponsoru olduktan sonra ilgili takımların müsabakalarında resmi içecek sponsorunun Coca-Cola olduğu belirtilerek pasif katılım yoluyla sponsorluğun iletişim amacı gerçekleştirilmektedir²⁸⁵. Örneğin, gerçek kişi desteklenene mesela bir yüzücüye ait fotoğrafın sponsora ait ürünün tanıtım afişlerinde kullanılması, tüzel kişi desteklenene mesela bir futbol takımına ait logonun sponsorun ürettiği spor çantasında kullanılması bu kapsamdadır. Herbalife firmasının Ronaldo'nun resmi beslenme sponsoru olması bunun uygulamadaki örneği olarak gösterilebilir²⁸⁶.

Desteklenen tüzel kişinin ya da organizasyonun sponsorun ismi ile birlikte anılması da bu çerçevededir. Resmi tedarikçilik, resmi sponsorluk, ana sponsorluk, isim sponsorluğu, tesis sponsorluğu olarak çeşitlendirilebilen bu tür sponsorluklarda, sponsorun ismi desteklenen kişi ya da organizasyonun ismi ile birlikte anılır. Örneğin Beko firması Fenerbahçe Basketbol Takımı'na isim sponsoru olmuş, takımın ismi Fenerbahçe Beko olarak anılmaya başlanmıştır²⁸⁷.

Sponsor, desteklenenin şahıs varlığı haklarını ve tanıtıcı unsurlarını kullanarak kamuoyuna desteklenen ile aralarında işbirliği olduğu, sponsorluk ilişkisinin bulunduğu mesajını verir. Bu şekilde desteklenenin kamuoyundaki olumlu imajını kendi marka ve ürünlerine transfer etmeyi amaçlar. Uygulamada imaj transferinin gerçekleşmesi için genellikle gerçek kişi desteklenenin resim, ses ve sportif başarısı kullanılırken, tüzel kişi desteklenenin logo, amblem, unvan ve sembolleri kullanılmaktadır²⁸⁸.

²⁸⁴ <http://www.sportoto.gov.tr/haber/128/spor-toto%E2%80%99dan-turk-futboluna-para-yagmuru/> (30.03.2019)

²⁸⁵ <https://www.coca-colaturkiye.com/basin-odasi/coca-cola-destegi-kayserispor-ile-suruyor> (30.03.2019)

²⁸⁶ <https://www.haberler.com/herbalife-ronaldo-nun-resmi-beslenme-sponsoru-haberi/> (01.04.2019)

²⁸⁷ <https://www.sabah.com.tr/spor/basketbol/2018/12/16/fenerbahce-erkek-basketbol-takiminin-isim-sponsoru-beko> (01.04.2019)

²⁸⁸ İmamoğlu, 2003, s. 184-187.

Bu noktada desteklenen gerçek kişinin kişilik hakları üzerinde kısaca durmak gerekir. Sponsor, desteklenene ait kişilik haklarını, desteklenenin izni ve rızası kapsamında kullanmaktadır. Hukuk düzenimiz kişinin rızası olsa bile temel kişilik haklarından vazgeçemeyeceğini, aksine düzenleme içeren sözleşmeler yapılamayacağını öngörmüştür. Desteklenen kişilik haklarına aykırı edimler içeren sözleşmeye olur verse de sözleşme geçerlilik kazanamayacaktır. TMK m. 23 hükmüyle kişilik haklarına aykırı sözleşme yapma yasağı getirerek şahsın kişilik haklarını sadece üçüncü kişilere karşı değil kendisine karşı da korumaktadır. Kişilik haklarına aykırı sözleşmeler kesin olarak geçersizdir. Dolayısıyla kişilik haklarına aykırı olarak tanıtım edimi belirlenemeyecektir. Sponsor tarafından, desteklenenin verdiği rızanın ötesinde kişilik haklarına müdahale olması durumunda desteklenen, kişilik haklarını korumaya yönelik davaları açabilecektir. Desteklenen, sponsorluk sözleşmesiyle vermiş olduğu rızaya rağmen kişilik haklarının sponsor tarafından kullanılmasını engelliyor ya da aşırı güçleştiriyorsa sözleşmesel sorumluluğu doğacaktır²⁸⁹.

Desteklenen, sponsorluk sözleşmesinden doğan tanıtım edimini, sponsorun reklam, tanıtım, pazarlama ve halkla ilişkiler gibi faaliyetlerine aktif bir şekilde dahil olarak ifa edebilir. Sponsorun tanıtım faaliyetlerine katılımın çerçevesi sponsorluk sözleşmesi ile belirlenir. Uygulamada desteklenenin sponsorun imza günlerine katılması, sponsorun reklam filminde oynaması, sponsorun düzenlediği resepsiyonlara iştirak etmesi, sponsorun basın toplantısına katılması, ürün tanıtımına katılması, bu kapsamda değerlendirilmektedir²⁹⁰.

Aktif katılım genelde bireysel sporcu sponsorluklarında görülmektedir. 2012 yılında THY ile Barcelona Futbol Kulübü futbolcusu Lionel Messi arasında imzalanan sponsorluk sözleşmesi kapsamında Lionel Messi, THY'nin çeşitli etkinliklerinde yer almış, reklamlarında oynamış ve marka elçisi olmuştur²⁹¹. Bu sözleşme kapsamında desteklenen taraf olan Lionel Messi'nin sponsor firma THY'nin etkinliklerine iştirak etmesi, reklam filminde oynaması ve markanın tanıtım elçisi olması, desteklenenin edimler bütünü içinde aktif katılımın uygulaması olarak karşımıza çıkar.

²⁸⁹ Kılıçoğlu, 2011, s. 93-95; İmamoğlu, 2003, s. 184-186.

²⁹⁰ Grassinger, 2003, s. 124; İmamoğlu, 2003, s. 193-194.

²⁹¹ <https://www.dunya.com/gundem/thy039nin-yeni-marka-elcisi-messi-haberi-193347> (30.03.2019)

Desteklenenin tüzel kişi ya da organizasyon olması durumunda, aktif olarak tanıtım ediminin ifa edilmesinde gerçek kişiler görev alacaktır. Burada ifa yardımcılığı söz konusu olacaktır. Gerçek kişi çalışanlarının edimini taahhüt eden desteklenen, tanıtım ediminin bu kişilerce yapılacağını garanti etmektedir.

Sponsorluk sözleşmesi kapsamında desteklenen, sponsorun tanıtıcı unsurlarını çeşitli şekillerde, çeşitli yer ve zamanlarda kullanarak tanıtım edimini ifa edebilir. Desteklenen, sponsor tarafından teşvik edilen faaliyetini icra ederken sponsorun verdiği araç gereçleri kullanarak, sunduğu malzemeleri kullanarak, sponsorun belirlediği kıyafetleri ve aksesuarları giyerek ve bunların basın ve medyada görünmesini sağlayarak sponsorun tanıtımının gerçekleşmesini sağlayabilir. Örneğin; ünlü tenisçi Roger Federer, Japon spor giyim markası Uniqlo ile sponsorluk sözleşmesi imzalayarak tenis müsabakalarında firmanın ürünlerini logo ve marka görünecek şekilde kullanmaktadır²⁹². Desteklenen, taraftar ve üyeleri için bastırıldığı dergi ve broşürlerde sponsorun ismine ve onun tanıtıcı unsurlarına yer verebilir. Desteklenen spor müsabakalarında sponsora ve misafirlerine özel yer tahsis edebilir. Reklam tabelaları sponsorun kullanımına bırakılabilir. Sponsor kuruluşun medya ve basında görünmesi için çaba gösterilebilir²⁹³.

Desteklenen sporcunun, spor karşılaşmasında sponsor firmanın formasını giymesi, desteklenen spor organizasyonunda saha kenarlarında sponsorun marka ve ürünlerinin gösterilmesi, panolardaki sportif gereçlerde, tanıtım ve duyuru broşürlerinde, ulaşım araçlarında sponsorun marka, logo, amblem gibi tanıtıcı unsurlarının yer alması, etkinlik içinde sponsora sözlü olarak teşekkür edilmesi de bu kapsamda değerlendirilmektedir²⁹⁴.

2.3.2.2.3. Desteklenenin Rekabet Etmeme Edimi

Spor sponsorluğu sözleşmesi kurulurken ve sözleşme ifa edilirken taraflar birbirleri hakkında bir takım önemli bilgileri elde etmektedirler. Özellikle sponsor olan taraf genelde bir işletme olduğundan işletmeye dair ticari, teknik, ekonomik ve idari

²⁹² <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/roger-federer-signs-sponsorship-deal-with-uniqlo> (30.03.2019)

²⁹³ Grassinger, 2003, s. 124-125.

²⁹⁴ İmamoğlu, 2003, s. 108.

mahiyette bir çok bilgi ve sır desteklenen tarafından öğrenilebilmektedir. Bu bağlamda sponsorluk sözleşmelerine rekabet yasağı kaydı konulabilir. Rekabet yasağı kaydı kapsamında desteklenenin rekabet etmeme edimi doğar. Desteklenen rekabet yasağı uyarınca sponsorluk ilişkisi kapsamında öğrendiği bilgi ve sırları kendi menfaatine veya ileride sponsorluk ilişkisine gireceği diğer işletmeler menfaatine kullanmaktan yasaklanabilir. Rekabet yasağının kapsamı tarafların iradesine göre belirlenecektir. Bu noktada işçinin rekabet yasağına dair TBK m. 444 vd. yer alan hükümler kıyasen uygulanabilir²⁹⁵.

2.3.3. Tarafların Ortak Borcu Olan Yan Yükümler

Spor sponsorluğu sözleşmesinde tarafların, asli ve tali edimlerinin dışında dürüstlük kuralından kaynaklanan yan yükümleri de söz konusudur. Yan yükümler, sözleşmenin kurulmasında etkili olmayıp, ayrıca talep ve dava edilemezler. Yan yükümler ifaya yardımcı yan yükümler ve koruyucu yan yükümler şeklinde tezahür edebilir. Bu yükümlere aykırılık nedeniyle tarafların bir zararı varsa bunu talep ve dava edebilirler. Yan yükümlerin içeriğini sözleşmeden ve taraflardan beklenen dürüst ve özenli davranmayı sağlayan yapma veya yapmama biçimindeki davranışlar oluşturur. Yan yükümler bazen sözleşmelerde zikredilerek tali edim yükümlüğü haline gelmektedir²⁹⁶.

Spor sponsorluğu sözleşmesinde tarafların yan yükümleri öncelikle TMK m. 2'deki dürüstlük kuralından kaynaklanmaktadır. Bununla beraber sponsorun ve desteklenenin yan yükümleri belirlenirken TBK m. 502 vd. maddelerinde düzenlenen vekâlet sözleşmesine ilişkin hükümleri esas alınır. Sponsorluk sözleşmesi de aynı vekâlet sözleşmesinde olduğu gibi tarafların güvenine dayalı olarak kurulan ve yürütülen bir sözleşmedir. Vekâlet sözleşmesine ilişkin hükümlerden yola çıkarak sponsorluk sözleşmesinde sadakat yükümü büyük önem arz etmektedir. Sadakat yükümü, sponsorluk sözleşmesi gibi kişisel ilişkilerin yoğun olduğu, güven ilişkisinin yüksek olduğu sürekli

²⁹⁵ Süzek, Sarper, “Yeni Türk Borçlar Kanunu Çerçevesinde İşçinin Rekabet Etmeme Borcu”, *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, C. LXXII, S. 2, 2014, s. 457-458. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/97936> (11.05.2019)

²⁹⁶ Kılıçoğlu, 2011, s. 27-28; Grassinger, 2003, s. 115; Akkurt, Sinan Sami vd., *Borçlar Hukuku, Genel Hükümler-Özel hükümler (Özel Borç İlişkileri)*, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2018, s. 236.

borç doğuran sözleşmelerde ayrı bir öneme sahiptir. Bu yüküme uyulmaması sözleşmenin haklı nedenle feshine yol açabilmektedir²⁹⁷.

Bu açıklamalar kapsamında spor sponsorluğu sözleşmesinde tarafların ortak borcu olan yan yükümler sır saklama borcu, bilgi verme borcu, haber verme borcu, sözleşmenin amacına uygun davranma borcu, sözleşmenin karşı tarafını koruma ve gözetme borcu olarak sayılabilir²⁹⁸.

Sır saklama borcu tarafların ikisi için de geçerli bir yan yükümdür. Sponsorluk sözleşmesi kapsamında taraflar birbirlerine ilişkin çok fazla bilgi edinmektedirler. Bu bilgiler ticari, mesleki ve kişisel bilgiler olması durumunda tarafların bu bilgileri üçüncü kişilere açıklamama yükümlülükleri vardır. Sponsor şirketin üretim tarzı, müşteri bilgileri, desteklenen sporcunun özel hayatını ilişkin bilgiler bu kapsamda değerlendirilmektedir. Sır saklama borcunun kapsamı sözleşmenin içerisine be somut ilişkiye göre değişecektir. Sır saklama yükümlüğü sözleşme sürecinde devam ettiği gibi sözleşmenin sona ermesinden sonra da devam eder. Sır saklama yükümlülüğü, tarafların o bilgiyle ilgili menfaatinin kalmaması ya da tarafların bu bilginin açıklanması dolayısıyla zarara uğramayacak olması halinde sona erecektir²⁹⁹.

Bilgi verme borcu, açıklama yapma borcu olarak da adlandırılmaktadır. Bilgi verme borcu kapsamında taraflar, sözleşmenin tamamıyla ilgili karşı tarafı bilgilendirmek, genel olarak sözleşmeye ilişkin her konuyu açıklamakla yükümlüdürler. Karşı taraf talep etmese bile sözleşmenin diğer tarafı, öğrenilmesinde diğer tarafın menfaatinin olduğu her şeyi açıklamakla yükümlüdür. Bilgi verme borcunun kapsamı, sözleşmenin içeriği, tarafların nitelikleri ve somut koşullara göre değişir³⁰⁰.

Haber verme borcu, sadakat yükümlülüğünden doğmakta olup, sponsorluk ilişkisini etkileyecek önemli gelişmelerin yaşanması durumunda söz konusu olmaktadır. Buna göre taraflar, sponsorluk sözleşmesinin sürdürülmesi bakımından önemli koşulların ortaya çıkması veya koşulların değişmesi durumunda birbirlerine haber vermek

²⁹⁷ İmamoğlu, 2003, s.195; Grassinger, 2003, s. 116-117.

²⁹⁸ Akıntürk-Ateş Karaman, 2012, s. 318; Akkurt, 2018, s. 236.

²⁹⁹ İmamoğlu, 2003, s. 195-196; Grassinger, 2003, s. 116-117; Akkurt, 2018, s. 236.

³⁰⁰ İmamoğlu, 2003, s. 196; Grassinger, 2003, s. 117; Akkurt, 2018, s. 236.

zorundadırlar. Örneğin; desteklenen ya da sponsorun edimlerini yerine getirmesini engelleyecek durumların ortaya çıkması halinde gecikmesizin diğer taraf haberdar edilmek zorundadır³⁰¹.

Sözleşmenin amacına uygun davranma borcu, sponsorun ve desteklenenin spor sponsorluğu sözleşmesinden beklenen amaçların gerçekleşmesi için hayatın olağan akışı ve normal iş ilişkilerine göre gerekli davranışlarda bulunma ve bu amaçların gerçekleşmesinin önüne geçecek her türlü davranıştan kaçınma borcunu ifade eder. Örneğin; desteklenen, sponsorun yararına olacak, onun tanıtımının artmasını sağlayacak faaliyetlerde bulunmalı, sponsora zarar verecek, imaj transferini olumsuz etkileyecek hal ve davranışlardan kaçınmalıdır³⁰².

Sözleşmenin karşı tarafını koruma ve gözetme borcu, kişisel ilişkilerin ve karşılıklı güvenin önemli olduğu sözleşme tiplerinde sözleşmenin sürdürülebilirliği için aranan yan yükümlerdir. Koruma ve gözetme borcunun kapsamı yine sözleşmeye ve icra edilen faaliyetin niteliğine göre değişecektir. Örneğin sponsor, desteklenenin gerçekleştirdiği tehlikeli spor faaliyetinde destekleneni koruma ve gözetme borcu altına girecektir³⁰³.

Spor sponsorluğu sözleşmesinin desteklenene yüklediği bir yan yüküm olarak desteklenen, sponsorun iletişimsel faaliyetlerine katılırken ve sponsorun sağladığı araç ve gereçleri, malzemeleri kullanırken dikkatli ve özenli davranmak zorundadır.

2.4. SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİNİN HUKUKİ NİTELİĞİ

Spor sponsorluğu sözleşmesinin hukuki niteliğinin ne olduğu üzerinde tam bir görüş birliği yoktur. Sponsorluk sözleşmesinde, tarafların edimlerinin çeşitliliği ve kapsamı, aradaki ilişkinin mahiyeti bu sözleşmenin hukuki niteliğinin belirlenmesini güçleştirmektedir. Bu nedenle sözleşmenin hukuki niteliğine ilişkin değerlendirme

³⁰¹ İmamoğlu, 2003, s.196; Grassinger, 2003, s. 117.

³⁰² İmamoğlu, 2003, s.195; Grassinger, 2003, s. 117-118.

³⁰³ Grassinger, 2003, s. 119; Akkurt, 2018, s. 237.

yapılırken sponsorluk sözleşmesinin tek bir tipinin olmadığı, uygulamada farklı şekil ve çeşitlerde sponsorluk sözleşmelerinin yapıldığı dikkate alınmalıdır³⁰⁴.

Spor sponsorluğu sözleşmesinin hukuki niteliğine ilişkin değerlendirme yapmadan önce sözleşmenin özelliklerine değinmek gerekmektedir. Sponsorluk sözleşmesi kanunda düzenlenmemiş atipik bir sözleşme olup, karşılıklı edimler içeren, tam iki tarafa borç yükleyen, ivazlı ve sürekli borç ilişkisi doğuran bir sözleşmedir. Sözleşmenin bu özellikleri incelendikten sonra hukuki niteliğine ilişkin değerlendirme yapılacaktır.

2.4.1. Borçlandırıcı veya Tasarruf Sözleşmesi Olabilmesi

Sözleşmeler hukuki sonuçları bakımından borçlandırıcı sözleşmeler, tasarruf sözleşmeleri ve statü sözleşmeleri olarak üçe ayrılır³⁰⁵.

Borçlandırıcı sözleşmeler doğrudan doğruya malvarlığını etkilemeyen, malvarlığının pasifinde artışa neden olan sözleşmelerdir. Bu tür sözleşmelere taahhüt sözleşmeleri de denilmektedir. Bu tür sözleşmelerde sözleşmenin tarafı olan kişi, malvarlığını doğrudan borç altına sokmaz ancak malvarlığının aktifini azaltıp pasifini artırma taahhüdünde bulunur³⁰⁶. Örneğin; spor sponsorluğu kapsamında bir takım spor malzemelerinin spor takımına devrini öngören bir sözleşmede sözleşmenin kurulduğu anda spor malzemelerinin mülkiyeti hemen devredilmiş olmaz. Bu sözleşme yapıldığı anda sözleşmede sponsor taraf kısmında bulunan kişinin mülkiyet hakkı hemen sona ermez. Bu sözleşme ile sponsor olan taraf mülkiyeti devir etme borcu altına girer, sözleşme ifa edildiğinde yani spor malzemeleri teslim edildiğinde mülkiyet desteklenene geçer ve malvarlığı bu noktada doğrudan etkilenir. Bu tür bir yükümlülük öngören spor sponsorluğu sözleşmeleri borçlandırıcı sözleşme olarak nitelendirilir.

Tasarruf sözleşmelerinde, malvarlığı doğrudan doğruya yapılan işlemten etkilenir, malvarlığının aktif kısmında azalma, pasif kısmında artış meydana gelir.

³⁰⁴ Gündoğdu, 2015, s. 49.

³⁰⁵ Eren, 2018, s. 204; Yavuz, 2010, s. 9.

³⁰⁶ Yavuz, 2010, s. 9; Gözler, Kemal, *Genel Hukuk Bilgisi*, Ekin Basın Yayımları Dağıtım, Bursa, 2008, s. 86; Kayıhan, Şaban-Ünlütepe, Mustafa, *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2018, s. 73; İnan-Yücel, 2014, s. 141.

Örneğin; spor sponsorluğu sözleşmesinde sponsorluk konusu spor malzemelerinin teslimi tasarruf işlemidir. Tasarruf sözleşmelerinde taraflardan biri diğer taraf yararına bir hakkı veya hukuki ilişkiyi kesin olarak devreder, değiştirir, kısıtlar veya ortadan kaldırır³⁰⁷. Bu şekilde kurulan sponsorluk sözleşmeleri tasarruf sözleşmesi olarak nitelendirilebilir.

Statü sözleşmeleri ise tarafların kişisel ve medeni durumları üzerinde etkileri olan sözleşmelerdir. Statü sözleşmeleri bir toplumsal ilişkiyi kurmaya yönelik sözleşmelerdir. Örneğin; evlenme ve evlat edinme sözleşmeleri tipik statü sözleşmeleri olup kişinin kişisel veya medeni durumunda sürekli değişiklik meydana getirir³⁰⁸. Sponsorluk sözleşmeleri tarafların kişisel ve medeni durumları üzerinde değişiklik meydana getirmeyeceğinden statü sözleşmesi olarak nitelendirilemez.

Bu açıklamalar ışığında spor sponsorluğu sözleşmesi, somut sözleşmeye göre borçlandırıcı veya tasarruf sözleşmesi olarak nitelendirilebilir.

2.4.2. Borçlar Hukuku Alanına Giren Bir Sözleşme Olması

Sözleşmeler girdikleri hukuk alanına göre ayrıma tabi tutulmaktadır. Bu ayrımın temelinde bu sözleşmelerin konusunun ne olduğu ve hangi kanunda düzenlendiği yatmaktadır. Buna göre sözleşmeler “şahıs hukukuna giren sözleşmeler”, “aile hukukuna giren sözleşmeler”, “miras hukukuna giren sözleşmeler”, “eşya hukukuna giren sözleşmeler” ve “borçlar hukukuna giren sözleşmeler” olmak üzere beşe ayrılır³⁰⁹.

Şahıs hukukuna giren sözleşmeler bir ismin kullanılması gibi şahsa sıkı sıkıya bağlı bir hakkın hukuk düzeninin elverdiği ölçüde bir sözleşmeye konu edildiği sözleşmelerdir. Aile hukukuna giren sözleşmeler evlilik ilişkisi içinde vücut bulan sözleşmelerdir. Örneğin evlenme sözleşmesi, mal rejimi sözleşmesi gibi sözleşmeler bu sözleşmelerdendir. Miras hukukuna giren sözleşmeler, kişinin ölümünden sonra hukuki sonuç doğurmaya yönelik daha çok terekeye ilişkin sözleşmelerdir. Miras sözleşmesi,

³⁰⁷ Eren, 2018, s. 204; Yavuz, 2010, s. 9; Gözler, 2008, s. 86.

³⁰⁸ Eren, 2018, s. 204; Yavuz, 2010, s. 9.

³⁰⁹ Eren, 2018, s. 205; Esener, Turhan, *Borçlar Hukuku I, Akitlerin Kuruluşu ve Geçerliliği*, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları No: 246, Ankara, 1969, s. 16-17; Esener, Turhan-Gündoğdu, Fatih, *Borçlar Hukuku I, Sözleşmelerin Kuruluşu ve Geçerliliği (TBK m. 1-48)*, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2017, s. 17-18.

miras payının devri sözleşmesi bu türe örnek verilebilir. Eşya hukukuna giren sözleşmeler, eşyanın aynına ilişkin sözleşmeler olarak karşımıza çıkmaktadır. İrtifak sözleşmesi, taşınmaz satım sözleşmesi, intifa sözleşmesi bu tür sözleşmelerdendir. Borçlar hukuku alanına giren sözleşmeler bir borç ilişkisinin kurulmasını, değiştirilmesini, devredilmesini ve sonlandırılmasını öngören sözleşmelerdir. Satım sözleşmesi, kira sözleşmesi gibi birçok isimli, tipik sözleşme borçlar hukuka alanına giren sözleşmelerdendir³¹⁰.

Spor sponsorluğu sözleşmesi, taraflar arasında bir borç ilişkisi kurduğundan, bu borç ilişkisini düzenlediğinden borçlar hukuku alanına giren sözleşmelerdendir.

2.4.3. Tam İki Tarafa Borç Yükleyen Bir Sözleşme Olması

Sözleşmeler daima çok taraflı bir hukuki işlem olup borç altına giren taraf sayısı bakımından tek taraflı sözleşmeler, iki taraflı sözleşmeler ve çok taraflı sözleşmeler olarak üçe ayrılır³¹¹.

Tek taraflı sözleşmeler, sadece bir tarafa borç yükleyen diğer taraf için herhangi bir yükümlülük öngörmeyen sözleşmelerdir³¹². Bağışlama vaadi sözleşmesi bu tür sözleşmeye örnektir³¹³.

İki taraflı sözleşmelerde sözleşmenin her iki tarafı da borç ve yükümlülük altına girer. İki taraflı sözleşmeler kendi içinde “tam iki tarafa borç yükleyen sözleşmeler”, “eksik iki tarafa borç yükleyen sözleşmeler” olarak ikiye ayrılır. Tam iki tarafa borç yükleyen sözleşmelerde her iki taraf karşılıklı ve birbiriyle bağlantılı edimleri yüklenmektedirler. Burada edimlerin karşılıklı yerine getirilmesi söz konusudur. Satım, kira ve hizmet sözleşmeleri bunun tipik örneği olarak verilebilir. Eksik iki tarafa borç yükleyen sözleşmelerde tarafların karşılıklı edimleri söz konusu değildir. Bu tür sözleşmelerde edimler birbirinin sebep ve karşılığını oluşturmaz. Ariyet sözleşmesi,

³¹⁰ Eren, 2018, s. 205; Esener, 1969, s. 16-17; Esener-Gündoğdu, 2017, s. 17-18.

³¹¹ Eren, 2018, s. 210; Nomer, 2009, s. 15; Kayıhan, 2018, s. 65; Esener, 1969, s. 11.

³¹² Reisoğlu, 2013, s. 51; Akıntürk-Ateş Karaman, 2012, s. 21; İnan-Yücel, 2014, s. 155; Esener, 1969, s. 17; Yavuz, 2010, s. 9; Akıntürk, 1991, s. 15; Gözler, 2008, s. 85; Kayıhan-Ünlütepe, 2018, s. 65; Cansel, Erol-Özel, Çağlar, *Borçlar Hukuku Genel Hükümler Cilt:1*, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2014, s. 63.

³¹³ Eren, 2018, s. 210.

vedia sözleşmesi, faizsiz ödünç sözleşmesi ve ivazsız vekâlet sözleşmesi eksik iki tarafa borç yükleyen sözleşmelerdendir. Bu sözleşmelerin tamamında taraflardan birinin edimi diğer tarafın edimine karşılık gelmemektedir. Eksik iki tarafa borç yükleyen sözleşmeler tek taraflı sözleşmelere benzese de taraflardan birine asli edim yükümlülüğü diğerine tali edim yükümlülüğü yüklediği için bunlardan ayrılır. Örneğin ariyet sözleşmesinin sonunda ariyet alan taraf bakımından iade yükümü doğmaktadır³¹⁴.

Çok taraflı sözleşmeler ortaklık, şirket sözleşmeleridir. Şirket sözleşmelerinde sözleşmenin tarafları şirket ana sözleşmesinde yer alan amacı gerçekleştirmek için hareket ederler. Çok taraflı sözleşmelerde taraflar karşılıklı olarak borç altına girmez. Bu sözleşmelerde sözleşmeye katılan taraflar ortak bir amacı gerçekleştirmek için hareket ederler³¹⁵.

Sponsorluk sözleşmesi tarafların karşılıklı edimlerinin olduğu, bu edimlerin değişim içerisinde olduğu yani synallagmatik özellik gösterdiği, tam iki tarafa borç yükleyen bir sözleşmedir³¹⁶. Bu sözleşme türünde her iki taraf karşılıklı ve birbiriyle bağlantılı edimleri yüklenmektedirler. Bir tarafın edimi, diğer tarafın edimin sebep ve varlık nedenidir. Tarafların edimleri arasın tam anlamıyla bir karşılıklılık ve bağımlılık ilişkisi söz konusudur. Bu tür sözleşmelerde edimlerin yer değiştirmesine “synallagma” da denilmektedir³¹⁷. Sponsorluk sözleşmesinde sponsorun ve desteklenenin edimleri karşılıklı olduğundan ve bu edimler yer değiştirdiğinden sponsorluk sözleşmesi tam iki tarafa borç yükleyen sözleşme niteliğini haizdir.

Sponsorluk sözleşmesinde sponsor, mali aynı ya da hizmet yönünden edimleri karşı taraf olan desteklenenin edimlerini elde etmek amacıyla ifa eder. Burada sponsor, desteklenenden beklediği edim ile sponsorluğun iletişimle ilgili amaçlarına ulaşmayı hedefler, bu noktada özellikle desteklenenin imajından yararlanılması amaçlanır. Desteklenen ise sponsorun edimini elde etmek için kendi edimini sunar. Desteklenen

³¹⁴ Eren, 2018, s. 211; Oğuzman-Öz, 2009, s. 41-42; Nomer, 2009, s. 15; Yavuz, 2010, s. 9; Akıntürk, 1991, s. 15; Akıntürk-Ateş Karaman, 2012, s. 22; Cansel-Özel, 2014, s. 63; İnan-Yücel, 2014, s. 155; Esener, 1969, s. 18.

³¹⁵ Eren, 2018, s. 212; Nomer, 2009, s. 15; Yavuz, 2010, s. 8; Akıntürk-Ateş Karaman, 2012, s. 227; Kayıhan-Ünlütepe, 2018, s. 88; Akkurt, 2018, s. 353.

³¹⁶ Eren, 2018, s. 211.

³¹⁷ Eren, 2018, s. 211.

sponsora, sponsorluğun iletişim amaçlarına ulaşması için yararlanacağı haklarını sunar ya da bu amaçların gerçekleşmesine fiilen katılır, bunun karşılığında da kendi faaliyetini destekleyecek edimi elde eder. Sponsor, desteklenenin faaliyetine destek vererek teşvik etmekte, desteklenen de bu sayede hem faaliyetini icra etmekte hem de sponsorun tanıtımına katkı sunmaktadır. Bu bakımdan sponsorluk sözleşmesinde tarafların edimleri arasın tam anlamıyla bir karşılıklılık ve bağımlılık ilişkisi söz konusudur³¹⁸.

Sponsorluk sözleşmesinde, tarafların edimlerinin ağırlığının aynı olmaması, ekonomik yönden eşit olmaması sponsorluk sözleşmesinin tam iki taraf borç yükleyen sözleşme niteliğini değiştirmez, sponsorun desteklenenin faaliyetlerine destek vermesi ve karşılığında desteklenenin sponsorun iletişimsel amaçlarına katkı sağlaması sponsorluk sözleşmesine tam iki tarafa borç yükleyen sözleşme niteliği kazandırmaktadır³¹⁹.

Sponsorluk sözleşmesi her ne kadar tam iki tarafa karşılıklı ve birbiriyle bağımlı edimler yüklese de sponsorluk sözleşmesinin spekülative özelliği bu durumu etkileyebilmektedir. Sponsor, sponsorluğun iletişimsel amaçlarına ulaşmak için desteklenenin imajından yararlandığından, desteklenenin faaliyet gösterdiği alanda başarısız olması durumunda desteklenenin kamuoyundaki imajı bizzat zarar göreceği gibi sponsorun da sponsorluk sayesinde elde etmeyi amaçladığı imaj transferi de zarar görecektir, olumsuz etkilenecektir. Buna spor sponsorluğu sözleşmesinin spekülative özelliği denilmektedir. Bu bağlamda, desteklenenin faaliyet gösterdiği alandaki başarısızlığı nedeniyle sponsorluk sözleşmesinden beklenen amacın gerçekleşmemesi riskini sponsor yüklenmektedir³²⁰.

2.4.4. Sürekli Borç İlişkisi İçeren Bir Sözleşme Olması

Sponsorluk sözleşmesi, sürekli borç ilişkisi içeren bir sözleşmedir. Sürekli borç ilişkisi içeren sözleşmelere sürekli sözleşmeler de denir. Bu tür sözleşmelerde asli edim

³¹⁸ İmamoğlu, 2003, s.118.

³¹⁹ Grassinger, 2003, s. 78.

³²⁰ İmamoğlu, 2003, s.119; Grassinger, 2003, s. 78.

ile zaman unsuru arasında sıkı bir bağ vardır. Sürekli borç ilişkisi içeren sözleşmelerde asli edimlerin ifası sözleşme sona erinceye kadar devam eder³²¹.

Sponsorluk sözleşmesinde taraflar sözleşmede belirlenen süre boyunca sürekli olarak karşılıklı bir biçimde edimlerini ifa ederler, sözleşme sona erdiğinde edimlerin ifası da durur. Sponsor sözleşme süresi boyunca, destekleneni teşvik edecek, desteklenene maddi, aynı ya da hizmet yönünden yardım sağlayacak, desteklenen ise sponsorluğun amaçları kapsamında sponsorun tanıtımını için bazı haklarının kullanımına izin verecek ya da sponsorun tanıtım faaliyetlerine katılım gösterecektir. Sponsorluk sözleşmesinde bazı durumlarda sponsorun edimi, ani edim şeklinde olsa da sponsorluk kapsamında bir miktar paranın ödenmesi gibi tek seferde ifa edilen bir edim olarak kendisini gösterse de, desteklenenin edimi sözleşme süresi boyunca bazı hakların kullanımını gibi süreklilik gösterir. Sözleşmelerde, taraflardan birinin asli ediminin sürekli olması, sözleşmenin sürekli borç ilişkisi olarak nitelendirilmesi için yeterlidir. Şu halde, desteklenenin ediminin sözleşme süresi boyunca süreklilik göstermesi sözleşmeye, sürekli borç ilişkisi doğuran bir sözleşme niteliği kazandırır³²².

2.4.5. İvazlı Sözleşme Olması

Sözleşmeler karşılıklı menfaat, çıkar, bir karşılık içerip içermemesine göre “ivazlı sözleşmeler” ve “ivazlı olmayan sözleşmeler” olmak üzere ikiye ayrılır³²³.

İvazlı sözleşmelerde her iki taraf için de bir menfaat ve alacak hakkı söz konusudur. Tam iki tarafa borç yükleyen sözleşmeler ivazlı sözleşmelerdir. Satım ve kira sözleşmesi tipik ivazlı sözleşmelerdendir. İvazsız sözleşmelerde ise her iki tarafın menfaati söz konusu olmaz, borçlu olan taraf lehine bir edim söz konusu değildir. Bu tür sözleşmelerde sadece borçlu bakımından bir edim söz konusu olmakta, diğer taraf için bir

³²¹ Eren, 2018, s. 213.

³²² Gündoğdu, 2015, s. 52.

³²³ Eren, 2018, s. 241; Gözler, 2008, s. 86; Cansel-Özel, 2014, s. 63; Ayan, Mehmet, *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, Yetkin Yayınları, Ankara, 2016, s. 156; Esener, 1969, s. 19; Doğan, Murat vd., *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2019, s. 92.

edim öngörülmemektedir. Örneğin bağışlama sözleşmesi iki taraflı bir sözleşme olmasına rağmen ivazsızdır ve sadece borçlu bakımından edim öngörmüştür³²⁴.

Spor sponsorluğu sözleşmesi de hem sponsora hem de desteklenene bir takım edimler öngörmesi bakımından ivazlı sözleşmeler arasında yer almaktadır. Spor sponsorluğu sözleşmesinde desteklenenin, sponsoru tanıtmaya, iletişimsel amaçlarına ulaştırma edimi karşılığında, sponsor da desteklenenin faaliyetlerine mali, aynı ya da hizmet yönünden destek vermektedir. Spor sponsorluğu sözleşmesinde, tarafların karşılıklı çıkarları söz konusu olduğundan ivazlı sözleşme olarak nitelendirilmektedir. İvazlı sözleşmelerde her iki taraf için de bir menfaat ve alacak hakkı söz konusudur. Tam iki tarafa borç yükleyen sözleşmeler ivazlı sözleşmelerdir. İvazlı sözleşmelerde borçlunun sorumluluğu daha ağırken ivazsız sözleşmelerde, borçlu bir yarar elde etmediğinden sorumluluğu daha hafiftir³²⁵.

2.4.6. Bağımsız Bir Sözleşme Olması

Bir sözleşmenin kurulması ve geçerliliği bir başka sözleşmenin varlığına veya kurulmasına bağlı ise bağımlı sözleşmeden, aksi halde bağımsız sözleşmeden bahsedilir. Sözleşmeler kural olarak bağımsızdırlar. Bir takım hukuki işlemlere veya başka bir sözleşmenin varlığına bağlı olarak meydana gelen sözleşmeler bağımlıdır. Bir sözleşmeyi değiştirmeyi, ortadan kaldırmayı ya da sözleşmeye ek şartlar getirmeyi öngören sözleşmeler bağımlı sözleşmeler olup varlıkları, kendilerinden önce kurulmuş sözleşmelere bağlıdır³²⁶.

Spor sponsorluğu sözleşmesinin kurulması bir başka sözleşmenin kurulmasına bağlı olmadığından bağımsız sözleşmedir.

2.4.7. Şekle Bağlı Olmayan Bir Sözleşme Olması

Sözleşmeler, “şekle bağlı sözleşmeler” ve “şekle bağlı olmayan sözleşmeler” olmak üzere ikiye ayrılır. Hukukumuzda sözleşme serbestisinin bir uzantısı olarak

³²⁴ Eren, 2018, s. 241; Gözler, s. 86; Cansel-Özel, 2014, s. 63; Ayan, 2016, s. 156; Esener, 1969, s. 19.

³²⁵ Eren, 2018, s. 241.

³²⁶ Eren, 2018, s. 205.

sözleşmelerde kural olarak şekil serbestisi geçerlidir³²⁷. TBK m. 12 uyarınca kanunlarda sözleşmeler için bir şekil öngörülmüşse bu şekil kural olarak geçerlilik şeklidir. Öngörülen şekle uyulmaması kurulan sözleşmeyi geçersiz kılar. Örneğin taşınmaz satım sözleşmesinin geçerli olarak kurulabilmesi için resmi şekilde yapılması şarttır. Yine önalım sözleşmesinin geçerliliği de yazılı olma şekil şartına bağlanmıştır (TBK m. 237).

Sözleşmelerde şekle uyma zorunluluğu, sözleşmenin kapsamını tarafları daha dikkatli ve özenli olmaya sevk etme ve ispat açısından kolaylık sağlama gibi gerekçelere dayanmaktadır. Bunun yanında tüm sözleşmelerin şekle tabi olması uygulamada büyük zorluklar doğurur. Basit şekle aykırılıkların sözleşmeyi geçersiz kılması, çeşitli sakıncalar meydana getirecek, kötü niyetli kişilerin bunun üzerinden haksız menfaatler sağlamasına yol açacaktır. Bu gerekçelerle modern hukuk sistemleri kural olarak şekil serbestisini benimsenmiş, şekil zorunluluğunu belli hukuki işlemler için öngörmüşlerdir³²⁸.

Spor sponsorluğu sözleşmesi kanunlarda öngörülmemiş isimsiz, atipik bir sözleşme türü olduğundan, bu sözleşme bakımından kanunlarda şekle ilişkin bir kural da öngörülmemiştir. Bu yönüyle spor sponsorluğu sözleşmesi şekle bağlı olmayan bir sözleşme olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ancak taraflar kanunda şekle bağlanmamış olsa da spor sponsorluğu sözleşmesinin belli şekilde yapılacağını kararlaştırabilirler³²⁹. Buna göre iradi olarak bir şekil belirlenir ve bu şekle uyulmazsa sözleşme geçersiz olacak, tarafları bağlamayacaktır.

Önemli bir ekonomik değer taşıyan, yüksek meblağlar içeren sponsorluk sözleşmeleri yazılı yapılmaktadır. Sponsorluk sözleşmelerinin hak kayıplarına medyan vermemek ve ihtilafların önlenmesi bakımından yazılı şekilde yapılması gerektiği ifade edilmektedir³³⁰. Çünkü sponsorluk sözleşmesi uzun süreli, sponsor bakımından masraflı, desteklenen yönünden kişilik haklarına müdahale içeren hükümler barındıran bir sözleşmedir. Sponsorluk ilişkisi değişime ve gelişime açık bir ilişki olduğundan,

³²⁷ Reisoğlu, 2013, s. 80; Eren, 2018, s. 240; Nomer, 2009, s. 50-51; Akıntürk-Ateş Karaman, 2012, s. 36; İnan-Yücel, 2014, s. 156; Ayan, 2016, s. 158.

³²⁸ Reisoğlu, 2013, s. 80-81; Kılıçoğlu, 2011, s. 101-103.

³²⁹ TBK m. 16 uyarınca taraflar iradi olarak bir şekil belirleyebilirler.

³³⁰ İmamoğlu, 2003, s.166.

sponsorluk sözleşmesi kurulduktan sonra taraflarca öngörülemeyen hususlar nedeniyle ek hükümlere ya da değişikliklere ihtiyaç duyulabilmekte, bunun için de ek sözleşmeler akdedilmektedir. Taraflara hukuki güvenlik sağlaması açısından hem sponsorluk sözleşmesinin hem de daha sonra yapılacak değişiklik ve eklemelere ilişkin sözleşmelerin yazılı şekilde yapılması tarafların yararına olacaktır³³¹.

Kanunlarda sponsorluk sözleşmesine ilişkin şekil şartı öngörülmemiş olsa da taraflardan birinin edimi bakımından kanunlarda şekil şartı öngörülmüşse bu şekil şartına uyularak sözleşmenin yapılması gerekmektedir. Örneğin sponsorun edimi, bir taşınmazın mülkiyetinin desteklenene devri olarak belirlenmişse taşınmazın mülkiyetinin devri TBK m. 237’de öngörülen resmi şekilde yapılmak zorundadır, aksi halde devir işlemi geçersiz olacaktır. 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’nun³³² “Şekil” başlıklı 52. maddesi uyarınca mali haklara dair sözleşmelerin yazılı olması ve konuları olan hakların ayrı ayrı gösterilmesi şarttır. Buna göre bir sponsorluk sözleşmesinde taraflardan birinin edimi Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu kapsamında bir mali hakkın devrine ilişkin ise sözleşmenin yazılı olması ve konuları olan hakların ayrı ayrı gösterilmesi gerekecektir. Benzer şekilde sponsorluk sözleşmesinde taraflardan birinin edimi bir markanın devrine ilişkin ise 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun³³³ 148/4. maddesi gereğince sınai mülkiyet hakkına ilişkin hukuki işlemler yazılı şekil şartına, devir sözleşmeleri noterden onaylı şekle tabi olduğundan sponsorluk sözleşmesi de bu şekle tabi olacaktır³³⁴.

Sponsorluk sözleşmesinin şekline ilişkin açıklamalarımıza son vermeden önce, sponsorluk sözleşmeleri hakkında şekil hükümleri öngören Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği’ne değinmek gerekir. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği sponsorluk alan ile sponsorlar arasında tarafların hak ve yükümlülüklerini içeren yazılı sözleşme yapılması zorunlu tutarak sözleşme içinde hangi hususların yer alması gerektiğini düzenlemiştir. Bu bakımdan ilgili yönetmelik

³³¹ İmamoğlu, 2003, s.166.

³³² Resmî Gazete Tarihi: 13.12.1951 Resmî Gazete Sayısı: 7981

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.5846.pdf>

³³³ Resmî Gazete Tarihi: 10.01.2017 Resmî Gazete Sayısı: 29944

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6769.pdf>

³³⁴ Grassinger, 2003, s. 84; İmamoğlu, 2003, s.167; Eren, 2018, s. 240.

kapsamında yapılacak sponsorluk sözleşmeleri anılan şekle uyularak yapılmak zorundadır.

Yönetmelik'in "Sözleşme Yapılması ve Sözleşmede Yer Alacak Hususlar" başlıklı 8. maddesi uyarınca sponsor ile desteklenen arasında tarafların hak ve yükümlülüklerini içeren yazılı sözleşme yapılması zorunludur. Sponsorluk sözleşmelerinde şunlar belirtilir:

a) Tarafların adı, soyadı veya kanuni unvanı,

b) Tarafların ikametgah veya işyeri adresi,

c) Tarafların bağlı bulunduğu vergi dairesi ve vergi kimlik numarası,

d) Sponsorluğun konusu,

e) Nakdi sponsorlukta sözleşme bedeli, aynı sponsorlukta yaklaşık sponsorluk bedeli,

f) Faaliyetin veya tesisin yapım, bakım ve onarım işlerinin başlama, bitiş tarihleri ve yeri,

g) Nakdi sponsorlukta sponsorluğu alanın banka hesap numarası,

h) Sponsorluğun başlama ve bitiş tarihleri,

i) Tarafların hakları ve mücbir sebepler dışındaki yükümlülükleri,

j) İhtiyaç duyulabilecek diğer hususlar,

k) Anlaşmazlıkların nerede ve ne şekilde çözümleneceği,

l) Sözleşmenin kaç maddeden ibaret olduğu, tarih, imza eden kişilerin adı, soyadı ve unvanı,"

Bu şekilde hazırlanan sponsorluk sözleşmesinin bir örneği, sözleşmenin imzalanmasını müteakip on gün içinde desteklenen tarafından Spor Genel Müdürlüğüne gönderilmek zorundadır.

Yönetmelikle öngörülen bu şekil şartları sözleşmenin geçerliliğini etkilemeyecektir. Çünkü TBK m. 12 gereğince şekil şartı ancak kanunla getirilebilir³³⁵.

2.4.8. Atipik Sözleşme Olması

2.4.8.1. Genel Olarak

TBK, TTK, TMK, İş Kanunu ve diğer özel kanunlarda düzenlenmiş sözleşmelere “isimli sözleşmeler” adı verilir³³⁶. İsimli sözleşmeler sosyal ve ticari hayatta en çok karşılaşılan sözleşmelerdir, bu yönüyle isimli sözleşmeler “tipik sözleşmeler” olarak da adlandırılmaktadır. Örneğin; TBK’da düzenlenen satım, kira, eser sözleşmeleri, TTK’da düzenlenen sigorta sözleşmesi, İş Kanunu’nda düzenlenen iş sözleşmesi isimli, tipik sözleşmelerdir. TBK ve diğer özel kanunlarda düzenlenmemiş sözleşmelere ise “isimsiz, atipik sözleşmeler” adı verilmektedir. İsimsiz, atipik sözleşmelerin dayanağı hukukumuzda egemen olan sözleşme serbestisinin bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Taraflar bu kapsamda, hukuk kurallarına aykırı olmamak kaydıyla istedikleri içerikte ve şekilde kanunlarda düzenlenen sözleşmelerin dışında sözleşmeler kurabilmektedir³³⁷.

TBK ve diğer özel kanunlarda düzenlenmeyen sponsorluk sözleşmesi atipik yani isimsiz bir sözleşmedir. Bazı kanunlarda sponsorluğa ilişkin düzenlemeler olsa da bu düzenlemeler doğrudan sponsorluk sözleşmesine ilişkin hükümler içermemekte, ilgili alana ilişkin yasaklar ve düzenlemeler getirmektedir. Modern hayatın gereklerinden ve ekonomik gelişmelerden doğan spor sponsorluğu sözleşmesi, dinamik ve değişken bir yapıya sahip olup çeşitli sözleşme tiplerine ilişkin unsurları bünyesinde barındırmaktadır. Spor sponsorluğu sözleşmesinin alanı o kadar geniştir ki tüm sözleşme tiplerine ilişkin unsurlar bünyesinde yer bulabilir³³⁸.

³³⁵ Gündoğdu, 2015, s. 56; Eren, 2018, s. 240.

³³⁶ Yücer Aktürk, İpek, *İsimsiz Sözleşme Genel Teorisi ve Uzaktan Öğretim Sözleşmesi*, Yetkin Yayınları, Ankara, 2016, s. 33-34; Eren, 2018, s. 207.

³³⁷ Eren, 2018, s. 207; Yavuz, 2010, s. 11; Cansel-Özel, 2014, s. 64; Ayan, 2016, s. 156; Akkurt, 2018, s. 353; İmamoğlu, 2003, s. 126-127; Yücer Aktürk, 2016, s. 33; Aral-Ayrancı, 2012, s. 50.

³³⁸ Gündoğdu, 2015, s. 49; İmamoğlu, 2003, s. 125; İmamoğlu, 2009, s. 69.

Spor sponsorluğu sözleşmesi, genel ve özel kanunlarda ismen zikredilmediği için isimsiz, atipik sözleşme olarak nitelendirilmektedir.

2.4.8.2. Atipik Sözleşme Türleri

Spor sponsorluğu sözleşmesinin hangi isimsiz sözleşme türüne girdiği, sözleşmeye uygulanacak hükümler bakımından önemlidir.

İsimsiz sözleşmeler kendi içinde “kendine özgü sözleşmeler” ve “karma sözleşmeler” ve “bileşik sözleşmeler” olmak üzere üçe ayrılmaktadır³³⁹.

Kendine özgü sözleşmeler, kanunlarda düzenlenen hiçbir sözleşmenin yani isimli sözleşmelerin unsurlarını taşımaz, yeni hukuki ilişkiler kurar³⁴⁰. Sulh, garanti ve tek satıcılık sözleşmeleri kendine özgü isimsiz sözleşmelere örnek olarak verilebilir. Karma sözleşmeler ise kanunda öngörülen isimli sözleşmelere ait unsurların kanunda öngörülmeyen şekilde bir araya gelmesiyle oluşan birden fazla isimli sözleşmeye ait unsurları bünyesinde barındıran sözleşmeler olarak karşımıza çıkmaktadır³⁴¹. Karma sözleşmeye örnek olarak otel sözleşmesi, yatılı okul sözleşmesi, kapıcılık sözleşmesi gösterilebilir³⁴². Birleşik sözleşmeler, birbirinden ayrı ve bağımsız sözleşmelerin tarafların talepleriyle aynı sözleşme içinde edim ve karşı edim şeklinde karşılıklı olarak birbirine bağlanması ile ortaya çıkan sözleşmelerdir³⁴³. Bileşik sözleşmenin içinde yer alan bir sözleşmenin varlık ve geçerliliği diğer sözleşmenin varlık ve geçerliliğine bağlıdır. Bileşik sözleşmeye örnek olarak bankanın bireysel kredi vererek alıcı ve satıcı arasındaki araç ve konut satışına finansman sağlaması gösterilmektedir³⁴⁴.

³³⁹ Eren, 2018, s. 207; Yücer Aktürk, 2016, s. 42; Aral-Ayrancı, 2012, s. 53; Grassinger, 2003, s. 73; Yavuz, 2010, s. 11-13.

³⁴⁰ Yücer Aktürk, 2016, s. 51; Eren, 2018, s. 209; Grassinger, 2003, s. 74.

³⁴¹ İmamoğlu, 2003, s. 127; Grassinger, 2003, s. 73; Aral-Ayrancı, 2012, s. 53-55; Yavuz, 2010, s. 11-13; Eren, 2018, s. 208.

³⁴² Eren, 2018, s. 208.

³⁴³ Yavuz, 2010, s. 11; Eren, 2018, s. 209; Grassinger, 2003, s. 73.

³⁴⁴ Eren, 2018, s. 210.

2.4.8.3. Atipik Sözleşmelere Uygulanacak Hükümler ve Değerlendirme

İsimsiz sözleşmelere ilişkin uyuşmazlıkların çözümünde uygulanacak hükümler bu sözleşmelerin yorumlanması ve tamamlanması ile bulunacaktır. Bu noktada isimsiz sözleşmelere uygulanacak hükümlerin tespitinde, kanunda yer alan isimli sözleşmelerin tamamlanması ve yorumlanmasına dair esaslar geçerli olacaktır³⁴⁵.

Sözleşmenin yorumlanması, sözleşmenin içeriğinin tarafların iradeleri doğrultusunda güven ilkesi kapsamında hâkim tarafından belirlenmesidir. Buna göre tarafların irade beyanlarına, somut şartlar içinde makul ve dürüst bir muhatap ne anlam yükleyecekse o anlam esas alınır. Bu yorum sonrasında da sözleşmeye uygulanacak hüküm bulunamazsa, sözleşme boşluğu söz konusudur. Bu durumda sözleşmenin tamamlanması yoluna gidilir³⁴⁶.

İsimsiz sözleşmelerde, öncelikle niteliğine uygun düştüğü ölçüde, benzedikleri sözleşmelere ilişkin kanuni hükümler kıyasen uygulanır. Daha sonra TBK'da yer alan genel hükümlere başvurulur. Sözleşmede boşluklar varsa tarafların farazi iradeleri dikkate alınarak bu boşluklar doldurulmalıdır. Eğer tarafların iradeleri açık değil ya da anlaşılamiyorsa hâkim TMK uyarınca hukuk yaratarak sözleşmeye uygulanacak hükümü bulacaktır. Sözleşmeye ilişkin sorunların çözümünde uygun düştüğü ölçüde mahkeme içtihatları ile örf ve adet kurallarından da yararlanılacaktır³⁴⁷.

Spor sponsorluğu sözleşmesinin atipik sözleşme türlerinden hangisine girdiği konusunda doktrinde tartışmalar vardır. Bazı yazarlar spor sponsorluğu sözleşmesinin birkaç sözleşme tipine ilişkin unsurları bünyesinde taşıdığından bahisle karma isimsiz sözleşmelerden olduğunu savunmaktadır. Buna göre sponsorun desteklenene malzeme verdiği sponsorluk ilişkisinde satım ve trampa sözleşmesine ilişkin unsurların olduğu, desteklenenin sponsor tarafından verilen malzemelerin sahibi olmadan kullandığı durumlarda kira sözleşmesine ilişkin unsurların olduğu, desteklenenin sponsorun reklam

³⁴⁵ Aral-Ayrancı, 2012, s. 56; İmamoğlu, 2003, s. 129-130.

³⁴⁶ Aral-Ayrancı, 2012, s. 56; İmamoğlu, 2003, s. 134; Eren, 2018, s. 496; Yücer Aktürk, 2016, s. 57; Akıntürk-Ateş Karaman, 2012, s. 45.

³⁴⁷ Grassinger, 2003, s. 74; Kılıçoğlu, 2011, s. 240-244; Akıntürk-Ateş Karaman, 2012, s. 45-46; Yavuz, 2010, s. 11-13; İmamoğlu, 2009, s. 70.

filminde oynaması halinde ise eser sözleşmesine ilişkin unsurların bulunduğu savunulmaktadır³⁴⁸.

Spor sponsorluğu sözleşmesinin temel unsurları destekleme ve tanıtımdır. Bu unsurlar göz önüne alındığında spor sponsorluğu sözleşmesinin kanunlarda düzenlenmiş veya düzenlenmemiş hiçbir sözleşme tipine dâhil edilemeyeceği ortadadır³⁴⁹. Spor sponsorluğu sözleşmesi, somut ilişkiye göre değişkenlik gösteren yapısı nedeniyle kanunlarda düzenlenen hiçbir sözleşmenin esaslı unsurlarını tamamen taşımamaktadır. Bu nedenle kanundaki belli tip sözleşmelere ait unsurların kanunun öngörmediği şekilde bir araya gelmesi söz konusu olmadığından spor sponsorluğu sözleşmesi karma isimli sözleşme olarak tanımlanamaz. Spor sponsorluğu sözleşmesinde hukuken birbirinden bağımsız iki ayrı sözleşmenin bir araya gelmesi söz konusu olmadığından bu sözleşme bileşik sözleşme olarak da nitelendirilemez. Spor sponsorluğu sözleşmesinde, tarafların edimlerinin her somut sözleşmede çok farklılık göstermesi, sponsorun belli bir spor alanındaki faaliyete teşvik vermesi, desteklenenin icra ettiği faaliyet kapsamında sponsorun tanıtımını yapması ve desteklenenin kamuoyundaki olumlu imajının sponsora transferi amacının başka hiçbir sözleşmede bulunmaması spor sponsorluğu sözleşmesini kendine özgü yapısı olan (sui generis) isimli sözleşme haline getirir³⁵⁰.

Spor sponsorluğu sözleşmesinin isimli sözleşmelerden kendine özgü yapısı olan isimli sözleşme tipine girdiğini saptadıktan sonra, sözleşmeye uygulanacak hükümlerin kıyas ve hukuk yaratma yolu ile tespit edileceğini söylemek gerekir. Buna göre öncelikle tarafların iradelerine bakılarak sözleşmenin amacı ortaya konulmalı, somut sözleşmenin niteliğine uygun düştüğü ölçüde kanunda düzenlenen diğer sözleşme tiplerine ilişkin hükümler kıyasen uygulanmalıdır. Diğer sözleşme tiplerine ilişkin hükümler somut sözleşmeye uygun düşmüyorsa TBK'da yer alan genel hükümlere başvurulmalıdır. Sözleşmede boşluklar varsa tarafların farazi iradeleri dikkate alınarak bu boşluklar doldurulmalıdır. Sözleşmedeki boşluklar tarafların iradelerinin yorumuyla

³⁴⁸ İmamoğlu, 2003, s. 161-163; Gündoğdu, 2015, s. 49-50.

³⁴⁹ İmamoğlu, 2012, s. 556-557.

³⁵⁰ Grassinger, 2003, s. 75; Gündoğdu, 2015, s. 50; Yücer Aktürk, 2016, s. 51; Eren, 2018, s. 209.

doldurulamıyorsa hâkim TMK m. 1 uyarınca sözleşmeye uygulanacak hükmü hukuk yaratarak bulacaktır³⁵¹.

2.5. SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİNİN BENZER SÖZLEŞME TİPLERİ İLE KARŞILAŞTIRILMASI

2.5.1. Bağışlama Sözleşmesi

Türk Dil Kurumuna göre bağış, bağışlanan şey, yardım, hibe ve teberru anlamlarına gelmektedir³⁵². Bağış, herhangi bir karşılık beklemeden verilen destektir.

Bağışlama sözleşmesi TBK'nın 285-298. maddeleri arasında düzenlenmiştir. TBK m. 285'de bağışlama sözleşmesi, *"bağışlayanın sağlararası bir sonuç doğurmak üzere, malvarlığından bağışlanana karşılıksız olarak bir kazandırma yapmayı üstlendiği sözleşme"* şeklinde tanımlanmıştır. Bağışlama sözleşmesinde bağışlayan ve bağışlanan olmak üzere iki taraf vardır. Bağışlama sözleşmesinde hukuki işlemin iki tarafı bulunsa da bu sözleşme tek tarafa borç yükleyen bir hukuki işlemdir. Bağışlama sözleşmesinde sadece bağışlayan borç altına girer, bağışlanan için bir borç doğmaz. Bağışlama sözleşmesiyle bağışlananın malvarlığının aktifini artarken bağışlayanın malvarlığının pasif kısmı artar. Bağışlama sözleşmesi, mülkiyeti devir borcu doğuran sözleşmelerdendir. Bağışlama sözleşmesi, mülkiyeti devir borcu doğuran benzer sözleşmelerden ivazsız yani karşılıksız olması yönüyle ayrılan ve tek tarafa borç yükleyen bir sözleşme olarak ayrılır³⁵³.

Sponsorluğun tarihteki ilk görünüm şekli olan mesenlik bir tür bağışlama sözleşmesi niteliğindedir. Modern hayatın gerekleri ve ekonomik gelişmeler günümüzde sponsorluğu tek tarafa borç yükleyen ivazsız bir sözleşme olmaktan çıkarmış, sponsorun tek taraflı edimlerinin yerine desteklenen de edimler yüklemiştir. Buna göre spor sponsorluğu sözleşmesinde sponsor desteklenen tarafın icra ettiği faaliyeti teşvik etmekte,

³⁵¹ Grassinger, 2003, s. 73-76; Gündoğdu, 2015, s. 50; Kılıçoğlu, 2011, s. 240-244; Akıntürk-Ateş Karaman, 2012, s. 45-46; Aral- Ayrancı, 2012, s. 56.

³⁵² http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5cc18dfad2df98.41784202 (10.12.2018)

³⁵³ Aral-Ayrancı, 2012, s. 189; Yavuz, 2010, s. 154,155; Eren, Fikret, *Borçlar Hukuku Özel Hükümler*, Yetkin Yayınları, Ankara, 2014, s. 302-304.

karşılığında desteklenen imaj transferi yoluyla sponsorun tanıtımı yapmaktadır. Sponsorluk sözleşmesinde, genellikle sponsorun edimi daha ağır desteklenenin edimi daha hafiftir. Sözleşmede, tarafların edimlerinin ağırlığı noktasında orantısızlık olması, bu orantısızlığın desteklenen lehine olması sponsorluk sözleşmesine bağışlama niteliği kazandırmayacaktır. Sonuç olarak spor sponsorluğu sözleşmesi ise tam iki tarafa borç yükleyen, ivazlı bir sözleşme iken bağışlama sözleşmesi tek tarafa borç yükleyen, ivazsız bir sözleşme olarak karşımıza çıkar³⁵⁴.

2.5.2. Satım ve Trampa Sözleşmesi

TBK m. 207 uyarınca satım sözleşmesi; *“saticının, satılanın zilyetlik ve mülkiyetini alıcıya devretme, alıcının ise buna karşılık bir bedel ödeme borcunu üstlendiği sözleşmedir.”* Satım sözleşmesi tam iki tarafa borç yükleyen, ivazlı bir sözleşmedir. Satım sözleşmesinde alıcının borcu daima bir miktar paranın ödenmesi iken satıcının borcu ise bir şeyin, bir hakkın veya ekonomik değerın mülkiyetinin alıcıya devridir³⁵⁵.

Trampanın sözlük anlamı, değiş tokuştur. Trampa, esasen ticaretin en eski ve en basit şeklidir. Paranın önem kazanmasıyla trampa yerini satış sözleşmesine bırakmıştır. Trampa sözleşmesi, TBK 282-284. maddeler arasında düzenlenmiştir. Kanun’da trampa terimi yerine mal değişimi terimi kullanılmıştır. Kanun’un 283-284. maddelerinde trampa sözleşmesine, satım sözleşmesine ilişkin hükümlerin uygulanacağı öngörülmüştür. TBK m. 282’de mal değişim sözleşmesi, *“taraflardan birinin diğer tarafa bir veya birden çok şeyin zilyetlik ve mülkiyetini, diğer tarafın da karşı edim olarak başka bir veya birden çok şeyin zilyetlik ve mülkiyetini devretmeyi üstlendiği sözleşme”* olarak tanımlanmıştır³⁵⁶.

Spor sponsorluğu sözleşmesinde ise sponsor, desteklenen tarafa parasal, mal veya hizmet yönünden bir edimi vermeyi taahhüt ederken, desteklenen icra ettiği faaliyet kapsamında sponsorun tanıtımını yapmayı borçlanır. Temlik borcu doğuran sözleşmeler olarak satım ve trampa sözleşmelerinde genel olarak mal karşılığı malın ya da para

³⁵⁴ Grassinger, 2003, s. 60; İmamoğlu, 2003, s. 143-144.

³⁵⁵ Aral-Ayrancı, 2012, s. 153; İmamoğlu, 2003, s. 140; Grassinger, 2003, s. 59; Eren, 2014, s. 57-59.

³⁵⁶ Eren, 2014, s. 296; İmamoğlu, 2003, s. 140; Grassinger, 2003, s. 59.

karşılığı malın mülkiyetinin karşı tarafa geçirilmesi söz konusudur. Desteklenene malzeme sağlanması şeklindeki spor sponsorluğu sözleşmesinde, malzemenin mülkiyetinin desteklenene geçirilmesi şart olmadığı gibi malzemenin mülkiyetinin devredildiği sponsorluk sözleşmelerinde de amaç mülkiyetin devri değil, sponsorun tanıtımının yapılmasıdır. Gerçekten de sponsorun spor malzemesi, erzak gibi tüketim ürünleri tedarik ettiği sponsorluk sözleşmelerinde malların mülkiyeti desteklenene geçse de burada amaç mülkiyetin devri değil, bu malların kullanımı vasıtasıyla sponsorun ve onun ürünlerinin tanıtımıdır. Araç, bilgisayar gibi uzun süreli kullanıma yönelik malların teminini içeren sponsorluk sözleşmelerinde genellikle mülkiyet desteklenene geçirilmez. Bu tür teknolojinin takip edilmesi zorunluluğu olan mallarda desteklenen bir müddet bu malı kullandıktan sonra sponsora geri verir ve sponsor da bu malların yenisini ve daha teknolojik olanını temin eder, bu malların mülkiyetinin devri gündeme gelmez³⁵⁷.

Sponsorluk sözleşmesi satım sözleşmesi tipine dâhil edilemese de sözleşmede yer alan para ödeme ve mülkiyeti devir unsurları sponsorluk sözleşmesine satım sözleşmesine ilişkin hükümlerin kıyasen uygulanıp uygulanamamağı sorusunu akıllara getirir. Sponsorluk sözleşmesinde, satım sözleşmesine yabancı ve satım sözleşmesine ilişkin hükümleri aşan edimler söz konusudur. Sponsorluk sözleşmesinde, sponsorluk kapsamında bazı malların mülkiyetinin desteklenene devredilmesi yanında, desteklenenin icra ettiği spor faaliyeti kapsamında bu malları kullanarak sponsorun tanıtımını gerçekleştirmesi de söz konusudur. Farklı bir deyişle, sponsorun teşvik verdiği faaliyet kapsamında, desteklenene devredilen mallar kullanılarak sponsorun tanıtımı amaçlanır. Sponsorun maddi edimi karşılığında desteklenenin bazı maddi varlıkların mülkiyetini sponsora geçirmeyi taahhüt ettiği sponsorluk sözleşmelerinde, trampa sözleşmesine ilişkin hükümlerin kıyasen uygulanabileceği düşünülse de sponsorluk sözleşmesinin amacı, tarafların edimlerinin çeşitliliği bunu mümkün kılmaz³⁵⁸.

Sponsorluk sözleşmesinin amacı tanıtım ve desteklemedir, tarafların iradeleri sponsorun desteklemesine, desteklenenin tanıtımına yönelmiştir. Bu amaç satım ve trampa sözleşmelerine yabancısıdır. Sponsor, sporcuya ihtiyaç duyduğu malzemeleri temin ederken kendi tanıtımı açısından önem arz ettiğinden bunları kullanma zorunluluğu da

³⁵⁷ Grassinger, 2003, s. 59-60; İmamoğlu, 2003, s. 140-142.

³⁵⁸ İmamoğlu, 2003, s. 141-142; Grassinger, 2003, s. 60

getirecektir. Spor malzemelerinin mülkiyetinin desteklenene devri satım ve trampa sözleşmelerine ilişkin bir unsur olsa da, malzemeleri tanıtım amaçlı kullanma yükümü bu sözleşme tiplerine yabancı bir unsurdur. Desteklenenin şahısvarlığı haklarının sponsor tarafından kullanılması da satım ve trampa sözleşmelerine uzak bir husustur. Son olarak satım ve trampa sözleşmeleri ani edimli sözleşmeler olup, sponsorluk sözleşmesi sürekli borç ilişkisi doğuran bir sözleşmedir³⁵⁹.

2.5.3. Vekâlet Sözleşmesi

TBK m. 502’de vekâlet sözleşmesi, “*vekilin vekâlet verenin bir işini görmeyi veya işlemi yapmayı üstlendiği sözleşme*” olarak tanımlanmıştır.

Buna göre vekâlet sözleşmesi, vekil edenin menfaat ve iradesine uygun olarak vekilin iş görme borcu altına girdiği sözleşmedir³⁶⁰. Bu sözleşme ile vekil, vekâlet verenin bir iş ya da işlemi yapmayı üstlenmektedir. Vekâlet sözleşmesi, belirli bir işin görülmesini öngörmüyorsa sürekli borç ilişkisi doğuran ve anlaşma kapsamında ya da teamülen vekile ücret ödeniyorsa tam iki tarafa borç yükleyen, iş görme borcu doğuran, rızai bir sözleşme olarak ortaya çıkar. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere vekâlet sözleşmesi ivazlı olabileceği gibi ivazsız da olabilir. Bu sözleşme kural olarak tek tarafa borç yükleyen bir sözleşme olsa da iki tarafa borç yükleyen sözleşme olarak da kurulabilir. Vekâlet sözleşmesinin konusunu hukuki işlemler ve maddi fiiller oluşturabilir³⁶¹.

Vekâlet sözleşmesinde vekilin borcu, verilen işin dikkat ve özen gösterilerek yapılmasıdır. Vekâlet sözleşmesinde sonuç garanti edilmez, işi sözleşmeye uygun ifa edilmesi gerekli ve yeterlidir. Sonucun gerçekleşmeme rizikosunu vekâlet verene aittir. Vekil kural olarak işi bizzat yapmak zorunda olup başkasına gördüremez. Vekil üstlendiği işi, vekâlet verenin menfaatleri doğrultusunda sadakat ve özenle yürütmek zorundadır. Vekâlet veren ise teamüllerde varsa ya da sözleşmede kararlaştırılmışsa vekile ücret ödemek, vekilin iş dolayısıyla yaptığı masrafları ödemek ve vekilin işin görülmesi

³⁵⁹ İmamoğlu, 2003, s. 142-143; Grassinger, 2003, s. 60

³⁶⁰ Yalçınduran, Türker, *Vekâlet Sözleşmesinde Ücret*, Yetkin Yayınları, Ankara, 2007, s. 33-34.

³⁶¹ Eren, 2014, s. 698-700; Aral-Ayrancı, 2012, s. 387-388; Akıntürk-Ateş Karaman, 2012, s. 315-317; Yavuz, 2010, s. 440-441; İmamoğlu, 2003, s. 150; Yalçınduran, 2007, s. 53-54.

sırasında uğradığı zararları gidermekle yükümlüdür. Vekâlet sözleşmesinde, iş görme zaman kaydına bağlı olmaksızın ve bağımsız olarak gerçekleştirilir. Bu husus vekâlet sözleşmesini hizmet sözleşmesinden ayırır³⁶².

Spor sponsorluğu sözleşmesinde, desteklenenin spor faaliyetini sırasında sponsorun malzemelerini kullanmasında hem kendi menfaati hem de sponsorun menfaati söz konusudur. Söz konusu malzemeler kullanılırken sponsorun tanıtımı yapılsa da desteklenen faaliyeti için gerekli olan malzemeleri ücretsiz temin ederek menfaat sağlamaktadır. Sponsorun imza gününe desteklenenin katılmasında sadece sponsorun menfaati yoktur, sponsorun iletişimsel hedeflerine yönelik eylemler gerçekleştirilirken desteklenenin de bilinirliği artmaktadır. Bu noktada sponsorluk sözleşmesinde, öne çıkan tanıtım ediminin sponsora yönelik olduğu, desteklenenin tanıtımının gerçekleşmesinin önemli olmadığı ve tali olduğu unutulmamalıdır³⁶³.

Sponsorluk sözleşmelerinde vekâlet sözleşmesine ilişkin unsurlar görülebilir. Desteklenen vekil gibi sponsorun tanıtımını üstlenmekte, dikkat ve özen yükümlülüğü altında, bu edimini sponsorun menfaatlerine yönelik olarak gerçekleştirmektedir. Ancak sponsorluk sözleşmesi vekâlet sözleşmesine ilişkin unsurları bünyesinde taşısa da vekalet sözleşmesi olarak nitelendirilemez. Sponsorluk sözleşmesinde sponsorun ve desteklenenin menfaatleri sıkı sıkıya birbirine geçmiş durumdadır. Oysa vekâlet sözleşmesinde vekâlet verenin menfaati ön plandadır. Sponsorluk sözleşmesi sponsorun ve desteklenenin çıkarları gereği sürekli borç ilişkisi doğuran bir sözleşme niteliğindedir. Sponsorun iletişimsel amaçlarına ulaşması belli bir zaman alacağından ve desteklenen de uzun süre teşvike ihtiyaç duyduğundan sponsorluk sözleşmesi karakteristik olarak sürekli borç ilişkisi doğuran bir sözleşme olarak karşımıza çıkar. Belli bir işin görülmesi amacıyla kurulan vekâlet sözleşmesi ise sürekli borç ilişkisi doğurmaz. Özel güven ilişkisi nedeniyle vekâlet sözleşmesi her zaman sona erdirebileceğinden sponsorluk sözleşmesinin sürekli borç ilişkisi doğuran niteliğine ters düşer. Sponsorluk sözleşmesinin tanıtım ve destekleme unsurları da vekâlet sözleşmesine yabancıdır³⁶⁴.

³⁶² Yavuz, 2010, s. 442-444; Aral-Ayrancı, 2012, s. 388-391; Akıntürk-Ateş Karaman, 2012, s. 316-318; İmamoğlu, 2003, s. 150.

³⁶³ Grassinger, 2003, s. 65; İmamoğlu, 2003, s. 151.

³⁶⁴ Grassinger, 2003, s. 65-66; İmamoğlu, 2003, s. 152.

2.5.4. Adi Kira ve Hasılat Kirası Sözleşmesi

Kira sözleşmesi TBK’da en ayrıntılı düzenlenen sözleşmelerden biridir. Kanun’un 299-378. maddeleri arasında düzenlenen kira sözleşmesi, “*kiraya verenin bir şeyin kullanılmasını veya kullanılmayla birlikte ondan yararlanılmasını kiracıya bırakmayı, kiracının da buna karşılık kararlaştırılan kira bedelini ödemeyi üstlendiği sözleşme*” olarak tanımlanmıştır³⁶⁵.

Kira sözleşmesi kullandırma amacı güden, karşılıklı borç doğuran, isimli ve ivazlı bir sözleşmedir. Kiralayan tarafın kullandırma borcunun zamana yayılmış olması nedeniyle kira sözleşmesi, sürekli borç doğuran bir sözleşme niteliğindedir. Sözleşmenin unsurları tarafların karşılıklı anlaşmaları ve bir şeyin kullanımının devridir. Kiralayan malvarlığında bulunan bir şey üzerindeki kullanma ve yararlanma haklarını kiracıya sözleşme süresince devretmeyi, kiracı da bunun karşılığında bir ödemeyi borçlanır³⁶⁶. Bu bakımdan kira sözleşmesi tam iki tarafa borç yükleyen bir sözleşmedir. Kira sözleşmesinde, kullandırma ediminin karşısındaki edim genellikle para olsa da bu şart değildir, karşı edim, bir mal veya hizmet olarak da kararlaştırılabilir³⁶⁷.

Kira sözleşmesi adi kira ve hasılat (ürün) kirası olarak ikiye ayrılır. Adi kira sözleşmesi kiralayanın, kiralanan şeyin kullanım hakkını belli bir bedel karşılığında geçici olarak, sözleşme süresince kiracıya devrettiği bir sözleşmedir. Adi kira sözleşmesinin konusu, taşınır veya taşınmaz olsun daima bir maddi eşyadır. Hasılat kirası ise ürün ya da semere veren bir mal veya hakkın, kullanma hakkı ile birlikte getirilerini toplama hakkını devir borcu doğuran sözleşmedir³⁶⁸.

Spor sponsorluğu sözleşmesinde, kira sözleşmesine ilişkin unsurlara rastlanmaktadır. Sponsorun, desteklenene kullanması amacıyla yer veya malzeme sağlaması durumunda sponsor kiralayan, desteklenen ise kiracı konumunda olacaktır. Yine reklam alanlarının yeniden kiralama suretiyle işletme ve gelirlerinden faydalanma

³⁶⁵ Eren, 2014, s. 332.

³⁶⁶ Akıntürk-Ateş Karaman, 2012, s. 263-265; İmamoğlu, 2003, s. 145; Grassinger, 2003, s. 60-61; Aral-Ayrancı, 2012, s. 210-211; Eren, 2014, s. 334-336.

³⁶⁷ Aral-Ayrancı, 2012, s. 210-211; Eren, 2014, s. 334-336; Akıntürk-Ateş Karaman, 2012, s. 263-265; İmamoğlu, 2003, s. 145; Grassinger, 2003, s. 60-61.

³⁶⁸ Akıntürk-Ateş Karaman, 2012, s. 265; İmamoğlu, 2003, s. 144-145; Grassinger, 2003, s. 61-62.

şeklinde sponsor tarafından desteklenene bırakılması durumunda hasılat kirasına ilişkin unsurlar söz konusu olacaktır. Ancak bu hallerde dahi sponsorluk sözleşmesinin kira sözleşmesi olarak nitelendirilmesi mümkün olmayacaktır. Burada sözleşmenin niteliğinin belirlenmesinde tarafların iradeleri önemli rol oynamaktadır. Sponsorluk sözleşmesinde kiralayan konumunda olan sponsor, desteklenene kullanması için tahsis ettiği yer veya malzemeleri gelir elde etme amacıyla değil, desteklenenin faaliyetlerini icra etmesi ve bu kapsamda kendi tanıtımını yapması amacıyla hareket etmektedir. Kiracı konumunda olan desteklenen ise tahsis edilen yer veya malzemeyi sadece kendi çıkarı için kullanmamakta, aynı zamanda sponsorun tanıtımını da gerçekleştirmek için kullanmaktadır. Desteklenen için tahsis edilen şeyi kullanmak bir hak olduğu gibi aynı zamanda bir borçtur. Oysa kira sözleşmesinde kiralayanın, kiralanan şeyi kullanma borcu yoktur, kullanıp kullanmamak onun ihtiyarındadır. Spor sponsorluğu sözleşmesindeki tanıtım ve destekleme unsurları kira sözleşmelerine yabancıdır. Spor sponsorluğu sözleşmesindeki unsurlar, kira sözleşmesini aşan özellikler taşımaktadır. Sponsorluk sözleşmesi adi kira ve hasılat kirasına ilişkin hükümler bulundursa da kira sözleşmesi olarak nitelendirilemeyecektir³⁶⁹.

2.5.5. Kullanım Ödüncü Sözleşmesi

Ariyet de denilen kullanım ödüncü sözleşmesi, “*ödünç verenin bir şeyin karşılıksız olarak kullanılmasını ödünç alana bırakmayı ve ödünç alanın da o şeyi kullandıktan sonra geri vermeyi üstlendiği sözleşmedir*” (TBK m. 379).

Kullanım ödüncü sözleşmesi, rızai bir sözleşme olup sözleşmenin kurulması için tarafların anlaşması yeterlidir. Sözleşme konusu şeyin teslimi şart değildir. Kullanım ödüncü, ivazsız ve eksik iki tarafa borç yükleyen bir sözleşmedir. Kullanım ödüncünde, ödünç verenin edimi belli bir zamana yayıldığından bu sözleşme sürekli borç ilişkisi doğuran bir sözleşmedir. Kullanım ödüncünün ayırt edici unsurları; ödünç verilen bir şey veya hakkın olması, bunun kullanımının karşılıksız olarak bir başkasına bırakılması, ödünç alanın geri verme borcunun bulunması ve tarafların bu hususlar üzerinde anlaşmalarıdır³⁷⁰.

³⁶⁹ Grassinger, 2003, s. 61-62; İmamoğlu, 2003, s. 145-146; Akıntürk-Ateş Karaman, 2012, s. 265-268.

³⁷⁰ Aral-Ayrancı, 2012, s. 291; Eren, 2014, s. 479-480; Yavuz, 2010, s. 242.

Mesen tarzı spor sponsorluğunda, sponsorun karşılıksız olarak desteklenene teşvik vermesi durumunda kullanım ödünçüne ilişkin unsurlar söz konusu olabilir. Buna göre sponsor karşılıksız olarak spor malzemelerini desteklenenin kullanımına bırakırsa ariyete ilişkin unsurlar gündeme gelir. Ancak sponsorluk sözleşmesi kullanım ödünçü sözleşmesi olarak nitelendirilemez. Spor malzemesi sponsorluğunda desteklenenin çoğu zaman geri verme borcu söz konusu olmaz. Oysa kullanım ödünçünde ödünç alanın geri verme borcu vardır. Kullanım ödünçünde, mal veya hakkın kullanımın devri bedelsiz olarak gerçekleştirilir. Günümüzde modern spor sponsorluğu sözleşmelerinde ise tarafların edimleri karşılıklıdır. Sponsor desteklenene bir takım mal veya hakların kullanımı bırakırken, karşı edim olarak da desteklenenin kendisini tanıtmayı beklemektedir³⁷¹.

2.5.6. Hizmet Sözleşmesi

TBK m. 393’de hizmet sözleşmesi, “*işçinin işverene bağımlı olarak belirli veya belirli olmayan süreyle işgörmeyi ve işverenin de ona zamana veya yapılan işe göre ücret ödemeyi üstlendiği sözleşme*” olarak tanımlanmıştır.

Hizmet sözleşmesi tam iki tarafa borç yükleyen, ivazlı bir sözleşmedir. Hizmet sözleşmesinde işçinin edimi zaman içinde süreklilik gösterdiğinden sürekli borç ilişkisi doğuran bir sözleşmedir³⁷². Hizmet sözleşmesinde, sürenin belirli veya belirsiz olması bu niteliği değiştirmez. Hizmet sözleşmesinde işçinin kişiliği ön plandadır, işçi kural işi bizzat ifa etmek zorundadır. Bağımlılık unsuru, hizmet sözleşmesini diğer iş görme sözleşmelerinden ayırır. Buna göre işçi, hizmet sözleşmesi süresince işverenin emir ve talimatları altında çalışmayı kabul ve taahhüt eder. Hizmet sözleşmesinde işçi belirli bir sonucun meydana getirilmesini taahhüt etmez, sadece verilen emir ve talimatlar kapsamında çalışmayı borçlanır. Bunun dışında işçinin sadakat, özen, hesap verme, rekabet etmeme, sır saklama ve fazla çalışma borçları vardır. İşverenin ise ücret ödeme, avans verme, gerekli malzemeyi temin etme, işçiyi koruma ve gözetme, fikri ve sınai

³⁷¹ İmamoğlu, 2003, s. 147.

³⁷² Eren, 2014, s. 535-536.

buluşlarının karşılığını ödeme, hizmet belgesi verme, işçiye dinlenme ve tatil haklarını verme borçları vardır³⁷³.

Spor sponsorluğu sözleşmesinin bazı durumlarda hizmet sözleşmesine ilişkin unsurları bünyesinde taşıdığı görülmektedir. Bazı hallerde sponsor işveren, desteklenen ise işçi görünümünde ortaya çıkabilir. Desteklenen sporcunun, spondordan düzenli olarak aldığı ücret karşılığı işgücünü sözleşme boyunca teşvik aldığı faaliyetin icrası için sunacağı taahhüt edilmiş olabilir. Sponsorluk sözleşmesinde, desteklenenin halkla ilişkiler faaliyetlerine katılması, sürümü artırıcı faaliyetlere katkı vermesi, reklam faaliyetlerinde yer alması, sponsorun iletişimsel amaçları kapsamında hizmet sunması hizmet sözleşmesindeki işçinin hizmetini ifası gibi düşünülebilir. Ancak bu hallerde dahi sponsorluk sözleşmesi hizmet sözleşmesi olarak nitelendirilemez ve hizmet sözleşmesine ilişkin hükümler doğrudan sponsorluk sözleşmesine uygulanamaz. Hizmet sözleşmesinde yer alan bağımlılık unsuru sponsorluk sözleşmesinin mahiyetine uymaz. Sponsorluk ilişkisinde sponsor ve desteklenen eşit ve bağımsızdır. Oysa hizmet sözleşmesinde işçi, işverenin emir ve talimatları altında hareket eder, işverene bağımlıdır. Spor sponsorluğu sözleşmesinde sponsor, sporcuya faaliyet gösterdiği alan ile ilgili emir ve talimat veremez, sadece bu alandaki faaliyetlerin gerçekleştirilerek tanıtımının yapılmasını talep edebilir. Kaldı ki sponsorluk sözleşmesinde, desteklenenin sponsor ile eşit olmaması, desteklenenin sponsorun emir ve talimatları altında hareket etmesi spondorluktan beklenen faydanın gerçekleşmesini engelleyebilir, bağımlılık ilişkisi kamuoyu nezdinde imaj transferini olumsuz etkileyebilir³⁷⁴.

2.5.7. Eser Sözleşmesi

TBK m. 470’de eser sözleşmesi, “*yüklenicinin bir eser meydana getirmeyi, iş sahibinin de bunun karşılığında bir bedel ödemeyi üstlendiği sözleşme*” olarak tanımlanmaktadır.

³⁷³ Akıntürk-Ateş Karaman, 2012, s. 305; Yavuz, 2010, s. 300-307; İmamoğlu, 2003, s. 147-148; Grassinger, 2003, s. 69.

³⁷⁴ İmamoğlu, 2003, s. 149; Grassinger, 2003, s. 69; Akıntürk-Ateş Karaman, 2012, s. 304.

İstisna sözleşmesi de denilen eser sözleşmesinde, tarafların asli edimleri değişim içerisinde olup, sözleşmenin kurulmasıyla birlikte yüklenici bir eser meydana getirmeyi, iş sahibi ise ücret ödemeyi borçlanır. Bu bakımdan eser sözleşmesi tam iki tarafa borç yükleyen, ivazlı bir sözleşme olarak karşımıza çıkar. Eğer ivaz yoksa sözleşme eser sözleşmesi olarak nitelendirilemez. Yüklenicinin üstlendiği işi, sadakat ve özenle getirmesi gerekmektedir. Yüklenici kural olarak eseri bizzat ve kendi araç gereç ve malzemeleri ile medyana getirmek zorundadır. İş sahibinin ise borcu kararlaştırılan ücretin ödenmesi olarak karşımıza çıkar. Ücret para olmak zorunda değildir, iş sahibi mal veya hizmet olarak da bu ücreti ödeyebilir. Eser sözleşmesinde yüklenicinin borcu zamana yayıldığından sözleşme sürekli borç ilişkisi doğuran bir sözleşme niteliğindedir³⁷⁵.

Bazı sponsorluk sözleşmelerinde eser sözleşmesine ilişkin unsurlara rastlanabilmektedir. Desteklenen spor takımının, sponsorun veya onun misafirlerinin sportif faaliyeti daha rahat ve konforlu izleyebilmesi özel seyir alanı inşa etmesi durumunda eser sözleşmesine ilişkin özellikler görülmektedir. Desteklenen spor organizasyonunun reklam panolarını düzenleyerek faaliyetin icra edileceği alanda sergilemesi, desteklenenin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda sponsor tarafından özel olarak desteklenen için spor malzemesinin üretilmesinde eser sözleşmesine ilişkin unsurlar gündeme gelmektedir. Ancak spor sponsorluğu sözleşmesi ile eser sözleşmesi karşılaştırıldığında, sponsorluk sözleşmesinin eser sözleşmesi olarak nitelendirilemeyeceği ortaya çıkar. Sponsorluk sözleşmesinde eser sözleşmesindeki gibi bir eser garanti edilmez. Desteklenen icra ettiği faaliyet kapsamında sponsorun tanıtımını gerçekleştirir, tanıtım sonrası sponsorun bilinirliğinin, marka değerinin veya satışlarının artacağı garantisizdir, sponsorlukta sonucun gerçekleşmeme riskini sponsor taşır. Desteklenenin tanıtma ediminin kapsamında, sponsorun hedeflediği kitle üzerinde olumlu sonuç bırakma yer almaz. Eser sözleşmesinde kural olarak yüklenici kendi malzeme ve araç gereçleriyle eseri medyana getirirken spor sponsorluğu sözleşmesinde genelde icra edilen faaliyet için gerekli olan araç gereç ve malzemeler sponsor tarafından temin edilir. Sponsorluk sözleşmesinde yer alan teşvik etme unsuru da eser sözleşmesine

³⁷⁵ Eren, 2014, s. 580-583; Aral-Ayrancı, 2012, s. 313-315; İmamoğlu, 2003, s. 149; Grassinger, 2003, s. 66; Ergezen, Muaz, *İstisna Sözleşmesinde Tarafların Sözleşmeyi Sona Erdirme Hakkı*, Yetkin Yayınları, Ankara, 2007, s. 30-31.

yabancıdır. Sponsorluk sözleşmesinde eser sözleşmesine ilişkin unsurlar yer alsa da sponsorluk sözleşmesi eser sözleşmesini aşan nitelikler barındırmaktadır. Bu nedenle sponsorluk sözleşmesi eser sözleşmesi olarak nitelendirilemeyecektir³⁷⁶.

2.5.8. Adi Ortaklık Sözleşmesi

TBK m. 620’de adi ortaklık sözleşmesi, “iki ya da daha fazla kişinin emeklerini ve mallarını ortak bir amaca erişmek üzere birleştirmeyi üstlendikleri sözleşme” olarak tanımlanmıştır.

Şirket sözleşmesi de denilen ortaklık sözleşmesinde, birden çok kişinin ortak bir iktisadi amacı gerçekleştirmek için emek ve sermayelerini bir araya getirmeleri söz konusudur³⁷⁷. Bu kapsamda adi ortaklık sözleşmesinin unsurları; iki veya daha çok kişinin karşılıklı ve birbirine uygun irade beyanları, ortak amaç (müşterek gaye), emek veya malların ortak amaca ulaşmak için birleştirilmesi, ortakların katılma payı taahhüdünde bulunması, ortak amacın gerçekleştirilmesi için aktif faaliyette bulunmadır³⁷⁸.

Adi ortaklık sözleşmesinin kurulabilmesi için iki veya daha fazla gerçek ya da tüzel kişinin bulunması şarttır. Ortak amaç, ortakların kişisel menfaatlerinin dışında, tek ve aynı amaç olmalıdır. Bu amaç ticari veya ideal bir amaç olabileceği gibi geçici ve devamlı da olabilir. Katılma payı ve sermaye unsuru, ortakların katılma payı taahhüdünde bulunmasıdır. Sözleşmenin kurulabilmesi için katılım payı yükümlülüğünün yerine getirilmesi şart olmayıp taahhüt edilmesi yeterlidir. Katılma payının çeşit ve kapsamını ortaklar serbestçe belirleyebilir. Ortaklık amacının gerçekleşmesine yararlı her türlü edim katılım payı olarak taahhüt edilebilir. Müşterek gayeye ulaşmak için birleşme “affectio societatis” olarak da ifade edilir. Ortak amaç uğrunda eşit temel üzerinde birleşerek

³⁷⁶ İmamoğlu, 2003, s. 149-150; Grassinger, 2003, s. 67-68.

³⁷⁷ Grassinger, 2003, s. 69.

³⁷⁸ Yavuz, 2010, s. 652; İmamoğlu, 2003, s. 154-155.

çalışma unsuru, adi ortaklık sözleşmesini diğer sözleşme tiplerinden ayırdığı gibi rekabet yasağı ve ortağın denetim hakkının temelini de oluşturur³⁷⁹.

Adi ortaklık sözleşmesi, taraf konumundaki ortakların müşterek amacı gerçekleştirme amaçları olduğundan iki tarafa borç yükleyen bir sözleşme niteliği taşımaz. Ortakların edimleri arasında bir karşılıklılık ilişkisi bulunmamakta aksine edimler ortak amacın gerçekleştirilmesine yönelmektedir. Ortak amacın gerçekleştirilmesinin belli bir zamana yayılması ve ortak amaç için birlikte çaba gösterme yükümlülüğünün süreklilik göstermesi nedeniyle adi ortaklık sözleşmesi sürekli borç doğuran sözleşme niteliğindedir. Adi ortaklık sözleşmesinde ortaklar şirket malları üzerinde elbirliği halinde müşterek mülkiyete haizdir. Adi ortaklığı, ortaklar müştereken temsil ettiği gibi, adi ortaklığın borçlarından dolayı ortaklar kural olarak müteselsilen sorumludur³⁸⁰.

Sponsorluk sözleşmesinde, sponsor ve desteklenen bakımından ortak amacın varlığı söz konusu olabilmektedir. Spor sponsorluğunda, belli bir sportif başarıya ulaşılması, bu doğrultuda meydana gelen iletişimsel etkinin sponsorun ve desteklenenin tanınmışlığını artırması, sporcunun veya spor takımının popülaritesinin artması, ekonomik açıdan değer kazanmaların her iki taraf için öncelikli hedeflerdir. Bu doğrultuda sponsorluk sözleşmesinde hem sponsor hem de desteklenen açısından ortak bir menfaat ve ortak bir amaç söz konusudur denilebilir. Ancak sponsorluk sözleşmesinde, adi ortaklık sözleşmesindeki gibi bir ortak amacın ve bu amacın gerçekleştirilmesine yönelik aktif çabanın varlığından bahsedilemez. Adi şirket sözleşmesinde taraflar müşterek amacı gerçekleştirmek üzere ortak irade ile hareket ederken, sponsorluk sözleşmesinde tarafların amaç ve iradeleri farklı yönlere yönelmiştir. Sponsor, kendi tanıtımını amaçlarken, desteklenen de teşvik alarak spor faaliyetini gerçekleştirmeyi amaçlar. Desteklenen için kendi tanıtımının yapılması tali bir amaç olarak karşımıza çıkar. Sponsorluk sözleşmesi, tarafların menfaatlerinin karşılığı, amaçlarının farklılığı ve edimlerinin karşılığı ile öne çıkan bir sözleşmedir. Sponsor bir spor faaliyetini veya organizasyonunu desteklerken iletişimle ilgili hedeflerine ulaşmayı,

³⁷⁹ Yavuz, 2010, s. 652-653; İmamoğlu, 2003, s. 154-155; Badak Aybar, Zehra, “6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu’na Göre Adi Ortaklık Sözleşmesindeki Yenilikler ve Değişiklikler” *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Yıl: 12 Sayı: 24 Güz 2013/2, s. 129-133.

³⁸⁰ Yavuz, 2010, s. 653-658; Badak Aybar, s. 129-133.

desteklenen ise esas itibariyle faaliyetleri için ihtiyaç duyduğu finansmanı temin etmeyi amaçlar. Sponsorluk sözleşmesinde tarafların amaçları farklı zamanlarda gerçekleşirken adi ortaklıkta taraflar aynı amaç doğrultusunda hareket ettiklerinden amaçları aynı zamanda gerçekleşir. Örneğin sponsorluk sözleşmesinin kurulması ile sporcu desteğe kavuşurken sponsor iletişimsel amaçlarına ve imaj transferi hedefine uzun vadede kavuşur. Adi ortaklık sözleşmesinde, ortakların şirket malları üzerinde iştirak halinde mülkiyete sahip olması, ortakların üçüncü kişilere karşı müteselsil sorumlulukları sponsorluk sözleşmesinin niteliği ile örtüşmez. Sponsorluk sözleşmesinde yer alan teşvik etme unsuru da adi ortaklık sözleşmesine yabancıdır. Bu açıklamalar ışığında sponsorluk sözleşmesinin adi ortaklık sözleşmesi olarak nitelendirilemeyeceği ortadadır³⁸¹.

2.5.9. Garanti Sözleşmesi

Garanti sözleşmesi kişisel teminat sözleşmelerinden biridir. Garanti sözleşmesi, garanti alanı belirli bir davranışa yöneltmek amacıyla o davranıştan veya teminat amacıyla bir borç ilişkisine girdiği üçüncü kişinin edimini yerine getirmemesi durumunda doğabilecek ekonomik rizikoyu garanti verenin bağımsız olarak kısmen veya tamamen üstleneceğini taahhüt ettiği sözleşme olarak tanımlanmıştır³⁸². Garanti sözleşmeleri teminat amaçlı garanti sözleşmeleri ve saf garanti sözleşmeleri olmak üzere ikiye ayrılır. Garanti sözleşmelerinde, genel olarak garanti veren veya garantör, garanti alanın olası ekonomik bir riskini üzerine almayı borçlanmaktadır. Garanti sözleşmeleri, daha çok bankacılık uygulamalarında kullanılır. Garanti sözleşmesinin uygulamada en sık rastlanan örneği, bankanın garanti veren konumunda olduğu banka teminat mektuplarıdır³⁸³.

³⁸¹ Grassinger, 2003, s. 70-71; İmamoğlu, 2003, s. 155-156.

³⁸² Reisoğlu, Seza, *Garanti Mukavelesi*, Ankara Hukuk Fakültesi Yayınları, Ankara, 1963, s. 9; Şahin, 2010, s. 27; Eren, 2018, s. 1182; Turan, Gamze, “Garanti ve Kefalet Sözleşmeleri Arasındaki Farklar ve Banka Kredi Kartı Sözleşmelerindeki Şahsi Teminatın Niteliği” *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, Sayı 66, 2006, s. 28. <http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/m2006-66-254> (23.02.2019); Canbolat, Ferhat-Topuz, Seçkin, “Kefalet İle Garanti Ayırımının Önemi ve Ayırımında Uygulanacak Kıstaslar” *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, Sayı 78, 2008, s. 56-57. <http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/m2008-78-451> (23.02.2019)

³⁸³ Eren, 2018, s. 1182; Turan, 2006, s. 29; Demir, Şamil, “Kefalet Sözleşmesinin Uygulama Alanı”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, Yıl: 2013, Sayı: 108, s. 103-104. <http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/m2013-108-1307> (23.02.2019); Eren Sayın, Feyza-Koyuncu, Berk Kenan, “Kefalet Ve Garanti Sözleşmeleri

Garanti sözleşmesi, TBK ve diğer kanunlarda düzenlenmemiş isimsiz bir sözleşmedir. Yargıtay Hukuk Genel Kurulu, 4.7.2001 tarihli 2001/19-534 E. ve 2001/583 K. sayılı hükmünde³⁸⁴; “(...) Kanunda özel bir akit türü olarak düzenlenmemiş olan garanti sözleşmesi, BK nun 110. Maddesinde hükme bağlanan üçüncü kişinin fiilini (edimini) taahhüt niteliğinde kabul edilmektedir (...)” şeklinde hüküm tahsis ederek, garanti sözleşmelerinin TBK’nın 128. maddesinde düzenlenen ‘Üçüncü Kişinin Fiilini Taahhüt’ niteliğinde olduğunu kabul etmektedir³⁸⁵.

TBK m. 128’de “üçüncü bir kişinin fiilini başkasına karşı üstlenen, bu fiilin gerçekleşmemesinden doğan zararı gidermekle yükümlüdür” denilmektedir. Üçüncü kişinin edimini taahhütte taahhüt eden üçüncü kişinin belli bir edimi yerine getireceği konusunda garanti vermekte ve bizzat borç altına girmektedir. Taahhüt edilen edim yerine getirilmediğinde taahhüt eden bundan doğan zararı karşılamakla yükümlü olmaktadır. Taahhüt eden karşı tarafa bir başkasının edimini garanti ettiğinden bir garanti sözleşmesi söz konusudur³⁸⁶.

Garanti sözleşmesinin unsurları, garanti alanı belirli bir davranışa yöneltme amacı, garanti alana karşı doğabilecek ekonomik bir zararı, rizikoyu üstlenme edimi, bağımsız bir borç doğurması ve ivazsız olmasıdır. Garanti sözleşmelerini diğer teminat sözleşmelerden ayıran en önemli unsur bağımsızlık unsurudur. Bağımsızlık unsuru, garanti verenin asıl borcun varlığı, geçerliliği, devamına bağlı olmaksızın başkasının edimini taahhüt etmesidir. Garanti sözleşmesi ivazsız nitelikte olup, tek tarafa borç yükleyen sui generis yani kendine özgü bir sözleşmedir³⁸⁷.

Spor sponsorluğunda özellikle kurumların sponsorluğunda garanti taahhütlerine rastlanmaktadır. Örneğin; sponsorluk ilişkisi kapsamında spor kulübü sponsora sporcunun iletişimle ilgili faaliyetlere katılımını taahhüt edebilir. Spor kulüpleri

Açısından Uyarılma Sorununa Bir Bakış” *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, Yıl: 2012, Cilt: 70, Sayı: 1, s. 319-320.

<https://dergipark.org.tr/download/article-file/97713> (23.02.2019)

³⁸⁴ <https://www.kararara.com/forum/viewtopic.php?f=193&t=27747> (23.02.2019)

³⁸⁵ Üçüncü kişinin edimini taahhüdün her zaman garanti sözleşmesi niteliği taşımadığı yönündeki görüş için Bkz. Özkul, Burcu, “Ticari İşlerde Kefilin Sorumluluğu”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Isparta, 2013, s. 95.

³⁸⁶ İmamoğlu, 2003, s. 153; Nomer, 2009, s. 209.

³⁸⁷ Aral-Ayrancı, 2012, s. 421-423; Demir, s.104; Reisoğlu, 1963, s. 22.

genellikle sporcu ile arasındaki sözleşmeye dayanarak böyle bir taahhüdün altına girmektedir. Ancak sporcu taahhüt edilen edimin ifası için zorlanamaz. Bu durumda taahhüt edilen edim sporcu tarafından yerine getirilmezse sponsor spor kulübüne karşı tazminat talebinde bulunabilir. Bu gibi hallerde sponsorluk ilişkisinde garanti sözleşmesine ilişkin unsurlar bulunsa da sponsorluk sözleşmesinin karşılıklılık esasına dayanması, ivazlı olması ve teşvik unsurunu barındırması nedeniyle sponsorluk sözleşmesi garanti sözleşmesi olarak nitelendirilemeyecektir³⁸⁸.

2.5.10. Lisans Sözleşmesi

Lisans sözleşmesi, lisans verenin gayri maddi bir malın kullanımını, bir ücret karşılığında lisans alana bırakmayı üstlendiği sözleşmedir³⁸⁹. Bu sözleşmelerin kapsamına marka, patent, fikir ve sanat eserleri, sınai model, endüstriyel tasarım, üretim ve işletme sırları, teknik bilgi ve tecrübe (know-how) gibi tüm gayri maddi mallar girer³⁹⁰. Kişinin ismi, resmi, ünvanı, imzası, sesi gibi şahıs varlığı hakları da lisans sözleşmesinin konusuna girer³⁹¹.

Türk hukukunda lisans sözleşmeleri ile ilgili olarak 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nda, markalar ve patentler bakımından 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nda mali haklar ve lisans hakkına ilişkin bir takım düzenlemeler yer alsa da hiçbir kanunda tüm yönleriyle düzenlenmediği için atipik bir sözleşmedir. Bu sözleşme türü kural olarak tam iki tarafa borç yükleyen ve sui generis yani kendine özgü bir sözleşme niteliğindedir³⁹².

Sponsorluk sözleşmelerinde, lisans sözleşmelerine ilişkin unsurlara rastlanabilmektedir. Sponsorun sağladığı desteğe karşılık, desteklenen sponsorun iletişimsel açıdan yaralanabileceği bir edim sunar. Desteklenenin edimi, sponsorun reklam ve pazarlama faaliyetlerine bizzat katılması veya desteklenene ait bir takım hakların sponsorun kullanımına bırakılması şeklinde olabilir. Desteklenenin gayri maddi

³⁸⁸ İmamoğlu, 2003, s. 154.

³⁸⁹ Oktay Özdemir, Saibe, *Sınai Haklara İlişkin Lisans Sözleşmeleri ve Rekabet Hukuku Düzenlemelerinin Lisans Sözleşmelerine Uygulanması*, Beta Yayınları, İstanbul, 2002, s. 9.

³⁹⁰ İmamoğlu, 2003, s. 156-157.

³⁹¹ Grassinger, 2003, s. 72.

³⁹² Grassinger, 2003, s. 71; Oktay Özdemir, 2002, s. 140.

mallarının kullanımının sponsora bırakılması durumunda sponsorluk ilişkisinde lisans sözleşmesine ilişkin unsurlardan söz edilir. Desteklenenin gayri maddi varlıklarını sponsorun kullanımına sunması, sponsorluk sözleşmesinin tipik bir unsurunu oluşturmaktadır. Desteklenen sporcu veya spor takımının gayri maddi varlıkları olarak ismi, imzası, fotoğrafları, markası, sembolü, logosu, arması, unvanları ve sloganları sayılabilir³⁹³.

Sponsorluk ilişkisinde, sponsorun iletişimle ilgili amaçlarının gerçekleştirilmesi bakımından desteklenene ait gayri maddi mallar çeşitli şekillerde kullanılabilir. Sponsor, reklam ve tanıtım faaliyetlerinde desteklenenin ismini, resmini kullanabilir, gerçekleştirilen faaliyetin resmi sponsoru sıfatını alabilir, organizasyona ismini verebilir. Desteklenen ise spor faaliyetini icra ederken sponsorun markasını, ismini veya logosunu üzerinde taşıyabilir. Bu yönüyle sponsorluk ilişkisinde lisans sözleşmesine ait unsurlar görülür. Ancak sponsorluk sözleşmesinde, lisans sözleşmesini aşan unsurların varlığı, sponsorluk sözleşmesinin kapsamının daha geniş olması sponsorluk sözleşmesinin lisans sözleşmesi olarak değerlendirilmesini mümkün kılmaz. Lisans sözleşmesinde gayri maddi hakların işletilmek üzere devri ve finansal gelir elde etme amacı söz konusudur. Sponsorluk sözleşmesinde iletişimsel amaçların gerçekleşmesi sonucu elde edilecek kazanç parayla ölçülemez. Son olarak sponsorluk sözleşmesinde yer alan teşvik unsuru lisans sözleşmesinde kendine yer bulamaz. Bu bakımdan sponsorluk sözleşmesi lisans sözleşmesi olarak nitelendirilemez³⁹⁴.

2.5.11. Reklam Sözleşmesi

Sponsorluk ve reklam çoğunlukla birbiriyle karıştırılmaktadır. Reklamın sözlük anlamı, bir ürünün, hizmetin, fikir veya kuruluşun bir ücret karşılığında iletişim araçlarında sergilenerek yapılan duyurudur³⁹⁵.

³⁹³ İmamoğlu, 2003, s.157.

³⁹⁴ Grassinger, 2003, s. 72; İmamoğlu, 2003, s. 158-159.

³⁹⁵ Gülsoy, Tanses, *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, Adam Yayıncılık, İstanbul, 1999, s. 9.

Peltekoğlu reklamı, çeşitli iletişim yöntemleriyle belli bir kişi veya kurum tarafından kullanılan ürün, hizmet ya da görüşlerin bir bedel karşılığında yapılan sunumu olarak tanımlamıştır³⁹⁶.

ICC Reklam ve Pazarlama İletişimi İlkeleri'ne göre reklam belli bir miktar para veya değer karşılığında medya tarafından gerçekleştirilen her türlü pazarlama iletişimi anlamına gelmektedir³⁹⁷.

Türk Hukukunda mevzuatta birçok yerde reklamın tanımı yapılmıştır: 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un "Tanımlar" başlıklı 3/1-ş maddesinde ve Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkındaki Yönetmelik'in³⁹⁸ "Tanımlar" başlıklı 4/1-u maddesinde reklam; *"taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin teminini teşvik etmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek ve tüzel kişi tarafından, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayını"* olarak tanımlanmıştır.

195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun'un³⁹⁹ "Tarif" başlıklı 40/2 maddesinde reklamın tanımı; *"satışı artırmak gibi ticari gayelerle veya bir şeye veya bir fikre rağbet sağlamak gibi maddi veya manevi bir menfaat temini maksadıyla gazete ve dergilerde yazı, resim veya çizgilerle yapılan ilanlar"* olarak verilmiştir.

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'da⁴⁰⁰ ise "Ticari reklam" başlığı altında reklam; *"ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir*

³⁹⁶ Peltekoğlu, 2001, s. 27.

³⁹⁷ ICC Advertising and Marketing Communications Code 2018 Edition, s. 8.

<https://cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf> (29.04.2019)

³⁹⁸ Resmî Gazete Tarihi: 02.11.2011 Resmî Gazete Sayısı: 28103

<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.15508&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=Yay%C4%B1n%20Hizmeti%20Usul%20ve%20Esaslar%C4%B1%20Hakk%C4%B1nda%20Y%C3%B6netmelik> (26.02.2019)

³⁹⁹ Resmî Gazete Tarihi: 09.01.1961 Resmî Gazete Sayısı: 10702

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.4.195.pdf> (26.02.2019)

⁴⁰⁰ Resmî Gazete Tarihi: 28.11.2013 Resmî Gazete Sayısı: 28835

<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf> (26.02.2019)

mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurular” olarak tanımlanmaktadır.

Tüm bu tanımların ortak yanı bir kurumun veya bir kuruma ait ürün ya da hizmetlerin tanıtımını esas almasıdır.

Reklam sözleşmesi, reklam veren ile reklam ajansı arasında akdedilen, reklam ajansının bir reklam içeriği hazırlama ya da bir reklam kampanyası planlama, bu reklam içeriğinin ya da kampanyasının yayınlanmasını sağlama ve reklam üzerindeki fikrî hakları devretme borcunu üstlendiği, reklam verenin de buna mukabil ücret ödeme borcu altına girdiği sözleşmedir⁴⁰¹. Reklam sözleşmesinin unsurları reklam içeriğinin hazırlanması, reklamın bir mecrada yayınlanması, fikri hakların devri ve anlaşmadır⁴⁰². Reklam sözleşmeleri reklam yapım sözleşmeleri ve reklam yayın sözleşmeleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Hem reklam yapım sözleşmeleri hem de reklam yayın sözleşmelerinde bir sonuç garanti edildiğinden reklam sözleşmeleri eser sözleşmesi olarak kabul edilmektedir⁴⁰³. Eser sözleşmesinde, edim sonucu eserin teslimiyle meydana geldiğinden, eser sözleşmesi ani edimli bir sözleşme olarak kabul edilmektedir. Reklam sözleşmesi ile reklam ajansı bir netice meydana getirmeyi borçlanmaktadır. Bu netice reklam içeriğinin hazırlanması ve mecra kuruluşta yayınlanmasıdır. Bu bakımdan reklam sözleşmeleri ani edimli sözleşmelerdir⁴⁰⁴. Oysa spor sponsorluğu sözleşmesi sürekli borç ilişkisi doğuran bir sözleşmedir.

Reklamın amaçları temel olarak tanıtım, bilgilendirme, imaj oluşturma ve talep yaratmadır⁴⁰⁵. Sponsorlukta ise temel amaç spor faaliyetinin desteklenmesi ve tanıtımıdır. Reklam sözleşmesi ile tanıtımı yapılacak ürün veya hizmetin kitle iletişim araçlarında yer alması kesindir ancak spor sponsorluğu sözleşmesinde böyle bir garanti verilemez.

⁴⁰¹ Oktay Özdemir, Saibe: “Reklam Yapımına ve Yayımına İlişkin Sözleşmelerin Hukukî Nitelikleri”, *Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu*, On İki Levha Yayıncılık, 1. Bası, İstanbul, 2009, s. 110.

⁴⁰² Altun, Abdurrahim, “Türk Borçlar Hukukunda Reklam Yapım Sözleşmesi”, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2019, s. 55-69.

⁴⁰³ Zevkliler, Aydın-Gökyayla, Emre, *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri*, Turhan Kitabevi, Ankara, 2013, s. 455; Yavuz, Cevdet vd. *Türk Borçlar Hukuku Özel Hükümler*, Beta Yayınları, 10. Bası, İstanbul, 2014, s. 988; Tekelioğlu, Numan, “Reklamın ve Reklam Sözleşmelerinin Hukuki Niteliği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi (SDÜHFD)*, Cilt: 8, Sayı 1, Yıl 2018, s. 28. <http://hukuk.sdu.edu.tr/assets/uploads/sites/65/files/sdu-hukuk-dergisi-cilt-8-sayi-1-yil-2018-vol-8-no-1-year-2018-23072018.pdf> (17.05.2019)

⁴⁰⁴ Altun, s. 71.

⁴⁰⁵ Peltekoğlu, 2001, s. 27; İmamoğlu, 2003, s. 75.

Sponsorluğun kitle iletişim araçlarında yer alması sponsorluk ilişkisine, sponsorluğun önemine bağlı olarak gerçekleşir⁴⁰⁶. Sponsorluk sözleşmesinde yer alan teşvik verme, destekleme unsuru reklam sözleşmesinde bulunmamaktadır⁴⁰⁷. Reklamlar için kanun ve yönetmeliklerde birçok sınırlama öngörülmesine rağmen sponsorluk için tütün ve alkollü içkiler gibi ürün ve üreticiler kapsamında kısıtlı bir sınırlama söz konusudur⁴⁰⁸. Sponsorluk, medya ve diğer kitle iletişim araçlarına verilen reklamlara göre daha ekonomik ve daha etkilidir. Bu nedenle bir çok kurum reklam vermek yerine sponsor olmayı tercih etmektedir. Kurumlarca sponsorluğun tercih edilmesinin bir diğer nedeni de sponsorluk harcamalarının vergiden düşülebilmesidir⁴⁰⁹.

Uygulamada yapılan sözleşmelerde sponsorluğun farkları belirgin şekilde ortaya konulmamakta, sponsorluk ve reklamın alt türlerinin birlikte yer aldığı sözleşmeler akdedilmektedir. Bir tanıtım faaliyetinin sponsorluk faaliyeti olup olmadığı noktasında belirsizlik varsa TBK uyarınca tarafların sözleşmeyi kurmadaki amacı araştırılmalı, sözleşmede tarafların üstlendiği edimler göz önünde bulundurularak bir sonuca varılmalıdır⁴¹⁰.

2.5.12. Franchise Sözleşmesi

Franchising sistemi, kaliteli ürün ve hizmetlerle tanınmış firmaların ürün ve hizmetlerinin ana firmayla tutarlı olarak, aynı görünümündeki mağazalarda üretimini, dağıtımını ve kullanılmasını sağlayan bir pazarlama ve dağıtım yöntemidir⁴¹¹.

Franchise sözleşmesi, franchise verenin franchise sistemine dahil olan fikri ve sınai unsurları franchise alana kullandırma, franchise alanı bu sisteme dahil etme, sürüm gerçekleştirmesi için destek olma borçlarını üstlendiği, franchise alanının ise bu sisteme dahil olarak sistemin konusu olan ürün veya hizmetin sürümünü sistemin kuralları

⁴⁰⁶ Okay, 1998, s. 27.

⁴⁰⁷ İmamoğlu, 2003, s. 79.

⁴⁰⁸ Grassinger, 2003, s. 40.

⁴⁰⁹ Sayan, Hakkı, "Sponsorluk ile Reklam Faaliyeti Arasındaki Fark ve Sponsorluk Harcamalarının Vergisel Sonuçları", *Vergi Dünyası*, Sayı: 338, Ekim 2009, s. 43.

⁴¹⁰ Grassinger, 2003, s. 44.

⁴¹¹ Ulaş, Dilber, *Franchising Sistemi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 1999, s. 2.

çerçevesinde sağlamayı ve franchise verene belli bir bedel ödemeyi borçlandığı sözleşmedir⁴¹².

Yargıtay franchise sözleşmesini şöyle tanımlamıştır⁴¹³: “*Franchising, bir ürün veya hizmetin imtiyaz hakkına sahip tarafın, belirli bir süre, şart ve sınırlamalar dahilinde, işin yönetim ve organizasyonuna ilişkin bilgi ve destek sağlamak suretiyle, imtiyaz hakkına konu ticari işleri yürütmek üzere, ikinci tarafa verdiği imtiyazdan doğan uzun dönemli ve sürekli bir iş ilişkileri bütünü olup, birbirinden bağımsız iki taraf arasında meydana getiren sözleşmesel ilişkidir.*”

Franchise sözleşmesinin unsurları şunlardır⁴¹⁴: Franchise sözleşmesi sürekli borç ilişkisi doğuran çerçeve bir sözleşmedir. Sözleşmenin tarafları olan franchise veren ve franchise alan birbirinden bağımsız, kendi ad ve hesaplarına çalışan kişilerdir. Franchise verenin franchise paketi veya sistemi denilen edimler bütünü franchise alanın kullanımına sunma borcu sözleşmenin ayırt edici unsurlarından biridir. Diğer ayırt edici unsur dikey işbirliğidir. Buna göre franchise veren ve franchise alan farklı ekonomik basamaklarda bulunmakta olup sürümü artırmak için bir araya gelmeleri dikey işbirliği oluşturur. Sözleşme tam iki tarafa borç yükleyen bir sözleşme olduğundan franchise alanın ödediği ücret de sözleşmenin unsurları arasındadır.

Franchise sözleşmesinde franchise verenin borçları; sözleşme öncesi açıklama ve franchise alanı aydınlatma, gayri maddi malları franchise alanın kullanımına sunma ve bunlardan yararlandırma, franchise alanı koruma ve destekleme, franchise bölgesinde başka franchise sözleşmesi kurmama ve üçüncü kişilere mal ve hizmet göndermemedir⁴¹⁵. Franchise alanın borçları ise ücret ödeme, franchise sözleşmesinin konusunu oluşturan mal ve hizmetlerin sürümünü yapmak için faaliyette bulunma, franchise verenin emir ve talimatlarına uyma ve sadakat ve özen göstermedir⁴¹⁶.

⁴¹² Yeniocak, Umut, *Franchise Sözleşmesi*, Seçkin Yayınları, Ankara, 2016, s. 29.

⁴¹³ Yargıtay 19. HD E. 2001/819 K. 2001/4917 T. 25.06.2001
<http://www.turkhukuk sitesi.com/serh.php?did=4328> (17.05.2019)

⁴¹⁴ Kırca, Çiğdem, *Franchise Sözleşmesi*, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara, 1997, s. 20; Oy, Osman-Berk, Melda, *Franchising*, Beta Yayınları, İstanbul, 2017, s. 76; Şimşek, Bahar, *Franchising Sözleşmesi*, Yetkin Yayınları, Ankara, 2016, s. 41-42; Yeniocak, 2016, s. 30-32.

⁴¹⁵ Kırca, 1997, s. 109-143; Yeniocak, 2016, s. 50-75; Şimşek, 2016, 129-175.

⁴¹⁶ Kırca, 1997, s. 145-166; Yeniocak, 2016, s. 75-87; Şimşek, 2016, 180-213.

Franchise sözleşmesi kanunlarda düzenlenmediğinden isimsiz bir sözleşme olup isimsiz sözleşme tiplerinden hangisine girdiğine dair görüş birliği yoktur. Bazı yazarlar franchise sözleşmesini karma isimsiz sözleşme olarak nitelendirmektedirler⁴¹⁷. Bazı yazarlar ise bu sözleşme tipinin kendine özgü sözleşme olduğunu savunmaktadırlar⁴¹⁸. Franchise sözleşmesi karma nitelikte bir isimsiz sözleşmedir çünkü franchise sözleşmesi vekâlet, hizmet, tek satıcılık, acentelik, know-how ve lisans sözleşmeleri için öngörülen unsurların, kanunun öngörmediği bir tarzda bir araya getirilmesi ile oluşmaktadır⁴¹⁹.

Spor sponsorluğu sözleşmesinde sponsorun desteklenene sağladığı destek ile franchise sözleşmesinde franchise verenin franchise alana sağladığı desteğin mahiyeti aynı değildir. Sponsorluk sözleşmesinde sunulan destek sporcunun faaliyetini sürdürmesi için sunulan bir destek iken, franchise sözleşmesinde sunulan destek işletmenin kurulması, donatılması, franchise alanın eğitilmesi, bilgilendirilmesi ve reklamının yapılması şeklinde bir destektir⁴²⁰. Her iki sözleşme tipinde de lisans sözleşmesine ilişkin unsurlara rastlansa da gayri maddi malların kullanımı borcunu sponsorluk sözleşmesinde desteklenen üstlenirken franchise sözleşmesinde franchise veren üstlenmektedir⁴²¹. Sponsorluk sözleşmesinde taraflar eşitken franchise sözleşmesinde franchise alan franchise verenin emir ve talimatlarına, franchise sistemine uymak zorundadır⁴²². Spor sponsorluğu sözleşmesi kendine özgü yapısı olan isimsiz bir sözleşmeyken franchise sözleşmesi karma isimsiz bir sözleşmedir. Franchise sözleşmesi çerçeve niteliğinde bir sözleşmeyken sponsorluk sözleşmesi bu niteliği taşımaz⁴²³. Son olarak sponsorluk sözleşmesinde yer alan teşvik unsuru franchise sözleşmesinde kendine yer bulamaz. Bu bakımdan sponsorluk sözleşmesi ile franchise sözleşmesi iki ayrı bağımsız sözleşmedir.

2.6. SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİNİN SONA ERMESİ

Spor sponsorluğu sözleşmesi, sürekli borç ilişkisi doğuran bir sözleşme olduğundan bu başlık altında sürekli borç ilişkisi doğuran sözleşmelere özgü sona erme

⁴¹⁷ Kırca, 1997, s. 80; Yeniocak, 2016, s. 34.

⁴¹⁸ Şimşek, 2016, s. 50; Oy-Berk, 2017, s. 70.

⁴¹⁹ Yeniocak, 2016, s. 33; Kırca, 1997, s. 80.

⁴²⁰ Kırca, 1997, s. 136-141; Şimşek, 2016, s. 162-169.

⁴²¹ Kırca, 1997, s. 114; Şimşek, 2016, s. 139.

⁴²² Kırca, 1997, s. 153; Şimşek, 2016, s. 190.

⁴²³ Şimşek, 2016, s. 56; Yeniocak, 2016, s. 37.

biçimleri incelenecektir. Sponsorluk sözleşmesinin sona erme sebepleri, kendiliğinden ve tarafların iradesiyle olmak üzere iki gruba ayrılarak incelenebilir.

2.6.1. Spor Sponsorluğu Sözleşmesinin Kendiliğinden Sona Erme Sebepleri

Spor sponsorluğu sözleşmesinin kendiliğinden sona erme sebepleri; sözleşmede kararlaştırılan sürenin dolması, taraflardan birinin ölümü, fiil ehliyetini kaybetmesi, iflası ve sözleşmenin imkânsızlığıdır⁴²⁴.

2.6.1.1. Sözleşmede Kararlaştırılan Sürenin Dolması

Spor sponsorluğu sözleşmesi sürekli borç ilişkisi doğuran bir sözleşme olduğundan tarafların edimlerini yerine getirmesiyle değil, taraflarca sözleşmede kararlaştırılan sürenin dolması ile sözleşme kendiliğinden sona erer. Bu noktada tarafların ek bir irade açıklamasına ihtiyaç duyulmaz⁴²⁵. Spor sponsorluğu sözleşmesi, genellikle belirli bir süre için kurulur, sözleşmenin süresi bellidir. Bu süre sponsorluk ilişkisinin niteliğine göre kısa veya uzun olabilmektedir. Örneğin; spor organizasyonu sponsorluğunda süre organizasyonun süresiyle paraleldir. Sponsorluk sözleşmelerinde iletişimsel amaçların gerçekleşmesi için asgari 1-3 yıllık sürelere ihtiyaç duyulmaktadır. Taraflar genellikle bu hususu göz önüne alarak süreyi belirlemektedirler⁴²⁶.

Sponsorluk sözleşmelerinde, sözleşme süresi olarak asgari bir süre belirlenip taraflara sözleşmeyi uzatma hakkı tanınabilmektedir. Uygulamada sözleşmelere genellikle sponsorlar lehine uzatma opsiyonu konulduğu görülmektedir. Sözleşme süresi dolmadan önce yenilik doğuran bir hak olarak bu opsiyonun kullanılması durumunda sözleşme, opsiyon hükümlerine göre uzayacaktır⁴²⁷. Sözleşmede sınırsız sayıda uzatma hakkını içeren opsiyonun bulunması, karşı tarafın iktisadi özgürlüğüne ve kişilik haklarına aykırılık oluşturacağından TMK m. 23 hükmü uyarınca geçersiz olacaktır. Sözleşmenin uzatılması hakkını içeren opsiyonu kullanmak isteyen taraf veya sözleşmede

⁴²⁴ Grassinger, 2003, s. 162; İmamoğlu, 2003, s. 202; Akıncı, Şahin, *Borçlar Hukuku Bilgisi*, Sayram Yayınları, 5. Baskı, Konya, 2011, s. 291-294.

⁴²⁵ İmamoğlu, 2003, s. 203; Grassinger, 2003, s. 163; Akkurt, 2018, s. 314; Doğan, 2019, s. 296.

⁴²⁶ İmamoğlu, 2003, s. 203.

⁴²⁷ Grassinger, 2003, s. 163; İmamoğlu, 2003, s. 204.

kararlaştırılan süre içesinde, sözleşmede buna ilişkin bir hüküm yer almıyorsa sözleşme sona ermeden önce TMK m. 2'deki dürüstlük kuralına uygun bir Şekilde makul bir süre içerisinde uzatma hakkını kullanmalıdır. Sözleşme sona ermesine rağmen taraflar fiilen edimlerini yerine getirmeye devam ediyorsa sözleşme zımnem yenilenmiş sayılacaktır. Zımnem yenilemede sözleşme süresinin ne kadar uzayacağı, somut ilişkinin hangi tip sözleşmenin esaslı unsurlarını taşıdığına bakılarak belirlenecektir⁴²⁸.

2.6.1.2. Taraflardan Birinin lm, Fiil Ehliyetini Kaybetmesi, İflası

Sponsorluk sözleşmesinde vekâlet sözleşmesindeki gibi karşılıklı güven ilişkisi ve tarafların kişisel özellikleri önem arz ettiğinden vekâlet sözleşmesinde ölüm, fiil ehliyetinin kaybedilmesi ve iflas hallerini düzenleyen TBK m. 513 hükümleri kıyasem uygulanır. Bu kapsamda spor sponsorluğu sözleşmesi, güvene dayalı, kişisel işbirliğini gerektiren ve kişiye bağlı edimler içeren bir sözleşme olduğundan, sponsor ve desteklenen gerçek kişinin ölümü veya fiil ehliyetini kaybetmesi durumunda sözleşme kendiliğinden sona erer. Desteklenen veya sponsorun tüzel kişi olması durumunda tüzel kişiliğin sona ermesiyle sponsorluk sözleşmesi de kendiliğinden sona erecektir⁴²⁹. Desteklenenin lm veya fiil ehliyetini kaybetmesi aynı zamanda borcun ifasının kusursuz imknsızlaşmasıdır.

Sponsorluk ilişkisinde desteklenen belli bir kişi değilse, desteklenin kişisel özellikleri sponsor bakımından önem taşımıyorsa, örneğin; desteklenen bir spor takımıysa spor takımında yer alan bir sporcunun ölümü veya fiil ehliyetini kaybetmesi sponsorluk ilişkisini sona erdirmez. Ancak takımda yer alan sporcunun ölümü veya fiil ehliyetini kaybetmesi spor takımının faaliyetlerini yerine getirmesini engeller ya da önemli lde zorlaştırırsa sözleşme kendiliğinden sona erer. Bu durumda borcun ifasının kusursuz olarak yerine getirilememesi söz konusu olur⁴³⁰.

⁴²⁸ Grassinger, 2003, s. 163-164.

⁴²⁹ İmamoğlu, 2003, s. 202; Grassinger, 2003, s. 165-166; Akıntürk-Ateş Karaman, 2012, s. 319; Akkurt, 2018, s. 314; Doğan, 2019, s. 296.

⁴³⁰ Grassinger, 2003, s. 166; Akkurt, 2018, s. 314.

2.6.1.3. İmkânsızlık

İmkânsızlık, borçlunun borcunu yerine getirmesinin mümkün olmamasıdır. İmkânsızlık başlangıçta, sözleşme kurulurken varsa, buna başlangıçtaki imkânsızlık denir ve TBK m. 27 uyarınca sözleşme kesin geçersizdir. Borçlunun borcunu yerine getirememesi durumu sözleşme kurulduktan sonra ortaya çıkarsa buna sonraki imkânsızlık adı verilir. Sonraki imkânsızlık borçlunun kusuru nedeniyle meydana gelmişse TBK m. 112 anlamında borca aykırılık söz konusu olacaktır. Bu durumda kusurlu taraf diğer tarafın zararlarını tazmin etmek zorundadır. Sonraki imkânsızlık borçlunun kusuruna dayanmıyorsa TBK m. 136 uyarınca sözleşme sona erecektir⁴³¹.

Spor sponsorluğu sözleşmesinde, taraflara yüklenen edimlerin yerine getirilmesi sonradan ortaya çıkan ve taraflara yüklenemeyen sebeplerle objektif ve devamlı olarak imkânsız hale gelirse spor sponsorluğu sözleşmesi kendiliğinden sona erecektir⁴³². Belli bir alanda faaliyet gösteren işletmelerin mesela alkollü içki üreten işletmelerin spor faaliyetlerine sponsor olamayacaklarına dair kanunla yasak getirilmesi, gerçek kişi tarafın ölümü, fiil ehliyetini kaybetmesi, mücbir sebeplerin ortaya çıkması bu duruma örnek olarak verilebilir. İmkânsızlığın ortaya çıkmasında tarafların bir kusuru olmaması nedeniyle herhangi bir tazminat sorumluluğu da gündeme gelmeyecektir⁴³³.

2.6.2. Spor Sponsorluğu Sözleşmesinin Tarafların İradesiyle Sona Erme Sebepleri

Sponsorluk sözleşmesinin tarafların iradesiyle sona erme sebepleri; anlaşma, fesih, dönme ve iptaldir⁴³⁴.

2.6.2.1. Anlaşma

Taraflar her zaman aralarında anlaşarak sponsorluk sözleşmesini ortadan kaldırılabirler. Spor sponsorluğu sözleşmesi, tarafların aralarında yapacağı bir bozma (ikale) sözleşmesi ile sona erebilir. Bozma sözleşmesi TBK'da düzenlenmemiş olsa da

⁴³¹ Kılıçoğlu, 2011, s. 820; Akıntürk-Ateş Karaman, 2012, s. 183.

⁴³² İmamoğlu, 2003, s. 202; Grassinger, 2003, s. 167.

⁴³³ Grassinger, 2003, s. 167.

⁴³⁴ Grassinger, 2003, s. 162; İmamoğlu, 2003, s.202; Akıncı, 2011, s. 291-294.

sözleşme serbestisi gereği yapılabilmektedir. Bozma sözleşmesi tarafların arasındaki sözleşme ilişkisini sona erdirmek amacıyla yeni bir sözleşme yaparak karşılıklı olarak alacak ve borçlarından vazgeçmeleridir⁴³⁵.

Bir dönem iflasın eşiğine gelen ABD’li otomotiv üreticisi General Motors, nakit darlığına düşmesi nedeniyle ünlü tenisçi Tiger Woods ile olan sponsorluk sözleşmesini karşılıklı anlaşarak sona erdirmiştir⁴³⁶.

Spor sponsorluğu sözleşmesi sürekli borç ilişkisi doğuran nitelikte bir sözleşme olduğundan tarafların anlaşması ile sözleşmenin sona ermesi ileriye etkili olacaktır. Sözleşme kurulmuş fakat hükümleri icra edilmeye başlanmamışsa sona erdirme anlaşması ile sözleşme tamamen ortadan kaldırılabilir⁴³⁷.

2.6.2.2. Fesih

Fesih, sürekli borç ilişkilerini geleceğe etkili olarak sona erdiren, bozucu yenilik doğuran bir haktır. Fesih hakkı, bu hakka sahip olan tarafından tek taraflı olarak kullanılır. Fesih, varması gerekli bir irade beyanıyla kullanılır, şarta bağlanamaz, kullanıldıktan sonra geri alınamaz. Fesih, olağan fesih ve olağanüstü fesih olmak üzere ikiye ayrılır⁴³⁸.

2.6.2.2.1. Olağan Fesih

Olağan fesih, sürekli borç ilişkisi doğuran belirsiz süreli bir sözleşmenin taraflardan birinin herhangi bir sebebe dayanmaya gerek kalmaksızın, tek taraflı, varması gereken bir irade beyanıyla ileriye dönük olarak sona erdirilmesidir⁴³⁹. Olağan fesih

⁴³⁵ Akıncı, 2011, s. 292; Eren, 2018, s. 1288; Ayan, 2016, s. 410; İmamoğlu, 2003, s. 202; Doğan, 2019, s. 294.

⁴³⁶ http://bigpara.hurriyet.com.tr/haberler/genel-haberler/gm-tiger-woods-u-gonderdi_ID652044/ (17.05.2019)

⁴³⁷ Eren, 2018, s. 1288; Grassinger, 2003, s. 168.

⁴³⁸ Eren, 2018, s. 1289; Akıncı, 2011, s. 292; İmamoğlu, 2003, s.204; Ayan, 2016, s. 411; Akkurt, 2018, s. 313.

⁴³⁹ Eren, 2018, s. 1289; İmamoğlu, 2003, s.204; Ayan, 2016, s. 411; Akkurt, 2018, s. 313; Doğan, 2019, s. 294.

süresi belli olmayan sürekli borç ilişkisi doğuran sözleşmelerde taraflara sözleşmeyi sona erdirmeye hakkı tanır⁴⁴⁰.

Spor sponsorluğu sözleşmesinde sözleşmeye bir süre konulmamışsa veya sözleşmenin sözleşme konusu spor organizasyonu ya da etkinliğinin süresi ile sınırlı olduğu anlaşılamiyorsa belirsiz süreli spor sponsorluğundan söz edilir. Bu tür sözleşmeler olağan fesih yoluyla ileriye dönük olarak sona erdirilebilecektir. Taraflar sözleşmede fesih ihbar süresi kararlaştırmışsa veya fesih dönemi belirlemişse bu süre ve dönemlere uyularak fesih hakkının kullanılması gerekmektedir. Fesih ihbar süresi, fesih hakkının kullanılmasından ne kadar süre sonra feshin hüküm doğuracağını ifade eder. Fesih dönemi ise fesih hakkının belli zamanlarda kullanılabilmesidir⁴⁴¹.

Sponsorluk sözleşmesinde fesih hakkı iki tarafa veya tek tarafa tanınabilir. Tek tarafa fesih hakkının tanındığı hallerde fesih hakkına sahip olan taraf TMK m. 2'deki dürüstlük kuralına uygun bir şekilde uygun bir zaman içerisinde fesih hakkını kullanmalıdır. Belirsiz süreli sponsorluk sözleşmesinde feshe ilişkin herhangi bir hüküm yer almasa dahi sözleşmenin süresiz olarak, sonsuza kadar devam etmesi tarafların iktisadi özgürlüğüne ve kişilik haklarına aykırılık oluşturacağından TMK m. 23 hükmü gereğince tarafların fesih hakkına sahip olduğu kabul edilmelidir⁴⁴². Feshe ilişkin hüküm bulunmayan hallerde feshe uygulanacak hükümler, somut ilişkinin hangi tip sözleşmenin esaslı unsurlarını taşıdığına bakılarak belirlenecektir⁴⁴³.

2.6.2.2.2. Olağanüstü Fesih

Olağanüstü fesih, sürekli borç ilişkisi doğuran sözleşme ilişkisinde haklı bir sebebin ortaya çıkması halinde, taraflardan birinin tek taraflı irade beyanıyla sözleşmeyi ileriye dönük olarak sona erdiren fesihtir⁴⁴⁴. Olağan fesihten farklı olarak, olağanüstü fesih sebeplerinin geçerliliği, sözleşmeden ve kanundan kaynaklanmaktadır. Olağanüstü

⁴⁴⁰ Ayan, 2016, s. 411; Akkurt, 2018, s. 313; Doğan, 2019, s. 294; Eren, 2018, s. 1289; İmamoğlu, 2003, s. 204.

⁴⁴¹ Grassinger, 2003, s. 168; İmamoğlu, 2003, s.205; Akkurt, 2018, s. 313.

⁴⁴² Grassinger, 2003, s. 169; İmamoğlu, 2003, s.205.

⁴⁴³ Grassinger, 2003, s. 169.

⁴⁴⁴ Eren, 2018, s. 1289; İmamoğlu, 2003, s. 205; Ayan, 2016, s. 411; Akkurt, 2018, s. 313.

fesih sebeplerinin varlığı halinde sözleşme kendiliğinden sona ermez, fesih iradesinin açıklanması gerekir. Fesih beyanının muhataba ulaşmasıyla sözleşme derhal sona erer⁴⁴⁵.

Olağanüstü fesih için sürekli borç ilişkisi doğuran bir sözleşmenin ifası esnasında, tarafların sözleşmeye aykırı davranışları veya taraflardan kaynaklanmayan önceden öngörülemeyen bazı sebeplerin ortaya çıkması ve bu nedenle borç ilişkisinin temelini çökmesi, sözleşmenin devamının çekilmez hale gelmesi gerekmektedir⁴⁴⁶. Spor sponsorluğu sözleşmesi, haklı nedenlerin varlığı halinde olağanüstü fesihle sonlandırılabilir. Sponsorluk sözleşmesi sürekli borç ilişkisi doğuran, güvene dayalı, kişisel işbirliği gerektiren bir sözleşme olup taraflardan birinin sözleşmeye aykırı davranışları veya öngörülemeyen bazı olayların ortaya çıkması bu güven ilişkisine ve kişisel işbirliğine zarar verebilir. TMK m. 2 çerçevesinde sözleşmenin devam ettirilmesi dürüstlük kuralına aykırılık teşkil edecekse, sözleşmenin devamı çekilmez hale gelecekse sözleşme olağanüstü fesih yoluyla sona erdirilebilir⁴⁴⁷.

Somut olayda çekilmezlik durumu, haklı sebebin ne olduğu, bunların olağanüstü feshe imkân tanıyıp tanımayacağı TMK m. 4 uyarınca hakkaniyet ilkesi çerçevesinde hakimin takdir yetkisi ile belirlenecektir. Sponsorluk sözleşmesinde başlıca haklı sebep tarafların sözleşmeye aykırı davranışlarıdır. Bir tarafın sözleşmeye aykırı davranışı sözleşmenin devamını çekilmez hale getiriyorsa sözleşme olağanüstü fesihle derhal sona erdirilebilir⁴⁴⁸. Ancak her sözleşmeye aykırılık olağanüstü fesih imkânı vermez. Örneğin sözleşmeye aykırılık sonucu doğan zarar tazmin edilirse, ayıplı olarak verilen spor malzemeleri ayıpsız benzerleri ile değiştirilirse veya arızalı olan ürünler tamir edilirse bu durumda sözleşmenin devamının çekilmez olması söz konusu olmayacağından haklı sebeple olağanüstü fesih hakkı kullanılamayacaktır. Tarafların sözleşmeye aykırı davranışlarının asli edim veya yan edimlere aykırılık olması önemsizdir. Örneğin desteklenenin doping yapması, sır saklama yükümlülüğüne aykırı davranması, rekabet yasağına uymaması, sponsorun desteklenenin kişilik haklarına zarar vermesi, tarafların birbirine hakaret etmesi gibi yan edimlere aykırılık da haklı neden teşkil edecek ve

⁴⁴⁵ Ayan, 2016, s. 411; Akkurt, 2018, s. 313; Eren, 2018, s. 1289; İmamoğlu, 2003, s. 205.

⁴⁴⁶ Eren, 2018, s. 1289; İmamoğlu, 2003, s. 206; Grassinger, 2003, s. 171; Ayan, 2016, s. 411.

⁴⁴⁷ İmamoğlu, 2003, s. 206; Grassinger, 2003, s. 171; Ayan, 2016, s. 411.

⁴⁴⁸ İmamoğlu, 2003, s. 206; Akkurt, 2018, s. 313.

sözleşmenin olağanüstü feshine yol açabilecektir⁴⁴⁹. Nike firması yıllarca doping yaparak şampiyon olduğu ortaya çıkan ABD’li ünlü bisikletçi Lance Armstrong ile yaptığı sponsorluk sözleşmesini haklı nedenle feshetmiştir⁴⁵⁰.

İnhisari sponsorluk biçimindeki sponsorluk sözleşmesinde, ana sponsor dışında desteklenenin başka bir sponsorla sponsorluk anlaşması imzalaması karşısında, ana sponsorun sponsorluk sözleşmesini feshettiği olayda Yargıtay, sponsorun sözleşmeyi feshetmekte haklı olduğu ve sponsorun haklarının zedelendiği gerekçesiyle desteklenen aleyhine maddi tazminata hükmedilen yerel mahkeme kararını onamıştır⁴⁵¹.

Yargıtay, başka bir gıda firması ile sponsorluk sözleşmesi imzalanamayacağı yönünde münhasırlık kaydı bulunan sözleşmeye rağmen desteklenenin başka bir gıda firması ile sponsorluk sözleşmesi imzaladığı olayda, sponsorun sözleşmeyi haklı nedenle feshedebileceğine karar vermiştir⁴⁵².

Sözleşmenin bir tarafça haksız feshedilip diğer tarafın sözleşmeden dönmediği hallerde, geçerli olmayan fesihden dolayı sözleşme ayakta kalacaktır. Bu durumda sözleşmeyi haksız fesheden taraftan diğer taraf müspet zararın tazminini talep edebilecektir⁴⁵³. Haksız fesih durumunda sözleşmeyi haksız fesheden taraf sözleşmenin feshedildiği düşüncesiyle borcunu ifa etmeyerek temerrüde düşmüş olacaktır ve diğer taraf temerrütten doğan haklarını talep edebilecektir⁴⁵⁴. Yargıtay Hukuk Genel Kurulu E. 2010/14-244 K. 2010/260 T. 12.05.2010 sayılı kararında, karşılıklı borç doğuran sözleşmelerde, bir tarafın sözleşmeyi haksız olarak feshetmesi halinde temerrüt hükümlerinin uygulama alanı bulacağı ifade edilmektedir⁴⁵⁵. İki tarafa borç yükleyen

⁴⁴⁹ Grassinger, 2003, s. 172; İmamoğlu, 2003, s.207.

⁴⁵⁰ <https://www.haberler.com/nike-lance-armstrong-ile-sponsorluk-anlasmasini-4022822-haberi/> (15.05.2019)

⁴⁵¹ Yargıtay 23. HD E. 2016/655 K. 2018/268 T. 6.2.2018

<http://www.kazanci.com/kho2/ibb/files/dsp.php?fn=23hd-2016-655.htm&kw=sponsorluk+fesih#fm> (15.05.2019)

⁴⁵² Yargıtay 11. HD E. 2015/13183 K. 2016/7009 T. 1.7.2016

<http://www.kazanci.com/kho2/ibb/files/dsp.php?fn=11hd-2015-13183.htm&kw=sponsorluk+fesih#fm> (15.05.2019)

⁴⁵³ Kılıçoğlu, 2011, s. 620.

⁴⁵⁴ Kılıçoğlu, 2011, s. 658.

⁴⁵⁵ Okçu, Melis vd., “Karşılıklı Borç Doğuran Sözleşmelerin Haksız Feshi Halinde Uğranılan Zarar” *GSI Articleletter Winter 2016, Part 8*, s. 118.

https://www.goksusafiisik.av.tr/Articleletter/2016_Winter/GSI_Articleletter_2016_Winter_Article8.pdf (18.05.2019)

sürekli borç ilişkisi doğuran sözleşmelerde temerrüdün varlığı halinde, alacaklı seçimlik olarak aynen ifa ve gecikme tazminatı veya sözleşmeyi feshederek sözleşmenin hükümsüz kalmasından doğan tazminatı isteyebilir⁴⁵⁶. Sözleşmeyi haklı olarak fesheden taraf hükümsüz sözleşmeye dönerek müspet zararını isteyemez ancak menfi zararlarının tazminini talep edebilir⁴⁵⁷. Bu konuda Yargıtay 13. Hukuk Dairesi'nin E. 1993/2905 K. 1993/4544 T. 25.05.1993 sayılı kararında *“Sözleşmenin, davacı İdare tarafından haklı olarak feshedilmesi nedeniyle; davacı, hükümsüz olan bu sözleşmeye tekrar dönerek borcun ifa edilmemesinden doğan bu müspet zararını isteyemeyeceği; istenebilecek zarar, sözleşmenin yerine getirilmesi güvenine dayanarak kaçırılmış elverişli fırsatlara göre değerlendirileceğinden davacı, sözleşmeye konu malı davalıdan almayıp da başka bir kişiden alma olanağı varsa (kaçırılan fırsat) o kişiye yapılacağı varsayılan ödeme ile sözleşmenin hükümsüzlüğü nedeniyle aynı malı almak için ödemek zorunda kaldığı tutar arasındaki farkı (menfi zararı) isteyebilir.”* denilerek hükümsüz kalan sözleşmeden menfi zarar talep edilebileceği ifade edilmiştir⁴⁵⁸.

Spor sponsorluğu sözleşmesinde taraflardan kaynaklanmayan, sözleşmenin kurulmasından sonra ortaya çıkan, başlangıçta öngörülemeyen bazı koşulların varlığı halinde sözleşme ilişkisinin temelini çökmesi ve sözleşmenin devamının çekilmez hale gelmesi sonucu olağanüstü feshe imkan veren haklı sebepler meydana çıkabilir. Sözleşmenin kurulmasından sonra sponsor firmanın faaliyet gösterdiği alan nedeniyle sponsorluğunun kanunla yasaklanması, desteklenenin faaliyet gösterdiği alanın kanunla daraltılması, ekonomik gelişmeler nedeniyle tarafların edimleri arasında aşırı dengesizlik oluşması, ekonomik kriz nedeniyle sponsorun ödeme gücüne düşmesi, desteklenenin sportif faaliyeti icra edemeyecek hale gelmesi, desteklenen sporcunun politik nedenlerle yarışmaları boykot etmesi gibi durumlarda sözleşme temeli çökeceğinden haklı sebeple olağanüstü fesih söz konusu olabilecektir⁴⁵⁹.

⁴⁵⁶ Kılıçoğlu, 2011, s. 711; Kayıhan, Şaban-Ünlütepe, Mustafa, “Vekalet Sözleşmesinin Kendine Özgü Sona Erme Sebepleri,” *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3 (2014): s. 180. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/73060> (18.05.2019)

⁴⁵⁷ Kılıçoğlu, 2011, s. 704.

⁴⁵⁸ Okçu, s. 116.

⁴⁵⁹ İmamoğlu, 2003, s. 207; Grassinger, 2003, s. 172.

2.6.2.3. Dönme ve İptal

Sürekli bir borç ilişkisi doğuran bir sözleşme türü olarak spor sponsorluğu sözleşmesi tarafların iradesiyle dönme ve iptal haklarının kullanımıyla sona erebilir.

Dönme, kural olarak sözleşmeyi geçmişe etkili olarak sone erdiren bir haktır. Bu hak sözleşmeden veya kanundan kaynaklanabilir. Doktrinde ağırlık kazanan bir görüşe göre dönme, sözleşme ilişkisini geçmişe dönük olarak sona erdirmez, henüz ifa edilmemiş edimleri sona erdirir⁴⁶⁰. Bu bakımdan dönme ileriye etkili bir sonuç doğurur. Dönme, değiştirici yenilik doğuran bir hak olup, karşı tarafa varması gereken tek taraflı bir irade beyanıdır. Dönme, sözleşme ilişkisini ve borcu sona erdirmez, sözleşme ilişkisinin içeriği değiştirir. Dönme ile taraflar henüz ifa etmedikleri borçlardan kurtulur, o ana kadar ifa edilen edimler kapsamında aldıklarını da geri verirler. Bu bakımdan borç ilişkisi bir tasfiye ilişkisine dönüşür. Dönme, sürekli borç ilişkisi doğuran sözleşmelerde kural olarak, ancak sürekli edimin ifası safhasına geçilmeden önce, edim yükümünden kurtarıcı bir etkiyle söz konusu olabilir⁴⁶¹. Bu bakımdan spor sponsorluğu sözleşmesinin sürekli borç ilişkisi doğuran niteliği nedeniyle dönme, ileriye dönük olarak sonuç doğuracak, sponsorluk ilişkisi kapsamında taraflar henüz yerine getirmedikleri borçlardan kurtulacaklardır⁴⁶².

Spor sponsorluğu sözleşmesini sona erdiren son neden ise iptaldir. İptal tek taraflı irade beyanı ile kullanılan, karşı tarafın hâkimiyet alanına ulaşması gereken, bozucu yenilik doğuran bir haktır⁴⁶³. TBK uyarınca sponsorluk sözleşmesinde tarafların iradelerinin hata, hile ve tehdit nedeniyle sakatlanmış olması (m. 30-37), aşırı yararlanma hallerinin bulunması (m. 28) gibi iptal edilebilirlik yaptırımına tabi hususların varlığı halinde, kendisine iptal hakkını tanınan taraf, bu hakkı belli süreler içinde kullanarak sözleşmeyi ileriye etkili olarak sona erdirebilir⁴⁶⁴.

⁴⁶⁰ Eren, 2018, s. 1290; Ayan, 2016, s. 410; Doğan, 2019, s. 295.

⁴⁶¹ İmamoğlu, 2003, s. 202-203; Akkurt, 2018, s. 313; Eren, 2018, s. 1290-1291; Akıncı, 2011, s. 293-294.

⁴⁶² Eren, 2018, s. 1290-1291; Akıncı, 2011, s. 293-294; İmamoğlu, 2003, s. 202-203; Akkurt, 2018, s. 313.

⁴⁶³ Ayan, 2016, s. 411; Akkurt, 2018, s. 312; Doğan, 2019, s. 295; Eren, 2018, s. 1292; İmamoğlu, 2003, s. 202-203.

⁴⁶⁴ Eren, 2018, s. 1292; İmamoğlu, 2003, s. 202-203; Ayan, 2016, s. 411; Akkurt, 2018, s. 312; Doğan, 2019, s. 295.

SONUÇ

Sponsorluk; temelleri karşılıksız olarak sanatın ve sanatçının idealist nedenlerle desteklenmesi olarak tanımlanan mesenliğe dayanan, mesenlik ve bağıştan karşılıklı olması özelliği ile ayrılan modern ve önemli bir teşvik, iletişim, tanıtım ve pazarlama aracı olarak ortaya çıkmaktadır.

Sponsorluk sponsorun belirlediği hedeflere ulaşmak için sportif, kültürel, sanatsal ve sosyal alanlarda çeşitli kişi, kuruluş, etkinlik ve organizasyonlara aynı, nakdi veya hizmet türünden desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, desteklenen taraf için finans kaynağı olan, taraflar arasında karşılıklı olarak birbirine fayda sağlamaya yönelik bir anlaşmadır.

Sponsorluğun amaçları sponsor, desteklenen ve iletişim araçları yönünden farklılık göstermektedir. Sponsorluk sözleşmesi ile sponsorun amaçladığı ilk husus sportif, kültürel, sanatsal ve sosyal alanlarda gerçekleştirilen bir faaliyeti teşvik etmektedir. Sponsorun diğer amacı, sponsorluğu kurumsal hedefler için iletişim aracı olarak kullanmaktır. Sponsorluk ilişkisinde sponsor bakımından teşvik ve iletişim amacı bir arada bulunmak zorundadır. Teşvik amacı olmayan desteklemeler sponsorluk olarak kabul edilmemektedir. Aynı şekilde iletişim amacı olmayan karşılıksız desteklemeler de sponsorluk değil bağışlama olarak sayılmaktadır.

Desteklenen açısından sponsorluğun amacı finansal kaynak elde etmektir. Sosyal, kültürel, sportif veya başka alanlarda faaliyet gösteren desteklenen, bu faaliyetlerini yürütebilmek için ekonomik olarak desteğe ihtiyaç duymaktadır. Bu bakımdan desteklenenin sponsorluktaki amacı faaliyetlerini sürdüreceği kaynak bulmaktır. Desteklenen, sponsorluk ilişkisi kapsamında tali amaç olarak tanınırlığını da artırmayı hedeflemektedir. Sponsorluk karşılıklı bir etkileşim süreci olduğundan desteklenen de sponsorun kamuoyundaki bilinirliği ve imajından faydalanacaktır.

İşletmeler reklam alanındaki bazı yasaklar nedeniyle ve reklamın yetersiz kaldığı noktalarda tüketicilerin ilgisini çekmek ve ikna etmek için reklam faaliyetleri yanında sponsorluk faaliyetleri de yürütmektedirler. Sponsorluk, kurumlar tarafından farkındalık oluşturmada, halkta güven hissi uyandırmada, medyanın dikkatini çekmede, tanıtım

faaliyetlerinde, kurum imajını güçlendirmede, kurumsal kimliğini desteklemede ve hedef kitlenin satın alma davranışlarını etkilemede halkla ilişkilere yardımcı bir uygulama olarak kullanılmaktadırlar. İşletmeler, pazarlama politikasına destek sağlamak hedef kitlenin ilgisini çekmek, işletmenin satışlarını artırmak amacıyla sponsorluk faaliyetleri yürütmektedirler.

İşletmelerin klasik iletişim araçları yerine sponsorluğu tercih etmesinin en büyük nedeni, sponsorluk aracılığıyla hedef kitle ile doğrudan iletişim kurabilmeleridir. Sponsorluk yoluyla hedef kitlenin bilinçaltında marka imajı güçlendirilerek ve satın alma tercihleri etkilenmektedir. Tüketicilerin reklam gibi klasik iletişim araçlarına duyarsızlaşması girişimcileri sponsorluğa yönlendirmiştir. Hedef kitlenin hoşlandığı ve boş zamanlarını değerlendirdiği sanatsal, kültürel ve sportif aktivitelere katkı sağlamak hedef kitleyi olumlu yönde etkilemekte ve satın alma tercihlerini değiştirmektedir. Sponsorlukta haksız rekabet, reklam yasakları gibi sınırlayıcı hususlar olmadığından sponsorluk reklama göre işletmelere daha geniş imkânlar sunmaktadır. Sponsorlukta doğrudan bir kitle hedef alındığından reklamdaki gibi bir etkinin dağılması söz konusu olmamaktadır.

Başlıca sponsorluk türleri spor sponsorluğu, kültür sponsorluğu ve sosyal sponsorluktur. Spor sponsorluğu sponsorluk türleri arasında en geniş paya sahiptir. Spor sponsorluğu spor ve spor etkinliklerine yönelik sponsorluk faaliyetleridir. Sporun evrensel bir dilinin olması, spor organizasyonlarının büyük kitlelerce sevilip takip edilmesi, medyanın spora geniş bir yer ayırması işletmelerin spor sponsorluğunun işletmelerce tercih edilmesini sağlamıştır. Spor sponsorluğunda işletmelerin temel hedefi ürün, hizmet ve markalarını tanıtmak olsa da, desteklenen sporcu veya sportif etkinliğin kamudaki olumlu imajından yararlanmak, imaj transferi gerçekleştirmek diğer bir önemli hedefdir. Spor sponsorluğu bireysel sporculardan spor takımlarına, kulüplerden organizasyonlara, yayınlardan antrenör ve teknik adamlara, hakemlerden federasyonlara ve tesislere kadar sporun yer aldığı her alanda yapılabilmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen uluslararası sözleşmeler, kanunlar ve yönetmeliklerde sponsorluğa ilişkin çeşitli düzenlemelere yer verilmiş, özellikle tütün ve alkollü içkilere ilişkin sponsorluklara sınırlamalar ve yasaklar öngörülmüştür.

Spor sponsorluğu sözleşmesi, sponsor ve desteklenen arasında kurulan, esaslı unsurları destekleme ve tanıtım olan bir sözleşmedir. Destekleme diğer adıyla sponsorluk unsuru, sponsorun, kurumsal iletişim amaçlarına ulaşmak için belli bir kişiyi, grubu, organizasyonu ya da etkinliği mali, aynı ya da hizmet yönünden destekleme edimini sözleşmenin diğer tarafı olan desteklenene sunmasıdır. Desteklenenin edimi olan tanıtım unsuru ise sponsorun sponsorluğun iletişimsel araçlarına ulaşması sağlayan edimin sunulması ve bu edimin desteklenen faaliyet ve organizasyon bağlamında yerine getirilmesidir. Bu edimin sunulması pasif katılım, aktif katılım ve sponsorun tanıtıcı unsurlarının entegrasyonu şeklinde gerçekleşebilir.

Sponsorluk sözleşmesinde sponsorun asli borcu, desteklenenin faaliyetini mali, aynı ya da hizmet yönünden desteklemektir. Desteklenen ise sponsorun kendisine sunmuş olduğu destekleme edimleri karşılığında teşvik aldığı faaliyeti yerine getirmekte ve sponsorun tanıtımını yapma borçlarını üstlenmektedir. Desteklenenin tanıtım borcu desteklenenin isim, unvan, ses, görüntü, marka, logo, amblem gibi tanıtıcı unsurlarının ve şahıs varlığı haklarının sponsorun kullanımına bırakılması, desteklenenin, sponsorun tanıtım faaliyetlerine katılması ve desteklenenin, sponsorun tanıtıcı unsurlarını kullanması şeklinde ifa edilebilir. Spor sponsorluğu sözleşmesinde tarafların ortak borcu olan yan yükümler sıradaki borcu, bilgi verme borcu, haber verme borcu, sözleşmenin amacına uygun davranma borcu, sözleşmenin karşı tarafını koruma ve gözetme borcudur.

Spor sponsorluğu sözleşmesinde desteklenenin faaliyet gösterdiği alandaki başarısızlığı nedeniyle sözleşmeden beklenen amacın gerçekleşmemesi riskine spor sponsorluğu sözleşmesinin spekülatif özelliği denilmektedir ve bu riski sponsor üstlenmektedir.

Sponsorluk sözleşmesi kanunda düzenlenmemiş atipik bir sözleşme olup, karşılıklı edimler içeren, tam iki tarafa borç yükleyen, ivazlı ve sürekli borç ilişkisi doğuran, borçlar hukuku alanına giren, şekle bağlı olmayan, bağımsız bir sözleşmedir. Spor sponsorluğu sözleşmesi, tarafların edimlerinin farklılık göstermesi, sözleşmede yer alan sponsorun tanıtımını yapma ve olumlu imaj transferi unsurlarının başka hiçbir sözleşmede bulunmaması nedeniyle kendine özgü yapısı olan (sui generis) isimsiz sözleşmedir. Bu sözleşme tipine uygulanacak hükümler kıyas ve hukuk yaratma yolu ile

tespit edilecektir. Öncelikle tarafların iradelerine bakılarak sözleşmenin amacı ortaya konularak, somut sözleşmenin niteliğine uygun düştüğü ölçüde kanunda düzenlenen diğer sözleşme tiplerine ilişkin hükümler kıyasen uygulanacaktır. Diğer sözleşme tiplerine ilişkin hükümler somut sözleşmeye uygun düşmüyorsa TBK'da yer alan genel hükümlere başvurulmalıdır. Sözleşmede boşluklar varsa tarafların farazi iradeleri dikkate alınarak bu boşluklar doldurulur. Sözleşmedeki boşluklar tarafların iradelerinin yorumuyla doldurulamıyorsa hâkim TMK uyarınca sözleşmeye uygulanacak hükmü hukuk yaratarak bulacaktır.

Sponsorluk sözleşmesi benzer sözleşmelerle karşılaştırıldığında hiçbir sözleşmeye ait unsurların tam olarak sponsorluk sözleşmesinde yer bulmadığı ve sponsorluk sözleşmesinin sui generis bir sözleşme olduğu ortaya konulmuştur. Spor sponsorluğu sözleşmesi ivazlı ve tam iki tarafa borç yükleyen niteliği nedeniyle bağışlama sözleşmesinden ayrılmaktadır. Mülkiyeti devir amacı güden satım ve trampa sözleşmelerinden farklı olarak sponsorluk sözleşmesinde amaç destekleme ve tanıtımdır. Satım ve trampa ani edimli sözleşmeler iken sponsorluk sözleşmesi sürekli borç ilişkisi doğuran bir sözleşmedir. Sponsorluk sözleşmesinde sponsorun ve desteklenenin menfaatleri eşit ve birbirine bağılyken vekâlet sözleşmesinde vekâlet verenin menfaati ön plandadır. Sponsorluk sözleşmesi her zaman sürekli borç ilişkisi doğuran bir sözleşmeyken vekâlet sözleşmesi ani edimli olarak da kurulabilmektedir. Sponsorluk sözleşmesinde desteklenen için tahsis edilen şeyi kullanmak bir hak olduğu gibi aynı zamanda bir borçken kira sözleşmesinde kiralayanın, kiralanan şeyi kullanma borcu yoktur. Spor sponsorluğu sözleşmesindeki tanıtım ve destekleme unsurları kira sözleşmelerine yabancısıdır. Kullanım ödöncü ile sponsorluk sözleşmesi, kullanım ödöncünün ivazsız olması ve ödöncü alanın geri verme borcu nedeniyle ayrılmaktadır. Hizmet sözleşmesinde yer alan bağımlılık unsuru, işverenin emir ve talimat vermesi söz konusu iken sponsorluk sözleşmesinde tarafların eşit ve bağımsız olması söz konusudur. Eser sözleşmesinde yüklenici bir eser meydana getirmeyi borçlanılırken sponsorluk sözleşmesinde desteklenen bir sonuç taahhüt etmemekte, tanıtım sonrası sponsorun bilinirliğinin, marka değerinin veya satışlarının artacağı garantisini vermemektedir. Sponsorluk sözleşmesinde yer alan teşvik etme unsuru da eser sözleşmesine yabancısıdır. Sponsorluk sözleşmesinde, adi ortaklık sözleşmesindeki gibi bir ortak amacın ve bu amacın gerçekleştirilmesine yönelik aktif çabanın varlığından bahsedilemez. Adi ortaklık

sözleşmesinde, ortakların şirket malları üzerinde müşterek mülkiyete sahip olması, ortakların üçüncü kişilere karşı müteselsil sorumlulukları sponsorluk sözleşmesinin niteliği ile örtüşmez. Bazı sponsorluk ilişkilerinde garanti sözleşmesine ilişkin unsurlar bulunsa da sponsorluk sözleşmesinin karşılıklılık esasına dayanması, ivazlı olması ve teşvik unsurunu barındırması nedeniyle sponsorluk sözleşmesi garanti sözleşmesi olarak nitelendirilememektedir. Lisans sözleşmesinde gayri maddi hakların işletilmek üzere devri ve ticari kazanç elde etme amacı söz konusuysen sponsorluk sözleşmesinde iletişimsel amaçların gerçekleşmesi sonucu elde edilecek kazanç parayla ölçülememektedir. Sponsorluk sözleşmesinde yer alan teşvik unsuru lisans sözleşmesinde kendine yer bulamamaktadır. Reklam sözleşmesinde bir sonuç taahhüt edilirken sponsorluk sözleşmesinde desteklenen tarafından bir sonuç taahhüt etmemekte, desteklenen tarafından yapılacak tanıtım sonrası sponsorun bilinirliğinin, marka değerinin veya satışlarının artacağı garantisini vermemektedir. Sponsorluk sözleşmesinde yer alan teşvik etme unsuru da reklam sözleşmesinde yer almamaktadır. Franchise sözleşmesindeki destekleme ile sponsorluk sözleşmesindeki desteklemenin niteliği ve kapsamı farklıdır. Franchise sözleşmesi çerçeve sözleşme niteliğini taşıırken sponsorluk sözleşmesi bu niteliği haiz değildir. Sponsorluk sözleşmesinde taraflar eşitken franchise sözleşmesinde franchise alan franchise verenin emir ve talimatlarına, franchise sistemine uymak zorundadır. Spor sponsorluğu sözleşmesi kendine özgü yapısı olan isimsiz bir sözleşmeyken franchise sözleşmesi karma isimsiz bir sözleşmedir.

Sponsorluk sözleşmesi tarafların iradesiyle anlaşma, fesih, dönme ve iptal yoluyla sona erdirilebilmektedir. Spor sponsorluğu sözleşmesi, sürekli borç ilişkisi doğuran bir sözleşme olduğundan sözleşmede kararlaştırılan sürenin dolması, taraflardan birinin ölümü, fiil ehliyetini kaybetmesi, iflası ve sözleşmenin imkânsızlığı halinde ise kendiliğinden sona ermektedir.

KAYNAKÇA

Akıncı, Şahin, *Borçlar Hukuku Bilgisi*, Sayram Yayınları, 5. Baskı, Konya, 2011.

Akıntürk, Turgut, *Borçlar Hukuku, Genel Hükümler, Özel Borç İlişkileri*, Savaş Yayınları, Ankara, 1991.

Akıntürk, Turgut-Ateş Karaman, Derya, *Borçlar Hukuku Genel Hükümler Özel Borç İlişkileri*, Beta Yayınları, İstanbul, 2012.

Aktaş, Hasret, “Bir İletişim Aracı Olarak Sponsorluk”, *Halkla İlişkiler*, Tablet Yayınları, Konya, 2008, ss. 221-249.

Akkurt, Sinan Sami vd., *Borçlar Hukuku, Genel Hükümler-Özel hükümler (Özel Borç İlişkileri)*, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2018.

Akyıldız, Murat-Marangoz, Mehmet, “Sporda Sponsorluğun Tüketicilerin Satınalma Niyetine Yansıması”, *Ege Akademik Bakış*, 8 (1) 2008, ss. 153-166.

Altun, Abdurrahim, “Türk Borçlar Hukukunda Reklam Yapım Sözleşmesi”, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2019.

Aral, Fahrettin-Ayrancı, Hasan, *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri*, Yetkin Yayınları, 9. Bası, Ankara, 2012.

Argan, Metin, *Spor Sponsorluğu Yönetimi*, Detay Yayınları, Ankara, 2004.

Argan, Metin, *Sporda Sponsorluk*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2885, 1. Baskı, Eskişehir, 2013.

Arıkan, Mustafa, “Culpa İn Contrahendo Sorumluluğu”, *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 17, Sayı 1, Yıl 2009, ss. 69-89.
<https://dergipark.org.tr/download/article-file/262715> (21.03.2019)

Atasoy, Kemal, “Spor Sponsorluğu Sözleşmesinin Hukuki Niteliği”, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2013.

Ateş, Derya, “Sözleşme Özgürlüğü Yönünden Dürüstlük Kuralları”, *TBB Dergisi*, Sayı; 72, 2007, ss. 75-93. <http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/m2007-72-352> (21.03.2019)

Ateşoğlu, İrfan, “Arkeolojik Kazı Sponsorluğunda İşletme Amaçlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Aralık 2010, Sayı: 22, ss. 179-190.

Avcı Çölgeçen, Berrin, “Türkiye’de Kültür ve Sanat Sponsorluğu: Türkiye İş Bankası Efes Pilsen ve Türsak Örneklerinde Sorunlar-Çözüm Önerileri”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya, 2008.

Ayan, Mehmet, *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, Yetkin Yayınları, Ankara, 2016.

Badak Aybar, Zehra, “6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu’na Göre Adi Ortaklık Sözleşmesindeki Yenilikler ve Değişiklikler” *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Yıl: 12 Sayı: 24 Güz 2013/2 ss. 127-147.

Başar, Enes Emre, “Uluslararası Spor Organizasyonlarında Ulusal Markaların Sponsorluk Faaliyetlerinin İncelenmesi: Sponsora Yönelik Tutumun Aracılık Etkisi ve Etkinlikle İlgileniminin Moderatör Rolü”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 32, Sayı: 1, 2018, s. 157-176.

Black, Sam, *Public Relations*, HLT Publications, London, 1992.

Baybars, Banu, “Günümüzde Sponsorluk Kavramı”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Yıl: 1997, Sayı: 6. ss. 327-331. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/212935> (15.01.2019)

Bilir, Faruk, “Anayasanın 90. Maddesinde Yapılan Değişiklik Çerçevesinde Milletlerarası Andlaşmaların İç Hukuktaki Yeri”, *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 13, Sayı 1, Yıl 2005, ss. 77-107. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/262622> (20.01.2019)

Canbolat, Ferhat-Topuz, Seçkin, “Kefalet İle Garanti Ayırımının Önemi ve Ayırımında Uygulanacak Kısıtlar” *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, Sayı 78, 2008, ss. 53-76. <http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/m2008-78-451> (23.02.2019)

Canöz, Kadir-Doğan, İsmailcan, “İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk” *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt: 3, Eylül 2015, ss. 19-39. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/83974> (15.01.2019)

Çağlayan, Ramazan, *Spor Hukuku*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2007.

Cansel, Erol-Özel, Çağlar, *Borçlar Hukuku Genel Hükümler Cilt:1*, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2014.

Çelik, Cuma, “Spor Sponsorluğu Kapsamında Yapılan Sponsorluk Faaliyetlerinin Hedef Kitlede Marka Algısı Oluşumuna Katkıları: Torku’nun Konyaspor Sponsorluğu Örneği”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2016.

Dalton, John-Croft Susan, *Managing Corporate Reputation*, Thorogood Publishing, 2nd Edition London, 2003.

Demir, Şamil, “Kefalet Sözleşmesinin Uygulama Alanı”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, Yıl: 2013, Sayı: 108, ss. 87-122. <http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/m2013-108-1307> (23.02.2019)

Doğan, Murat vd., *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2019.

Doğru, Yusuf Bahadır, “Fenerbahçe Yandex Ana Sponsorluğunun Taraftar Davranışlarına Etkisi: Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Taraftarları Örneği”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2016, c.4, S.2, ss. 587-617. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/234599> (26.02.2019)

Durak, Yasemin, “Güven Sorumluluğu ve Culpa İn Contrahendo” *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C.25, S.1, 2017, ss. 239-288. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/333283> (21.03.2019)

Enginkaya, Ebru, “Futbol Taraftarlarının Sponsor Markalara İlişkin Tutum, Satın Alma Niyeti ve Takımla Özdeşleşmeleri Arasındaki İlişki”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2014, C. 36, S. 2, ss. 145-158. <http://dspace.marmara.edu.tr/bitstream/handle/11424/5060/10.14780-iibd.75351-3827.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (15.02.2019)

Ercöşkun Şenol, H. Kübra, “Sözleşmenin İçeriğini Belirleme Özgürlüğü ve Bunun Sınırı TBK m. 27,” *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, Cilt:74, Sayı:2, 2016, ss. 709-737. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/292465> (27.03.2019)

Erciş, Mehmet Serdar, “Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi Ve Bir Sponsorluk Uygulaması: Türk Hava Yolları” *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı 19, Ocak 2012, ss. 112-124 <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/233489> (28.12.2018)

Eren, Fikret, *Borçlar Hukuku Özel Hükümler*, Yetkin Yayınları, Ankara, 2014.

Eren, Fikret, *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, Yetkin Yayınları, 23. Baskı, Ankara, 2018.

Eren Sayın, Feyza-Koyuncu, Berk Kenan, “Kefalet ve Garanti Sözleşmeleri Açısından Uyarılama Sorununa Bir Bakış” *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, Yıl: 2012, Cilt: 70, Sayı: 1, ss. 319-356. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/97713> (23.02.2019)

Ergezen, Muaz, *İstisna Sözleşmesinde Tarafların Sözleşmeyi Sona Erdirme Hakkı*, Yetkin Yayınları, Ankara, 2007.

Erkiner, Kısmet-Mutlu, Uğur, *Türk Spor Mevzuatı*, Kadir Has Üniversitesi Spor Hukuku Uygulama ve Araştırma Merkezi, Yayın No: 01, 2007.

Ertaş, Şeref-Petek, Hasan, *Spor Hukuku*, Yetkin Yayınları, Ankara, 2005.

Esener, Turhan, *Borçlar Hukuku I, Akitlerin Kuruluşu ve Geçerliliği*, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları No: 246, Ankara, 1969.

Esener, Turhan-Gündoğdu, Fatih, *Borçlar Hukuku I, Sözleşmelerin Kuruluşu ve Geçerliliği (TBK m. 1-48)*, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2017.

Gözler, Kemal, *Genel Hukuk Bilgisi*, Ekin Basın Yayım Dağıtım, Bursa, 2008.

Gündoğdu, Fatih, “Spor Sponsorluğu Sözleşmesi”, *İstanbul Kültür Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 1, Ocak 2015, ss. 45-70.

Gülsoy, Tanses, *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, Adam Yayıncılık, İstanbul, 1999.

Grassinger, Gülçin Elçin, *Sponsorluk Sözleşmesi*, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2003.

İnan, Ali Naim-Yücel, Özge, *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2014.

İmamoğlu, Selma Hülya, “Sponsorluk Sözleşmesi”, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara, 2000.

İmamoğlu, Selma Hülya, “Spor Sponsorluğuna İlişkin Hukuki Düzenleme Üzerine Bir Değerlendirme” *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C: 58, S. 51, 2009, ss. 63-93.

İmamoğlu, Selma Hülya, “Sponsorluk, Spor Sponsorluğu, Sponsorluğun Hukuki Boyutu”, *Ankara Barosu Spor Hukuk Kurulu, Av. Atila Elmas Armağanı*, Ankara Barosu Başkanlığı, Ankara, 2012, ss. 505-570.

İmamoğlu, Selma Hülya, *Sponsorluk Sözleşmesi*, Yetkin Yayınları, Ankara, 2003.

İslam, Ahmet, “Markaların Spor Sponsorluğu Uygulamaları: Ülker Örneği”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2009.

Karadeniz, Mustafa, "Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi", *Journal of Naval Sciences and Engineering* 5.1., 2009, ss. 62-75.

Kayıhan, Şaban-Ünlütepe, Mustafa, “Vekalet Sözleşmesinin Kendine Özgü Sona Erme Sebepleri,” *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3 (2014): ss. 171-212. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/73060> (18.05.2019)

Kayıhan, Şaban-Ünlütepe, Mustafa, *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2018.

Kılıçoğlu, Ahmet. M., *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, 14. Baskı, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara, 2011.

Kırca, Çiğdem, *Franchise Sözleşmesi*, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara, 1997.

Kocayusufpaşaoğlu, Necip vd., *Borçlar Hukuku Genel Bölüm, Birinci Cilt, Borçlar Hukukuna Giriş, Hukuki İşlem, Sözleşme*, Filiz Kitabevi, 6. Baskı, İstanbul, 2014.

Küçükgüngör Erkan, “Türk Hukukunda Spor Dallarının Düzenlenme Şekli”, “*Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi Prof. Dr. İhsan Tarakçıoğlu’na Armağan*”, Cilt: 2, Sayı: 1-2, 1998.

Milli Eğitim Bakanlığı, *Sponsorluk*, Ankara, 2011.
http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Sponsorluk.pdf
(20.12.2018)

Nomer, Haluk N., *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, Beta Yayınları, İstanbul, 2009.

Oğuzman, M. Kemal- Öz, M. Turgut, *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2009.

Okay, Aydemir, “Mesenlik, Bağışçılık ve Sponsorluk”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S. 5, 1997, ss. 284-289.

Okay, Aydemir, *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*, Epsilon Yayıncılık, İstanbul, 1998.

Okay, Aydemir, “Spor Sponsorluğu”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Sayı: 2, 2002, s. 49.

Okay, Aydemir, *Televizyonda Program Sponsorluğu ve Uygulamaları*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 14, İstanbul, 2002.

Okay, Aydemir, *Sponsorluğun Temelleri*, Der Yayınları, İstanbul, 2005.

Okay, Aydemir, *Sponsorluk*, Der Yayınları, İstanbul, 2012.

Okay, Ayla, “Sponsorluk - Rudolf BEGER, Hans-Dieter GAERTNER, Rainer MATHES Çevirisi”, *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı 11, Yıl 2001, ss. 329-335 <http://dspace.marmara.edu.tr/bitstream/handle/11424/3042/5000013269-5000022703-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (28.12.2018)

Okay, Ayla-Okay, Aydemir, *Hakla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul, 2013.

Okçu, Melis vd., “Karşılıklı Borç Doğuran Sözleşmelerin Haksız Feshi Halinde Uğranılan Zarar” *GSI Articleletter Winter 2016, Part 8*, ss. 103-119. https://www.goksusafiisik.av.tr/Articleletter/2016_Winter/GSI_Articleletter_2016_Winter_Article8.pdf (18.05.2019)

Oktay Özdemir, Saibe, *Sınai Haklara İlişkin Lisans Sözleşmeleri ve Rekabet Hukuku Düzenlemelerinin Lisans Sözleşmelerine Uygulanması*, Beta Yayınları, İstanbul, 2002.

Oktay Özdemir, Saibe: “Reklam Yapımına ve Yayınına İlişkin Sözleşmelerin Hukukî Nitelikleri”, *Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu*, On İki Levha Yayıncılık, 1. Bası, İstanbul, 2009, ss. 105-123.

Oy, Osman-Berk, Melda, *Franchising*, Beta Yayınları, İstanbul, 2017.

Özer, Alper, “Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 29, Sayı 2, 2001, ss. 145-174. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/88756> (23.01.2019)

Özkul, Burcu, “Ticari İşlerde Kefilin Sorumluluğu”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Isparta, 2013.

Peltekoğlu, Filiz B., *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayınları, İstanbul, 2001

Reisoğlu, Safa, *Türk Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, Beta Yayınları, İstanbul, 2013.

Reisoğlu, Seza, *Garanti Mukavelesi*, Ankara Hukuk Fakültesi Yayınları, Ankara, 1963.

Sayan, Hakkı, “Sponsorluk ile Reklam Faaliyeti Arasındaki Fark ve Sponsorluk

Harcamalarının Vergisel Sonuçları”, *Vergi Dünyası*, Sayı: 338, Ekim 2009, ss. 41-49.

Şahin, Turan, *Üçüncü Kişinin Edimini Taahhüt*, Yetkin Yayınları, Ankara, 2010.

Slack, Trevor, *Understanding Sport Organizations; The Application of Organization Theory*, Human Kinetics, Champaign, Illinois, U.S.A., 1997.

Soyer, Fikret, *Sporda Sponsorluk, Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma*, Gazi Kitabevi, 2003.

Soyer, Fikret- Can, Yusuf, “Sporda Sponsorluğun Hukuki Temelleri ve Türkiye’deki Mevcut Durum Üzerine Bir İnceleme”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 1, Yıl, 2010, ss. 1201-1218.

Süzek, Sarper, “Yeni Türk Borçlar Kanunu Çerçevesinde İşçinin Rekabet Etmeme Borcu”, *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, C. LXXII, S. 2, 2014, ss. 457-467. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/97936> (11.05.2019)

Şimşek, Bahar, *Franchising Sözleşmesi*, Yetkin Yayınları, Ankara, 2016.

Taşdemir, Erdem, “Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2001, Cilt: 2, Sayı: 1.

Tekelioğlu, Numan, “Reklamın ve Reklam Sözleşmelerinin Hukuki Niteliği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi (SDÜHFD)*, Cilt: 8, Sayı 1, Yıl 2018, ss.

1-34. <http://hukuk.sdu.edu.tr/assets/uploads/sites/65/files/sdu-hukuk-dergisi-cilt-8-sayi-1-yil-2018-vol-8-no-1-year-2018-23072018.pdf> (17.05.2019)

Tekin, Nedim-Eroğlu Eskicioğlu, Yeşer, “Spor Sponsorluğu: Türk Hava Yolları – Türkiye Basketbol Federasyonu Örneği”, *Spor Yönetimi Ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 2015, C.10, S.1, ss. 14-36.

Tekinay, Selahattin Sulhi vd., *Tekinay Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, Filiz Kitabevi, 7. Baskı, İstanbul, 1993.

Türegün, Emre, “Sportif Organizasyonlar Sponsorluğu (Beko Basketbol Ligi Örneği)”, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, 2013.

Turan, Gamze, “Garanti ve Kefalet Sözleşmeleri Arasındaki Farklar ve Banka Kredi Kartı Sözleşmelerindeki Şahsi Teminatın Niteliği” *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, Sayı 66, 2006, ss. 27-50. <http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/m2006-66-254> (23.02.2019)

Ulaş, Dilber, *Franchising Sistemi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 1999.

Ulu, Esra, “Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi (Konya Örneği)” Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2011.

Uslu, Ferhat, *Spor Hukuku Dersleri*, Adalet Yayınevi, Ankara, 2016.

Yalaz Seçim, H. Özlem, “Sponsorluk”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2003, S.16, ss. 457-479.

Yalçınduran, Türker, *Vekalet Sözleşmesinde Ücret*, Yetkin Yayınları, Ankara, 2007.

Yalman, Süleyman, *Türk-İsviçre Hukukunda Sözleşme Görüşmelerinden Doğan Sorumluluk*, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2006.

Yavuz, Cevdet, *Borçlar Hukuku Dersleri (Özel Hükümler)*, Beta Yayınları, İstanbul 2010.

Yavuz, Cevdet vd. *Türk Borçlar Hukuku Özel Hükümler*, Beta Yayınları, 10. Bası, İstanbul, 2014.

Yeniocak, Umut, *Franchise Sözleşmesi*, Seçkin Yayınları, Ankara, 2016.

Yetkiner, Kılıç, “Spor Endüstrisinde Sponsorluk Kavramı ve Türk Futbolundaki Değişimlerin Sponsorluk Üzerine Etkisi: Milli Takım Örneği”, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2011.

Yılmaz, Hamdi, “Sözleşme Görüşmelerinde Kusur ‘Culpa In Contrahendo’ ve Sorumluluğun Hukuksal Niteliğinde Yeni Görüşler”, *Yargıtay Dergisi*, C. XI, S. 3, Ankara, Temmuz 1985, ss. 234-252.

Yücer Aktürk, İpek, *İsimsiz Sözleşme Genel Teorisi ve Uzaktan Öğretim Sözleşmesi*, Yetkin Yayınları, Ankara, 2016.

Zevkliler, Aydın-Gökyayla, Emre, *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri*, Turhan Kitabevi, Ankara, 2013.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5cbf1d120c59d0.21175093 (25.11.2018).

<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/sponsor> (25.11.2018).

<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf> (26.02.2019)

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.3289.pdf> (26.02.2019)

ICC Advertising And Marketing Communications Code 2018 Edition

<https://cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf> (29.04.2019)

<http://www.ntv.com.tr/turkiye/sponsorluk-tarihinin-2-bin-200-yil-oncesine-dayandigi-ortaya-cikti,jAAKCy75102qM1KapV0Y9Q> (28.11.2018).

<http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/21911.pdf> (26.02.2019)

<http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22117.pdf> (26.02.2019)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5cc18dfad2df98.41784202 (10.12.2018)

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.4.195.pdf> (26.02.2019)

<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf> (26.02.2019)

<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.15508&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=Yay%C4%B1n%20Hizmeti%20Usul%20ve%20Esaslar%C4%B1%20Hakk%C4%B1nda%20Y%C3%B6netmelik> (26.02.2019)

<https://www.dogusgrubu.com.tr/tr/tarihin-otesinde-gobeklitepe> (20.03.2019)

https://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/kurumsal-iletisim/sponsorluk/garanti_caz_yesili.page (20.03.2019)

<http://www.turkerler.com/haber/turkiye-nin-ilk-uluslararası-opera-ve-bale-gunlerine-destek/31> (21.01.2019)

<https://www.operabale.gov.tr/tr-tr/Sayfalar/Sponsor.aspx> (21.01.2019)

https://www.istanbulmodern.org/tr/destekleyin/sponsorluk/kurucu-ve-ana-sponsorlar_15.html (21.01.2019)

<http://www.parkholding.com/sponsorluklar-ve-yayinlar> (21.01.2019)

https://www.pg.com.tr/tr-TR/surdurulebilirlik/sosyal-sorumluluk/marka_programlarimiz (20.01.2019)

<https://www.sabah.com.tr/galeri/ekonomi/en-hayir-sever-sirketler> (10.01.2019)

<https://www.memorial.com.tr/topluma-katkilarimiz/saglikli-yasam-okullari/memorial-hamilelik-yogasi-programlari-3/> (20.01.2019)

https://www.bp.com/tr_tr/turkey/toplum-ve-cevre-/cevresel-faaliyetlerimiz/cevre-duyarl_1/uygulamalardan-ornekler.html (20.01.2019)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5cc33b9c25ea12.59177822 (02.01.2019)

https://www.anasponsor.com/2017TurkiyeSponsorlukInfografigi_Anasponsor.pdf
(11.01.2019)

https://www.anasponsor.com/2017TurkiyeSponsorlukInfografigi_Anasponsor.pdf
(11.01.2019)

<https://www.haberturk.com/spor/basketbol/haber/1164473-yok-artik-lebron-james>
(21.02.2019)

https://www.paradurumu.com/diger/ronaldodan-1-milyar-dolarlik-anlasma-haberi-2596#page_7 (21.02.2019)

<http://www.sahikaercumen.com/> (21.02.2019)

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5253.pdf> (26.02.2019)

<https://blog.anasponsor.com/2018-2019-spor-toto-super-lig-detayli-sponsorluk-infografigi/> (03.05.2019)

<http://www.tff.org.tr/Default.aspx?pageID=175> (23.02.2019)

<https://blog.anasponsor.com/2018-2019-spor-toto-super-lig-detayli-sponsorluk-infografigi/> (03.05.2019)

<https://blog.anasponsor.com/2017-2018-super-lig-sponsorluk-infografigi/> (03.05.2019)

<https://www.haberturk.com/fenerbahce-erkek-basketbol-takimi-nin-isim-sponsoru-beko-2262991-spor> (03.05.2019)

<https://blog.anasponsor.com/2018-2019-spor-toto-super-lig-detayli-sponsorluk-infografigi/> (03.05.2019)

<https://www.olympic.org/partners> (03.05.2019)

<https://medya.mercedes-benz.com.tr/mercedes-benz-ege-kupas-2019un-ampiyonu-turkiye-oldu/> (03.05.2019)

<https://www.fifa.com/worldcup/organisation/partners/> (03.05.2019)

<https://www.turkiyefinans.com.tr/tr-tr/hakkimizda/sponsorlar/sayfalar/sponsor2.aspx> (03.05.2019)

<https://www.ntv.com.tr/yuzde-yuz-futbol> (03.05.2019)

<https://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-3860360/Liverpool-boss-Jurgen-Klopp-adds-sponsorship-portfolio-new-ambassador-role-New-Balance.html> (03.05.2019)

<https://www.hublot.com/en/partnerships/jose-mourinho> (03.05.2019)

<http://sgm.gsb.gov.tr/Federation.aspx?p=1> (28.03.2019)

<http://www.sponsorluk.gov.tr/Home/Content/13#1> (28.03.2019)

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5894.pdf> (26.02.2019)

<http://www.taf.org.tr/sponsorlar/> (02.05.2019)

<https://www.uefa.com/partners/> (02.05.2019)

<https://www.emirates.com/tr/turkish/about-us/sponsorships/football/arsenal-fc.aspx> (02.05.2019)

<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/spor/gorme-engelli-futbol> (01.05.2019)

http://www.brmagazacilik.com.tr/tr/haberler/altinyildiz_atletizm (01.05.2019)

<https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/sponsorluklar/> (01.05.2019)

<http://www.sponsorluk.gov.tr/Home/Content/13#1> (03.05.2019)

https://www.ntv.com.tr/spor/galatasaraya-yeni-sponsor-27-milyon-tlik-anlasma_EfuTHoOVkOa2ZGiYvw8DA (02.05.2019)

http://www.brmagazacilik.com.tr/tr/haberler/amilibaketboltakimi_sponsor (02.05.2019)

http://www.pinar.com.tr/medya_merkezi/detay/Dunya-Salon-Atletizm-Sampiyonasinin-resmi-icecek-sponsoru-Pinar-Su/2719/3062/0 (02.05.2019)

<https://www.haberler.com/tur-un-teknoloji-ve-iletisim-sponsoru-turkcell-11943265-haberi/> (04.05.2019)

<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/amat%C3%B6r> (15.01.2019)

<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.4193&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=gen%C3%A7lik%20ve%20spor%20genel%20m%C3%BCd%C3%BCrl%C3%BC%C4%9F%C3%BC%20SPONSORLUK%20Y%C3%96NETMEL%C4%B0%C4%9E%C4%B0>

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2004/12/20041225.htm> (26.02.2019)

WHO Framework Convention on Tobacco Control

<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42811/9241591013.pdf?sequence=1>
(20.01.2019)

<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4721.pdf> (26.02.2019)

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6098.pdf> (26.02.2019)

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4207.pdf> (26.02.2019)

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.7258.pdf> (26.02.2019)

<http://www.milliyet.com.tr/real-madrid-i-zora-sokacak-yasak--galatasaray-1682633-skorerhaber/> (29.03.2019)

<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspix?MevzuatKod=7.5.14646&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=t%FCt%FCn> (26.02.2019)

<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspix?MevzuatKod=7.5.15508&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=Yay%C4%B1n%20Hizmeti%20Usul%20ve%20Esaslar%C4%B1%20Hakk%C4%B1nda%20Y%C3%B6netmelik> (26.02.2019)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=SPONSOR (27.03.2019)

<https://www.cnnturk.com/spor/basketbol/galatasaray-tekerlekli-sandalje-basketbol-takimina-sponsor> (27.03.2019)

<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5393.pdf> (26.02.2019)

<http://www.sportoto.gov.tr/haber/128/spor-toto%E2%80%99dan-turk-futboluna-para-yagmuru!> (30.03.2019)

<https://www.coca-colaturkiye.com/basin-odasi/coca-cola-destegi-kayserispor-ile-suruyor> (30.03.2019)

<https://www.haberler.com/herbalife-ronaldo-nun-resmi-beslenme-sponsoru-haberi/> (01.04.2019)

<https://www.sabah.com.tr/spor/basketbol/2018/12/16/fenerbahce-erkek-basketbol-takiminin-isim-sponsoru-beko> (01.04.2019)

<https://www.dunya.com/gundem/thy039nin-yeni-marka-elcisi-messi-haberi-193347> (30.03.2019)

<https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/roger-federer-signs-sponsorship-deal-with-uniqlo> (30.03.2019)

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.5846.pdf> (26.02.2019)

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6769.pdf> (26.02.2019)

<https://www.kararara.com/forum/viewtopic.php?f=193&t=27747> (23.02.2019)

<http://www.kazanci.com/kho2/ibb/files/dsp.php?fn=22hd-2017-20291.htm&kw=culpa+in+contrahendo#fm> (24.04.2019)

<https://karararama.yargitay.gov.tr/YargitayBilgiBankasiIstemciWeb/> (24.04.2019)

<http://www.kazanci.com/kho2/ibb/files/dsp.php?fn=23hd-2016-655.htm&kw=sponsorluk+fesih#fm> (15.05.2019)

<http://www.kazanci.com/kho2/ibb/files/dsp.php?fn=11hd-2015-13183.htm&kw=sponsorluk+fesih#fm> (15.05.2019)

<https://www.haberler.com/nike-lance-armstrong-ile-sponsorluk-anlasmagini-4022822-haberi/> (15.05.2019)

http://bigpara.hurriyet.com.tr/haberler/genel-haberler/gm-tiger-woods-u-gonderdi_ID652044/ (17.05.2019)

<http://www.turkhukuk sitesi.com/serh.php?did=4328> (17.05.2019)

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler :

Adı Soyadı : Oktay ÇAKMAK
Doğum Yeri ve Yılı : Afyonkarahisar, 1988
Medeni Hali : Bekâr

Eğitim Durumu :

Lisans Öğrenimi : Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi
Yüksek Lisans Öğrenimi : Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı

Yabancı Dil(ler) ve Düzeyi :

1. İngilizce – Orta Düzey

İş Denevimi :

1. Serbest avukatlık 2012 Eylül-2013 Ağustos
2. Türkiye Futbol Federasyonu 2013 Ağustos-Halen