

T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÖZEL HUKUK ANABİLİM DALI

SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİNİN HUKUKİ NİTELİĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kemal ATASOY

Tez Danışmanı: Doç. Dr. H. Murat DEVELİOĞLU

KASIM 2013

ÖNSÖZ

Günlük hayatımızda veya iş hayatında karşımıza çıkan sponsorluk, özellikle ilgiyle izlediğimiz, takip ettiğimiz etkinliklerin var olması için hayati bir önem arz etmektedir. Bu şekilde etkinlikleri takip ederken sponsorların reklamları ve tanıtım çalışmaları ile yoğun olarak karşılaşırız. Dolayısıyla yüksek lisans tezim için konu belirlemeye çalışırken yeni bir sözleşme türünü incelemek niyetinde olduğumdan, sponsorluk ilişkisinin arkasındaki sözleşmenin hukuki niteliği ilgimi çekti. Özellikle çoğu spor dalını ilgiyle takip eden biri olarak spor sponsorluğu sözleşmesini tezin konusu olarak belirledim. Yüksek lisans tezimde spor hukuku ile borçlar hukukunun kesiştiği bir noktada olan bir konuyu incelemek, ayrıca benim için mutluluk kaynağı oldu.

Yüksek lisans tezimin yazımı sırasında öncelikle manevi destekleri için aileme ve değerli bilgilerini benimle paylaşan, desteğini benden esirgemeyen tez danışmanım olan sayın hocam Doç. Dr. Hüseyin Murat DEVELİOĞLU'na teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim. Tezin yazımı sırasında kaynak taramasında ve kaynaklara ulaşmamda bana yardımcı olan Av. Coşku GÖNEN'e ve Gazeteci Dağhan IRAK'a teşekkür ediyorum. Ayrıca hem yüksek lisans dersleri süresince hem de tez yazımı sırasında yardımlarını ve arkadaşlıklarını esirgemeyen Yeni Yüzyıl Üniversitesi Medeni Hukuk Anabilim Dalı'nda Ar. Gör. Elif Merve SUBAŞI, Av. Efe TÜRKMEN, Av. Özge İŞİTMEN, Av. Saadet YILMAZ ve Av. Uğur ÇEBİ'ye çok teşekkür ederim. Son olarak, tez konusunun belirlenmesi sırasında iş arkadaşlarım olan ve yazım sürecinde beni destekleyen Anadolu Üniversitesi Genel Kamu Hukuku Anabilim Dalı'nda Ar. Gör. Ozan Giray ŞAHİN, Uluslararası Kamu Hukuku Anabilim Dalı'nda Ar. Gör. Nergiz DEMİRER ve Medeni Hukuk Anabilim Dalı'nda kürsü arkadaşım Ar. Gör. Gözde ÇAĞLAYAN AYGÜN'e teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-----|
| ÖNSÖZ..... | ii |
| İÇİNDEKİLER | iii |
| KISALTMALAR | vi |
| RÉSUMÉ | vii |
| ABSTRACT..... | xii |
| ÖZET | xix |
| GİRİŞ | 1 |
| BÖLÜM I – SPONSORLUK SÖZLEŞMESİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER | 4 |
| A. SPONSORLUK KAVRAMI | 4 |
| 1. GENEL OLARAK..... | 4 |
| a)Tanım | 4 |
| b) Tarihi Gelişimi..... | 7 |
| 2. SPONSORLUĞUN MESENLIK VE BAĞIŞLAMADAN FARKI..... | 8 |
| B. SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN İŞLEVİ..... | 9 |
| 1. SPONSOR BAKIMINDAN | 9 |
| a) Destekleme (Teşvik Etme) Amacı..... | 9 |
| b) İletişim Amacı | 10 |
| i. Tanıtım Amacı | 11 |
| ii. İmaj Transferi Amacı..... | 12 |
| iii. Satışların Arttırılması Amacı..... | 13 |
| c) Rekabet Piyasasında Avantaj Elde Etme Amacı | 14 |
| 2. DESTEKLENEN BAKIMINDAN | 16 |
| 3. SOSYAL İŞLEVİ | 17 |
| C. SPONSORLUĞUN BENZER İLETİŞİM ARAÇLARINDAN FARKI | 18 |
| 1. REKLAM- SPONSORLUK FARKI | 18 |
| 2. PROMOSYONLU SATIŞ- SPONSORLUK FARKI | 22 |
| 3. HALKLA İLİŞKİLER- SPONSORLUK FARKI | 24 |
| 4. ÜRÜN YERLEŞTİRME- SPONSORLUK FARKI..... | 26 |
| D. SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN BAŞLICA TÜRLERİ | 28 |
| 1. GENEL OLARAK..... | 28 |
| 2. KÜLTÜR- SANAT SPONSORLUĞU..... | 29 |
| 3. SOSYAL FAALİYET- ÇEVRE SPONSORLUĞU | 32 |
| 4. PROGRAM SPONSORLUĞU..... | 33 |
| 5. BİLİMSEL FAALİYET SPONSORLUĞU | 35 |
| BÖLÜM II - SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİNİN GENEL ESASLARI | 36 |
| A. SPOR SPONSORLUĞU KAVRAMI | 36 |
| 1. GENEL OLARAK..... | 36 |
| 2. SPOR SPONSORLUĞUNUN AMAÇLARI | 40 |
| B. SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİNİN TÜRLERİ..... | 44 |
| 1. DESTEKLENEN BAKIMINDAN TÜRLERİ | 44 |
| a) Bireysel Sporcu Sponsorluğu..... | 44 |

| | |
|--|----|
| b) Spor Takımı- Kulübü Sponsorluğu..... | 46 |
| c) Spor Organizasyonu Sponsorluğu | 48 |
| d) Antrenör Sponsorluğu..... | 49 |
| e) Spor Federasyonu Sponsorluğu | 50 |
| f) Spor Tesisi Sponsorluğu..... | 51 |
| 2. SPONSOR BAKIMINDAN TÜRLERİ | 53 |
| a) Sponsorluk Faaliyetleri Bakımından Türleri | 53 |
| i. Ürün Sponsorluğu | 53 |
| ii. Kurumsal Sponsorluk | 53 |
| b) Sponsor Sayısı Bakımından Türleri..... | 54 |
| i. Tek (İnhisari) Sponsorluk | 54 |
| ii. Birlikte Sponsorluk (Co- Sponsoring) | 56 |
| c) Sponsorun Ediminin Konusu Bakımından Türleri | 58 |
| i. Mali (Finansal) Sponsorluk | 58 |
| ii. Ayni Sponsorluk | 58 |
| iii. Hizmet Sponsorluğu | 59 |
| C. SPOR SPONSORLUĞU HAKKINDA YASAL SINIRLAMALAR..... | 59 |
| 1. TÜTÜN- ALKOLLÜ İÇKİ ÜRÜNLERİ HAKKINDAKİ SINIRLAMALAR | 59 |
| 2. BAHİS ŞİRKETLERİ HAKKINDAKİ SINIRLAMALAR..... | 63 |
| 3. TUZAK PAZARLAMA | 64 |
| a) Genel Olarak | 64 |
| b) Tuzak Pazarlama Taktikleri..... | 66 |
| c) Tuzak Pazarlamaya Karşı Alınabilecek Önlemler..... | 68 |
| BÖLÜM III – SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİNİN HUKUKİ YAPISI..... | 71 |
| A. GENEL OLARAK..... | 71 |
| B. SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİNİN TARAFLARI..... | 73 |
| 1. SPONSOR..... | 73 |
| 2. DESTEKLENEN | 75 |
| C. SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİNİN UNSURLARI..... | 75 |
| 1. GENEL OLARAK..... | 75 |
| 2. TANITIM UNSURU | 77 |
| a) Desteklenenin Asli Edimi Olarak Tanıtım Borcu..... | 77 |
| i. Pasif Katılım | 78 |
| ii. Aktif Katılım..... | 79 |
| iii. Sponsorun Tanıtıcı Unsurlarının Birleşimi..... | 79 |
| b) İfanın Destekleme Konusu ile Bağlantılı Olması | 80 |
| 3. SPONSORLUK (DESTEKLEME) UNSURU | 81 |
| D. SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİNİN ŞEKLİ..... | 82 |
| E. SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİNİN BENZER SÖZLEŞME TİPLERİ İLE KARARLAŞTIRILMASI..... | 84 |
| 1. SATIM – MAL DEĞİŞİM (TRAMPA) SÖZLEŞMESİ..... | 84 |
| 2. BAĞIŞLAMA SÖZLEŞMESİ | 87 |
| 3. KİRA- ÜRÜN (HASILAT) KİRASİ SÖZLEŞMESİ..... | 88 |

| | |
|--|------------|
| 4. ÖDÜNÇ SÖZLEŞMESİ | 91 |
| 5. HİZMET SÖZLEŞMESİ | 92 |
| 6. ESER SÖZLEŞMESİ..... | 93 |
| 7. VEKALET SÖZLEŞMESİ..... | 96 |
| 8. ORTAKLIK SÖZLEŞMESİ..... | 100 |
| 9. LİSANS SÖZLEŞMESİ | 103 |
| 10. GARANTİ SÖZLEŞMESİ | 104 |
| F. SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİNİN BAŞLICA ÖZELLİKLERİ | 106 |
| 1. TAM İKİ TARAFLI OLMASI..... | 106 |
| 2. SÜREKLİ BORÇ İLİŞKİSİ İÇERMESİ | 108 |
| 3. BORÇ İLİŞKİSİNİN ÖZELLİK GÖSTERDİĞİ HALLER..... | 111 |
| a) Üçüncü Kişi Yararına Sözleşme Olduğu Haller | 111 |
| b) Üçüncü Kişiyi Koruyucu Etkili Sözleşme Özelliği..... | 114 |
| c) Sözleşmede Karşı Reklam Yasağı Olan Haller | 116 |
| 4. ATİPİK (İSİMSİZ) SÖZLEŞME OLMASI | 118 |
| a) Genel Olarak | 118 |
| b) Atipik Sözleşme Türleri..... | 119 |
| c) Atipik Sözleşmelere Uygulanacak Hükümler..... | 122 |
| d) Hukuki Değerlendirme | 124 |
| SONUÇ..... | 127 |
| KAYNAKÇA | 131 |
| ÖZGEÇMİŞ..... | 136 |

KISALTMALAR

| | |
|---------------|---|
| AB | : Avrupa Birliği |
| AÜHFD | : Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi |
| bkz. | : Bakınız |
| C | : Informations and Notices (Series of The Official Journal of The European Union) |
| C. | : Cilt |
| dn. | : dipnot |
| E. | : Esas |
| EC | : European Commission |
| EEC | : European Economic Community |
| 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 |
| L | : Legislations (Series of The Official Journal of The European Union) |
| md. | : madde |
| MK | : 4721 sayılı Türk Medeni Kanunu |
| NBA | : National Basketball Association |
| NCAA | : National Collegiate Athletic Association |
| NHL | : National Hockey League |
| NLL | : National Lacrosse League |
| No. | : Numara |
| OJ | : The Official Journal of the European Union |
| RG | : Türkiye Cumhuriyeti Resmi Gazetesi |
| S | : Sayı |
| s. | : sayfa |
| T. | : Tarih |
| TBK | : 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu |
| TMA | : Tobacco Manufacturers' Association |
| TOP | : The Olympic Partners Programme |
| UEFA | : Union of European Football Associations |
| UNICEF | : United Nations International Children's Emergency Fund |
| USOC | : United States Olympic Committee |
| vd. | : ve devamı |
| Vol. | : Volume |
| WHO | : World Health Organisation |
| WWF | : World Wildlife Fund |
| Y. | : Yargıtay |
| YD | : Yargıtay Dergisi |
| Yuk. | : Yukarıda |

RÉSUMÉ

En vertu des conditions de concurrence en évolution de nos jours, plusieurs nouveaux types de contrats voient le jour dans la vie commerciale. Un de ces types de contrats établis pour répondre aux besoins pratiques se manifestant dans la pratique est le contrat de sponsoring. Le sponsoring étant le moyen de communication le plus préféré entre les entreprises, les activités sportives constituent le domaine le plus marqué par cet intérêt intense. L'intérêt des gens résultant de l'enthousiasme et du sentiment de concurrence créés par le sport au cours de l'histoire ainsi que plusieurs possibilités de publicité introduites par les compétitions ou organisations sportives ont fait des activités sportives un domaine essentiel pour le sponsoring. Aussi le contrat de sponsoring sportif est-il le type de contrat le plus souvent conclu parmi les activités de sponsoring. Toutefois, ce type de contrat n'est pas réglementé dans les législations nationale et internationale avec l'ensemble de ses conséquences juridiques. De ce fait, il est indispensable de déterminer les particularités caractéristiques comme les parties, les éléments du contrat disposant d'une grande importance du point de vue pratique et surtout les dispositions à appliquer en cas de conflits. Dans notre étude, nous allons essentiellement analyser la qualité juridique du contrat de sponsoring sportif en abordant sa structure juridique dans ses traits généraux et ses caractéristiques essentielles.

Dans la première partie de notre étude, les connaissances fondamentales relatives à la notion de sponsoring et au contrat de sponsoring sont présentées. En tant que notion, le sponsoring est le soutien financier, matériel et le soutien en service de l'objet de sponsoring par le sponsor et sa publicité en contrepartie par la partie soutenue en vue de créer une interaction entre le sponsor et l'objet de sponsoring. Historiquement, le mécénat émergé à l'Antiquité est accepté comme le premier aspect du sponsoring. Le mécénat défini comme le soutien des activités artistiques et scientifiques par les milieux aristocrates et aisés à des fins altruistes a cédé sa place à la donation corporelle où une branche sportive ou artistique prédéfinie est soutenue d'une manière plus planifiée. La différence du sponsoring de ces notions apparues au cours de l'histoire est le lien de réciprocité. Les parties soutenant tant dans le cadre du mécénat que dans le cadre de la donation exercent des activités incitatives uniquement dans les domaines auxquels elles ont personnellement intérêt.

Dans le contrat de sponsoring, les parties ont certains intérêts et des objectifs destinés à assurer ces intérêts. En plus, la fonction sociale du sponsoring ne doit pas être ignorée. Dans notre étude, la fonction du contrat concernant le sponsor a été examinée sous trois titres. A savoir, l'objectif de soutien, l'objectif de communication et enfin l'objectif d'obtention d'avantages sur le marché concurrentiel. L'objectif de soutien est la caractéristique la plus importante distinguant le sponsoring des autres moyens de communication similaires. Dans le cadre de l'objectif de soutien, il est visé à satisfaire aux besoins de la partie soutenue pour la réalisation et la continuation de l'activité faisant l'objet du sponsoring. Différents types de sponsoring se mettent en avant en fonction du caractère prédominant ou non de cet objectif. Dans le contrat, si les objectifs de sponsoring, de publicité et de communication sont prioritaires, il s'agira du sponsoring classique. Par contre, dans une situation totalement opposée, si l'objectif de soutien est au premier plan, il s'agira du sponsoring à des fins d'incitation.

Dans notre étude, l'objectif de communication du sponsor a été utilisé comme un concept où plusieurs objectifs concernant la communication se rassemblent sous un toit unique au sein du contrat. Cet objectif renferme la publicité, le transfert d'image, l'augmentation des ventes et les autres objectifs communicationnels. L'objectif de communication est un des objectifs les plus importants du sponsor avec l'objectif de soutien. Selon cela, le sponsor vise par le contrat à se faire connaître ou augmenter sa réputation par le groupe cible à travers l'activité soutenue. L'objectif destiné à la communication ayant le plus de valeur dans le contrat de sponsoring est la réalisation du transfert d'image. Le transfert d'image consiste à projeter l'image positif de la partie soutenue chez le groupe cible sur le sponsor lui-même ou son produit via l'évocation. Dans le sponsoring, l'objet de sponsoring et le sponsor doivent avoir un lien pour la réalisation du transfert d'image. Par exemple, le fait qu'une marque de montre soit le sponsor dans une branche de sport marqué par une course contre le temps créera un environnement propice au transfert d'image. En outre, la réalisation du transfert d'image dépend de la présence d'un contrat de sponsoring à long terme et continu. L'objectif d'augmentation des ventes est une conséquence naturelle de l'objectif de publicité. Cependant dans le sponsoring, cet objectif du sponsor est en général d'une qualité secondaire. Les autres objectifs communicationnels sont l'établissement du lien avec les groupes cibles importants et si le sponsor est une entreprise, l'augmentation de la motivation de ses employés.

Le dernier objectif du sponsor dans la relation contractuelle est l'objectif d'obtention des avantages sur le marché concurrentiel. Le sponsoring se dirigeant vers les domaines d'intérêt et les sentiments du groupe cible à la différence de la publicité et des autres moyens de communication classiques offre la possibilité d'accès dans un domaine non commercial d'une manière innovatrice. En ce qui concerne la concurrence, le sponsor devancera ses adversaires dans le secteur en soutenant les événements auxquels le groupe cible s'intéresse. En outre, les entreprises dont les activités publicitaires sont légalement limitées ou interdites ont la possibilité de contourner ces dispositions au moyen de sponsoring.

Du point de vue de la partie soutenue, l'objectif essentiel dans le contrat de sponsoring est de trouver une ressource censée satisfaire à tous ses besoins matériels pour réaliser ou continuer ses activités. De nos jours, comme il n'est pas possible de réaliser les activités sportives, artistiques et culturelles de grande envergure sans soutien de sponsoring, l'objectif de satisfaire à un besoin financier considérable est au premier plan. Un autre objectif de la partie soutenue dans le cadre du contrat est de se faire connaître. Une personne ou un événement soutenu par une marque importante, connue peut bénéficier de l'image du sponsor, le lien du sponsoring étant diffusé dans les médias. Ainsi, l'intérêt des autres sponsors sera attiré et le revenu publicitaire sera augmenté.

En tant que moyen de communication, le sponsoring dispose des caractéristiques différentes par rapport à ses pairs. Dans notre étude, les différences du sponsoring par rapport aux moyens de communication similaires ont été énumérées afin d'en préciser cet aspect original. Bien que nous rencontrions dans le sponsoring la publicité, le placement de produit, les activités améliorant les ventes et les éléments relatifs aux relations publiques, le sponsoring est une notion se distinguant complètement des moyens de communication classiques. Il existe des points communs entre la publicité et le sponsoring en ce qui concerne les objectifs

essentiels comme la présentation et la création d'une image donnée. Néanmoins le sponsoring ne peut pas être considéré comme un type de publicité en raison de ses certaines caractéristiques différentes. En premier lieu, bien que l'augmentation des ventes et l'obtention des bénéfices soient au premier plan dans la publicité ainsi que dans le placement de produit et la promotion des ventes qui sont des moyens de communication similaires, cet objectif est de qualité secondaire dans le sponsoring. En outre, face aux activités publicitaires poursuivant le but d'influencer le comportement d'achat du consommateur à court terme, dans le sponsoring, on attend à ce que le message donné au groupe cible ait un effet à long terme. En fin de compte, le sponsoring permet l'utilisation simultanée de divers moyens de communication d'une manière originale. Par conséquent le sponsoring est considéré comme un moyen de communication indépendant.

Le contrat de sponsoring est distingué en des types variés en fonction du domaine d'activité de la partie soutenue par suite du soutien par le sponsor des activités appartenant aux divers domaines pour que celui-ci puisse accéder aux divers groupes cibles. Parallèlement à cela, le sponsoring sportif, le sponsoring artistique-culturel, le sponsoring d'activité sociale, le sponsoring de programme et le sponsoring scientifique constituent les types de ce contrat. Le contrat de sponsoring sportif qui est le point de mire de notre étude est abordé dans une chapitre séparée en tant que concept et type de contrat.

Le sponsoring sportif est le type de sponsoring que nous rencontrons le plus fréquemment dans la pratique en raison de l'intérêt des gens à des événements sportifs tout au long de l'histoire. Du point de vue des entreprises, la réalisation du transfert d'image est plus facile dans le sponsoring sportif comparé aux autres types de sponsoring. Dans le contrat de sponsoring sportif, le sponsor satisfait aux besoins des sportifs, des équipes, des clubs ou des organisations sportifs, autrement dit il accomplit l'acte de soutien en contrepartie des actes de publicité, de tolérer l'exercice de certains droits individuels de la part de la partie soutenue. Dans la législation Turque les dispositions juridiques concernant ce contrat sont réglementées dans le "Règlement de Sponsoring de la Direction de la Jeunesse et des Sports" édicté en vertu de l'article 3 de la "Loi sur l'Organisation et les Tâches de la Direction des Sports" no 3289.

Dans la troisième et dernière partie de notre étude, la structure juridique du contrat de sponsoring sportif a été abordée. Les éléments essentiels objectifs du contrat sont les parties du contrat, l'activité ou l'organisation faisant l'objet du soutien et les obligations essentielles des parties. Les éléments essentiels du contrat sont les éléments de publicité et de sponsoring(soutien) dont on peut parler comme un aspect des actes essentiels des parties.

L'élément de publicité signifie l'obligation de la partie soutenue de faire connaître le nom du sponsor, ses produits ou bien ses services par divers moyens pendant l'activité ou l'organisation sportive. La présence de l'élément de publicité dépend de deux points importants. Le premier de ces éléments c'est l'exercice par la partie soutenue des activités de publicité pour permettre au sponsor d'obtenir l'avantage communicationnel qu'il attend du sponsoring. Le deuxième fait important concernant l'élément de publicité c'est l'accomplissement de l'obligation de publicité

pendant l'activité ou l'organisation sportive ou en lien avec l'activité ou l'organisation sportive.

L'obligation de publicité de la partie soutenue qui constitue son obligation essentielle dans le contrat peut être accomplie par divers moyens. Dans le cadre de l'obligation de publicité, si la partie soutenue est une personne physique il peut s'agir d'une obligation de tolérer l'utilisation de ses valeurs individuelles comme son nom, sa photographie, sa signature lors des activités de publicité du sponsor; si elle est une personne morale il peut s'agir d'une obligation de tolérer l'utilisation des biens incorporels comme la marque, le logo ou l'emblème lors des activités de publicité du sponsor. Quand on regarde le contenu des actes de soutien constituant l'élément de publicité, il s'agit ici d'une participation passive de la partie soutenue au sponsoring. Notamment les sponsors rendent public le lien de sponsoring avec des titres officiels et slogans en cas de participation passive. L'utilisation du titre de "Sponsor Officiel" dépend de l'approbation de la fédération à laquelle l'équipe soutenue est affiliée ou du comité autorisé organisant l'organisation sportive soutenue.

La partie soutenue peut prendre en charge l'obligation de participer effectivement aux activités de publicité du sponsor pour accomplir son obligation de publicité. On appelle cela une participation active. La partie soutenue doit adopter une attitude positive en faveur du sponsor pendant sa participation aux activités publicitaires du sponsor réalisées par des moyens de communication classiques. Un autre aspect de l'élément de publicité est l'union des éléments publicitaires du sponsor. La partie soutenue accomplit son obligation de publicité qui est son acte essentiel en donnant au sponsor la possibilité de faire la publicité de son produit ou service dans le cadre de son activité sportive. Pour ce faire, la partie soutenue laisse au sponsor les espaces publicitaires sur ses maillots ou ses vêtements, en bords de terrain ou bien autour des stades. En outre, la partie soutenue peut s'acquitter de l'obligation de publicité en utilisant les matériels sportifs ou un produit quelconque fabriqués par le sponsor. Elle a un certain nombre d'obligations subsidiaires qu'elle doit effectuer pendant l'accomplissement de ce type d'acte en vertu du lien de sponsoring. La partie soutenue a de multiples obligations subsidiaires comme l'utilisation soignée du produit, l'utilisation du produit de manière à faire comprendre aux spectateurs le lien du sponsoring pendant les compétitions sportives, le partage de ses opinions et de ses conseils concernant ledit produit avec le sponsor.

Le deuxième point indispensable pour l'élément de publicité est l'accomplissement par la partie soutenue de son acte essentiel pendant l'activité ou l'organisation sportive ou en lien avec celle-là. De ce fait, la partie soutenue a l'obligation d'effectuer ladite activité ou organisation dans le contrat. Lorsqu'il y a un club sportif ou une fédération sportive soutenue dans l'accomplissement de cette obligation, les sportifs ayant entre eux une relation contractuelle effectueront l'acte de réaliser l'activité sportive en tant qu' "assistant d'accomplissement". La faible performance ou l'échec du sportif lors de l'activité sportive ne peut pas être accepté comme acte contraire à ladite obligation. La raison en est que le contrat de sponsoring sportif présente une particularité appelée "élément spéculatif". Bien que le succès sportif ait une grande importance afin que les activités de sponsoring puissent atteindre leur objectif communicationnel, le sponsor doit assumer avant le contrat le risque d'échec résultant du caractère du sport. C'est pourquoi, en cas d'échec

potentiel lors des activités sportives réalisées, une obligation contractuelle ne sera pas engendrée pour la partie soutenue.

En général une clause d'exclusivité est introduite dans les contrats de sponsoring sportif. Dans ce cas la partie soutenue verra naître une obligation particulière en plus de son acte essentiel. La clause d'exclusivité est introduite dans le contrat comme une disposition stipulant que le sponsor sera l'unique sponsor de la partie soutenue notamment dans son propre secteur. En vertu de cette clause, en cas de signature d'un contrat de sponsoring avec une entreprise adverse du même secteur pendant la durée du lien contractuel, ce contrat ne sera valide qu'à partir de l'expiration du premier contrat. Dans ce cas, il n'est pas interdit à la partie soutenue de conclure un contrat avec une autre entreprise pendant la durée du contrat mais il s'agit d'une contradiction à l'obligation en raison de la clause d'exclusivité au cas où la partie soutenue accomplirait un acte en vertu du deuxième contrat. Par conséquent, la partie soutenue sera soumise à l'obligation de payer des indemnités en raison de cette disposition du contrat.

Un autre élément essentiel du contrat de sponsoring sportif est l'élément de sponsoring, autrement dit l'élément de soutien. L'élément de sponsoring est l'accomplissement par le sponsor de son obligation de soutien constituant son obligation essentielle sous forme d'actes réels ou actes de service en vue de contribuer à la partie soutenue. L'élément de sponsoring est l'élément invariable des contrats de sponsoring. Le sponsor vise à permettre à la partie soutenue de réaliser ou continuer son activité ou organisation sportive et de l'encourager dans ce sens en accomplissant son acte essentiel.

Le fait que le contrat de sponsoring sportif soit un contrat anonyme, indépendant de l'exigence de forme, imposant des obligations à chacune des deux parties, engendrant un lien d'obligation continu constitue ses caractéristiques juridiques essentielles. En outre le lien d'obligation figurant dans le contrat peut présenter des différences dans certains cas particuliers. L'introduction de la disposition d' "interdiction de contre-publicités" dans le contrat de sponsoring sportif est notamment une situation remarquable. La partie soutenue peut s'engager à ne pas entreprendre une action ou faire une déclaration d'intention de manière à endommager la marque, le service offert du sponsor ou bien à n'en pas être la cause. Cette obligation d'acte est appelée "interdiction de contre-publicités".

Pendant la détermination de la qualité juridique du contrat de sponsoring sportif, nous devons analyser sa place dans la classification des types de contrat dans le Droit des Obligations. Le contrat de sponsoring sportif est un contrat anonyme qui n'est pas réglementé avec l'ensemble de ses dispositions et conséquences dans le Code des Obligations Turc no. 6098 ou dans d'autres codes particuliers. Par conséquent, il doit être complété et interprété, en plus les dispositions à appliquer en cas de litige doivent être déterminées. Pour ce faire, ses éléments essentiels lui conférant sa caractéristique juridique doivent être comparés avec les autres types de contrats réglementés ou non par la loi et on doit déterminer à quel degré le contrat est typique ou atypique. Ensuite on doit révéler quel type de contrat anonyme il est et les règles juridiques à y appliquer.

Dans cette direction, quand on compare le contrat de sponsoring sportif avec des types de contrats similaires, on constate que le contenu des obligations essentielles des parties est varié et que ce contrat se rapproche de différents types de contrats. Par exemple dans le contrat de sponsoring sportif, il peut s'agir des caractéristiques similaires à celles des contrats typiques comme le contrat de location, le contrat de service, le contrat d'ouvrage. Néanmoins, le point le plus important distinguant ce contrat des autres types de contrats de manière générale est l'objectif de reconnaissance du sponsor et pour ce faire la prise en charge par la partie soutenue de l'obligation de publicité constituant son obligation essentielle. Que ce soit typique ou atypique, aucun contrat n'inclue l'objectif de reconnaissance des parties dans l'opinion publique et un acte de publicité dans ce sens. En plus, l'objectif d'incitation de la partie soutenue et l'objectif de soutien ne sont inclus dans aucun autre contrat que le contrat de donation. En plus si on adapte une discussion concernant la représentation dans la doctrine au contrat de sponsoring sportif, les dispositions de représentation concernant les éléments du contrat relatifs à la représentation et notamment concernant la responsabilité de soin seront appliquées en vertu de l'article 502/f.2 du Code des Obligations Turc si l'obligation essentielle du sponsor inclue l'acte d'accomplissement.

Finalement, le contrat de sponsoring sportif est un contrat spécifique (*sui generis*). Le contrat de sponsoring sportif ayant une particularité dynamique en ce qui concerne la comparaison des actes des parties de diverses manières, ne comporte pas entièrement les éléments essentiels d'un contrat quelconque. De ce fait il conviendra mieux d'accepter le contrat de sponsoring comme un contrat spécifique (*sui generis*) et non pas comme un contrat mixte. En cas de litige, il faut appliquer la théorie de comparaison et de création acceptée pour les contrats *sui generis* en ce qui concerne la détermination des dispositions à appliquer à ce type de contrat. Selon cette théorie, les dispositions des contrats typiques dont les éléments similaires sont inclus dans le contrat ne seront pas appliquées au contrat directement mais par comparaison dans la mesure où leurs qualités sont appropriées dans l'événement concret. Si le juge n'arrive pas à trouver dans le Code des Obligations Turc une disposition générale ou particulière, une jurisprudence ou bien une règle du droit coutumier qui peuvent être appliquées à l'événement faisant l'objet de litige, il devra chercher à trancher du litige en exerçant son pouvoir d'établir des règles de droit figurant dans l'article 1 du Code Civil Turc.

ABSTRACT

Nowadays, in accordance with developing conditions of competition, lots of brand new types of agreement are found out in the trade. One of these types of agreement that are drawn up to meet a functional need in practice is sponsorship agreement. While sponsorship is the most preferable communication instrument around the concerns, this intensive interest is widely shown in sponsorship of sports. Historically, due to feeling of excitement and competition that sports has created, people's interest and opportunities of advertising in sports meetings or sports organisations makes sports activities essential area for sponsorship. Therefore sports sponsorship agreement is the most common type of agreement in sponsorship actions. Nevertheless, this type of agreement has never been established in neither national nor international legislation. For this reason, it must be determined that characteristic specialities such as the parties or elements of this agreement that has practically huge importance and the most important is, which provisions shall be apply in case of the dispute. In our thesis, fundamentally, legal characteristic of sport sponsorship agreement will be examined with respect to its general legal structure and basic speciality.

In the first chapter of our thesis, the basic information that is related to the concept of sponsorship and sponsorship agreement has been given. Sponsorship, as a notion, means; publicising the sponsor by the one who has been sponsored in exchange for supporting the object of the sponsorship, within the fields of finance, reality and service, with the aim of – constituting a connotation between sponsor and the object of sponsorship. Historically, the maecanate which had been came up in the antiquity is accepted to be the first form of appearance of the sponsorship. Maecanity as identified: sponsoring the artificial and scientific activities of aristocracy gratuitously and within the altruistic purposes had given its place to institutional donation: supporting the predetermined branches of art and sports more planned way. The difference of sponsorship from these concepts, which are emerged throughout the history, is the relationship of reciprocity.

The sponsorship agreement contains the interests of the parties and the objectives based on satisfy these interests. Besides that, the social function of sponsorship should not been ignored. In our thesis, the function of the agreement from the point of view of sponsored, have analysed under three topics. These are the purposes of, supporting, communication and gaining an advantage in the market of competition. The aim of supporting is the most important feature, which highlights the difference of sponsorship from the other forms of communication. Within the frame of the aim of supporting, it is intended to satisfy the needs of the supported to sustain and actualise the transaction that is object of the supporting. Different forms of sponsorship emerges in conjunction with the question of: if this aim is at the forefront or not. If the aims of presentation and communication and the sponsor itself are underlined in the agreement, a classical sponsorship is at stake. But on the contrary, if the aim of supporting is underlined, we can understand that, there is a fermentative sponsorship.

In our thesis, the aim of communication of the sponsor have been used as a concept which assembles the purposes that in the agreement and related to communication under the same cognitive frame. Within this aim, presentation,

transfer of the public opinion, increasing the sales and the other communicative purposes are included. The purpose of presentation is one of the two most important targets of the sponsor, with the purpose of supporting. According to this, in the agreement, sponsor aims to be known or getting ones famousness increased by the action that is supported. The most valuable intendment devoted for communication in the contract of sponsorship is, to occur the image transfer. The transfer of image is to reflecting the positive image that the sponsor enjoys within the target group that is supported by evoking on the sponsor or ones product. For getting the image transfer occurred in sponsorship, the object of supporting and sponsor need to be bounded to each other. For example, in a sportive branch, which includes races against clock, having a clock trademark as sponsor, constitutes a fertile environment for image transfer. Also substantiating the image transfer is depended on the long term and continuous sponsorship agreement. The aim of increasing the sales is concomitant of the aim of presentation. But in sponsorship the aforementioned purpose of the sponsor is usually subsidiary. The other communicative purposes are, to establish relations with important target groups and if the sponsor is an enterprise, increasing the motivations of the personnel of its own.

The last purpose of the sponsor within the agreement is to gain an advantage in the competition-market. As distinct from the advertisement and the other classical instruments of communication, sponsorship –seeking to the emotions and fields of interests of the target- offers to reach these emotions and fields of interests innovatively and in a non-commercial zone. By supporting the activities that the target group is interested in, sponsor, will get ahead of ones sectorial rivals within the competition-market. Also it is possible that the enterprises, which their actions of presentation have been *de jure* limited, can soar beyond these legal limitations.

From the point of supported, the fundamental aim within the sponsorship agreement, is to find a pecuniary resource which satisfies all substantial needs to actualise and preserve ones activities. Nowadays, because it is not possible to take place for the massive sportive and cultural events it is a preliminary purpose to satisfy a serious substantial need. The other aim of the supported within the agreement is to present oneself. A person or event, which is supported by well-known or important trademark, can benefit from the image by the sponsorship relation that has took part in media. Thus, getting the interest of other sponsor and increasing the advertisement revenues will be at the stake.

As an instrument of communication, sponsorship differs from among its peers. In our work, the differences of sponsorship from similar communicative instruments be disclosed to indicate the authenticity of sponsorship. Even we confront the elements like advertisement, product placement, sale-enhancing activities and public relation related elements within the sponsorship, it is still differs completely from the classical instruments of communication. There are some common points like presentation or creating a specific image can be found between sponsorship and advertisement. But sponsorship cannot be pretended as a form advertisement because of some different characteristics. First, despite it is essential to increase the sales and profits in the advertisement and the similar instruments of communication, product placement and sales promotion; this aim is auxiliary in sponsorship. Also, against the advertisement actions, which are intended to affect the behaviour of procurement, of the consumer in the short-term period; in sponsorship, it is expected to the message

that is conveyed to the target group affect in long term period. In conclusion, sponsorship offers a possibility to use the communicative instruments simultaneously and in a specified form. Consequently sponsorship is to be accepted as an independent instrument of communication.

Sponsorship agreement, in consequence of sponsor's support the different kinds of activities to reach different target groups, are divided into various types. Hereunder, types of this agreement are sport, art, social activity or environment, programme or scientific activity sponsorship. Sport sponsorship that is the main focus in our thesis is came up as both a concept and a type of agreement in a separate chapter.

Sport sponsorship is historically the most popular type of its kind at the basis of practice, because of the attention of people to the sports. From the point of businesses, it is easier to realise the image transfer in sport sponsorship than any other types of sponsorship. In sport sponsorship agreement, sponsored performs obligations to promote and to endure the usage of personal rights in return, sponsor performs obligation to serve the purpose of the athletes, sport teams, clubs or federations, in other words, obligation to sponsor. Legal arrangements in regard to this agreement, in Turkish legislation, are found in 'General Directorate of Youth and Sport Regulations of Sponsorship' that is made as per additional article 3 of 'The Law on Organisation and Duties of Sport General Directorate No. 3289'.

In the third and last chapter of our thesis, it was examined the legal structure of the sport sponsorship agreement. Objective essential elements of the agreement are the parties of the agreement, sport activity or organisation that is the subject- matter of the sponsorship and the principal obligations of the parties. Objective essential elements are, as a reference to principal obligations of the parties, promotion and sponsorship, alias supporting, element.

Promotion element represents principal obligation of the sponsored that is to promote the sponsor's name, products or services in different ways during the sport activity or organisation. The existence of the promotion element depends on two important facts. The first of these is sponsored performs the obligation of being in promoting activity to reach the communicational benefit that sponsor expects from the sponsorship. From the point of promotion element, the second fact is the obligation to promote must be performed during the sport activity or organisation or in related to that.

The obligation to promote, that is principal obligation for sponsored in agreement, could be performed in different ways. Pursuant to obligation to promote, there could be the obligation to endure the usage of intangible goods like, if the sponsored is natural person, his or her name, picture or signature; if sponsored is legal person, its brand, logo or emblem in sponsor's promoting activities. Considering the content of the obligation to promote that constitutes the promotion element, there is passive attendance to sponsorship. Especially, in the passive attendance, sponsors announce the relation of sponsorship to public with official titles and mottos. Using the title of 'Official Sponsor' is on approval of federation that sponsored team is inhered in or authorised committee that organised sponsored sport organisation.

To perform the obligation to promote sponsored may take on an obligation to participate actually to sponsor's promotion activities. This situation is called active attendance. While participating the sponsor's promotion activities that sponsor carries out by classical communication instruments, sponsored must act positively in favour of sponsor. Another way of existence of the promotion element is the combination of promotion elements of the sponsor. Sponsored performs its obligation to promote by giving the chance to sponsor to promote its products or services during its own sport activity. Hence, sponsored leaves the advertising spaces, that are on its uniforms or sportswear either in areas around stadiums or the edges of the field, to sponsor. Also sponsored can carry out the obligation of promote via performing the obligation to use sports equipment or any product that be produced by sponsor. In accordance with relation of sponsorship, during the performance of this obligation, sponsored has some subsidiary obligations too. Sponsored enters into varied subsidiary obligations, like to use the endorsement equipment carefully, to use the equipment in the manner that audiences can perceive the bound of sponsorship, to share its opinion and advices about the equipment to sponsor.

The second required fact for the promotion element is the performance of the sponsored's principal obligation during the sponsored sport activity/ organisation or in connection with that. Therefore, there is obligation to realise aforementioned activity or organisation of sponsored. In performance of this obligation, when sponsored is a sport club or federation, the athletes, that have contractual relation with sponsored, as aider of the club or federation, perform obligation to realise the sport activity. Failure of athletes or showing performance, which does not meet the expectations, can't be acceptable as a breach of aforementioned obligation. The reason is that sport sponsorship agreement has a speciality called 'speculative element'. Despite the success in sport has a huge importance for achieving communicational goal of sponsorship activities; prior to the agreement, sponsor must undertake a risk of failure that arising from the character of sport. Hence in the possibility of failure during the sport activity, there will not be a situation incurring sponsored's contractual liability.

In sport sponsorship agreements, there is commonly an exclusivity clause. In this case, beside the principal obligation, sponsored has an extra obligation. Exclusivity clause is placed in the agreement, as a provision in regard to the sponsor shall be the exclusive sponsor especially in its own market. In accordance with this clause, when the sponsorship agreement is signed with a sectorial rival company, this agreement barely comes into force with the expiration of the first agreement. In this case, it is not forbidden that signing agreement with another company during the agreement but when sponsored performs pursuant to the second agreement; there is a breach of obligation because of the exclusivity clause. Thus, sponsored enters into an obligation to pay compensation due to this clause.

Another essential element of the sport sponsorship agreement is the sponsorship, alias supporting, element. Sponsoring element is performance of the sponsor the obligation to sponsor, which is the principal obligation, in the way that pecuniary, real or service executions in order to contribute the sponsored. Sponsoring element is a constant element of sponsorship agreements. Sponsor aims to help to sponsored to realise and remain the sport activity or organisation and to encourage the sponsored in this direction by performing its principal obligation.

The principal legal characteristics of the sport sponsorship agreement are being an informal, bilateral and innominate agreement that brings a permanent relation of obligation. Also, in some special cases, the relation of obligation may be different. Especially, it is notable that 'no-counter advertisement' clause is inserted in the sport sponsorship agreement. In the agreement, the party sponsored undertakes an obligation not to act, make a declaration of will or cause a situation that harms sponsor's trademark or service. This obligation is called 'no-counter advertising' clause.

When specifying the legal characteristics of the sport sponsorship agreement, it is necessary to examine where sport sponsorship agreements actually stand in the general concepts of the types of agreement referred in the Law of Obligations. Sport sponsorship agreements are innominate agreements that are not comprehensively specified in the Code of Obligations or any other legislation. Thus, it is required to define and construct the sport sponsorship agreements; besides the dispute resolution provisions are also in need of a definition. In this case, a comparison has to be made between the sport sponsorship agreements' essential elements and the other legislative or non-legislative agreements' characteristics, in order to identify the anonymousness level of the sport sponsorship agreement. Afterwards, determining what type of innominate agreements sport sponsorship agreements are and the applicable law, is a requirement.

Accordingly when comparing the sport sponsorship agreement with similar types of agreement, we find out that this agreement reminds of different types of agreement because of the variety of the parties' principal obligations. For example, the similar specialties of the nominate agreements, like leasing agreement, agreement of service; agreement of work could be in the sport sponsorship agreement. However, generally the most important matter of fact, that separates this agreement from the other types of agreement, is sponsor's aim for being promoted and the performance of sponsored principal obligation to promote so as to achieve that aim. In neither nominate nor innominate agreements, parties aim recognition in the public and there is an obligation to promote for this goal. In addition the aim for encouraging and sponsoring the sponsored do not exist in other types of agreement, except the agreement of donation. Besides this, when we adapt a doctrinal discussion about the attorney agreement to the sport sponsorship agreement, in situation of sponsor's principal obligation contains the performance of work and service, as to Article 502 paragraph two of Turkish Code of Obligations, especially provisions of attorney agreement about obligation to care shall be applied to elements that relating to attorney in the agreement.

As a consequence, sport sponsorship agreement is unique (*sui generis*) contact. In the sense of parties' ability to agree on their performances, sport sponsorship agreement is dynamic and does not bear any agreements essential elements completely. For this reason, it is more unerring to accept sport sponsorship agreement, as a *sui generis* agreement not mixed agreement. In any possible dispute situation, comparison and creation theory must be applied for determination applicable provisions in this type of agreement. Pursuant to this theory, contractual clauses, which belong to nominate agreements, shall be applied to the substantial case appropriate to the nature of the agreement, by analogy not directly. Judge shall solve

the dispute with using creating law authority at Article 1 of Turkish Civil Code, if the judge does not detect any other general or specific provisions in Turkish Code Of Obligations that may be applied to the dispute.

ÖZET

Günümüzde gelişen rekabet koşulları uyarınca, ticaret hayatında birçok yeni sözleşme türü ortaya çıkarılmaktadır. Uygulamada oluşan pratik ihtiyaçları karşılamak için düzenlenen bu sözleşme tiplerinden biri, sponsorluk sözleşmesidir. Sponsorluk, işletmeler arasında en çok tercih edilen iletişim aracı iken; bu yoğun ilginin en çok görüldüğü alan ise spor faaliyetleridir. Tarih boyunca sporun yarattığı heyecan ve rekabet hissinden dolayı insanların ilgisi ve spor karşılaşmalarında veya organizasyonlarında yer alan birçok reklam imkanı, spor faaliyetlerini sponsorluk için vazgeçilmez bir alan haline getirmiştir. Bu nedenle spor sponsorluğu sözleşmesi, sponsorluk faaliyetleri içerisinde en fazla akdedilen sözleşme çeşididir. Buna rağmen, hem uluslararası, hem de ulusal mevzuatta, bu sözleşme tipi, tüm hukuki sonuçlarıyla birlikte düzenlenmemiştir. Bu nedenle, pratik açıdan büyük öneme sahip bu sözleşmenin tarafları, unsurları gibi karakteristik özelliklerinin ve en önemlisi, uyumsuzluk çıkması halinde hangi hükümlerin uygulanacağını belirlenmesi gereklidir. Çalışmamızda esas olarak, spor sponsorluğu sözleşmesinin hukuki niteliği, genel hukuki yapısı ve temel özellikleri ele alınarak incelenecektir.

Çalışmamızın ilk bölümünde, sponsorluk kavramı ve sponsorluk sözleşmesine ilişkin temel bilgiler verilmiştir. Sponsorluk, kavram olarak, sponsor ile sponsorluk konusu arasında bir çağrışım oluşturma amacıyla, sponsorun belirli bir alandaki sponsorluk konusunu finansal, maddi veya hizmet alanında desteklemesi ve karşılığında, kendisinin desteklenen tarafından tanıtılmasıdır. Tarihsel olarak, antik çağlarda ortaya çıkan mesenlik, sponsorluğun ilk görünüş şekli olarak kabul edilmektedir. Aristokrat ve varlıklı kesimin sanatsal veya bilimsel faaliyetleri karşılıksız olarak altruist amaçla desteklemesi olarak tanımlanan mesenlik, yerini önceden belirlenen bir spor veya sanat dalının daha planlı bir şekilde desteklediği kurumsal bağışlamaya bırakmıştır. Sponsorluğun tarih boyunca ortaya çıkan bu kavramlardan farkı ise, karşılıklılık ilişkisidir. Hem mesenlikte, hem de bağışta destekte bulunan kişiler, yalnızca kişisel olarak ilgilendikleri alanlarda teşvik edici faaliyetlerde bulunurlar.

Sponsorluk sözleşmesinde tarafların bazı menfaatleri ve bunları sağlamaya yönelik amaçları mevcuttur. Bunun yanı sıra sponsorluğun sosyal işlevi de göz ardı edilmemelidir. Çalışmamızda sponsor bakımından sözleşmenin işlevi, üç başlık altında incelenmiştir. Bunlar; destekleme, iletişim ve rekabet piyasasında avantaj elde etme amacıdır. Destekleme amacı, sponsorluğu, diğer benzer iletişim araçlarından ayıran en önemli özelliktir. Destekleme amacı çerçevesinde destekleme konusu faaliyetin gerçekleştirilmesi ve sürdürülmesi için desteklenenin ihtiyaçlarını karşılanması hedeflenir. Bu amacın ön planda olup olmamasına göre farklı sponsorluk türleri ortaya çıkmaktadır. Sözleşmede sponsor, tanıtım ve iletişimsel amaçları öncelikli ise, klasik anlamda sponsorluk söz konusu olur. Ancak tam tersi bir durumda, destekleme amacı ön planda ise, teşvik amaçlı sponsorluk olacaktır.

Çalışmamızda sponsorun iletişim amacı, sözleşme içerisinde iletişimle ilgili birden fazla amacın tek bir çatıda birleştiği bir kavram olarak kullanılmıştır. Bu amacın içerisinde tanıtım, imaj transferi, satışların artırılması ve diğer iletişimsel amaçlar girmektedir. Tanıtım amacı, destekleme amacıyla birlikte sponsorun en önemli iki hedefinden biridir. Buna göre, sözleşmede sponsor, desteklenen faaliyet aracılığıyla hedef kitlede tanınmayı veya tanınmışlığını artırılmasını hedeflemektedir.

Sponsorluk sözleşmesindeki iletişime yönelik en değerli amaç, imaj transferinin gerçekleşmesidir. İmaj transferi, desteklenenin hedef kitlede sahip olduğu olumlu imajın, sponsorun kendisi veya ürünü üzerinde çağrıştırma yoluyla yansıtılmasıdır. Sponsorlukta imaj transferinin başarılı olabilmesi için, destekleme konusu ile sponsorun bağlantılı olması önem arz etmektedir. Örneğin, zamana karşı yarışların olduğu bir spor dalında, bir saat markasının sponsor olması, imaj transferi için uygun bir ortam oluşturur. Ayrıca, imaj transferinin gerçekleştirilmesi, uzun ve kesintisiz bir sponsorluk sözleşmesinin varlığına bağlıdır. Satışların arttırılması amacı, tanıtım amacının doğal bir sonucudur. Ancak sponsorlukta, sponsorun bu amacı genellikle tali niteliktedir. Diğer iletişimsel amaçlar, önemli hedef gruplarıyla ilişki kurulması ve eğer sponsor bir işletme ise, kendi bünyesinde çalışanların motivasyonunun arttırılmasıdır.

Sponsorun sözleşme ilişkisi içerisindeki son amacı ise rekabet piyasasında avantaj elde etme amacıdır. Reklam ve diğer klasik iletişim araçlarından farklı olarak, hedef kitlenin ilgi alanlarına ve duygularına yönelen sponsorluk, ticari olmayan bir alanda yenilikçi bir şekilde ulaşma imkanı sunmaktadır. Rekabet alanında sponsor, hedef kitlenin ilgi gösterdiği etkinlikleri destekleyerek sektördeki rakiplerinin önüne geçecektir. Ayrıca yasal olarak tanıtım faaliyetleri sınırlanan veya yasaklanan işletmelerin bu hükümleri sponsorluk yoluyla dolanmaları mümkündür.

Desteklenen açısından sponsorluk sözleşmesindeki asli amaç, kendi faaliyetlerini gerçekleştirmek veya sürdürmek için her türlü maddi ihtiyacını karşılayacak bir kaynak bulmaktır. Günümüzde büyük çaptaki sportif, sanatsal ve kültürel etkinlikler, sponsorluk desteği olmadan gerçekleşmesi mümkün olmadığı için, ciddi bir mali ihtiyacın karşılanması amacı ön plandadır. Desteklenenin sözleşmedeki başka bir amacı ise, kendini tanıtmaktır. Tanınan, önemli bir marka tarafından desteklenen kişi veya olay, sponsorluk ilişkisinin medyada yer almasıyla, sponsorun imajından yararlanabilir. Bu şekilde diğer sponsorların ilgisini çekmesi ve reklam gelirinin artması söz konusu olacaktır.

Sponsorluk, bir iletişim aracı olarak, benzerlerinden farklı özelliklere sahiptir. Çalışmamızda sponsorluğun bu özgün yönünü belirtmek için benzer iletişim araçlarından farkları sıralanmıştır. Reklam, ürün yerleştirme, sürümü arttırıcı faaliyetler ve halka ilişkilere ait unsurlar, sponsorluk içerisinde zaman zaman karşımıza çıksa da, sponsorluk, klasik iletişim araçlarından tamamıyla ayrılan bir kurumdur. Reklam ile sponsorluk arasında tanıtım ve belirli bir imaj yaratma gibi temel amaçları bakımından ortak noktalar bulunmaktadır. Ancak, sponsorluk, bazı farklı özelliklerinden dolayı reklamın bir türü olarak kabul edilemez. İlk olarak, reklamda ve benzeri iletişim araçları olan ürün yerleştirmede, satış promosyonunda satışın arttırılması ve kar edilmesi birinci planda olmasına rağmen, sponsorlukta bu amaç, tali niteliktedir. Ayrıca, kısa vadede tüketicinin satın alma davranışlarını etkileme amacını taşıyan reklam faaliyetleri karşısında, sponsorlukta ise, hedef kitleye verilen mesajın uzun vadede etki etmesi beklenir. Sonuçta, sponsorluk, farklı iletişim araçlarını aynı anda, özgün bir biçimde kullanma olanağını sunar. Dolayısıyla, sponsorluk, bağımsız bir iletişim aracı olarak kabul edilir.

Sponsorluk sözleşmesi, sponsorun değişik hedef gruplarına ulaşabilmesi için farklı alanlardaki etkinlikleri desteklemesi sonucu, desteklenenin faaliyet alanına göre çeşitli türlere ayrılmıştır. Buna göre, bu sözleşmenin türleri, spor, kültür-sanat, sosyal

faaliyet- çevre, program ve bilimsel faaliyet sponsorluğudur. Çalışmamızda odak noktası olan spor sponsorluğu hem kavram, hem de bir sözleşme tipi olarak ayrı bir bölümde ele alınmıştır.

Spor sponsorluğu, tarih boyunca insanların spor olaylarına karşı var olan ilgisi nedeniyle, uygulamada karşımıza en fazla çıkan sponsorluk türüdür. İşletmeler açısından diğer sponsorluk türlerine kıyasla spor sponsorluğunda imaj transferinin gerçekleşmesi daha kolaydır. Spor sponsorluğu sözleşmesinde, desteklenenin tanıtım ve bazı kişisel hakların kullanımına katlanma edimlerine karşılık, sponsor, sporcuların, spor takımlarının, kulüplerinin veya organizasyonlarının çeşitli ihtiyaçlarını karşılama, yani destekleme edimini ifa eder. Bu sözleşmeye ilişkin hukuki düzenlemeler, Türk mevzuatında 3289 sayılı 'Spor Genel Müdürlüğü'nün Teşkilatı ve Görevleri Hakkındaki Kanun'un ek 3. maddesi uyarınca çıkarılan 'Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği'nde bulunmaktadır.

Çalışmamızın üçüncü ve son bölümünde ise, spor sponsorluğu sözleşmesinin hukuki yapısı incelenmiştir. Sözleşmenin objektif esaslı unsurları, sözleşmenin tarafları, destekleme konusu olan spor faaliyeti veya organizasyonu ve tarafların asli yükümlülükleridir. Sözleşmedeki esaslı unsurlar, tarafların asli edimlerinin bir görünümü olarak bahsedebileceğimiz tanıtım ve sponsorluk (destekleme) unsurudur.

Tanıtım unsuru, desteklenenin spor faaliyeti veya organizasyonu sırasında çeşitli yollarla sponsorun adını, ürettiği ürünlerini veya sunduğu hizmetlerini tanıtmaya borcunu ifade etmektedir. Tanıtım unsurunun varlığı, iki önemli noktaya dayanmaktadır. Bunlardan ilki, sponsorun sponsorluktan beklediği iletişimsel faydaya ulaşabilmesi için desteklenenin tanıtım faaliyetlerinde bulunma edimini ifa etmesidir. Tanıtım unsuru açısından ikinci önemli olgu ise, tanıtım borcunun ifasının desteklenen spor faaliyeti veya organizasyonu sırasında ya da onunla bağlantılı olarak gerçekleştirilmesidir.

Desteklenenin sözleşmedeki asli borcu olan tanıtım borcu, çeşitli yollarla ifa edilebilir. Tanıtım borcu çerçevesinde desteklenen gerçek kişi ise, ismi, resmi, imzası gibi kişisel değerlerin; tüzel kişi ise, marka, logo veya amblem gibi maddi olmayan malların sponsorun tanıtım faaliyetlerinde kullanılmasına katlanma borcu söz konusu olabilir. Tanıtım unsurunu oluşturan destekleme edimlerinin içeriğine bakıldığında burada desteklenenin sponsorluğa pasif katılımı söz konusudur. Özellikle sponsorlar, pasif katılım halinde sponsorluk ilişkisini resmi unvanlar ve sloganlarla kamuoyuna duyurmaktadır. 'Resmi sponsor' unvanını kullanılması, desteklenen takımın bağlı bulunduğu federasyonun veya desteklenen spor organizasyonunu düzenleyen yetkili komitenin onayına bağlıdır.

Tanıtım borcunu ifa etmek için desteklenen, sponsorun tanıtım faaliyetlerine fiilen katılma yükümlülüğünü üstlenebilir. Bu duruma aktif katılım denilmektedir. Sponsorun klasik iletişim araçlarıyla gerçekleştirdiği tanıtım faaliyetlerine katılırken desteklenenin sponsor lehine olumlu bir davranışta bulunması gerekmektedir. Tanıtım unsurunun bir diğer görünüm şekli ise, sponsorun tanıtıcı unsurlarının birleşimidir. Desteklenen, tanıtım borcunu kendi spor faaliyeti sırasında sponsora kendi ürününün veya hizmetinin tanıtımını yapma fırsatı vererek ifa etmektedir. Bunun için, desteklenen kendi forma veya kıyafetlerinin üzerindeki, saha kenarlarında ya da statların çevresindeki alanlarda bulunan reklam yerlerini sponsora bırakmaktadır.

Ayrıca desteklenen, sponsor tarafından üretilen spor malzemelerini veya herhangi bir ürünü kullanma edimini ifa ederek tanıtım borcundan kurtulabilir. Sponsorluk ilişkisi gereğince desteklenen bu tip bir edimi ifa ederken yerine getirmesi gereken bazı yan edim yükümlülükleri de vardır. Desteklenenin ürünü özenle kullanma, ürünü spor karşılaşmaları sırasında izleyicilerin sponsorluk bağını algılayabileceği şekilde kullanma, bu ürünle ilgili görüşlerini ve tavsiyelerini sponsorla paylaşma gibi çeşitli yan borçları söz konusudur.

Tanıtım unsuru için gerekli olan ikinci nokta, desteklenenin asli edimini desteklenen spor faaliyeti veya organizasyonu sırasında veya onla bağlantılı olarak ifa etmesidir. Bundan dolayı, sözleşmede desteklenenin söz konusu faaliyeti veya organizasyonu gerçekleştirme borcu vardır. Bu borcun ifasında desteklenen bir spor kulübü veya federasyonu olduğunda, aralarında sözleşme ilişkisi bulunan sporcular 'ifa yardımcısı' sıfatıyla spor faaliyetini gerçekleştirme edimini yerine getirecektir. Sporunun spor faaliyeti sırasında istenilen performansı gösterememesi ve başarısız olması, söz konusu borca aykırılık hali olarak kabul edilemez. Bunun nedeni ise, spor sponsorluğu sözleşmesinin 'spekülatif unsur' olarak adlandırılan bir özelliğe sahip olmasıdır. Sponsorluk faaliyetlerinin iletişimsel amacına ulaşabilmesi için sportif başarı büyük bir öneme sahip olmasına rağmen, sözleşme öncesinde sponsorun sporun karakterinden doğan başarısız olma riskini üstlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle gerçekleştirilen spor faaliyetleri sırasında olası bir başarısızlık durumunda desteklenen için sözleşmesel bir sorumluluk doğmayacaktır.

Spor sponsorluğu sözleşmelerinde yaygın olarak münhasırlık kaydı konulmaktadır. Desteklenenin asli edimi dışında bu durumda özel bir borcu daha doğacaktır. Münhasırlık kaydı, sponsorun özellikle kendi sektörü içinde yalnızca kendisinin desteklenenin sponsoru olacağına ilişkin bir hüküm olarak sözleşmeye konulmaktadır. Bu kayıt uyarınca, sözleşme ilişkisi süresince aynı sektördeki rakip bir şirketle sponsorluk sözleşmesi imzalanması halinde, bu sözleşme ancak ilk sözleşmenin sona ermesiyle birlikte hüküm doğuracaktır. Bu durumda, desteklenenin sözleşme süresi içinde başka bir şirketle sözleşme yapması yasaklanmamakta, ancak ikinci sözleşme uyarınca desteklenenin ifada bulunması halinde münhasırlık kaydı nedeniyle borca aykırılık oluşmaktadır. Dolayısıyla desteklenen, sözleşmedeki bu hüküm nedeniyle tazminat ödeme yükümlülüğü altına girecektir.

Spor sponsorluğu sözleşmesinin bir diğer esaslı unsuru ise, sponsorluk, diğer adıyla destekleme, unsurudur. Sponsorluk unsuru, sponsorun desteklenene katkı sağlamak amacıyla, nakdi, ayni edimler veya hizmet edimleri şeklinde asli borcu olan destekleme borcunu ifa etmesidir. Sponsorluk unsuru, sponsorluk sözleşmelerinin değişmez unsurudur. Sponsor, asli edimini ifa ederek desteklenenin sportif faaliyetini veya organizasyonunu gerçekleştirmesini ve sürdürmesini sağlamayı ve bu yönde destekleneni teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

Spor sponsorluğu sözleşmesinin temel hukuki özellikleri, şekil şartına bağlı olmayan, tam iki tarafa borç yükleyen ve sürekli bir borç ilişkisi doğuran isimsiz bir sözleşme olmasıdır. Ayrıca bazı özel durumlarda sözleşmedeki borç ilişkisi, farklılık taşıyabilir. Bunlardan özellikle spor sponsorluğu sözleşmesinde 'karşı reklam yasağı' hükmü konması dikkat çekici bir durumdur. Desteklenen taraf, sözleşmede sponsorun markasını, sunduğu hizmeti zedeleyici nitelikte bir davranışta ya da irade beyanında

bulunmama veya bunlara neden olmama edimini üstlenebilir. Bu edim yükümlülüğüne 'karşı reklam yasağı' denilmektedir.

Spor sponsorluğu sözleşmesinin hukuki niteliğini belirlerken, Borçlar Hukuku'ndaki sözleşme tiplerinin sınıflandırılması içinde nerede durduğunu incelememiz gerekir. Spor sponsorluğu sözleşmesi, 6098 sayılı TBK'nda veya diğer özel kanunlarda tüm hüküm ve sonuçlarıyla düzenlenmemiş isimsiz bir sözleşmedir. Dolayısıyla spor sponsorluğu sözleşmelerinin tamamlanması ve yorumlanması, ayrıca uyuşmazlık halinde uygulanacak hükümlerin belirlenmesi gerekmektedir. Bunun için, sözleşmeye hukuki karakterini veren esaslı unsurları kanunda düzenlenmiş veya düzenlenmemiş diğer sözleşme tipleriyle karşılaştırılmalı ve böylece sözleşmenin ne oranda tipik veya atipik olduğu belirlenmelidir. Daha sonra, sözleşmenin ne tür bir isimsiz sözleşme olduğunun ve buna uygulanacak hukuk kurallarının ortaya çıkarılması gerekmektedir.

Bu doğrultuda spor sponsorluğu sözleşmesini benzer sözleşme tipleri ile karşılaştırdığımızda, tarafların asli borçlarının içeriğinin çeşitlilik göstermesi nedeniyle bu sözleşmenin farklı sözleşme tiplerine yaklaştığını görmekteyiz. Örneğin, kira, hizmet, eser gibi tipik sözleşmelere benzer özellikler, spor sponsorluğu sözleşmesinde söz konusu olabilir. Ancak, genel olarak bu sözleşmeyi diğer sözleşme tiplerinden ayıran en önemli nokta, sponsorun tanınma amacı ve bunu gerçekleştirmek üzere desteklenenin asli borcu olan tanıtma borcunu üstlenmesidir. İster tipik, ister atipik olsun, hiçbir sözleşmede tarafların kamuoyunda tanınma amacı ve bu yönde bir tanıtma edimi söz konusu değildir. Ek olarak, desteklenenin teşvik edilmesi amacı ve destekleme amacı ise, bağışlama sözleşmesi dışında diğer sözleşmelerde yer almamaktadır. Bunun yanı sıra doktrinde vekaletle ilişkin bir tartışmayı spor sponsorluğu sözleşmesine uyarlıysak, sponsorun asli borcu, iş görme edimi içeriyorsa, TBK md. 502/ f. 2 uyarınca vekaletle ilişkin sözleşmedeki unsurlar için özellikle özen sorumluluğuna ilişkin vekalet hükümleri uygulama alanı bulacaktır.

Sonuç olarak, spor sponsorluğu sözleşmesi, kendisine özgü yapısı olan (sui generis) bir sözleşmedir. Tarafların edimlerinin değişik şekillerde kararlaştırılabilmesi açısından dinamik bir özelliğe sahip spor sponsorluğu sözleşmesi, herhangi bir sözleşmenin esaslı unsurlarını tamamıyla taşımamaktadır. Bu nedenle spor sponsorluğu sözleşmesinin karma değil, kendine özgü yapısı olan sözleşme olarak kabul edilmesi daha isabetli olacaktır. Herhangi bir uyuşmazlık durumunda, bu sözleşme tipine uygulanacak hükümlerin tespiti açısından sui generis sözleşmeler için kabul edilen kıyas ve yaratma teorisi uygulanmalıdır. Bu teoriye göre sözleşmede benzer unsurları yer alan tipik sözleşmelere ait hükümler, sözleşmeye doğrudan değil, somut olayda niteliği uygun düştüğü ölçüde kıyasen uygulanacaktır. Hakim, TBK'nda uyuşmazlık konusu olaya uygulanabilecek özel veya genel bir hüküm, mahkeme içtihadı veya örf-adet hukuku kuralı bulamazsa MK md. 1'de bulunan hukuk yaratma yetkisini kullanarak uyuşmazlığı çözmeye çalışacaktır.

GİRİŞ

Ticari hayatta işletmeler için birbirleriyle bağlantılı iki önemli amaç mevcuttur. Amaçlardan ilki, satışların arttırılması ve ikincisi de buna bağlı olarak, kar elde edilmesidir. Ancak bunun için kamuoyu ve hedef kitlede işletmenin aynı sektördeki rakip işletmeler arasından sıyrılarak ne kadar farklı ve iyi olduğu fikrini benimsetmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, ticari faaliyetlerin sürdürülebilmesi için iletişim fonksiyonuna sahip araçlar hayati önem arz etmektedir. Klasik anlamda iletişim araçlarının başında reklam gelmektedir. Tarihsel süreçte gelişen ticari faaliyetlerin tercih ettiği ilk iletişim aracı, reklam olmakla birlikte, yıllar geçtikçe değişen yaşam tarzları, alışkanlıklar ve hukuki düzenlemeler nedeniyle, daha farklı ve etkili bir iletişim yolu bulma çabasına girişilmiştir.

Bu noktada, özellikle 1970'li ve 1980'li yıllarda sponsorluk, uygulamada işletmeler tarafından yenilikçi ve özgün bir iletişim aracı olarak giderek yaygınlaşan bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Sponsorluk, hedef kitlelerin ilgisini çekebilmek için işletmeler tarafından çeşitli alanlarda kullanılsa da, antik çağlardan itibaren özellikle sportif aktivitelerde ön plana çıkmıştır. Günümüzde ise, dünyada önde gelen spor organizasyonları, büyük kitlelerin takip ettikleri yıldızlaşmış sporcular veya popüler spor takımları, sponsorluk anlaşmalarıyla azımsanmayacak düzeyde büyük kazanımlar elde etmektedir. Buna karşılık işletmeler ise, sponsorluk yoluyla iletişim araçlarının her birinin tek başına gerçekleştiremeyeceği bir tanıtım ve imaj yaratma imkanına sahip olacaktır.

Konuya hukuki açıdan yaklaştığımızda, Türk hukukunda ticari hayatın ve ekonomik koşulların gereklilikleri sonucu ortaya çıkan yeni sözleşme tiplerinin hukuki özelliklerini belirlenmesi, önemli bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmıştır. Pratik ihtiyaçlara cevap veren bu sözleşme tiplerinde doğan uyumsuzluklarda tarafların hak ve yükümlülüklerinin nasıl belirleneceği önem taşımaktadır. Bu yönde sözleşmeler hukukunda sponsorluk ve özellikle spor sponsorluğu sözleşmesi, gerek ekonomik önemi, gerekse tarafların aralarındaki hukuki menfaat ilişkisinin karmaşıklığı ve eşsiz niteliği nedeniyle incelenmeye değer bir konu olarak göze çarpmaktadır. Karşılaştırılmalı hukuk alanında yaklaşık otuz yıldan beri, inceleme konusu yapılan

sponsorluk sözleşmeleri hakkında, Türk hukukunda, 2000'li yıllarla birlikte çeşitli çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

Spor sponsorluğu sözleşmesinin hukuki niteliğinin belirlenebilmesi için öncelikle bazı kavramların ana hatlarıyla açıklanması gerekmektedir. Bu doğrultuda çalışmamızın ilk bölümünde sponsorluk kavramı hakkında genel bilgiler, sponsorluğun benzer iletişim araçlarıyla arasındaki ilişki ve bunlardan farklı özellikleri ele alınacaktır. Ayrıca yine aynı bölümde, sponsorluk sözleşmesinin taraflar açısından veya sosyal açıdan sahip olduğu fonksiyonlar ile temel bir sınıflandırma sonucu ortaya çıkan türleri hakkında ayrıntılı ve sistematik bir inceleme yapılacaktır.

Çalışmamızın omurgasını oluşturan spor sponsorluğu sözleşmesi ise, genel esaslarının belirlenebilmesi amacıyla ikinci bölümde incelenecektir. Bu bakımdan, yine ilk bölümdeki metot takip edilerek, öncelikle spor sponsorluğu kavram olarak tanımı ve elde edilmek istenen amaçları ortaya konacaktır. Ardından, her iki taraf açısından da oluşturulan spor sponsorluğu sözleşmesinin farklı türlerinden, uygulamada karşılaşılan örnekleri ile beraber bahsedilecektir. Bu bölümde ayrıca, özel olarak spor sponsorluğu hakkında uluslararası veya ulusal mevzuatlarda getirilen sınırlamalar, dünya üzerindeki çeşitli örneklerle açıklanmaya çalışılacaktır.

Üçüncü ve son bölümde ise, spor sponsorluğu sözleşmesinin hukuki yapısı ve özelliklerine değinilecektir. Bölüm içerisinde ilk olarak, spor sponsorluğu sözleşmesi, taraflar, temel unsurlar ve şekil açısından incelenecektir. Daha sonra, çalışmamızda yasal bir düzenleme içerisinde yer almayan bir sözleşme tipi söz konusu olduğu için, daha önce tespit edilen, sözleşmenin esaslı unsurlarının benzer sözleşme tiplerinde mevcut olup olmadığı incelenecektir. Çalışmamızda sözleşme taraflarının borç ve yükümlülükleri, yoğun olarak esaslı unsurlar başlığında ele alınmakla birlikte, tezin genelinde farklı sponsorluk türlerinde ortaya çıkan edim yükümlülükleri farklı başlıklar altında incelenmiştir. Bu nedenle çalışma içerisinde tekrara yer vermemek için, sözleşme türü incelenirken tarafların borç ve yükümlülükleri ayrı bir bölüm altında incelenmemiştir.

Bölümün son kısmında ise, sözleşmenin genel hukuki özelliklerinden bahsedilecektir. Belirlenen temel hukuki özelliklerin yanı sıra, sözleşmede özel borç ilişkilerinin mevcut olduğu haller de inceleme konusu yapılacaktır. Çalışmamızın sonunda spor sponsorluğu sözleşmesinin hukuki yapısını yakından ilgilendiren atipik sözleşmeler konusu yer alacaktır. Burada atipik sözleşmelere ait genel bilgilerle birlikte sözleşmenin bu özelliğinin belirlenmesi ve bunun sonucunda sözleşmeye hangi hükümlerin uygulanacağı sorunu hukuki bir değerlendirme ile çözüme kavuşturulacaktır.

BÖLÜM I – SPONSORLUK SÖZLEŞMESİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

A. SPONSORLUK KAVRAMI

1. GENEL OLARAK

a) Tanım

Sponsorluk kelimesi, köken olarak eski Yunanca ve Latince'den gelmektedir. Bu kelime, eski Yunanca'da dansı, tiyatro oyununu desteklemek, bu etkinliklere önderlik etmek anlamına gelen “horigia” kavramına dayanmaktadır.¹ Latince'de ise varlığı 17. yüzyıl ortalarına kadar dayanan “spondere” kelimesi, sözleşmelerde, ortaklıklarda iki taraf arasında yapılan belirli bir merasimle, resmi bir şekilde bir şeyi vadetmek, ödüllendirmek veya yükümlülük altına girmek, kefil olmak anlamına gelmektedir.² Dilimize İngilizce'den geçen sponsor kelimesi, bu dilde teşvik eden, bağışta bulunan, kefil, vaftiz babası gibi çeşitli anlamlarda kullanılmaktadır.³

Sponsorluk, asıl olarak işletme ekonomisi ve pazarlama alanlarında uygulamanın ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilen bir kavramdır.⁴ Gelişen rekabet ve iletişim koşulları doğrultusunda işletmeler, tüm klasik iletişim araçlarının üstünde fonksiyonel bir iletişim aracı⁵ olan, çeşitli pratik ve hukuki kolaylıklar sağlayan sponsorluğa yönelmişlerdir. Dolayısıyla uygulamada böyle önemli bir role sahip olan sponsorluk, kavram olarak pazarlama; sözleşme tipi olarak hukuk alanında çeşitli tanımlamalarla açıklanmaya çalışılmıştır.

Pazarlama alanında sponsorluğun tanımına yönelik “edim-karşı edim” ilişkisini ya da desteklenen olayı, etkinliği ele alan farklı yaklaşımlar mevcuttur. Edim- karşı edim ilişkisini esas alan bir tanıma göre sponsorluk, sponsor olan işletmenin iletişimle ilgili amaçlarına ulaşabilmek için belirli bir alandaki kişileri veya kurumları desteklemek

¹ Richard R. Dolphin, “Sponsorship: Perspective On Its Strategic Role”, **Corporate Communications: An International Journal**, Vol.8 No.3, 2003, s. 173.

² Aydemir Okay, **Sponsorluğun Temelleri**, Der Yayınları, İstanbul 2005, s. 6, Gülçin Elçin Grassinger, **Sponsorluk Sözleşmesi**, Seçkin Yayınları, İstanbul 2003, s. 19, Selma Hülya İmamoğlu, **Sponsorluk Sözleşmesi**, Yetkin Yayınları, Ankara 2003, s. 33.

³ Steve Sleight, **Sponsorship What It Is and How To Use It**, McGraw-Hill Book Company, Londra 1989, s. 3, <http://oxforddictionaries.com/definition/english/sponsor?q=sponsor> (Son Erişim Tarihi: 26.07.2013).

⁴ İmamoğlu, Sponsorluk, s. 28.

⁵ Sibel Hülya İmamoğlu, “Sponsorluk, Spor Sponsorluğu, Sponsorluğun Hukuki Boyutu”, **Ankara Barosu Spor Hukuku Kurulu Av. Atilla Elmas'a Armağan**, 2012, s. 507.

adına işletme tarafından bir bedel ödenmesi, mal veya hizmet sunulması, know-how lisansının temin edilmesi, bununla ilgili tüm faaliyetlerin planlanması ve yürütülmesidir.⁶ Başka bir tanım uyarınca, sponsorluk, iletişimsel amaçlara ulaşabilmek için yürütülen ticari bir düzenleme ile finansal veya aynı nitelikte desteklerin sağlanmasıdır.⁷ Diğer bir tanıma göre ise, sponsorluk, fon, kaynak veya hizmet sağlayıcısı ile karşılığında ticari avantaj elde edilmesi için kullanılacak olan ortaklığı oluşturmayı ve bazı haklarını devretmeyi öneren bir kişi, olay ya da etkinlik arasındaki bir iş ilişkisidir.⁸

Diğer yaklaşım ise, sponsorluk kavramını desteklenen olay, etkinlik ekseninde tanımlamaya çalışmıştır. Bu yaklaşımda sponsorluk, tüketicinin algısında markayı veya işletmeyi, desteklenen kültürel veya sportif olay ya da etkinlik ile ilişkilendiren özel bir iletişim tekniği olarak tanımlanmıştır.⁹ Farklı bir tanıma göre, sponsorluk, bir işletme ile kendisiyle anlamsal bir bütünlük oluşturan belirli bir olay, etkinlik veya hayır işi arasında bağlantı kurarak işletmenin ve onun markalarının tanıtılması faaliyetidir.¹⁰

Milletlerarası Ticaret Odası (MTO) tarafından yayınlanmış olan 2011 tarihli Reklam ve Pazarlama İletişimleri Uygulamaları Esasları'nın¹¹ sponsorluğun esaslarını belirleyen B bölümünde sponsorluk tanımlanmıştır. Buna göre sponsorluk, sponsor ve sponsorluk konusunun ortak menfaatleri doğrultusunda, sponsorun imajı, markası veya ürünleri ile sponsorluk konusu arasında bir çağrışımın oluşturulması için finansal veya farklı nitelikte desteklerin sağlanmasına karşılık bu çağrışımın tanıtımı

⁶ Okay, s. 8, İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 44, Nursel Efe, **Sponsor Sözleşmesi**, İstanbul, 2005, s. 11, Kılınç Yetkiner, **Spor Endüstrisinde Sponsorluk Kavramı ve Türk Futbolundaki Değişimlerin Sponsorluk Üzerindeki Etkisi: Milli Takım Örneği**, İstanbul 2011, s. 3-4.

⁷ Dolphin, s. 176.

⁸ Sleight, s. 4, Fikret Soyer, **Sporda Sponsorluk Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma**, Gazi Kitabevi, Ankara 2003, s. 30.

⁹ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 45.

¹⁰ Dolphin, s. 176.

¹¹ ICC Advertising and Marketing Communication Practice (Consolidated ICC Code), s. 22. Yayınlanma Tarihi: 01.08.2011. [http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/Document-centre/2011/Advertising-and-Marketing-Communication-Practice-\(Consolidated-ICC-Code\)](http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/Document-centre/2011/Advertising-and-Marketing-Communication-Practice-(Consolidated-ICC-Code)) (Son Erişim Tarihi: 04.08.2013)

ve/veya doğrudan ya da dolaylı belirli bir yarar sağlama hakkını veren ticari bir sözleşme anlamında kullanılmaktadır.¹²

Sponsorluk kavramı, özellikle Alman hukukunda bir sözleşme tipi olarak sözleşmenin her iki tarafı açısından da farklı yönde tanımlarla belirlenmeye çalışılmıştır.¹³ Sponsoru ön planda tutan tanımlara göre sponsorluk sözleşmesi, gerçek veya tüzel bir kişinin sportif, kültürel veya sosyal alanda faaliyet gösteren belirli bir kişiyi veya bu alanlardaki bir faaliyeti veya organizasyonu ekonomik açıdan ya da bunların medyada yer almasını sağlayarak desteklemesidir. Desteklenen açısından ele alınan tanıma göre ise, sponsorluk sözleşmesi ile bir kişi, kurum veya organizasyona yapılan teşvikler edimi karşılığında sponsora söz konusu faaliyeti, organizasyonu gerçekleştirmeyi ve sponsorun iyi bir görünüm elde etmesi ve tanıtım çevresini geliştirmesi için isim, logo, amblem gibi bir takım hakkını devretmeyi üstlenmektedir. Tek bir açıdan yapılan bu tanımlamalardan farklı olarak *GRASSINGER*¹⁴, sözleşme ile ilgili genel bir tanım yapmıştır. Buna göre; sponsorluk sözleşmesi, sponsorun, karşı tarafın herhangi bir alandaki faaliyetini gerçekleştirebilmesi için ihtiyaçlarını karşılamak suretiyle desteklemesi borcu karşılığında desteklenenin bu şekilde gerçekleştirilen faaliyeti icra ederken sponsoru kamuoyunda olumlu bir şekilde tanıtarak iletişim amacına ulaşmasını sağlama borcu altına girdiği iki taraflı bir sözleşmedir.

Türk hukukunda genel bir bakış açısı ile sponsorluk kavramına ilişkin olmasa da, program sponsorluğu türü bakımından sponsorluğu tanımlayan bir hüküm mevcuttur. Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmeliğin¹⁵ 4. maddesine göre; sponsorluk, “*yayına konu olan programların veya bu programlarda kullanılan görsel ve işitsel eserlerin üretimi dışında faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişilerin, kendi adını, markasını, logosunu veya faaliyetlerini tanıtmak amacıyla bir programın finansmanına doğrudan veya dolaylı olarak, aynı, nakdi veya sair suretlerle destek olmalarını*” ifade etmektedir.

¹² MTO'nun sponsorluğu bir iletişim aracı olarak belirttiği 1992 tarihli sponsorluk tanımı için bkz. Michel Desbordes/ Gary Tribou, Sponsorship, endorsements and naming rights, **The Marketing of Sport**, Edited by John Beech/ Simon Chadwick, Pearson Education, Londra 2007, s. 270.

¹³ Ayrıntılı bilgi için bkz. Grassinger, **Sponsorluk**, s. 20.

¹⁴ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 21.

¹⁵ Yürürlük tarihi: 17.04.2003, RG 25082/ 17.04.2003.

b) Tarihi Gelişimi

Sponsorluk kavramı, tarihsel olarak milattan önceki yıllara dayanmaktadır. Hükümdarların, soyluların ve egemen sınıfa mensup kişilerin bilimsel ve sanatsal çalışmalarda bulunan kişilerin, kimi zaman gladyatörlerin, savaşçıların teşvik edilmesi amacıyla maddi yönden desteklemesi olarak nitelendirilen mesenlik, diğer adıyla sanat koruyuculuğu, sponsorluğun eski çağlardaki görünüm biçimi olarak kabul edilmektedir.¹⁶ Mesenlik kavramı, adını MÖ 70-8 yılları arasında yaşamış ve Roma İmparatoru Augustus'un danışmanı olan Gaius Clinius Maecenas'tan almaktadır.¹⁷ Maecenas'tan adını alan mesen sözcüğü, İtalyanca, Fransızca, Almanca ve İspanyolca olarak tam dört dilde bilim ve sanat koruyucusu anlamına gelmektedir.¹⁸

Mesenlik, 19. yüzyılın ortalarında belirli kişilerin desteklenmesinden ziyade bir sanat kolunun veya spor dalının işletmeler tarafından desteklenmesi yoluyla kurumsal bir şekilde yapılmaya başlanmıştır. Günümüzdeki sponsorluk kavramı ise mesenlikten sonra destekleyen tarafın idealist ve altruist¹⁹ düşüncelerden çok karşılıklılık ilkesine dayanan bir işlem yapma isteği ile tanıtım amacının ön plana çıkmasıyla gelişmiştir.²⁰ 1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere'de, daha sonra 1970'li yıllarda Kıta Avrupa'sında gelişen sponsorluk kavramı, radyo ve televizyon yayınlarında işletmelerin farklı metotlarla reklam faaliyetlerinde bulunarak hedef kitlelere ulaşması ile kendini göstermiştir. Bu yönde işletmeler, ilk olarak spor faaliyetlerinde saha kenarındaki reklam panoları, daha sonra ise desteklenecek spor dalını, sanatsal, sosyal veya bilimsel bir faaliyeti tespit ederek sistematik ve profesyonel bir planlama ile hedef kitlelerle iletişim kurma amacına ulaşarak günümüzde kullanılan anlamıyla sponsorluk kavramını ortaya çıkarmışlardır.²¹

¹⁶ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 37, Okay, s. 27.

¹⁷ Mesen adı verilen kişilerin, teşvik ettikleri kişilerin, sanatsal veya bilimsel faaliyetlerle topluma bir katkı sunmaları amacıyla yapılan destekleme faaliyetleri kamuoyu tarafından bilinmemekteydi. Okay, s. 26, İmamoğlu, **Spor sponsorluğu**, s. 509.

¹⁸ Soyer, s. 24.

¹⁹ Altruist, '*başkasının iyiliğini karşılık beklemeden veya çıkar gözetmeden isteyen*' anlamına gelmektedir. <http://tr.wiktionary.org/wiki/altruist> (Son Erişim Tarihi: 16.09.2013).

²⁰ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 23.

²¹ İmamoğlu, **Spor sponsorluğu**, s. 511. Sponsorluğun büyümesi ve bu yönde yapılan harcamalara ilişkin ayrıntılı bilgi için bkz. Okay, s. 38-39.

2. SPONSORLUĞUN MESENLİK VE BAĞIŞLAMADAN FARKI

Sponsorluğun tarihi gelişimi içerisinde mesenlik ve bağış kavramları önemli bir yer tutmaktadır. Sponsorluk, mesenlik ve bağış arasındaki tek ortak nokta destekleme olgusunun varlığıdır. Ancak sponsorluk ile kişi veya kurumları teşvik etme amacını barındıran benzer kavramlar arasındaki farklılıkların ortaya konması gerekmektedir.

Geleneksel mesenlik ile sanatçının veya bilim adamının desteklenmesi, mesenlerin sanata veya bilime duyduğu bireysel ilgiye dayanmaktadır. Ayrıca mesenlikte belirli bir sanat faaliyetinin, bilimsel olayın yerine sanatçı ve bilim adamlarının desteklenmesi, yani bireylerin teşvik edilmesi söz konusu olmaktadır.²² Sponsorluk ile mesenlik arasındaki farklara değinecek olursak, belirtilmesi gereken ilk nokta, karşılıklı bir ilişkinin bulunup bulunmamasıdır. Sponsorluk günümüzde sözleşme olarak iki taraflı bir hukuki işlemle, tarafların birbirine ifa edecekleri edimlerin belirlenmesi yoluyla yapılmaktadır.²³ Dolayısıyla mesenlik, mesenlerin teşvik edici faaliyetlerine karşılık desteklenen kişiden somut bir edim beklemeksizin, yalnızca altruist sebeplerle yapılması nedeniyle sponsorluk kavramından tamamıyla ayrılmaktadır.²⁴ Bir diğer ayrım ise, sponsorluktaki iletişim amaçlarının mesenlikte mevcut olmamasıdır. Mesen olarak kabul edilen kişiler, yaptıkları teşvikler ile sosyal, kültürel ve bilimsel olarak toplumun gelişmesine katkı sağlamayı amaçladıkları için herhangi bir şekilde tanıtılma amacı gütmemektedirler.²⁵ Buna karşılık, sponsorluk kavramı, beraberinde verilen desteğin belirtilmesine yönelik sponsorun tanıtımının yapılması, reklam faaliyetlerinde bulunulmasını da getirmektedir. Ancak Alman doktrininde bazı sponsorluk hallerinde iletişim amaçları tali nitelikte olabileceği gibi, destekleme faaliyetleri, bazı durumlarda idealist sebeplerle yapılmayabilir. Bu şekilde gerçekleştirilen destekleme faaliyetlerinde bulunanlar için, “mesen tarzı sponsor” kavramının kullanılabilmesi savunulmaktadır.²⁶

²² İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 73.

²³ Okay, s. 23.

²⁴ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 73.

²⁵ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 22.

²⁶ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 74.

Bir diğer benzer kavram olan bağışlama, herhangi bir karşılık beklemeksizin yapılan kazandırma işlemidir. Destekleyen ile desteklenen kişi veya kurum arasındaki kişisel bir ilişkinin varlığı sonucu bağışlama işleminin yaygınlaşması, geleneksel mesenlikten sonra 19. ve 20. yuzyıllarda kurumsal mesenlikle birlikte söz konusu olmuştur. Bağışlamada mali desteğe ihtiyaç duyan ve başta sağlık, eğitim, sanat ve bilim alanlarında faaliyet gosteren kişi ve kurumların teşvik edilmesi amacı vardır. Bağışlamanın sponsorluktan en önemli farkı ise, karşılıksız olarak destekleme faaliyetlerinde, yani çeşitli kazandırmalarda bulunulmasıdır. Bağışlayan, sponsorun kendini tanıtma ve ticari fayda sağlama gibi amaçlarından farklı olarak, yalnızca toplumun ortak olarak faydalanacağı faaliyet ve organizasyonlara finansal veya aynı nitelikte desteklerde bulunarak teşvik etme amacını gütmektedir.²⁷

B. SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN İŞLEVİ

1. SPONSOR BAKIMINDAN

Sponsor bakımından sözleşmenin iki ana işlevi vardır. Bunlar; bir kişi veya olayı desteklemek ve iletişim faaliyetlerinde bulunmaktır. Sponsorluk sözleşmelerinde sponsorun destekleme veya iletişim amacının ön planda olması, farklı sponsorluk türlerini gündeme getirmektedir. Sponsor bakımından bazı sponsorluk sözleşmelerinde tanıtım ve iletişime yönelik amaçlar önce gelir. Bu durumda ‘klasik anlamda sponsorluk’tan bahsedilecektir. Klasik anlamdaki sponsorlukta sponsor daha önce belirlenmiş bir karşı edimin ifa edileceği düşünceyiyle sözleşme ilişkisine dahil olmaktadır. Diğer taraftan, bazı sponsorluk ilişkilerinde ise teşvik etme amacı, sponsor için ilk planda olabilmektedir. Bu doğrultuda desteklenenden verilen desteği kamuoyuna ilan etmesi ve sponsorun tanıtımını yapması değil, sadece teşvik aldığı faaliyeti gerçekleştirmesi beklenecektir. Bu tür sponsorluklara ‘teşvik amaçlı sponsorluk’ denilmektedir.²⁸

a) Destekleme (Teşvik Etme) Amacı

Sponsorluk sözleşmesinde tarihi gelişimi boyunca mesenlik ve bağışlama gibi birçoğ benzer kurumda yer alan destekleme (teşvik etme) amacı, sponsor ağısından

²⁷ Okay, s. 24.

²⁸ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 25.

varlığını sürdürmektedir. Tüm sponsorluk türlerinde destekleme amacı mevcut olup, bu amacın varlığı, sponsorluğun benzer klasik iletişim araçlarından veya sözleşme hukukundaki benzer sözleşme tiplerinden ayıran en önemli özelliğidir.²⁹ Destekleme amacı çerçevesinde belirli bir alandaki faaliyetlerini ortaya koyabilmek ve sürdürebilmek için kaynak bulma ihtiyacında olan kişi veya kurumlara çeşitli edimlerde bulunulması söz konusudur. Ayrıca desteklediği faaliyet veya organizasyonun başarılı bir şekilde icra edilmesi, sürdürülmesi, sözleşmede elde etmeyi amaçladığı iletişime yönelik hedeflerini de olumlu yönde etkilediğinden, olabildiğince fazla destek ediminde bulunarak söz konusu faaliyetin en iyi şekilde gerçekleşmesinde sponsorun menfaati bulunmaktadır.³⁰

b) İletişim Amacı

Sponsorluk sözleşmesi çerçevesinde ele alınan sponsorun iletişim amacı, çalışmamızın bu bölümünde sponsorun iletişimle ilgili çeşitli amaçlarının tek bir çatı altında birleşen bir kavram olarak kullanılmaktadır. İletişim amacı, sponsorluğun pazarlama alanındaki çok yönlülüğü ele alındığı zaman, genel olarak iletişimle ilgili farklı hedeflere ulaşılmasını içermektedir. Bu hedefler, sponsorluk türü, desteklenecek alan ve bu alanın özellikleri, somut olayda sponsorun içinde bulunduğu şartlar gibi birçok farklı etkene bağlı olarak çeşitlilik arz edebilir.³¹

Bu noktada, sponsorun birçok iletişimsel amacı arasında tanıtım, imaj transferi ve satışların artırılması amaçları daha ayrıntılı şekilde incelenecektir. Bunlar dışında, sponsorun iletişim amacı çerçevesinde sayılabilecek diğer hedefleri ise, önemli hedef gruplarıyla ilişki kurulması ve sponsor, bir işletme ise, kendi bünyesinde çalışan personelin motivasyonunun artırılmasıdır.³² Sponsorluk sözleşmesinde özellikle desteklenenin gerçek kişi olması durumunda, onun, düzenlenecek basın toplantıları, özel etkinlikler gibi iletişim odaklı faaliyetlere katılması, sponsorun çeşitli meslek gruplarına mensup önemli hedef çevreleri ile olumlu ilişkiler, bağlantılar kurma

²⁹ Efe, s. 12.

³⁰ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 24.

³¹ Farklı ülkelerde yapılan araştırmalar sonucu sponsorluğun yapılmasında saptanan hedeflerin önem derecesine göre sıralandığı bir liste için bkz. Okay, s. 43.

³² Peter Thompson/ Richard Speed, A Typology of Sponsorship Activity, **International Perspectives on the Management of Sport**, Edited by Milena M. Parent/ Trevor Slack, Elsevier Publishers, Londra 2007, s. 251.

hedefi için önemlidir. Özellikle sosyal ve kültür sponsorluklarında desteklenen faaliyete sponsor için önemli kişilerin davet edilmesi, sponsorun reklam yoluyla ulaşamayacağı bu grup ile iletişim kurma, onları etkileme amacına hizmet etmektedir.³³

Ayrıca iletişim amacı, ikinci planda sponsor olan işletmedeki iç ilişkiler bakımından da söz konusu olmaktadır. Sponsorun çalışanlarının sponsorluk projesinin her adımında katılımının sağlanması, desteklenenin ihtiyaç duyduğu eğitimli personeli kendi bünyesinden karşılaması, desteklenen faaliyete çalışanların davet edilmesi veya desteklenen sporcu veya sanatçı ile tanışma imkanının sunulması gibi çeşitli yollarla personelin motivasyonu artırılabilir.³⁴ Desteklenen kişi, kurum veya etkinliğin başarısı, personelin işletmeyle gurur duymasına ve ona karşı bağlılığının artmasına neden olmaktadır. Örneğin, Almanya'da yapılan bir araştırmaya göre, ünlü tenisçi Boris Becker'ın başarıları ile birlikte malzeme sponsoru olan raket markasının üretiminde büyük artış olduğu görülmüş ve bunun nedenlerinden birinin de çalışanların daha istekli bir şekilde çalışması olduğu tespit edilmiştir.³⁵

i. Tanıtım Amacı

İletişim amacında ulaşılması istenen ilk hedef, sponsorun veya kendisinin veya bir markasının, ürününün tanıtımının yapılması veya tanınmışlığının artmasıdır.³⁶ Farklı bir piyasaya giren veya yeni bir ürünün pazarlanmasına başlayan işletmeler, tanınırlığını arttırmak için uygulamada sponsorluğu tercih etmektedirler. Özellikle toplumun büyük ilgi gösterdiği, popüler ve dikkat çeken uluslararası veya ulusal düzeydeki faaliyet veya organizasyonların sponsoru olmak, tanınma amacına ulaşılmasında önemli bir rol oynar. Ancak tanınma amacına ulaşabilmek için sponsorluk süresince kamuoyuna verilen bilgiler, sponsorun ve ürünlerin ismi ile sınırlıdır. Bu nedenle tanıtıma yönelik davranışlar, ancak hedef kitlenin önceden bu tip bilgilere sahip olması veya desteklenen faaliyet ya da organizasyon sırasında bu bilgilerin farklı birtakım iletişim yollarıyla aktarılması halinde amaçlanan sonuca

³³ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 27, İmamoğlu, **Spor sponsorluğu**, s. 524.

³⁴ Thompson/ Speed, s. 263, Okay, s. 65-66.

³⁵ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 65.

³⁶ Desbordes/ Tribou, s. 272, Soyer, s. 54, Okay, s. 50.

ulaşmak adına yararlı olacaktır.³⁷ Sponsorun tanıtım amacının yoğunluğu, sponsorluk türleri içinde en fazla spor sponsorluğunda göze çarpmaktadır. Bu doğrultuda, ‘*Cornhill Insurance*’ adlı İngiliz sigorta şirketinin 1970’li yıllarda kriket sporuna sponsor olması, örnek olarak gösterilebilir. Sigorta şirketinin sponsorluk öncesi tanınma düzeyi yüzde iki iken, bu spor dalında yıllar içinde gerçekleştirilen çeşitli sponsorluklarla bu oran, yüzde yirmi bire çıkmıştır.³⁸

ii. İmaj Transferi Amacı

İletişimle ilgili hedeflerden ikincisi ve tanıtım ile birlikte en önemli olanı, imaj transferinin gerçekleştirilmesidir. İmaj transferi, belirli bir hedef kitlede desteklenen kişi, kurum veya etkinliğin oluşturduğu algıyı ve imajı, yarattığı etkiyi sponsorun kendisi veya kendi ürün veya malları üzerinde çağrıştırmaya yoluyla yansıtılmasına yönelik faaliyetleri ifade eder.³⁹ İmaj transferi, sponsor olan işletme bakımından hedef kitlenin gözünde belirli bir imaj yaratılması veya hedef kitledeki işletmeye ait mevcut algının, düşüncenin değiştirilmesi, bununla birlikte iyileştirilmesi, güçlendirilmesi şeklinde ortaya çıkabilmektedir.⁴⁰ Burada ulaşılmaya gereken en önemli hedef, hedef kitlede desteklenen kişi, kurum veya organizasyonun yarattığı heyecan, mutluluk, beğeni gibi pozitif duygu ve düşüncelerin sponsora, onun ürünleri veya markalarına yansıtılmasını sağlanmasıdır.⁴¹

Sponsorluk sözleşmesinde sponsorun öncelikli amaçlarından biri olan imaj transferinin gerçekleştirilebilmesi için birçok etkenin bir araya gelmesi söz konusudur. Öncelikle desteklenen kişi, kurum veya etkinliğin bu amaca uygun nitelikte olması ve belirlenen hedef kitle üzerinde olumlu bir imaja sahip olması gerekmektedir. Bu bakımdan sponsor ile destekleme konusunun birbiriyle bağlantılı, ilgili olması önem taşımaktadır. Örneğin, bir spor organizasyonunda stadın aydınlatılmasını, yayınlarda kullanılan kameraların teminini üstlenme yoluyla

³⁷ Wim Lagae, **Sports Sponsorship and Marketing Communications A European Perspective**, Pearson Education, Edinburgh 2005, s. 12 vd., İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 63.

³⁸ Okay, s. 52 vd.

³⁹ Colin McDonald, “Sponsorship and the Image of the Sponsor”, **European Journal of Marketing**, Vol. 25 Issue:11, 1991, s. 31, Grassinger, **Sponsorluk**, s. 26.

⁴⁰ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 63, Okay, s. 57, Efe, s. 13.

⁴¹ Jennifer Rowley/ Catrin Williams, “The Impact of Brand Sponsorship of Music Festivals”, **Marketing Intelligence and Planning Journal**, Vol. 26 Issue:7, 2008, s. 783, McDonald, s. 35, Soyer, s. 54.

elektronik eşya sektöründe dünyaca tanınan Hollandalı şirket Phillips'in sponsor olması veya saat markası olan Seiko'nun 'resmi zaman belirleyicisi' olarak etkinliğin sponsorluğunu üstlenmesi durumunda ürün ile olay arasında bir bağlantı kurulacaktır. Kimi zaman bu bağlantı dolaylı bir şekilde ortaya konabilir. Örneğin, Barclays isimli bankanın İngiltere futbol ligine (somut olayda, *Barclays Premier League*) sponsor olması, bankanın sahip olduğu güvenilir ve geleneksel imajı ile o ülkede ata sporu olarak kabul edilen bu spor dalının kamuoyundaki imajı birbiriyle örtüşmektedir.⁴²

Ayrıca sponsorun yarattığı kurumsal veya ürettiği ürünlere vermek istediği imaj ile bir bağlantının kurulabileceği bir alanın destekleme konusu olarak seçilmesi uygun olacaktır.⁴³ Örneğin, sportif etkinlikler, sağlıklı, genç, erkeksi; buna karşın yüksek kalitedeki sanatsal etkinlikler, sofistike, seçkin ve gösterişli bir imaj yaratmada sponsora yardımcı olacaktır. Bu nedenle sponsor olmak isteyen işletmeler de belirli olayların veya spor dallarının imajı ile kendilerinin oluşturmak istediği imajı bütünleşmek adına destekleyecekleri faaliyetleri dikkatlice seçmelidirler.⁴⁴ Aynı şekilde işletmelerin kendi faaliyetleri dışında sosyal sorumluluk içeren etkinliklere, derneklere veya vakıflara sponsor olmaları halinde, kamuoyu nezdinde sosyal sorunlarla ilgilenen, düşünceli bir kurum imajı yaratmayı, toplumda kendisine karşı bir güvenin oluşmasını ve saygınlığa ulaşmayı hedeflemektedirler.⁴⁵

Sponsorun imajında bir değişiklik yaratmak ve destekleme konusunun imajıyla bütünleşmesini sağlamak, uzun ve sürekli bir sponsorluk ilişkisinin varlığına dayanmakta ve çoğu zaman hedefe ulaşıp ulaşılamadığı sponsorluk ilişkisi sona erdikten sonra belirlenebilmektedir. Bu nedenle imaj transferi hedefine ulaşılması, sponsor sayısı, sponsorluğu yapılan olayın sıklığı ve bu faaliyetlerin devam edip etmemesi gibi diğer faktörlere de bağlıdır.⁴⁶ Ancak istikrarlı ve uzun soluklu bir sponsorluk sözleşmesinin varlığı ile imaj transferi hedefine ulaşmak mümkündür.

⁴² McDonald, s. 36.

⁴³ Lagae, s. 45, Soyer, s. 69.

⁴⁴ Değişik sponsorluk kategorilerinin ortaya koyduğu imaj değerleri için bkz. Okay, s. 59.

⁴⁵ McDonald, s. 36, Dolphin, s. 178, Grassinger, **Sponsorluk**, s. 27, Okay, s. 63.

⁴⁶ Okay, s. 56.

iii. Satışların Arttırılması Amacı

Sponsorun sözleşme içerisinde iletişimle ilgili bir diğer hedefi, dolaylı nitelikte de olsa, kendi ürünlerinin satışının arttırılmasıdır.⁴⁷ Ancak sponsorun kendi ürünlerinin tanıtımı ve satışının arttırılması hedefine ulaşabilmek için destekleme konusu olayın, üretilen ürünle doğrudan veya dolaylı olarak bağlantısının bulunması gerekmektedir.⁴⁸ Örneğin, motor sporları etkinliklerinde motor yağı veya lastik, müzikal etkinliklerde müzik aletleri, bir film çekiminde giysi veya kozmetik ürünleri üreticisi olan işletmenin sponsor olması, ürünlerinin tanıtımı ve satışının artması hedefleri için uygun bir ortam yaratacaktır. Ayrıca sponsorluk sözleşmesinde işletmenin yeni bir ürünü piyasaya sunmak, pazar payını arttırmak veya ürünün güncelleştirilmesi hedefleri de iletişim amacı dahilinde söz konusu olabilmektedir.⁴⁹ Örneğin, İtalyan araba üreticisi Lancia, yeni bir araba modelini tanıtmak için at yarışlarının sponsorluğunu almış ve yeni modelinin sahip olduğu motor gücü özelliği ile at yarışları arasında bir bağlantı kurmuştur.⁵⁰

c) Rekabet Piyasasında Avantaj Elde Etme Amacı

Sponsorluk sözleşmesinde sponsorların çoğu zaman rekabet piyasasında avantaj sağlamak için sponsorluğu kullanmalarına rastlanmaktadır. Belirlenen hedef kitlelerinin duygularına yönelen özel ve stratejik bir iletişim aracı olan sponsorlukta sponsorun aynı sektördeki rakiplerine karşı avantaj elde etme amacı çerçevesinde, hedef kitlelere ticari olmayan alanlarda yenilikçi bir şekilde ulaşma ve iletişimle ilgili bazı sınırlamaları ve yasakları aşma hedefleri bulunmaktadır.⁵¹ Öncelikle, belirlenen hedef kitleye reklam ve diğer klasik iletişim araçları dışında farklı bir iletişim yoluyla, sponsorlukla ulaşılması, sponsora kendi sektöründeki rekabette avantaj yaratacaktır. Gerçekten aşağıda incelenecek olan reklam kavramının bir iletişim aracı olarak sahip olduğu negatif özellikler, işletme tarafından sponsorlukla bertaraf edilebilmektedir. Bu şekilde sponsorluk, işletmeler arasında hem klasik tanıtım araçlarının getirdiği iletişimsel ve hukuki sıkıntıları gidermesine, hem de sektörde farklı alanlarda ve

⁴⁷ Desbordes/ Tribou, s. 273, Okay, s. 66.

⁴⁸ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 27, İmamoğlu, **Spor sponsorluğu**, s. 525.

⁴⁹ Desbordes/ Tribou, s. 274, Soyer, s. 74.

⁵⁰ Okay, s. 67.

⁵¹ Sleight, s. 42.

şekillerde iletişim faaliyetlerinde bulunabilmelerine imkan tanınması açısından yeni rekabet alanları yaratmaktadır.⁵²

Ayrıca sponsorluk sözleşmesinde yer alan destekleme amacı, sponsor için hedef kitle üzerinde olumlu bir görüntü oluşturmaktadır.⁵³ Hedef kitlede sponsora yönelik oluşan olumlu duygu ve düşünceler, desteklenen kişi veya olayın tüketiciler üzerinde yarattığı duygusal ve pozitif değerlerin birer yansımasını oluşturmaktadır. Böylelikle sponsor, hedef kitleyi etkileyebilecek düzeyde sponsorluk faaliyetleri yürüttüğü takdirde, sektörde farklılık yaratarak rakiplerinin bir adım önünde yer alma hedefine ulaşmış olacaktır.⁵⁴ Ancak bu amaç sadece orta veya uzun vadede yapılan sponsorluk faaliyetlerinde söz konusu olabilir.

Sponsorluk sözleşmesinde gerek ulusal, gerek uluslararası düzenlemelerle tanıtım faaliyetleri büyük ölçüde sınırlanan, hatta çoğu zaman yasaklanan ürünleri üreten, işletmelerin başlıca hedefi, bu iletişimle ilgili engelleri aşarak veya dolanarak, ürünlerinin tanıtımını yapmaktır.⁵⁵ Genel olarak medya ve rekabet hukukunda iletişimsel sınırlamalar ve yasaklamalarla karşılaşan ürün grupları tütün ve alkollü içki ürünleridir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri⁵⁶ ve Avrupa'da 1970'li yıllarda bu ürün gruplarına getirilen reklam yasaklarıyla birlikte 1970'ler ve 1980'lerde sponsorluğun gelişmesi söz konusu olmuştur. Uygulamada tütün ürünleri hakkındaki reklam yasağı, ilk defa İtalya'da 1962 yılında yürürlüğe girmiştir.⁵⁷ İlerleyen yıllarda daha da ileri gidilerek, sağlığa zararlı ürünlerin sponsorluklarına da sınırlamalar getirilmek istenmiş, örneğin, AB hukukunda 5 Mayıs 1989 tarihli Avrupa Sınırı Ötesi Televizyon Sözleşmesi⁵⁸ md.15-18⁵⁹ ve bu sözleşme doğrultusunda çıkarılan 89/552

⁵² Gülçin Elçin Grassinger, "Sponsorluk Sözleşmesinin Reklam ile İlişkisi", **Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu**, İÜHF Mukayeseli Hukuk Araştırma ve Uygulama Merkezi, On İki Levha Yayınları, İstanbul 2009, s. 220.

⁵³ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 26, İmamoğlu, **Spor sponsorluğu**, s. 526.

⁵⁴ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 67.

⁵⁵ Dolphin, s. 179, Okay, s. 46.

⁵⁶ Amerika Birleşik Devletleri'nde tütün ürünlerinin reklamlarını yasaklayan yasa (*Public Health Cigarette Smoking Act*) Nisan 1970'te kabul edilip, 2 Ocak 1971'de yürürlüğe girmiştir. Okay, s. 47, http://en.wikipedia.org/wiki/Tobacco_advertising#United_States (Son Erişim Tarihi: 01.08.2013).

⁵⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/Tobacco_advertising#Italy (Son Erişim Tarihi: 01.08.2013).

⁵⁸ European Convention on Transfrontier Television. Türkiye, sözleşmeyi 1993 tarihinde imzalayarak ulusal mevzuata dahil etmiştir. (RG 21786/ 12.12.1993) İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 69, dn. 240.

⁵⁹ Ayrıca söz konusu sözleşmede, 1 Mart 2002 tarihinde yürürlüğe giren 171 numaralı Protokol (*Protocol ETS no.171*) ile bazı madde başlıkları ve içeriklerinde değişiklik yapılmıştır. Sözleşmenin

sayılı Görsel-İşitsel Medya Yayınlarının Düzenlenmesine İlişkin Direktif⁶⁰ md.10 vd. uyarınca program sponsorluğuna ilişkin, başta tütün ve alkol ürünleri üreten işletmeler olmak üzere, yasaklamalar getirilmiştir.

Bu tip reklam yasakları karşısında sektörde adlarını duyurabilmek ve ürünlerini kamuoyuna tanıtılabilmek için tütün ve alkollü içki üreten işletmeler, özellikle motor sporları başta olmak üzere spor sponsorluğuna yönelmişlerdir. Sponsorlukla birlikte bu işletmeler, destekledikleri faaliyetin veya spor takımının isim hakkını satın alarak kendisinin veya ürünün ismini faaliyetin adının önüne konulması ya da destekledikleri faaliyetin yapılacağı alanda marka ve ürünün görünebileceği reklam ilanlarının yerleştirilmesi ile hem izleyicilerin, hem de alandaki seyircilerin dikkatini kendilerine çekme fırsatını yakalamış olurlar.⁶¹

2. DESTEKLENEN BAKIMINDAN

Sponsorluk sözleşmesinde desteklenen tarafın temel amacı, kültürel, sosyal veya sportif faaliyetlerini hayata geçirebilmek veya sürdürebilmek için gerekli olan her türlü mali ve ayni ihtiyaçlarını karşılayacak, ekonomik açıdan destekleyecek bir kaynak bulmaktır.⁶² Günümüzde büyük ölçekli kültürel, sosyal, bilimsel veya sportif faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için ciddi bir mali desteğe ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle sponsorların sağladığı destekleme edimleri, desteklenen açısından faaliyetlerini icra edebilme sebebidir. Bazı istisnai hallerde, desteklenenin sponsorun mali ve maddi nitelikteki desteklerine ihtiyacı olmayabilir. Bu tip sponsorluklarda teşvik etme amacı oldukça azdır. Sözleşmede çoğu zaman sponsorun üstlendiği yüklü bir miktar para edimi karşılığı desteklenen, sponsorun tanınmışlığını arttırmak,

tamamı için bkz. <http://conventions.coe.int/Treaty/en/Treaties/Html/132.htm#FN3> (Son Erişim Tarihi: 02.08.2013).

⁶⁰ Directive 89/552/EEC of 3 October 1989 of the European Parliament and of the Council on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive). Düzenleme Tarihi: 03.09.1989, OJ L 298, 17.10.1989, s.23– 30. Direktifin tamamı için bkz. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L0552:EN:HTML> (Son Erişim Tarihi: 02.08.2013). Bu direktif, 2007/ 65/ EC sayılı direktif uyarınca yeniden düzenlenmiş ve düzeltilmiştir. Düzenlenme Tarihi: 11.12.2007, OJ L 332, 18.12.2007, s.27– 45. Direktifin tamamı için bkz. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:0045:EN:PDF> (Son Erişim Tarihi: 22.08.2013)

⁶¹ Okay, s. 48, Soyer, s. 57.

⁶² İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 71.

imajını korumak ve genişletme amacına sahiptir. Bu gibi durumlarda desteklenenin asli amacı, gerçekleştireceği faaliyetlere kaynak bulma değil, kendi seçeceği sponsorun üstlendiği para edimini ifa etmesidir.⁶³

Desteklenenin sponsorluk sözleşmesi içerisinde tali bir amaç olarak kendini tanıtmaya amacı bulunmaktadır.⁶⁴ Sponsorluk sözleşmesi süresi içerisinde tarafların tanıtımı açısından karşılıklı bir etkileşim söz konusu olmaktadır. Tanınmış, önemli bir işletme tarafından desteklenmesi halinde desteklenen, medyada sponsorluk ilişkisinin algılanmasıyla birlikte sponsorun kamuoyundaki imajından yararlanabilir. Bu durum, desteklenenin diğer sponsorlar tarafından tercih edilmesi ve bu yönde reklam değerinin artması sonucunu oluşturacaktır. Dolayısıyla desteklenen faaliyetin daha verimli bir şekilde yapılması ile desteklenen, profesyonelleşme imkanı da elde edebilecektir.⁶⁵

3. SOSYAL İŞLEVI⁶⁶

Sponsor ve desteklenen bakımından önemli işlevlerinin yanı sıra sponsorluk, bazı toplumsal faktörlerle birlikte değişen teknolojik ve ekonomik koşullar doğrultusunda gelişimini sürdürmüştür. Sponsorluğun sosyal fonksiyonlarından ilki, toplumda çalışma saatleri dışında artan boş zaman dilimlerinin sosyal ve sportif aktivitelere ayrılmasıdır. Zira kişilerin boş zamanlarını bir spor olayını, kültürel bir faaliyeti takip ederek, izleyerek değerlendirmesi, işletmelere hedef kitlelerine ulaşmak için yeni bir alan yaratmıştır. Bu nedenle işletmeler, tanıtım faaliyetlerinde yalnızca klasik iletişim araçlarını kullanmaktansa, kişilerin ilgi alanlarını oluşturan ve boş zamanlarında takip ettikleri faaliyetlerin sponsorluğunun üstlenilmesi, yani desteklenmesi ile daha geniş kitlelere hitap edebilme imkanına kavuşmuşlardır.

Sponsorluğun gelişiminde bir diğer sosyal etken ise medya, yani kitle iletişim araçlarıdır. Toplumun boş zamanlarını değerlendirdiği ve ilgi çekici nitelikte olan kültürel, sosyal ve sportif etkinliklerin medyada giderek daha sık yer alması sonucu

⁶³ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 30.

⁶⁴ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 29.

⁶⁵ İmamoğlu, **Spor sponsorluğu**, s. 532.

⁶⁶ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 61-62.

işletmelerin sponsorluk faaliyetleri artmıştır. Bu şekilde sponsorluk, kitle iletişim araçlarının haber verme fonksiyonunu kullanarak tanıtım amacına ulaşmak isteyen işletmeler sayesinde bu tip faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde büyük bir rol oynamaktadır.

Üçüncü sosyal faktör ise devletin sanatsal, sportif ve sosyal etkinliklere verdiği desteğin azalmasıdır. Kamunun kültürel, sosyal ve sportif taleplerinin karşılanması devletin görev alanına girmektedir. Keza Anayasamızda md.59, spor alanında; md.63, kültürel ve tarihsel alanda; md.64 ise sanat faaliyetlerinde destekleyici ve teşvik edici olma görevini devlete vermiştir. Bu yönde yaratılan boşlukların doldurulması açısından sponsorluk, önemli bir sosyal fonksiyona sahiptir.

C. SPONSORLUĞUN BENZER İLETİŞİM ARAÇLARINDAN FARKI

Sponsorluk, pazarlamada son 40 yılda büyük gelişme kaydeden bir iletişim aracıdır. Bunun başlıca sebebi ise, sponsorluğun, pazarlamada diğer klasik iletişim araçlarından farklı özelliklere sahip, yeni bir iletişim yolu olmasıdır. Sponsorluk, işletmenin sadece marka veya logosu yoluyla yapılan bir iletişim faaliyeti olduğundan, bu sınırlı mesajın diğer iletişim enstrümanlarıyla desteklenmesi gerekmektedir.⁶⁷ Bu bağlamda sponsorlukla ilgili iletişim ve pazarlama alanında kullanılan bir söyleme göre; *'Sponsorluk faaliyetleri için harcanan her bir lira için, bunu tanıtılabilmek için üç lira gerekir.'*⁶⁸ Bu kavramı daha sağlıklı bir şekilde inceleyebilmek için, reklam, promosyonlu satış, halkla ilişkiler ve ürün yerleştirme gibi sponsorlukla birlikte kullanılan klasik iletişim araçları ile sponsorluk arasındaki farklılıklara göz atmak gerekmektedir.

1. REKLAM- SPONSORLUK FARKI

Reklam, gerek uluslararası, gerek ulusal mevzuatta ayrıntılı olarak tanımlanan bir kitle iletişim aracıdır. Daha önce de değindiğimiz⁶⁹, MTO Reklam ve Pazarlama İletişimleri Uygulamaları Esasları'nın 'Tanımlar' başlığı altında şu şekilde bir tanım

⁶⁷ Lagae, s. 14, Desbordes/ Tribou, s. 274.

⁶⁸ Desbordes/ Tribou, s. 275, dn. 8.

⁶⁹ Yuk. bkz. I, A, 1, a, s. 4.

yapılmıştır; *'Reklam, genel olarak bir miktar paranın ödenmesi veya diğer maddi nitelikteki başka bir ivaz karşılığında medya tarafından yapılan pazarlama iletişiminin herhangi bir türüdür.'*⁷⁰ Ayrıca AB hukukunda 1984 tarihli Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlara İlişkin Direktif⁷¹ md.2'de reklam tanımına göre; reklam, *"bir ticari işle, meslek veya sanatla ilgili olarak, gayrimenkuller, haklar ve borçlar da dahil olmak üzere, malların ve hizmetlerin sürümünü artırmak amacıyla herhangi bir şekilde yapılan tanıtım"* anlamına gelmektedir.⁷²

Türk hukukunda ise 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanunu⁷³ md.40/ f.2'ye göre; *"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, reklam sayılır."* 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun⁷⁴ md.3/ f.1 (ş) bendinde ise reklam, AB mevzuatında yer alan tanıma paralel bir şekilde, radyo ve televizyonla sınırlı olmak üzere şöyle tanımlanmıştır; *"radyo ve televizyon reklamı, 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"* ifade etmektedir. Reklam kavramının tanımlanmasına ilişkin bir

⁷⁰ ICC Advertising and Marketing Communication Practice (Consolidated ICC Code), s. 4. [http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/Document-centre/2011/Advertising-and-Marketing-Communication-Practice-\(Consolidated-ICC-Code\)](http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/Document-centre/2011/Advertising-and-Marketing-Communication-Practice-(Consolidated-ICC-Code)) (Son Erişim Tarihi: 04.08.2013)

⁷¹ Council Directive 84/450/EEC of 10 September 1984 relating to the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning misleading advertising, 84/450/EEC, 10.09.1984, OJ L 250, 19.09.1984. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31984L0450:EN:HTML> (Son Erişim Tarihi: 04.08.2013)

⁷² Bu direktif, 2005 tarihli Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi ile kapsamlı bir değişikliğe uğramıştır. Ancak Haksız Ticari Uygulamalara İlişkin Direktifin md.3/f.1 hükmü uyarınca direktif, sadece işletme-tüketici arasındaki ticari ilişkileri kapsamaktadır. Bu nedenle Direktifin 6 numaralı gerekçesinde açıkça 84/450/EEC sayılı Direktifin işletmeler arasındaki ticari ilişkileri kapsamaması nedeniyle halen geçerliliğini koruduğu belirtilmiştir. Unfair Commercial Practices Directive, 2005/29/EEC, 11.05.2005, OJ L 149, 11.06.2005. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:01:EN:HTML> (Son Erişim Tarihi: 04.08.2013)

⁷³ Kanun No: 195, Kabul Tarihi: 02.01.1961, RG 10702/ 09.01.1961. <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.4.195.pdf> (Son Erişim Tarihi: 04.08.2013)

⁷⁴ Kanun No: 6112, Kabul Tarihi: 15.02.2011, RG 27863/ 03.03.2011. <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin1.Asp?MevzuatKod=1.5.6112&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=radyo&Tur=1&Tertip=5&No=6112> (Son Erişim Tarihi: 04.08.2013)

başka düzenleme de 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un⁷⁵ 31. maddesi ve 4822 sayılı kanunla değişik 16. ve 17. maddelerine dayanılarak çıkarılan Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik⁷⁶ md.4 (h) bendinde yer almaktadır. Bu tanıma göre, ticari reklam ve ilan, “mal, hizmet veya marka tanıtmak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek ve ikna etmek, satışını veya kiralanmasını sağlamak ya da arttırmak amacıyla reklam veren tarafından herhangi bir mecrada yayımlanan pazarlama iletişimi niteliğindeki duyuruyu” ifade etmektedir.

Reklam kavramına ilişkin olarak kapsayıcı bir tanım vermek gerekirse, reklam, bir malın veya bir hizmetin sürümünün arttırılması veya bir düşüncenin hedef kitleyi etkilemesi amacıyla belirli bir tarife üzerinden kararlaştırılan bir bedel karşılığında bu mal, hizmet veya düşüncenin tanıtılması ve teşvik edilmesini sağlayan kitle iletişim aracıdır.⁷⁷ Reklamın işletme ve üretilen ürün veya sunulan hizmet hakkında bilgilendirme ve olumlu bir imaj yaratma şeklinde sıralanabilecek iki temel iletişim fonksiyonu vardır.⁷⁸ Ayrıca klasik bir iletişim aracı olan ticari reklamdaki bahsedebilmemiz için, tanıtım fonksiyonunun, reklam konusu ürün veya hizmetin sürümünü arttırmaya yönelen ticari bir amaçla gerçekleştirilmesi gerekmektedir.⁷⁹

Sponsorluk, niteliği gereği oluşan tanıtım ve belirli bir imaj yaratma gibi temel amaçları nedeniyle reklamlarla ortak noktaları olan bir iletişim aracıdır.⁸⁰ Bununla birlikte sponsorluğun en önemli özelliği, desteklenenin faaliyetleri aracılığıyla benzer iletişim araçlarıyla ulaşılmak istenen iletişimsel sonuçları gerçekleştirebilmesidir. Dolayısıyla sponsorluk faaliyetleri çerçevesinde, örneğin, bir spor takımını destekleyen sponsorun markası veya ambleminin takımın giydiği formalarda yer alması veya sponsorun reklam filmlerinde desteklenenin yer alması ya da ürettiği spor

⁷⁵ Kanun No: 4077, Kabul Tarihi: 23.02.1995, RG 22221/ 08.03.1995.

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4077.pdf> (Son Erişim Tarihi: 28.08.2013)

⁷⁶ RG 25138/ 14.06.2003.

<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Asp?MevzuatKod=7.5.6571&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=reklam> (Son Erişim Tarihi: 04.08.2013)

⁷⁷ Emrehan İnal/ Başak Baysal, **Reklam Hukuku ve Uygulaması**, 12 Levha Yayınları, İstanbul 2008, s. 6, İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 75, Okay, s. 16, Efe, s. 15.

⁷⁸ İnal/ Baysal, s. 7.

⁷⁹ Grassinger, **Reklam**, s. 222 , İnal/ Baysan, s. 7.

⁸⁰ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 39, İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 76, Efe, s. 15.

malzemelerinin kullanması yoluyla⁸¹, sponsorun reklamı yapabilir. Bu tip durumlarda sponsorluğun reklamla birleştirilmesi söz konusudur.⁸²

Ancak bir iletişim aracı olarak sponsorluğun farklı özellikleri nedeniyle yalnızca reklamın değişik bir görünümü olduğu savı kabul edilemez. Sponsorluk ve reklam arasındaki farklı noktalara değinecek olursak, ilk olarak, reklamda belirli bir malın veya hizmetin pazarlanması, satışının artırılması ve böylelikle kar elde etme amacı birinci plandadır. Ancak sponsorlukta sponsorun öncelikli amaçları destekleme, tanıtım ve imaj oluşturma olup, kar elde etme amacı ikinci planda kalmaktadır.⁸³

Reklam ve sponsorluk arasındaki bir diğer ayrım ise, ürün hakkında bilgi verme unsuru ile ilgilidir. Reklamda tanıtımı yapılan ürün veya hizmet hakkında tüketiciyi bilgilendirme ve reklam konusunu tüketicie benimsetme fonksiyonu mevcuttur. Dolayısıyla verilen mesajların satışları artırması için stratejik olarak kısa vadede etki etmesi istenmektedir.⁸⁴ Diğer tarafta ise sponsorluk faaliyetleri süresince sponsorun ürün ya da hizmet tanıtma ve hedef kitleyi ikna etme amacı, sınırlı düzeydedir.⁸⁵ Sponsorlukta hedef kitleyle iletişim sağlayabilmek için dikkat çekici bir şekilde sponsorun sadece kendisinin ve markasının ismine yer verilmektedir. Bu şekilde sponsor olan işletme iletilen mesajların uzun vadede etki etmesini hedefler.⁸⁶ Ancak sponsorlukta istisnai olarak, sponsorun çok tanınmış bir kişi, kurum veya işletme olması halinde sponsor, sadece ismi ile bir reklam etkisi yaratabilmektedir. Örneğin, Nike, Coca-Cola gibi dünya çapında tanınan markaların sponsorluklarındaki tanıtım faaliyetlerinde bir reklam etkisi söz konusu olabilir, ancak tüketimin özendirilmesiyle kar elde etme amacı, bu durumda dahi, sponsorlukta bulunmamaktadır.⁸⁷

Sponsorluk ve reklam arasındaki üçüncü önemli farklılık ise, iletişim faaliyetleriyle ulaşılmaya çalışılan kitlenin niteliğidir. Reklamla ulaşılmak istenen

⁸¹ Lagae, s. 129.

⁸² İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 78, Okay, s. 17.

⁸³ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 79, Efe, s. 16.

⁸⁴ Lagae, s. 20.

⁸⁵ Sleight, s. 39, Soyer, s. 56.

⁸⁶ Lagae, s. 44, Soyer, s. 55.

⁸⁷ Desbordes/ Tribou, s. 273, Grassinger, **Reklam**, s. 221.

hedef kitle, mevcut ve potansiyel müşteri kitlesidir. Ancak sponsorlukta hedef kitle daha geniş olarak algılanmakta ve sponsorun bulunduğu sektörün potansiyel müşterisi olmayan kişilere dahi, kendini tanıtmaya ve onların gözünde iyi bir imaj bırakma amacı bulunmaktadır.⁸⁸ Örneğin, Formula 1 yarışlarının sponsoru olan tütün ürünleri üreten işletmelerin sigara içmeyen fakat bu yarışlara ilgi duyan kitlenin de dikkatini çekme hedefi bulunmaktadır.

Son olarak, reklam ile sponsorluğun birbirinden ayırt edilmesinin zor olduğu özel durumlara değinmek gerekmektedir. Herhangi bir etkinlikte kullanılan giysiler, malzemeler üzerinde veya saha kenarlarındaki panolarda işletmenin unvanının, markasının veya ürününün adının yazılması halinde hangi iletişim aracının kullanıldığı sorusunu gündeme getirmektedir. İşletmenin özellikle spor karşılaşmalarında bu şekilde bir tanıtım faaliyetinde bulunması durumunda ortadaki hukuki ilişkiyi nitelendirebilmek için TBK md.19 uyarınca tarafların sözleşmeyi hangi amaçla kurduğu ve sözleşmede ne gibi edimler üstlendiklerine bakılmalıdır. Dolayısıyla somut olayda tanıtımı yapılan taraf, karşı edim olarak söz konusu etkinliğin gerçekleştirilmesi için bir takım destekleme edimlerinde bulunmuşsa, sponsorluktan bahsedilecektir. Diğer yandan işletme, herhangi bir teşvik amacı olmaksızın sadece markasının, ürününün adının yazılı olduğu giysiyi, malzemeyi karşı tarafa temin etmişse, bu durumda iletişim aracı olarak yalnızca reklamın varlığından söz edilecektir.⁸⁹

2. PROMOSYONLU SATIŞ- SPONSORLUK FARKI

Promosyonlu satış, diğer adıyla satış geliştirme, tıpkı reklamda olduğu gibi, kısa vadede işletmelerin, doğrudan ürün veya hizmet satışının artırılmasını hedefledikleri bir iletişim aracıdır. MTO Reklam ve Pazarlama İletişimleri Uygulamaları Esasları'nın A bölümünde satış geliştirmeye ilişkin ilke ve esaslar belirlenmiştir. Burada satış geliştirme, nakdi veya aynı nitelikte bir tanıtım ürünü verme ya da benzer bir kazandırma taahhüdünde bulunarak ürünlerin satımını teşvik

⁸⁸ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 40.

⁸⁹ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 44.

etmek için kullanılan bir pazarlama tekniği olarak tanımlanmıştır.⁹⁰ Türk hukukunda ise Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik md.8'de 'satış özendirici reklamlar' adı altında promosyonlu satış hakkında temel ilkeler düzenlenmiştir.

Bu noktada bir tanım vermek gerekirse, promosyonlu satış, kısa vadede hedef kitleye mensup tüketicilerde ürün veya hizmeti satın alma güdüsü yaratma amacıyla devamlılık göstermeyen çeşitli faaliyetleri içeren bir pazarlama yöntemidir.⁹¹ Satış geliştirmenin amacına ulaşabilmesi için tüketicilerin yanı sıra üretim ve satım aşamalarında çalışan elemanlara ve işletme ile ticari ilişki içerisine giren kişilere yönelik de bazı faaliyetlerde bulunulması gerekir. Sadece tüketicilerin doğrudan satın alma güdüsünü etkileyen değil, aynı zamanda ürün veya hizmet satımı sırasında söz konusu bu kişilerin tüketicileri etkileme gücünü geliştiren faaliyetlerde bulunulması da satış geliştirme açısından önemlidir.⁹² Bu bağlamda, satış geliştirme faaliyetlerine örnek olarak, çeşitli deneme ürünlerinin bedelsiz olarak verilmesi, özel indirimlerin yapılması, ödüllü yarışmaların düzenlenmesi, çalışanların tüketicilerle bilinçli olarak ilişki kurması için çeşitli eğitimlere tabi tutulması verilebilir.⁹³

Sponsorluk uygulamalarında desteklenen olay, kişi veya kişi grupları, sponsor olan işletmenin satış geliştirme faaliyetlerine katılabilmektedir. Kendi pazar payını arttırmak ve tüketiciler üzerinde satın alma isteği uyandırmak isteyen sponsor, kendisine ait belirli bir ürünü, hizmeti satın alan kişilerin katılacağı, desteklenen faaliyete davet edilme veya desteklenen kişiyle tanışma gibi çeşitli ödüllerin verildiği bir çekiliş veya yarışma düzenleyebilir. Ayrıca satış geliştirme faaliyetinin bir parçası olarak desteklenen kişi veya kişi gruplarının katıldığı bir imza günü veya özel bir etkinlik düzenlenebilir.⁹⁴

⁹⁰ ICC Advertising and Marketing Communication Practice (Consolidated ICC Code), s. 16. [http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/Document-centre/2011/Advertising-and-Marketing-Communication-Practice-\(Consolidated-ICC-Code\)](http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/Document-centre/2011/Advertising-and-Marketing-Communication-Practice-(Consolidated-ICC-Code)) (Son Erişim Tarihi: 07.08.2013)

⁹¹ Sleight, s. 32, Lagae, s. 184, Okay, s. 18.

⁹² Grassinger, **Sponsorluk**, s. 35, İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 75.

⁹³ Lagae, s. 186.

⁹⁴ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 78, Okay, s. 18.

Ancak her ne kadar promosyonlu satış, bir pazarlama yöntemi olarak sponsorluk içerisinde yer alsada, bu iki iletişim aracı birbirinden farklıdır. Reklam ile sponsorluk arasında yukarıda belirtilen farklılıklar burada promosyonlu satış açısından da geçerlidir. Sponsorlukta yer alan destekleme amacı ile promosyonlu satıştaki satış amacı birbirine tamamiyle yabancıdır. Promosyonlu satış faaliyetlerinde kısa vadede tüketicilerin satın alma davranışlarının işletme lehine değiştirilmesi amaçlanırken; sponsorluk, nitelik itibariyle uzun süreli bir iletişim aracı olduğundan, işletmeler öncelikle satışların artmasını hedeflememektedir. Bunun yerine desteklenen kişi, kurum veya olay aracılığıyla olumlu bir imajın yapılandırılması gibi ancak uzun vadede oluşabilecek iletişimsel amaçlar öncelik kazanmaktadır. Sponsorun amaçları arasında orta veya uzun vadede kendi ürün veya hizmetlerinin satımının artması da bulunmakta, ancak bu amaç ikinci planda kalmaktadır.⁹⁵

Hukuki açıdan promosyonlu satış ve sponsorluk, farklı sözleşme tiplerine konu olmaktadır. Çalışmamızda bu iki iletişim aracının farklı hukuki özellikleri, sözleşmeler hukuku çerçevesinde, satım ve sponsorluk sözleşmesinin karşılaştırılması sırasında ayrıntılı olarak açıklanacaktır.⁹⁶

3. HALKLA İLİŞKİLER- SPONSORLUK FARKI

Halkla ilişkiler, *public relations (PR)*, bir iletişim aracı olarak işletme hakkında hem hedef kitlede, hem de genel olarak kamuoyunda olumlu izlenimler yaratmak, işletme ile kişi ve kurumlar arasında karşılıklı, güvenilir bir ilişki oluşturmak ve bunu sürdürmek amacıyla hizmet etmektedir.⁹⁷ Halkla ilişkiler genel olarak şu şekilde tanımlanmaktadır⁹⁸; “*Halkla ilişkiler, iyi bir itibar kazanma ve bunu koruma amacıyla işletme ve onun hedef kitlesi arasında karşılıklı bir anlayış oluşturmak ve bunu sürdürmek için planlanmış bir girişimdir.*” Halkla ilişkiler alanında işletmeler, diğer klasik iletişim araçlarından farklı olarak ürün veya hizmetlerini değil, kendilerini kamuoyunda tanıtmak ve benimsetmek istemektedirler. Bu şekilde halkla ilişkiler aracılığıyla, işletmenin ticari faaliyetleri hakkında

⁹⁵ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 41, İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 80.

⁹⁶ Aşağıda bkz. III, E, 1, s. 84 vd.

⁹⁷ Soyer, s. 63, Efe, s. 16.

⁹⁸ Sleight, s. 30, Lagae, s. 76.

kamuoyundaki görüşler, öneriler ve şikayetler doğrultusunda bir geri bildirim alınmakta ve işletmenin uygulamaları için kamuoyunun onay vermesini sağlamak istenmektedir. Ayrıca halkla ilişkilerde, bir işletme veya kurum bünyesinde çalışanlara o işletme veya kurumu sevdirmeye düşüncesi de yer almaktadır.⁹⁹

Halkla ilişkiler ve sponsorluk arasındaki en önemli ortak nokta, işletmelerin kamuoyunda veya belirli bir hedef kitlesinde olumlu bir imaj yaratma amacıdır. Bir işletmenin sponsorluk yoluyla halkla ilişkiler çalışmalarını sürdürmesi, kendi menfaatleri açısından rasyonel bir tercihtir.¹⁰⁰ Örneğin, bir sanat faaliyetinin gerçekleşmesi için desteklenmesi durumunda, sponsorun faaliyet içerisinde yer alan sanatçıların ve hedef gruplarından önemli kişilerin davet edildiği bir etkinlik düzenlemesi durumunda sponsorluk, halkla ilişkiler faaliyeti ile bütünleşmiş olacaktır.

Ancak sponsorluk ile halkla ilişkiler, iletişim araçları olarak birbirlerinden farklı özelliklere de sahiptir. Halkla ilişkilerde işletmeler, kamuoyunun kendileri hakkındaki düşünceleri ve görüşlerini, hedef kitlenin kendilerinden ne beklediğini öğrenme amacına sahip iken, sponsorlukta işletmelerin böyle bir amacı söz konusu değildir. İkinci olarak, halkla ilişkiler faaliyetlerinde kamuoyu, hedef ve muhatap olarak dikkate alınmasına karşılık, sponsorlukta hedef olarak kamuoyu belirlenmekle birlikte hukuki anlamda muhatap desteklenendir. Bu bağlamda bir diğer fark, hukuki açıdan ortaya çıkmaktadır. Sponsorluk yalnızca sözleşme olarak ortaya çıkmakta iken, halkla ilişkiler faaliyetleri tek veya iki taraflı hukuki işlemlerle gerçekleştirilebilir.¹⁰¹ Dolayısıyla, her ne kadar halkla ilişkilerde işletmelerin kamuoyuyla iletişime geçme, olumlu ve güvenilir bir imaj yaratma çalışmalarında sponsorluk, bir araç olarak ortaya çıksa da, amaçları ve işleyişleri bakımından sponsorluk ve halkla ilişkiler birbirinden farklı ve bağımsız olan iki iletişim aracı olarak kabul edilmelidir.¹⁰²

⁹⁹ Lagae, s. 77, Efe, s. 17.

¹⁰⁰ Lagae, s. 75, Okay, s. 17, Soyer, s. 66.

¹⁰¹ Grassinger, **Reklam**, s. 224, Efe, s. 17.

¹⁰² Grassinger, **Sponsorluk**, s. 42, Efe, s. 18.

4. ÜRÜN YERLEŞTİRME- SPONSORLUK FARKI

Ürün yerleştirme, orijinal dilde *product placement*, MTO Reklam ve Pazarlama İletişimleri Uygulamaları Esasları'nda tanımlanmıştır. Bu tanıma göre; ürün yerleştirme, genel olarak program ya da film yapımcısı, yayıncı veya lisans sahibine bir bedel ödeme veya bir ivaz kazandırma karşılığında bir programın, filmin ya da yayının, online yayınlar da dahil olmak üzere, içeriğine bir ürün veya markanın yerleştirilmesi yoluyla dahil edilmesidir.¹⁰³

İletişim aracı olarak ürün yerleştirmenin kullanımı sırasında karşılaşılan ve reklam hukukunda var olan 'örtülü (gizli) reklam' kavramı üzerinde kısaca durulmalıdır. Örtülü reklamlar, hem uluslararası hem de ulusal mevzuatta yasaklanmıştır.¹⁰⁴ Uygulamada farklı yollarla örtülü reklam yapılabilir. Başlıca örtülü reklam teknikleri olarak, haber programlarında haberin içeriğinde var olan reklamlar, program sponsorluğunda program içeriğinde sponsorun reklamının yapılması ve sponsor olmaksızın bazı markaların ürün yerleştirme yoluyla reklamı sayılabilir.¹⁰⁵ Örtülü reklamların tespiti için üç kriter aranmaktadır. Bunlar, reklam teşkil eden bilgi ve görüntülerin yayının özellikleri ile açık bir şekilde orantısız olması (objektif kriter) ve reklam yapma iradesinin varlığı (sübjektif kriter) ve son olarak, haber verme hakkının unsurlarının bulunmamasıdır.¹⁰⁶ Örtülü reklam faaliyetinin belirlenmesi

¹⁰³ ICC Advertising and Marketing Communication Practice (Consolidated ICC Code), s. 22. [http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/Document-centre/2011/Advertising-and-Marketing-Communication-Practice-\(Consolidated-ICC-Code\)](http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/Document-centre/2011/Advertising-and-Marketing-Communication-Practice-(Consolidated-ICC-Code)) (Son Erişim Tarihi: 17.08.2013)

¹⁰⁴ AB mevzuatında 30.07.1997 tarihli 97/ 36/ EC sayılı direktifle değişikliğe uğramış 89/ 552/ EC sayılı Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi md.10/ f.1'de örtülü reklamların yasaklanması düzenlenmektedir. Council Directive 89/552/EEC of 3 October 1989 on the coordination of certain provisions laid down by Law, Regulation or Administrative Action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities, 89/ 552/ EEC, 03.10.1989, OJ L 298, 17.10.1989. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L0552:EN:HTML> (Son Erişim Tarihi: 08.01.2014) Benzer düzenlemeler Türk mevzuatında 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun md.61/f.4'te, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik (RTÜK Yönetmeliği) md.4'te ve Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliği'nin md.5/ d bendinde yer almaktadır. Düzenlemelere ilişkin daha ayrıntılı bilgi için bkz. İnal/ Baysal, s. 43, Oğuz Şahin, **Örtülü Reklamların Yaygınlaşma Nedenleri ve Hukuk Sistemindeki Yeri**, Ankara 2004, s. 10 vd, Aydın Zevkliler/ Murat Aydoğdu, **Tüketicinin Korunması Hukuku, Açıklamalı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (Örnek Yargıtay Kararları- İlgili Yasa Metinleri- Yönetmelikler ve Tebliğler- Avrupa Birliği Direktifleri)**, 3. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara 2004, s. 381.

¹⁰⁵ Şahin, **Örtülü Reklam**, s. 15 vd.

¹⁰⁶ İnal/ Baysal, s. 44-45. Haber programlarının içeriğindeki haber görünümlü örtülü reklamların tespitinde yayının haber niteliği bulunması, haberin gerçek ve güncel olması ve haberin verilmesinde

noktasında belirleyici unsur, reklam yapma iradesinin varlığıdır. Bu noktada örtülü reklamlar, her somut olayda ayrı ayrı incelenmeli ve bu kriterin varlığı olayın özelliklerine göre, örneğin; yayın içerisindeki ürün yerleştirmenin süresi, konumu, zamanlaması gibi, incelenmelidir. *İnal*'a göre, her ürün yerleştirme kural olarak örtülü reklam olarak kabul edilmelidir.¹⁰⁷ Ancak örtülü reklamın varlığının kabulü için, ortalama bir insanın hayat tecrübelerine göre reklam yapma iradesinin varlığı açık bir şekilde anlaşılmalıdır. Eğer somut olayda bu konuda bir şüphe duyuluyorsa, ürün yerleştirme, örtülü reklam olarak adlandırılmayacaktır.¹⁰⁸

Ürün yerleştirmede işletmelerin amacı, hedef kitlenin izlediği program, film ya da yayınlara yerleştirilen ürün veya markanın, izleyiciler tarafından fark edilmesini ve onların tüketim alışkanlıklarının işletme lehine değiştirilmesini sağlamaktır.¹⁰⁹ Ürün yerleştirmede reklam ve satış geliştirme gibi diğer iletişim araçlarındaki gibi doğrudan değil, dolaylı olarak izleyici konumundaki hedef kitleye ulaşma ve ticari amaçların gerçekleştirilmesi söz konusudur.

Sponsorlukta özellikle program¹¹⁰ ve kültür sponsorluğu türlerinde sponsor, iletişim amacına ulaşabilmek için iletişim aracı olarak ürün yerleştirmeyi tercih edebilmektedir. Herhangi bir televizyon programı veya filmde sponsor olan işletme, kişi veya kuruluşun adının, logosunun veya kendi ürününün herhangi bir görüntü içerisinde verilmesi durumunda ürün yerleştirmenin sponsorlukta kullanılması söz konusu olmaktadır. Bu şekilde yalnızca sponsorluk çerçevesinde ürün yerleştirme yoluna gidilebileceği gibi yanlış bir algı oluşabilmesi mümkünse de, bu iki iletişim aracı arasında temel farklılıklar göze çarpmaktadır.

Sponsorluk ile ürün yerleştirme arasındaki farklılıklardan ilki, program içeriğinin ürün veya marka sahibi için önemlidir. Ürün yerleştirmede ürün veya markanın izleyicilere bilinçli olarak gösterilmesi ve izleyici üzerinde ticari bir etki bırakma isteği nedeniyle yayının kendisi önem arz etmektedir. Sponsorlukta ise teşvik

ölçülülük ilkesinin ihlal edilmemiş olması gerekir. Haber verme hakkının unsurları hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. İnal/ Baysal, s. 47, Şahin, **Örtülü reklam**, s. 16-19.

¹⁰⁷ Emrehan İnal, **Türk Hukukunda Aldatıcı ve Örtülü Reklamlar**, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu, On İki Levha Yayınları, İstanbul 2009, s. 99.

¹⁰⁸ İnal/ Baysal, s. 46, İnal, **Reklam**, s. 99.

¹⁰⁹ Okay, s. 179.

¹¹⁰ Okay, s. 174.

edilen şey, program veya filmin konusudur. Bu nedenle ürün yerleştirmede işletme açısından yayının içeriği herhangi bir önem arz etmez iken, sponsor olan işletme için söz konusu içerik, iletişim amacı bakımından önemlidir.¹¹¹ Bu nedenle ürün yerleştirmede işletme açısından kendisine ait logo veya markanın yayın içerisinde ne Şekilde kullanacağı çok önemlidir. Dolayısıyla bu iletişim aracını kullanan işletmenin, yayın içeriğine ve akışına müdahale etme imkanı vardır. Ancak sponsorlukta sponsorun desteklediği yayına böyle bir müdahale hakkı yoktur.

Bir diğer farklılık ise, bu iletişim araçlarıyla yapılan tanıtımın niteliğindedir. rn yerleştirmede izleyicinin ilgisi, ürün veya markaya çekilmeye çalışılmakta olup, öncelikle hedeflenen sonuç, ürünün satışlarının artmasıdır. Sponsorlukta ise sponsorun ismi, unvanı, ne ürettiği gibi bilgiler arka planda kalmaktadır. Zira sponsorun asli amacı, daha önce de belirtildiği gibi, hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj bırakmaktır.¹¹² Bu sebepten dolayı program veya kültür sponsorluklarında sponsorun tanıtımı, desteklenen yayının başında veya sonunda yapılmakta, ürün sergilemede ise ürün veya markanın tanıtımı yayın akışıyla bağlantılı olarak gerçekleştirilmektedir.

Görüldüğü üzere, sponsorluk, reklam ve diğer klasik iletişim araçlarının her somut olayda farklı Şekillerde kullanılması nedeniyle tamamıyla bağımsız bir iletişim aracıdır. Bu bölüm içerisinde değindiğimiz tüm iletişim araçlarıyla benzer noktalara sahip olsa da sponsorluk, sponsorun tanıtım amacının gerçekleştirilmesi için farklı yollarla hedef kitleyle iletişime geçmesini sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, sponsorluk, tanıtım amacının gerçekleştirilmesi adına, sponsora klasik iletişim araçlarının özgün bir birleşimini kullanma olanağı tanımaktadır.¹¹³

D. SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN BAŞLICA TÜRLERİ

1. GENEL OLARAK

Sponsorluk sözleşmesinin taraflarından olan sponsorun, değişik hedef gruplarına ulaşabilme, onlarla ortak bir alan yaratabilme ve pazarlama hedeflerini

¹¹¹ Grassinger, **Reklam**, s. 225.

¹¹² Grassinger, **Sponsorluk**, s. 43.

¹¹³ Sleight, s. 42, Grassinger, **Sponsorluk**, s. 44, İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 78, Okay, s. 19-20.

yakalayabilme adına farklı alanlarda sponsorluk faaliyetleri göstermeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda sponsorluk sözleşmeleri birçok farklı ayrıma tabi tutulabilmektedir. Tüm bu sınıflandırmalar içerisinde, uygulama için en önemlisi, desteklenen tarafın faaliyetlerine göre yapılan ayrımıdır.

Sponsorluk sözleşmesinin desteklenenin faaliyetine göre türleri; spor, kültür-sanat, sosyal faaliyet- çevre, program ve bilimsel faaliyetler sponsorluğudur. Bu sponsorluk türleri numerus clausus, yani sınırlı sayı ilkesine tabi değildir. Dolayısıyla sponsorluk yoluyla desteklenen faaliyet alanları arttıkça, bu bakımdan yeni sponsorluk türlerinin ortaya çıkması mümkündür. Söz konusu sınıflandırmada özellikle bilimsel faaliyetler, çevre ve program sponsorluklarının konumu bazı tartışmalara yol açmış olsa da bu tartışmalar, pratik olarak, sözleşmenin niteliği ve getirdiği hükümler açısından bir farklılık getirmediğinden herhangi bir önem taşımamaktadır.¹¹⁴

Desteklenenin faaliyetlerine göre sponsorluk türlerini incelemeye geçmeden önce son olarak belirtmemiz gereken bir nokta mevcuttur. Bu çalışmamızın ana konusunu oluşturan spor sponsorluğunu, çalışmamızın bir sonraki bölümünde daha ayrıntılı bir şekilde inceleyeceğiz. Bu nedenle aşağıda desteklenenin faaliyet alanına göre yapılan bu sınıflandırmaya göre, sponsorluk türleri olarak, şimdilik spor sponsorluğu hariç olmak üzere, kültür- sanat, sosyal faaliyet- çevre, program ve bilimsel faaliyet sponsorluklarını ele alacağız.

2. KÜLTÜR- SANAT SPONSORLUĞU

Kültür- sanat sponsorluğu, sanat alanında çeşitli branşlardaki faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi ve sürdürülebilmesi için esas olarak mali veya aynı içerikli destekleme edimlerinin yerine getirildiği bir sponsorluk türüdür.¹¹⁵ Kültür- sanat sponsorluğunun kapsamına tiyatro, opera, bale gibi gösteri ve sahne sanatları; müzik, edebiyat, resim, heykel, fotoğrafçılık gibi güzel sanatlar ve sinema filmi, radyo ve

¹¹⁴ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 53. Söz konusu tartışmaların içeriği için bkz. İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 89-90, Okay, s. 79-80.

¹¹⁵ Okay, s. 127, Efe, s. 36.

televizyon eserleri girmektedir.¹¹⁶ Bu sponsorluk türünde genel olarak, desteklenen taraf sanatçı bir kişi, özellikle belirli bir sanat dalında teşvik edilmesi gereken, genç ve yetenekli bir kişi olmaktadır. Bunun yanı sıra, orkestra, koro gibi kişi grupları veya kültür- sanat vakıfları, dernekler ve müzeler gibi kurumlar da desteklenen olabilirler. Ayrıca sanatsal bir etkinlik veya projenin, örneğin; bir opera veya tiyatro oyununun, bir binanın restorasyonunun, festivallerin, konserlerin desteklenmesi de söz konusu olabilir.¹¹⁷

Sponsorun kültür- sanat sponsorluğunda ulaşmayı beklediği asli hedef, genel olarak, tanıtımının yapılmasından ziyade hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj oluşturmak veya var olan imajı güçlendirmektir.¹¹⁸ Bu tip sponsorluklar, sanatsal bir faaliyeti destekleyerek sosyal sorumluluk sahibi ve sanata duyarlı bir görünüm çizmek isteyen işletmeler için önemli avantajlar sunmaktadır. Öncelikle sanatsal faaliyetler, sportif etkinlikler veya televizyon programlarıyla kıyaslandığında daha sınırlı bir kesime hitap ettiğinden ve sahip olduğu elit imajından dolayı sponsorun hedef grubu ile bağlantı kurması, diğer sponsorluk türlerinden daha kolay olacaktır.¹¹⁹ Bu noktada sponsor olan işletmenin iletişim kurmak istediği hedef kitlesinin ilgi alanına uygun bir sanat alanını ve faaliyetini seçmesi, sponsorluğun başarıya ulaşması bakımından önemlidir. Bu nedenle desteklenecek sanatsal faaliyetin, sponsorun kendi kurum kimliği, oluşturmak istediği imaj ve hedef kitlenin kültürel ve sanatsal zevki, istekleri ile uyumlu olması gerekmektedir. Ayrıca sponsorlar, sanatın içinde barındırdığı mükemmeliyet duygusu ve sunduğu desteklerle toplumun bu yöndeki ihtiyacını karşılayan kurum imajı aracılığıyla ulaşılması zor, özel ve belirli bir kişi grubu ile iletişim kurabilmektedir.¹²⁰ Olumlu imaj yaratma amacı içerisinde sponsor işletme bünyesinde çalışanların bu sayede motivasyonunu arttırmak ve çalıştıkları işletme ile gururlanmalarını sağlamak da yer almaktadır.¹²¹

Kültür- sanat sponsorluğu başlığı içerisinde sponsorluk faaliyetleri, çeşitli alt gruplara ayrılabilir. Bu sponsorluğun alt türleri, müzik, gösteri sanatları, sergi

¹¹⁶ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 55, İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 83, Okay, s. 128.

¹¹⁷ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 84, Okay, s. 130.

¹¹⁸ Rowley/ Williams, s. 783, Grassinger, **Sponsorluk**, s. 55, İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 84, Efe, s. 36.

¹¹⁹ Okay, s. 129.

¹²⁰ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 84, Okay, s. 129.

¹²¹ Okay, s. 128, Efe, s. 38.

ve basım- yayım sponsorluklarıdır. İlk olarak, müzik sponsorluğu, bir şarkıcıyı, koroyu veya orkestrayı, belirli bir konseri, festivali ya da turneyi destekleyen işletmelere genellikle genç hedef gruplarıyla iletişim kurma ve istenilen pozitif imajı oluşturma imkanı tanımaktadır.¹²² Çoğu zaman işletmeler, desteklenen kişi grupları veya etkinliğin başına kendi isminin konulmasıyla ortaya çıkan “unvan sponsorluğu” yoluyla belirledikleri hedeflere ulaşma çabasındadır.¹²³ Buna örnek olarak, Borusan Holding’in desteklediği Borusan İstanbul Filarmoni Orkestrası¹²⁴, Efes Pilsen’in desteklediği Efes Pilsen Blues Festivali verilebilir.

Gösteri sanatları sponsorluğunda destekleme konusu, opera, operet, bale ve tiyatro gösterileridir.¹²⁵ Bu tür sponsorluklara en iyi örnek, ayak bakımı sektöründe dünya lideri olan İngiliz şirket Scholl’un bale gösterilerine sponsor olmasıdır. Balet ve balerinler için ayak bakımları önemli olduğu için bu sponsorlukta sponsor, desteklenen sanatsal alanı isabetli olarak belirlemiş ve tanıtım amacına başarıyla ulaşmıştır.¹²⁶

Sergi sponsorluğu, müzelerin, galerilerin, herhangi bir yerdeki resim, heykel, fotoğraf sergilerinin desteklenmesi söz konusudur.¹²⁷ Son olarak, basım- yayım sponsorluğunda ise, kitap, çeviri, atlas, seyahat rehberi gibi yayınlar destekleme konusu olmaktadır. Bu sponsorluk türünde sponsorun adı, desteklenen yayında ve sadece basın bülteninde yer alabilmektir. Dolayısıyla basım- yayım sponsorluğunda sponsorun tanıtım yapma amacı son derece sınırlıdır. Bu sponsorluk alanında en önemli örnek, Guinness adlı tanınmış bir bira markasının sponsorluğunu üstlendiği Guinness Rekorlar Kitabı olarak gösterilmektedir.¹²⁸

¹²² Rowley/ Williams, s. 781, Soyer, s. 39.

¹²³ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 85.

¹²⁴ <http://www.borusan.com.tr/tr/ToplumaKatki/BorusanKulturSanat/KulturveSanataAdanmisBirTarih.aspx> (Son Erişim Tarihi: 20.08.2013), Okay, s. 136.

¹²⁵ Okay, s. 136, Efe, s. 37.

¹²⁶ Okay, s. 137.

¹²⁷ Efe, s. 37.

¹²⁸ Okay, s. 140, Soyer, s. 40. Efe, s. 38, http://en.wikipedia.org/wiki/Guinness_World_Records (Son Erişim Tarihi: 28.08.2013).

3. SOSYAL FAALİYET- ÇEVRE SPONSORLUĞU

Sosyal faaliyetlerin desteklenmesi, esas olarak toplumun ihtiyaçlarını karşılanması ve sponsor olmak isteyen işletmelerin sosyal sorumluluk duygusunu geliştirmeleri açısından önem taşımaktadır. Toplumu ilgilendiren ve toplumsal ihtiyaçlar yönünde gerçekleştirilen destekleme faaliyetleri, spor ve sanat alanı dışında ise ‘sosyal sponsorluk’ olarak tanımlanmaktadır.¹²⁹ Sosyal faaliyetlerin sponsorluğunda sponsor, sosyal sorumluluk bilincinde olduğunu gösterme ve kamuoyunun iyi niyetini kazanma amacıyla, sağlık, eğitim, çevre gibi çeşitli alanlarda faaliyette bulunan kişileri, sivil toplum kuruluşlarını veya belirli bir projeyi desteklemektedir.¹³⁰

Diğer sponsorluk türlerine nazaran bu alanda medyanın ilgisi sınırlı kalsa da, iletişim amacı doğrultusunda özellikle desteklenen kurum, sivil toplum kuruluşu veya projenin amblemi veya logosu sponsorun ürünleri üzerinde yer alabilir.¹³¹ Bu şekilde pozitif imaj yaratma amacının yanı sıra rekabet piyasasında sosyal faaliyetlerin sponsorluğunu yapan işletmelerin bir avantaj elde etmesi söz konusu olabilecektir.¹³² Ancak genel olarak iletişimsel amaçlarına ulaşabilmek için sponsorun, desteklediği sosyal faaliyetin ruhuna, amacına uygun davranışlar sergilemesi, kamuoyunda vermek istediği sosyal sorumluluk bilinci olan kişi veya kurum imajına aykırı şekilde görünmemesi gerekmektedir.¹³³

Sosyal faaliyetlerin sponsorluğuna örnek olarak eğitim alanında GSM operatörü şirketi Turkcell’in Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD) ile ortak olarak 2000 yılından beri sürdürülen, özellikle ülkenin doğusundaki kız çocukları arasındaki eğitim oranının yükseltilmesini amaçlayan ‘Kardelenler- Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları’ projesi gösterilebilir.¹³⁴ Sağlık alanında bu tip sponsorluklara örnek ise, kozmetik devi olan MAC markasının, AIDS hastalığı

¹²⁹ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 55.

¹³⁰ Okay, s. 156, Soyer, s. 42.

¹³¹ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 86-87.

¹³² Okay, s. 157, Soyer, s. 42.

¹³³ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 56, Efe, s. 39.

¹³⁴ Proje hakkında ayrıntılı bilgi için bkz.

<http://www.turkcell.com.tr/site/tr/turkcellhakkinda/sayfalar/sosyal-sorumluluk/egitim/kardelenler/kardelenler.aspx> (Son Erişim Tarihi: 21.08.2013).

hakkında toplumu bilgilendirmek ve bu hastalıkla mücadeleye katkı sağlamak için 1994 yılında kurulan ‘MAC AIDS Fonu’ aracılığıyla sağlık sponsorluğu faaliyetlerinde bulunmasıdır.¹³⁵

Sosyal faaliyetlerin sponsorluğunun bir alt dalı olan çevre sponsorluğunda ise, sponsorluk faaliyetleri içinde çevrenin korunmasına ilişkin kurulan kurum, dernek veya vakıfların ya da projelerin desteklenmesi, vatandaşların çevre konusunda bilinçlendirilmesi ve çevreyi koruma amaçlı etkinliklerin düzenlenmesi yer almaktadır.¹³⁶ Çevre sponsorluğu, özellikle ürün veya markanın imajını ‘çevre dostu’ olarak oluşturmak isteyen veya çevre kirliliğine yola açabilen ya da çevre, sağlık riskleri taşıyan ürünler üreten işletmeler için büyük önem taşımaktadır.¹³⁷ İlk olasılığa örnek olarak, yiyecek sektöründeki ETİ firması, ‘Burçak’ markasını ön plana çıkararak, Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF-Türkiye) ile 2008 yılında ‘Konya Havzası’nı Sulama Projesi’ ve 2011 yılında ise ‘İklim Uyum Seferberliği Projesi’ni hayata geçirmesi örnek verilebilir. ETİ, Burçak marka bisküvilerinin reklamlarında desteklenen konumundaki WWF-Türkiye’nin logosuna yer vererek bu çevre sponsorluğuna dikkat çekmiştir.¹³⁸ Çevre sponsorluğunda ikinci duruma örnek ise çevresel riskler barındıran akaryakıt sektöründen verilebilir. Bu alanda faaliyet gösteren OPET, çevreye duyarlı bir şirket imajı oluşturmak için 2004 yılından beri desteklediği, yeşil alanların çoğaltılması, bakımı ve korunmasını amaçlayan ‘Yeşil Yol Projesi’ bir çevre sponsorluğu örneğidir.¹³⁹

4. PROGRAM SPONSORLUĞU

Program sponsorluğu, ulusal ve uluslararası mevzuatta genel esaslarıyla düzenlenmiş bir sponsorluk türüdür. AB mevzuatında, daha önce bahsettiğimiz¹⁴⁰, 2007/ 65/ EC sayılı Direktif ile değiştirilmiş 89/ 552/ EEC sayılı Görsel-İşitsel Medya Yayınlarının Düzenlenmesine İlişkin Direktif’in ‘Tanımlar’ başlığını taşıyan ilk

¹³⁵ ‘MAC AIDS Fonu’ hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. <http://www.macaidsfund.org> (Son Erişim Tarihi: 21.08.2013).

¹³⁶ Okay, s. 164, Efe, s. 40.

¹³⁷ Soyer, s. 43.

¹³⁸ ETİ firmasının çevre sponsorluğu faaliyetleri hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. http://www.etietiet.com/bizden_etkinlikler.aspx?mainId=394 (Son Erişim Tarihi: 22.08.2013).

¹³⁹ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Opet> (Son Erişim Tarihi: 22.08.2013).

¹⁴⁰ Yukarıda bkz. I, B, 1, c, s. 14.

maddesinin (k) bendinde program sponsorluğu şu şekilde tanımlanmıştır; “*Program sponsorluğu, görsel- işitsel yayın faaliyetleri veya eserlerin üretimi dışında faaliyette bulunan gerçek kişi, kamu veya özel tüzel kişilerinin, kendi isimlerini, markalarını, imajlarını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla, doğrudan ya da dolaylı olarak bir programın finansmanına katılmalarını ifade eder.*”¹⁴¹ Türk hukukunda ise, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’un¹⁴² 3. maddesinin (s) bendinde ‘*Program destekleme*’ olarak anılan program sponsorluğu, AB mevzuatına paralel bir şekilde tanımlanmıştır.¹⁴³

Program sponsorluğu, ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde 1920’lerde işletmelerin radyo programlarında kendi sektörleriyle ilgili konuşmaların yapılmasını veya kendi adını taşıyan programları desteklemeleriyle ortaya çıkmıştır. AT&T (American Telephone and Telegraph Company) adlı bir telekomünikasyon şirketi, kurduğu radyo istasyonları aracılığıyla şirketlere belirli zaman aralıklarındaki programlara sponsor olmalarını sağlamıştır.¹⁴⁴ Program sponsorluğu, işletmeler tarafından özellikle Avrupa’da 1990’lı yıllardan itibaren daha sıklıkla tercih edilmiştir. Bunun en önemli nedeni, tanıtım amacı bakımından herhangi bir faaliyetin sponsorluğu yerine, faaliyetin yayımlandığı programın sponsorluğunun daha avantajlı olmasıdır. Program sponsorluğunda sponsorun adının, logosunun, markasının veya bir ürünün programın başında, içerisinde veya sonunda yer alması tanıtım borcu çerçevesinde garanti altına alınmaktadır.¹⁴⁵

Bu sponsorluk türünde destekleme konusunu, başta radyo ve televizyon olmak üzere, görsel ve işitsel tüm medya yayınları oluşturmaktadır. Program sponsorluğu çerçevesinde desteklenenin tanıtım borcu, çeşitli şekillerde ifa edilebilecektir. 6112 sayılı Kanun md.12/ f.1’e göre, program sponsorluğunda kısmen veya tamamen

¹⁴¹ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 87.

¹⁴² Kanun No: 6112, Kabul Tarihi: 15.02.2011, RG 27863/ 03.03.2011.

¹⁴³ 6112 sayılı Kanun md.3/ s bendine program destekleme, *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 katkıyı* ifade etmektedir.

¹⁴⁴ Erik Barnouw, **The Sponsor: Notes on a Modern Potentate**, 3. Baskı, Transaction Publishers, New Jersey, 2009, s. 14 vd. http://www.google.com.tr/books?id=JjGqd5ZGLrIC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false (Son Erişim Tarihi: 26.09.2013), Okay, s. 142.

¹⁴⁵ Okay, s. 142.

desteklenen programın başında, reklam aralarında veya program sonunda sponsor tarafından sağlanan desteğe açıkça işaret edilir.¹⁴⁶ Aynı fıkranın ikinci cümlesi hükmünden ise, desteklenenin yayınladığı programın tanıtım jeneriklerinde sponsorluktan bahsedilemeyeceği ve bu yolla tanıtım borcunun ifa edilemeyeceği sonucu ortaya çıkmaktadır.

5. BİLİMSEL FAALİYET SPONSORLUĞU

Bu başlık altında değinilmesi gereken son sponsorluk türü, bilimsel faaliyet sponsorluğudur. Bilimsel faaliyetlerin sponsorluğunda destekleme konusu, bilimsel alanda faaliyet gösteren bir kişinin, kurumun veya kuruluşun ya da çeşitli yüksek okulların, fakültelerin üzerinde çalıştıkları bilimsel araştırmalardır. Söz konusu araştırmanın gerçekleştirilmesi için sponsor, para, ayni veya hizmet edimleri sunmaktadır. Buna karşılık olarak desteklenen bilimsel çalışmalar, sponsor tarafından iletişim amacına ulaşabilmek için kullanılacaktır. Desteklenenin gerçek bir kişi olması durumunda, sponsorun tanıtımı amacıyla bilimsel araştırmanın yayınlanması aşamasında verilen demeçlerde sponsorun adının geçmesi, ona teşekkür edilmesi, düzenlenen basın toplantısında sponsor lehine çeşitli tanıtım faaliyetlerinde bulunması söz konusu olabilir. Ek olarak, destekleme ediminin içeriğine bağlı olarak, örneğin, sponsorun ismi, desteklenen bilimsel araştırmaların başlığında yer alabilir veya bağışlanan kütüphaneye verilebilir.¹⁴⁷

¹⁴⁶ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 89.

¹⁴⁷ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 56-57.

BÖLÜM II - SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİNİN GENEL ESASLARI

A. SPOR SPONSORLUĞU KAVRAMI

1. GENEL OLARAK

Sportif faaliyetler, insanoğlu için tarih boyunca ortak bir alanda bir araya gelmelerini ve beraber ortak zaman geçirmelerini sağlayan başlıca aktivitelerden biri olmuştur. Ayrıca medyanın da geniş halk kitlelerinin takip etmesi nedeniyle spor olaylarına giderek artan ilgisi sportif faaliyetleri sponsorluk açısından bir çekim merkezi haline getirmektedir. Spor sponsorluğu ise, yukarıda bahsettiğimiz sponsorluk türleri arasında kitlesel iletişimin en yaygın olduğu ve bu yüzden de en fazla tercih edilen sponsorluk biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁴⁸ İşletmelerin kendilerini, belirli bir ürün veya ürün gruplarını ya da markasını tanıtmak amacıyla, çoğunlukla, daha geniş kitleler tarafından takip edilen etkinliklere, kişilere veya kurumlara sponsor olmaları, kendi menfaatleri lehinedir.¹⁴⁹ Spor sponsorluğunda, diğer tüm sponsorluk türlerinde olan desteklenenin tanıtım ve bazı kişisel haklarının kullanımına katlanma edimi karşılığında; sponsorlar, sporcuları, spor takımlarını, organizasyonları veya kurumları, nakdi, aynı şekilde veya hizmet sunma yoluyla destekleme edimini sunmakta, yani desteklenenin ihtiyaçlarını sağlamaktadır.¹⁵⁰ İspanya hukukunda 1988 yılında düzenlenen Reklamcılık Hakkındaki Genel Kanun md.24'e göre ise spor sponsorluğu sözleşmesi, 'desteklenen tarafın spor aktivitesinin gelişimi için ekonomik yardım alması karşılığında sponsorun tanıtımında yardımda bulunmayı taahhüt ettiği bir sözleşme' olarak tanımlanmıştır.¹⁵¹

Genel olarak sponsorluğun en önemli işlevlerinden biri olan imaj transferinin gerçekleştirilmesi de diğer sponsorluk türlerine kıyasla spor sponsorluğunda daha kolaydır. İmaj transferi, sporun, özellikle Türkiye'de en yaygın spor dalı olan

¹⁴⁸ *Repucom* adlı şirketin 2011'de sponsorluk pazarıyla ilgili yayınladığı *The World Sponsorship Monitor* adlı yıllık raporda şirket tarafından tespit edilen 2.012 sponsorluk sözleşmesinin %88'inin spor sponsorluğu alanında yapıldığı tespit edilmiştir. <http://www.theworldsponsorshipmonitor.com/The%20World%20Sponsorship%20Monitor%20Annual%20Review%202011.pdf> (Son Erişim Tarihi: 29.05.2013), Soyer, s. 44.

¹⁴⁹ Ian S. Blackshaw/ Gillian Hogg, **Sports Marketing Europe**, Kluwer Academic Publishers, Boston 1993, s. 134, İmamoğlu, **Spor sponsorluğu**, s. 532.

¹⁵⁰ André Bühler/ Gerd Nüfer, **Relationship Marketing in Sports**, Elsevier Publishers, 2010, s. 92, Aaron C.T. Smith, **Introduction to Sport Marketing**, Routledge Publishers, 2008, s. 192-194, İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 81, Efe, s. 34.

¹⁵¹ Blackshaw/ Hogg, s. 323.

futbolun, kamuoyu üzerindeki olumlu imajı ve etkisinin teşebbüslere yansımaları yoluyla rahatlıkla gerçekleştirilebilecektir. İmaj transferinin etkili bir şekilde gerçekleşmesinde hem sporun popülerliği hem de kamuoyunun desteği ve ilgisi nedeniyle kitle iletişim araçlarının sportif faaliyetlere geniş yer ayırması önemli rol oynamaktadır.¹⁵²

En eski sponsorluk türlerinden olan spor sponsorluğunun tarihi kökeni, Antik Yunan ve Roma uygarlıklarına dayanmaktadır. Eski Yunan ve Roma'da zenginlerin itibarlarını arttırmaları amacıyla spor oyunlarını destekledikleri aktarılmıştır. Roma'da yapılan gladyatörlerin savaşı sırasında İmparator Sezar M.Ö. 65 yılında halkın çoğu okuma yazma bilmemesine rağmen reklam verme faaliyetinde bulunduğu ve aristokratların çoğunun da gladyatörleri destekledikleri veya onlara sahip oldukları bilinmektedir.¹⁵³ Spor sponsorluğunun ticari olarak ilk kullanımı ise 1861'de yeme-içme sektöründeki İngiliz şirketi Spiers and Pond'un Avustralya'da 'All-England XI Cricket Tour of Australia' adlı turnuvada 'Marylebone Cricket Club' adındaki İngiliz kriket kulübünün sponsorluğu olarak kaydedilmiştir. İngiltere'de ilk sponsorluk uygulaması da 1898 yılında 'Nottingham Forrest' adlı futbol takımına sponsor olan içecek markası 'Bovril Company' tarafından gerçekleştirilmiştir. 1887'de Fransa'da 'Velocipede' adlı dergi, araba yarışlarının sponsorluğunu yapmıştır. Ayrıca ticari kullanım ve rağbet görme açısından spor sponsorluğunda büyük yer tutan Olimpiyat Oyunları sponsorluğu, ilk kez 1896 Olimpiyatları'nın resmi programında reklamların yerleştirilmesi ile görülmüştür. 1928 Olimpiyatları'nda ise, içecek devi Coca-Cola, ürün dağıtım haklarını almakla beraber bu konuda bir ilki gerçekleştirmiştir.¹⁵⁴ Spor sponsorluğunun bu tarihi gelişimi doğrultusunda günümüzde anladığımız sponsorluk kavramıyla modern uygulamalar, özellikle 1976 Montreal Oyunları ile 1984 Los Angeles Oyunları arasında büyük artış göstermiş ve ortak, birlikte sponsorluk (co-sponsoring) uygulamaları yine bu tarihlerde ilk kez görülmüştür.¹⁵⁵

¹⁵² İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 81, Kısmet Erkiner, **Sponsorluk- Sponsorluk Semineri**, İktisadi Araştırmalar Vakfı, İstanbul, 2004, s. 43.

¹⁵³ Okay, s. 81, Metin Arğan, **Sporda Sponsorluk**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 2010, s. 5.

¹⁵⁴ Metin Arğan, **Spor Sponsorluğu Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara 2004, s. 48, Soyer, s. 47, Sleight, s. 29.

¹⁵⁵ Yetkiner, s. 20, Okay, s. 81, Arğan, **Yönetim**, s. 49.

Spor sponsorluğu, çeşitli sportif faaliyetlerde görülebilmektedir. Uygulamada futbol, basketbol, voleybol, tenis, kayak veya motor sporları gibi değişik dallarda sponsorluk sıklıkla görülebilmektedir. Ancak sponsor olarak spor etkinliklerini takip eden kitleyle bağ kurma yoluyla kendini, ürünlerini, markalarını tanıtmaya gayretinde olan teşebbüs veya kurumların destekleyeceği sportif etkinliği dikkatlice seçmesi gerekmektedir. Zira her spor dalını izleyen, takip eden kitle farklı özellikleri kendinde barındırmaktadır. Bu nedenle spor sponsorluğu kavramı içerisinde destekleyeceği sportif faaliyeti seçerken teşebbüsler veya ticari amacı olmayan kurumlar genelde ürünlerinin, markalarının veya sundukları hizmetlerin hedef kitlelerine hitap eden spor dalını tercih etmekte, sponsorlukta belirleyeceği iletişim araçlarını bu doğrultuda seçmektedir. Ayrıca her spor dalının farklı imaj taşıması, snowboard ve plaj voleybolu gibi popülerleşmekte olan farklı spor dallarında sponsor olarak hedef kitleye ulaşma eğilimini hızlandırmaktadır.¹⁵⁶ Spor etkinliklerinin sponsorluğunu uygulamada çok çeşitli alanlarda, farklı kategorilerde mal veya hizmet üreten teşebbüsler üstlenmektedir. Dolayısıyla spor sponsorluğuna yönelen firma veya teşebbüslerin fotoğrafçılıktan yiyecek sektörüne homojen bir dağılım içerisinde olduğu görülmektedir. Ancak spor sponsorluğu, daha çok sportif malzeme üreten firmalar, malzeme üreticileri bakımından etkili bir iletişim yolu olarak kabul edilmektedir.¹⁵⁷

Bu bölümde son olarak spor sponsorluğu kavramının Türkiye'deki hukuki ve fiili görünümünden bahsetmeliyiz. Türk hukuku mevzuatında spor sponsorluğu alanında çok tatmin edici olmasa da bir düzenlemenin varlığından söz edebiliriz.¹⁵⁸ Bu düzenleme, 3289 sayılı 'Spor Genel Müdürlüğü'nün Teşkilatı ve Görevleri Hakkındaki Kanun'un¹⁵⁹ ek 3. maddesinden doğmaktadır. Kanunun '*Ödül ve sponsorluk*' başlıklı bu maddesinde öncelikle 2001 yılında düzenlenen 4644 sayılı kanunla¹⁶⁰ bir revizyon yapılarak sponsorlukla ilgili hükümler getirilmiştir. Daha

¹⁵⁶ İmamoğlu, **Spor sponsorluğu**, s. 534.

¹⁵⁷ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 54.

¹⁵⁸ İmamoğlu, **Spor sponsorluğu**, s. 560 vd.

¹⁵⁹ Kanun No: 3289, Kabul Tarihi: 21.05.1986, RG 19120/ 28.05.1986.

¹⁶⁰ Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun, Devlet Memurları Kanunu ve 190 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulüne Dair Kanun, No: 4644, Kabul Tarihi: 12.04.2001, RG 24380/ 21.04.2001. Kanun düzenlemesine ilişkin detaylar için bkz. Erkiner, **Sponsorluk**, s. 43-44.

sonra ise maddenin hem madde başlığı¹⁶¹ hem de spor sponsorluğunu yakından ilgilendiren üçüncü fıkrası 5105 sayılı kanunun¹⁶² 1. maddesi uyarınca değiştirilmiştir. 3289 sayılı kanunun değişik ek md.3/f.3'te spor sponsorluğu alanları belirlenmiştir. Buna göre; *“Ulusal veya uluslararası gençlik ve spor hizmet ve faaliyetlerini desteklemek amacıyla gerçek ve tüzel kişiler;*

a) Genel Müdürlüğün yıllık faaliyet programında yer alan ulusal ve uluslararası gençlik ve spor organizasyonları,

b) Sporcuların transfer bedelleri hariç olmak üzere spor kulüpleri ile federasyonların yıllık programlarında bulunan sporun yaygınlaştırılması ve sporcuların desteklenmesine yönelik resmî sportif faaliyetleri,

c) Kamu kurum ve kuruluşları ve yerel yönetimler ile spor kulüplerine ait spor tesislerinden Genel Müdürlükçe uygun görülenlerin yapımı, bakımı ve onarımı,

d) Federasyonların ve spor kulüplerinin sportif hizmet ve faaliyetlerinin yürütülebilmesi için gerekli olan spor organizasyonları ile sportif araç, gereç ve malzemelerin temini,

e) Ferdî lisanslı sporcuların, Genel Müdürlük veya federasyonlarca ferdî olarak katılmalarına izin verilen ulusal veya uluslararası organizasyonları,

f) Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi ile Paralimpik Komitesinin sportif faaliyetlerine ilişkin hizmetleri,

Kapsamında sponsorluk yapabilirler.”¹⁶³

Ayrıca aynı kanun maddesiyle değiştirilen ek 3. Maddenin son fıkrasında ise; *“Sponsorluk ve reklamlarla ilgili esas ve usuller Genel Müdürlükçe çıkarılacak yönetmelikle belirlenir.”* denmektedir. İşte bu son fıkra uyarınca çıkarılan ‘Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği’¹⁶⁴ Türk hukuk mevzuatında spor sponsorluğunu hukuki bir zemine kavuşturan bir düzenleme olarak dikkat çekmektedir. Yönetmeliğin ‘Tanımlar’ başlıklı 4. maddesinde sponsorluk, *yönetmelik kapsamındaki alanlara gerçek veya tüzel kişilerce, dolaylı olarak ticari fayda*

¹⁶¹ Bu maddenin başlığı ‘Ödül’ iken, ‘Ödül ve Sponsorluk’ olarak değiştirilmiştir.

¹⁶² Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, Kanun No: 5105, Kabul Tarihi:04.03.2004, RG 25401/13.03.2004.

¹⁶³ Bu hükme paralel bir düzenleme de Gençlik ve Spor Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 30. maddesinde bulunmaktadır. Söz konusu düzenleme için bkz. KHK No:638/ 03.06.2011, RG 27958/ 08.06.2011.

¹⁶⁴ Yürürlük tarihi: 16.06.2004, RG 25494/ 16.06.2004.

sağlamak ya da sosyal sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla iletişim olanakları karşılığında aynı ve/veya nakdi destekte bulunulması, sponsor ise, 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. Yönetmeliğin 5. maddesi ise, spor sponsorluğunun alanını belirlerken 3289 sayılı kanunun ek madde 3 ile paralellik oluşturmaktadır.

Türkiye’de ilk spor sponsorluğunun Eczacıbaşı Holding tarafından 1966’da kurulan Eczacıbaşı Spor Kulübü ile gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Günümüzde sadece voleybolda, geçmişte ise basketbol, masa tenisi, satranç dallarında faaliyet gösteren Eczacıbaşı Spor Kulübü, özellikle kadın voleybol takımıyla gelen sportif başarılarıyla Eczacıbaşı Holding’in itibarını olumlu yönde etkilemiştir. Bir başka spor sponsorluğu ise Efes Pilsen firmasının, 1976 yılında Efes Pilsen Spor Kulübü’nü kurmasıyla gerçekleştirilmiştir.¹⁶⁵

2. SPOR SPONSORLUĞUNUN AMAÇLARI

Çalışmamızın ilk bölümünde belirttiğimiz gibi sponsorluk sözleşmesi, hem sponsor açısından hem de desteklenen açısından belirli amaçlara ulaşılabilmek için yapılır. Sponsor olarak sportif bir aktiviteye, sporcu bireylere, spor federasyonu veya kuruluşlarına destek veren firmaların veya teşebbüslerin spor sponsorluğunu seçmelerindeki başlıca neden, spor dallarının çok sayıda bulunmasından dolayı ürettikleri ürün veya marka için belirledikleri hedef kitlelerinin takip ettiği veya ulaşmak istedikleri imaj algısını yaratacak spor dalını belirleyebilmeleridir.¹⁶⁶ Spor sponsorluğunda asıl amaç, ilgi çekici bir sporcu, spor takımı veya etkinliğinin toplumda oluşan olumlu ve güçlü imajının sponsorla bütünleşebilmesidir.¹⁶⁷ Hangi spor dalında sponsorluk faaliyetini yürüteceğine karar vermek, bu bakımdan şirketler için oldukça önemlidir. Özellikle hedef kitlesine uygun bir spor dalının seçilmesi, yaratılmak istenen güçlü algıyı kolaylaştıracak ve de ticari rekabette bir avantaj

¹⁶⁵ Yetkiner, s. 22.

¹⁶⁶ Smith, s. 197.

¹⁶⁷ Bühler/ Nufer, s. 100. Ayrıca şirketlerin yerel kamuoyunda saygı uyandıracak bir imaj yaratabilmek için spor sponsorluğu yapabilmektedirler. İngiltere’nin Bolton şehrinde kurulan bir firma olan Reebok, Bolton Wanderes adlı futbol takımının ana sponsoru olması buna örnek gösterilebilir. Bühler/ Nufer, s. 101.

sağlayacaktır. Sponsor tarafından sunulan ürün veya hizmetin seçilen spor branşı ile, izleyici konumundaki hedef kitlenin benimsediği yaşam tarzı sponsorla birleştiğinde olumlu imaj güçlenmiş olacaktır.¹⁶⁸ Örneğin; enerji içeceği markası Red Bull, genç ve adrenalin bağımlısı olarak belirlediği hedef kitleye ulaşabilmek için tehlike sporları olarak adlandırabileceğimiz paraşütle atlama, BMX, uçurumdan atlama (cliff diving) gibi tehlike içeren spor faaliyetlerine sponsor olmaktadır.¹⁶⁹ Şirketin tüzel kişiliği veya marka imajını spor sponsorluğu yoluyla ne şekilde değiştirebileceğine dair diğer örnekler ise; Vodafone'un Beckham, Manchester United takımında oynarken hem sporcuya hem de spor takımına sponsor olması ve Amerikan firması Gillette'in kriket sporuna sponsor olmasıdır. Vodafone, sponsorlukta Beckham'ın hem sporcu, hem moda ikonu hem de aile babası imajının şirketle bütünleşmesini amaçlamıştır. Amerikan Gillette firması ise, geleneksel bir İngiliz sporu olan kriketi yirmi yıl boyunca sponsorluklarla destekleyerek Avrupa'da taşıdığı Amerikan imajını silip, İngiliz imajını kazanmayı amaçlamıştır.¹⁷⁰

Ayrıca işletme veya teşebbüsler, spor sponsorluğu aracılığıyla şirket kimliği yaratma sürecini kolaylaştırabilmektedir. Tenis, golf gibi pahalı ekipmanlara sahip spor dallarında sponsorluk ve futbol, güreş gibi spor dallarında sponsorluk arasında kurumsal kimlik yaratma açısından farklılıklar oluşacaktır. Olimpiyatlar ve Dünya Kupası gibi büyük ve uluslararası spor organizasyonlarındaki sponsorluk, güçlü bir şirket kimliğini; yerel, ulusal çapta bir spor organizasyonundaki sponsorluk, geleneksel bir şirket kimliğini ön plana çıkaracaktır. Spor sponsorluğunda sponsorun logosu veya markasının bulunduğu ücretsiz ürünlerin dağıtımını da kurumsal kimliğin devamlılığı açısından önemlidir.¹⁷¹

Sponsorun bir diğer amacı ise, şirket veya firmanın kurumsal kimliğinin veya

¹⁶⁸ Ian S. Blackshaw, **Sports Agreements Sports Marketing Agreements: Legal, Fiscal and Practical Aspects**, Asser International Sports Law Series, Springer Publishers, 2012, s. 126, Adam Lewis/ Jonathan Taylor, **Sport: Law and Practice**, Tottel Publishing, 2007, s. 707. Grassinger, **Sponsorluk**, s. 46, Yetkiner, s. 26, Argan, **Sponsorluk**, s. 13-14.

¹⁶⁹ Hyung-Seok Lee/ Chang- Hoan Cho, "Sporting event personality: Scale Development and Sponsorship Implications", **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, Eylül 2012, s. 53.

¹⁷⁰ Yetkiner, s. 27, Argan, **Sponsorluk**, s. 14.

¹⁷¹ Argan, **Yönetim**, s. 69-70.

ürettiği ürün veya hizmetlerin tanıtılmasıdır.¹⁷² Daha sonra açıklayacağımız, spor sponsorluğu sözleşmesinin unsurlarından biri olan tanıtım unsuru, sponsorlar için sözleşmede ulaşılmaması gereken önemli bir hedefi ifade eder. Spor sponsorluğunda sporun rekabet etme, kazanma ve kaybetme gibi ilgi uyandıran duyguları barındırması nedeniyle popülerliği ve medyada yarattığı etki, klasik iletişim araçlarıyla hedeflendiği gibi tanıtımını yapamayan veya marka olarak bilinirliğini arttıramayan şirketlerin, firmaların tanıtım amaçlarının önemini ortaya koymaktadır. Marka bilinirliğinin artırılması¹⁷³ ve spor olaylarının, sporcuların saygınlığı ile bir bağ kurulması şeklindeki kazanımlar, sponsorun tanıtım amacının temelini oluşturmaktadır.¹⁷⁴ Bu amaçla hareket eden ve sponsor olmak isteyen şirketlerin klasik iletişim araçlarından reklamın tüketiciler üzerindeki negatif etkileri ve özelliklerinden arındırılmış şekilde tüm iletişim araçlarını içinde barındıran spor sponsorluğunu tercih etmeleri menfaatleri doğrultusundadır.¹⁷⁵ Ayrıca tanıtım amacıyla birlikte sponsorun ürettiği ürün veya hizmet satışının da artırılması hedefi doğal olarak beraberinde gelmektedir.

Uzun süreli olan spor sponsorluğu, şirketlerin, ürünlerin, logoların, renklerin ve diğer görsel unsurların hedef kitlede farkındalığını arttırdığı için, tanıtım amacına bu tip sözleşmelerde daha rahat ulaşılabilir.¹⁷⁶ Tanıtım amacına ulaşabilmek ve medyada sponsorluğu görünür kılabilmek için spor faaliyetlerinde veya sporcuların üzerlerinde sponsorların ürünleri veya markaların reklamları çoğu zaman yer almaktadır. Futbol sahasının kenarlarında yer alan reklam panoları veya tenis turnuvalarında kort kenarında yer alan sponsorların reklamları buna örnek olarak gösterilebilir.

Tütün ve alkol ürünleri üreten firmaların spor sponsorluğundaki nihai amacı ise, ulusal ve uluslararası alandaki hukuki düzenlemelerde yer alan reklam

¹⁷² Bühler/ Nufer, s. 102.

¹⁷³ Marka bilinirliğinin artırılması, hem markasını duyurmak isteyen yeni şirketlerin hem de markasının tanınmışlığını korumak isteyen köklü şirketlerin sponsorluk amacı olarak yer almaktadır. Lewis/ Taylor, s. 707.

¹⁷⁴ Vered Yakovee, "Legal Aspects of Big Sports Event Management Part II: Sponsorships", **Entertainment & Sports Lawyer**, Vol. 25, İlkbahar 2007, s. 1, Lagae, s. 17.

¹⁷⁵ Smith, s. 194, Bühler/ Nufer, s. 98-99.

¹⁷⁶ İnal/ Baysal, s. 161-162, Yetkiner, s. 27.

yasaklarından sıyrılıp, sponsorluk yoluyla hedef kitlelerine ulaşabilmektir.¹⁷⁷

Diğer taraftan, spor sponsorluğunda desteklenen tarafın spor organizasyonu olması durumunda özellikle büyük çaplı spor organizasyonlarında finansal kaynak bulma amacı birinci planda yer almaktadır.¹⁷⁸ Aksi halde düzenleme giderlerinin çok uç noktada olduğu büyük spor organizasyonları maddi imkansızlıklardan dolayı yapılamayacaktır. Örneğin; Olimpiyat Oyunları'nın ve motor sporlarının yüzde yüzü, tenis ve binicilik turnuvalarının yüzde ellisi, futbol turnuvalarının yüzde yirmisi sponsorlar olmadan gerçekleştirilemeyecektir.¹⁷⁹ Bu yüzdelerle bakıldığı zaman, toplumun geniş bir kesimi tarafından takip edilen büyük spor organizasyonları, özellikle Olimpiyatlar ve Formula 1 yarışları, sponsor bulunamadığı takdirde gerçekleştirilemeyecektir. Desteklenenin bireysel sporcu, spor kulüpleri olması durumunda da spor sponsorluğunun finansal, maddi bir destek bulma amacı vardır. Bu durumda belki de çok yetenekli ancak maddi imkansızlıklardan dolayı sportif faaliyetlere katılmayan bireysel sporcular veya spor kulüpleri, finansal kaynak sağlayan sponsorlar sayesinde spor hayatına devam edebilecektir.¹⁸⁰

Desteklenen, ayrıca, kendi imajı ve tanıtımı için yararlı olacak tanınmış bir kurum veya kuruluş tarafından desteklenmeyi amaçlar. Bu doğrultuda hem desteklenen hem de sponsorun imajının olumlu yönde değişmesi amaçlanmaktadır. Uygulamada bu amaca yönelik yapılan spor sponsorluğuna örnek olarak UNICEF'in Barcelona takımına sponsor olması gösterilebilir.¹⁸¹

¹⁷⁷ Rowley/ Williams, s. 784, Argan, **Sponsorluk**, s. 6.

¹⁷⁸ Bühler/ Nufer, s. 93, İmamoğlu, **Spor sponsorluğu**, s. 531, Smith, s. 197-198.

¹⁷⁹ Argan, **Yönetim**, s. 68-69.

¹⁸⁰ Argan, **Sponsorluk**, s. 15.

¹⁸¹ Bühler/ Nufer, s. 95-96.

B. SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİNİN TÜRLERİ

1. DESTEKLENEN BAKIMINDAN TÜRLERİ¹⁸²

a) Bireysel Sporcu Sponsorluğu

Spor sponsorluğunun en yaygın türü olarak bireysel sporcu sponsorluğu¹⁸³ amatör veya profesyonel sporcuları desteklenen olarak ele alır. Kendi branşlarında başarılı sonuçlar elde etmiş veya ileride başarılar elde etmesi muhtemel olan ve gelecek vadeden amatör veya profesyonel sporcuların Olimpiyatlar, şampiyonalar vb. uluslararası veya ulusal nitelikte büyük ölçekli organizasyonlara ya da ulusal çapta olan küçük ölçekli sportif etkinliklere katılabilmeleri için parasal olarak desteklenmesi veya gereken ihtiyaçlarının karşılanması bireysel sporcu sponsorluğu olarak adlandırılır.¹⁸⁴ Bireysel sporcuların desteklenmesi, sponsor olan şirketlerin ürettiği ürünlerin, markalarının veya sunduğu hizmetlerin tanıtım hedeflerine ulaşabilmeleri adına o sporcuyu veya spor dalını takip eden hedef kitleye daha kolay bir ulaşım imkanı sağlar.¹⁸⁵

Bireysel sporcu sponsorluğunda genellikle spor kariyerinin ve performansının en üst seviyesinde olan elit veya yıldız olarak lanse edilen sporcular tercih edilmektedir.¹⁸⁶ Tabi ki desteklenen sporcunun hedef kitlelere sponsor olan firmayı veya markayı tanıtması, benimsemelerini sağlaması için tanınmış, başarılı, gelecekte umut vadeden, inandırıcı ve medyatik olması tercih edilir. Ayrıca özel yaşamında olumsuz bir durumun olmaması, doping, alkol, uyuşturucu gibi kötü durum ve alışkanlıklarla adının anılmaması gerekmektedir.¹⁸⁷ Bu bakımdan desteklenenin, sponsorun sözleşmedeki olumlu bir imaj yaratma amacına uygun davranma yükümlülüğü vardır. Bu davranış yükümlülüğü, asli borç olan tanıtım borcunun gereği gibi ifa edilmesinde belirleyici olduğundan, yan edim borcu olarak sözleşme

¹⁸² Argan'a göre spor sponsorluğu, bireysel sporcu sponsorluğu, spor takımları sponsorluğu ve spor organizasyonu sponsorluğu olarak üçe ayrılmaktadır. Argan, **Sponsorluk**, s. 160.

¹⁸³ Bireysel sporcu sponsorluğu aynı zamanda kişi sponsorluğu olarak değerlendirilir. Kişi sponsorluğunda desteklenen gerçek kişi veya tüzel kişi olabilir. Bir gerçek kişi, tüzel kişiliğe sahip dernek, vakıf, hatta kamu hukuku tüzel kişileri dahi kişi sponsorluğunda desteklenen olabilir. Daha ayrıntılı bilgi için bkz. Gülçin Elçin Grassinger, "Özellikle Sportif Faaliyetler Açısından Sponsorluk Sözleşmesi", **Spor Hukuku Dersleri**, Kadir Has Üniversitesi Spor Hukuku Araştırma ve Uygulama Merkezi, Yayın No: 2, İstanbul 2007, s. 623.

¹⁸⁴ Yetkiner, s. 31.

¹⁸⁵ Okay, s. 83.

¹⁸⁶ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 81.

¹⁸⁷ Lagae, s. 21, Soyer, s. 80.

içerisinde yer alır. Örneğin, desteklenen sporcunun doping yapmasının ortaya çıkmasının ardından sözleşmenin amacına uygun davranma borcuna aykırılıktan dolayı genel hüküm niteliğindeki TBK md. 112 uyarınca tazminat ödeme yükümlülüğü doğacaktır.¹⁸⁸ Dolayısıyla sponsorlar için bireysel sporcu sponsorluğu, istenilen satışlar ve imaj transferi açısından daha risklidir; çünkü sporcunun düşük, başarıya uzak bir performans çizmesi ya da bu gibi kötü durumların ve alışkanlıklarının medyaya yansması halinde sponsor yatırımını kaybedecektir.¹⁸⁹

Genel olarak bireysel sporcu sponsorluğunda sponsorun desteklenen sporcudan beklentileri, sporcunun karşılaşma veya performansı sırasında sponsor olan şirketin veya firmanın amblemi, logosu veya markası olan forma ya da giysiyi giymesi, kendi reklamlarında çeşitli kişisel değerlerinin kullanılması veya bizzat yer alması, düzenlediği basın toplantıları gibi çeşitli iletişim araçlarında sporcuların katılması olarak sıralanabilir.¹⁹⁰

Uygulamada bireysel sporcu sponsorluğu örneklerini sayacak olursak, Nike'ın Michael Jordan ile yaptığı sponsorluk sözleşmesi gösterilebilir. 'Air Jordan' isimli bir spor ayakkabı üreten Nike, yeni ürünün ilk satışlarından 100 milyon dolar kar elde etmiştir.¹⁹¹ Ayrıca teniste büyük başarılar elde etmiş Amerikalı Williams kardeşlerin 1999 yılından itibaren sponsorluğunu üstlenen Wilson adlı raket firması, geçen süre içerisinde sporcuların başarıları doğrultusunda sponsorluk alanında ismini duyurmuştur. Türkiye'den bireysel sporcu sponsorluklarına örnek olarak 1996 yılında Türkiye pazarına giren Quantum adlı saat firmasının 1999 yılında tüpsüz serbest dalma kategorisinde rekorlar kıran dalgıç Yasemin Dalkılıç'ın sponsorluğunu üstlenmesi gösterilebilir. Ayrıca 2000'lerin başında Atletizm dalında Avrupa Şampiyonu olan ve Atletizm Dünya Kupası'nda birincilik elde eden atlet Süreyya Ayhan'a sponsor olan Vestel'in bireysel sporcu sponsorluğu ilerleyen yıllarda başka atletleri desteklemek suretiyle devam etmiştir.¹⁹²

¹⁸⁸ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 127, s. 154.

¹⁸⁹ Smith, s. 194.

¹⁹⁰ Efe, s. 31.

¹⁹¹ Efe, s. 32.

¹⁹² Okay, s. 84.

Genellikle bireysel sporcu sponsorluğunda karşılaşılan donatım (endorsement)¹⁹³ sözleşmelerinden de bahsetmek gerekmektedir. Donatım sözleşmelerinde, spor malzemeleri üreten şirket veya firma, desteklediği sporcuya kendi ürettiği ve sportif faaliyetleri için gerekli olan bu spor malzemelerini, sportif araç-gereçleri, giysi veya formaları sağlamakla, sporcuyu bunlarla donatmakla yükümlüdür. Bazen de sponsor, desteklenen sporcuya bir bedel ödeme gibi yan yükümlülükler yüklenebilmektedir. Desteklenen sporcu (donatılan) ise belirlenen yer ve zamanlarda ama özellikle sportif faaliyetlerde bulunduğu sırada, spor karşılaşmaları esnasında bu spor malzemelerini, sportif araç-gereçleri kullanma ve giysi ya da formayı giyme yükümlülüğü altındadır. Bu tip sözleşmelerde sıklıkla sporcu, karşılaşma sırasında veya sportif faaliyetini yaparken kullandığı ürün ve malzemelerle ilgili sponsora edindiği izlenimleri bildirmekle yükümlü tutulabilir. Böylece sponsor, ürünlerini geliştirme imkanına sahip olmaktadır. Ayrıca donatım sözleşmelerinin sponsor açısından bir diğer avantajı, maçlar esnasında veya herhangi bir spor organizasyonu sırasında donatılanın giydiği veya kullandığı spor ürünlerinin tanıtımının maksimum seviyede yapılma imkanının oluşmasıdır.¹⁹⁴ Donatım sözleşmelerine örnek olarak İsviçreli giyim markası Puma ile ünlü sprinter Usain Bolt arasında 105 milyon dolarlık bedel karşılığı yapılan üç yıllık sponsorluk anlaşması gösterilebilir.¹⁹⁵

b) Spor Takımı- Kulübü Sponsorluğu

Spor takımları veya kulüplerinin sponsorluğu, takım sporlarında tercih edilen spor sponsorluğu türüdür. Desteklenen spor takımları, tıpkı bireysel sporcu sponsorluğunda olduğu gibi, sponsor şirket veya firmanın ürettiği veya üstünde reklamı bulunan spor malzemelerini kullanmaları veya giysileri giymeleri ile birlikte hedef kitleye sponsoru tanıtmaya faaliyetlerinde bulunurlar.¹⁹⁶

Spor takımları veya kulüplerinin sponsorluğu, bireysel sporcuların sponsorluğundan daha az risk taşımakta ve daha çok tercih edilmektedir. Takım sporlarının özellikle futbol, basketbol, voleybol gibi spor dallarının popülerliği,

¹⁹³ Blackshaw, **Sports Agreements**, s. 124, Sleight, s. 20, Lagae, s. 134 vd., Grassinger, **Sponsorluk**, s. 48.

¹⁹⁴ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 82-83.

¹⁹⁵ Blackshaw, **Sports Agreements**, s. 121-122.

¹⁹⁶ Soyer, s. 84. Yetkiner, s. 34, Efe, s. 35.

medyada haberlerinin ve karşılaşmalarının diğer spor dallarına nazaran daha çok yer alması ve dolayısıyla hedef kitlede yaratılması istenen kimlik ve imaj algısının oluşması bakımından sponsor olmak isteyen şirketlerin, kurumlar bu tip sponsorluğa yönelmektedir.¹⁹⁷ Ayrıca bireysel sporcuların başarısız olma riskinin gerçekleşmesi halinde karşılaşılan kamuoyu tepkisi ile spor takımlarının başarısızlığı durumundaki tepki bir olmayacak ve insanlar takımlarını desteklemeye devam edecektir. Bu anlamda takım veya kulüplerin sponsorluğu, sportif başarısızlık karşısında sporcuların bireysel sponsorluğuyla kıyasla daha güvenilirdir. Spor takımları veya kulüplerine sponsor olan firmalara verilecek örnekler arasında, A Milli Kadın Voleybol Takımı'nın sponsorluğunu üstlenen Vakıfbank, Galatasaray Futbol Takımı'na 'Optik Ekipmanlar ve Görüntüleme Cihazları Sponsoru' olan Japon firması Nikon¹⁹⁸, 10 yıllığına 400 milyon dolar karşılığında Brezilya A Milli Futbol Takımı'na sponsor olan Nike firması gösterilebilir. Ayrıca en çok izlenen, takip edilen spor dallarından olan motor sporlarında, özellikle Formula 1'de, spor takımlarının sponsorluğu önemli bir yer teşkil etmektedir.¹⁹⁹

Çoğunlukla spor kulüpleriyle düzenlenen sponsorluk sözleşmesi ile takımların desteklenmesi söz konusu olmaktadır. Spor takımlarının sponsorluğunda bir kulüp veya federasyona ait bir spor takımının desteklenmesi söz konusudur. Spor takımları tüzel kişiliğe sahip olmadıkları için sözleşmede desteklenen tarafı spor kulübü veya spor federasyonu oluşturur.²⁰⁰ Bu durumda da bir tüzel kişinin veya tüzel kişiliğe sahip olmayan bir grubun sponsorluklarında olduğu gibi bazı hallerde spor sponsorluğu sözleşmesinin üçüncü kişi yararına sözleşme olarak nitelendirilmesi mümkün olacaktır. Ancak ileride spor sponsorluğu sözleşmesinin hukuki özelliklerinden ayrıntılı olarak bahsedeceğimizden²⁰¹ burada spor takımları ve kulüplerinin sponsorluğunda ortaya çıkan bu hukuki özelliği belirtmekle yetiniyoruz.

¹⁹⁷ Okay, s. 87, Yetkiner, s. 34.

¹⁹⁸ <http://www.galatasaray.org/kulup/haber/13166.php> (Son Erişim Tarihi: 21.05.2013)

¹⁹⁹ Okay, s. 90-91.

²⁰⁰ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 82.

²⁰¹ Aşağıda bkz. III, F, 3, a, s. 108 vd.

c) Spor Organizasyonu Sponsorluğu

Spor organizasyonu sponsorluđu²⁰², maddi, parasal edimlerle, gerekli teknik, sportif araç ve malzemelerin temin edilmesi gibi aynı nitelikli edimlerle veya ulaşım, konaklama vb. hizmetleri sunma edimleriyle desteklenen spor organizasyonları için hayati önem taşımaktadır. Çünkü gerek ulusal gerek uluslararası olsun spor organizasyonlarının hayata geçirebilmesi için yüklü maliyetlerin karşılanması gerekmektedir. Bunun için de hem parasal açıdan hem de teknik ekipmanlar açısından sponsorların desteğine ihtiyaç üst seviyede olmaktadır. Bu tip sponsorluk sözleşmelerinde sponsor olan taraf, spor organizasyonunun isminin önünde kendi adının yer almasını sağlar ya da ulusal veya uluslararası spor organizasyonlarını sponsor olarak destekler.²⁰³

Spor organizasyonu sponsorluğuna örnek olarak UEFA Şampiyonlar Ligi²⁰⁴ verilebilir. UEFA Şampiyonlar Ligi'nde 1992 yılında organizasyonunu statüsünün değişmesiyle beraber sponsorluk kriterlerini de yenilenmiş ve en fazla sekiz sponsorluk anlaşması yapabileceğini kararlaştırılmıştır. Günümüzde Avrupa'nın en büyük spor organizasyonlarından olan UEFA Şampiyonlar Ligi'nin sponsorları arasında Mastercard, HTC, Ford, Gazprom, Heineken Unicredit gibi çeşitli sektörlerden dünyaca ünlü şirketler yer alırken ayrıca teknoloji devi Sony şirketi 'Bravia' ve 'Playstation' markalarını duyurma amaçlı reklam verme yoluyla para ediminde bulunarak sponsor sıfatını kazanmıştır. Adidas firması da resmi maç toplarının ve hakem formalarının temini şeklinde aynı nitelikli edimlerle sponsor sıfatını kazanmıştır. Organizasyona katılan spor kulüplerinin formalarında spor organizasyonunun resmi sponsorlarının bulunduğu sektörlerdeki rakiplerinin dahi reklamları yer alabilir. Ancak formaların üzerinde takımın sponsorlarından sadece bir reklama yer verilebilmektedir.

Son olarak, spor organizasyonu sponsorluğu denince en geniş kapsamlı ve en çok izlenen spor olayı olan Olimpiyat Oyunları'nın sponsorluk sisteminden de kısaca

²⁰² Spor organizasyonu sponsorluğunun proje sponsorluğu olarak değerlendirilmesi gerektiğine ilişkin bkz. Grassinger, **Sportif faaliyetler**, s. 623.

²⁰³ Okay, s. 96, Yetkiner, s. 34, Soyer, s. 87.

²⁰⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/UEFA_Champions_League#Sponsorship (Son Erişim Tarihi: 22.05.2013)

bahsetmemiz gerekmektedir. Olimpiyat Oyunları'nın resmi sponsoru olan şirket veya firmalar, olimpiyat sembolü olan iç içe geçmiş beş halka figürünü tanıtım faaliyetleri sırasında kullanma hakkını kazanır ve Olimpiyatlar ile şirket arasındaki bağı hedef kitleler nezdinde kuvvetlendirmek için değişik yollarda bu hakkı kullanmaktadır. Ayrıca bu tip Olimpiyatlara ilişkin sponsorluk faaliyetleri çoğu zaman kar elde etmek amacıyla yapılırsa da Olimpiyatların yarattığı barış ve dostluk imajının ve saygınlığının şirket, firma veya markaya geçmesi başlıca hedeflerden biridir.²⁰⁵ Öte yandan IOC'nin Olimpiyatlardan elde ettiği gelirin yaklaşık yüzde kırkı resmi sponsorlardan elde edilmektedir.²⁰⁶ Dolayısıyla Olimpiyat Oyunları gibi zahmetli ve maliyetli bir organizasyonun gerçekleştirilmesinde başta kaynak bulma, teknik malzeme ve bilgi paylaşımı (know-how) gibi konularda aslan payı, sponsorlara aittir. Olimpiyat Oyunları'nın sponsorluğu için IOC'nin hazırladığı *'The Olympic Partners (TOP) Programme'* isimli olimpiyat programı, çeşitli kategorilerde sponsor olan şirketlere Olimpik figür ve şekillerin, sloganların kullanımı, misafirperverlik, reklam yapma, Olimpiyatların gerçekleşeceği kentte tanıtım yapma ve her türlü pazarlama faaliyetlerinde bulunma gibi haklar vermektedir.²⁰⁷ Farklı seviyelerdeki sponsorlar için çeşitli kategorilere ayrılmış hakların verildiği bu program çerçevesinde, *'TOP sponsor'* olarak anılan yani Olimpiyatların resmi sponsoru olan firmalar arasında Coca-Cola, P&G, Samsung, Visa, Panasonic, McDonalds, Omega gibi sektörlerinde lider olan kuruluşlar yer almaktadır.²⁰⁸

d) Antrenör Sponsorluğu

Antrenörlerin sponsorluğunda sponsor olunan antrenör veya teknik direktörlerin sponsor şirketin veya firmanın ismini, logosunu ya da ambleminin yer aldığı kıyafetler ve eşofmanları karşılaşma öncesi ve sonrası ya da sponsorun organize ettiği basın toplantılarında, antrenmanlarda ve spor karşılaşmaları sırasında giymeleri ve bu şekilde medyada yer almasıyla birlikte sponsor olan şirket veya firmanın tanınırlığını

²⁰⁵ Efe, s. 35-36.

²⁰⁶ <http://www.olympic.org/sponsors> (Son Erişim Tarihi: 22.05.2013).

²⁰⁷ Yetkiner, s. 36.

²⁰⁸ Olimpik Ortaklar Programı (TOP) ve programın gelişimi konusunda ayrıntılı bilgi için bkz. John A. Fortunato/ Jeff Richards, "Renconciling Sports Sponsorship Exclusivity with Antitrust Law", **Texas Review of Entertainment and Sports Law**, Vol. 8, 2007, s. 43, Lagae, s. 41, <http://www.olympic.org/sponsors> (Son Erişim Tarihi: 22.05.2013).

arttırma yoluna gidilmektedir.²⁰⁹ Antrenör sponsorluğunun uygulamadaki örnekleri arasında Gazi adlı süt ürünleri firmasının Christopher Daum'un sponsorluğunu üstlenmesini ve Jose Mourinho'ya sponsor olan Adidas firmasını²¹⁰ gösterebiliriz.

e) Spor Federasyonu Sponsorluğu

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği md. 5/ b.d'ye göre; *'Federasyonların ... hizmet ve faaliyetlerinin yürütülebilmesi için gerekli olan gençlik ve spor organizasyonları ile sportif araç, gereç ve malzemelerin temini'* alanında gerçek ve tüzel kişiler sponsorluk yapılabilmektedir. Mevzuatımızda da görüldüğü gibi yer alan spor federasyonu sponsorluğu çerçevesinde ilgili federasyonun düzenlediği her türlü ulusal veya uluslararası spor organizasyonları, eğitim seminerleri, altyapı çalışmaları, spor branşının yaygınlaşmasına yönelik faaliyetler sponsorlar tarafından desteklenmektedir.²¹¹ Ulusal spor federasyonlarının sponsorluğu mümkün olduğu gibi UEFA, FIFA, FIBA gibi uluslararası spor federasyonlarının sponsorluğu da söz konusu olabilir.

Spor federasyonu sponsorluğunda tanıtım ediminin ifası çeşitli yollarla gerçekleştirilmektedir. Desteklenen federasyonun milli takımlarının formalarında, kullandığı sportif malzemelerde veya düzenlenen basın toplantılarında arkada görülen panolarda ya da saha kenarlarında sponsor firmanın amblemi veya reklamının yer alması sponsorun tanıtımının yapılması veya bilinirliğini arttırması amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerdir.²¹²

Spor federasyonunun sponsoru olan şirket ile takımların veya sporcuların sponsorluğunu üstlenen şirketin aynı sektörde rakip olması, ticari anlamda bir uyumsuzluğa yol açabilmektedir.²¹³ Bu duruma bir örnek verecek olursak, 2011 yılında Fransa Futbol Federasyonu, Nike ile 2017-2018 sezonuna kadar sürecek sponsorluk anlaşması imzalamış ve bu sözleşme uyarınca milli takım formalarında

²⁰⁹ Soyer, s. 80.

²¹⁰ http://www.afaqs.com/news/company_briefs/index.html?id=4979_adidas+announces+global+sponsorship+deal+with+Jose+Mourinho (Son Erişim Tarihi: 22.05.2013)

²¹¹ Yetkiner, s. 37.

²¹² Soyer, s. 83, Yetkiner, s. 38.

²¹³ Blackshaw, **Sports Agreements**, s. 128.

Nike amblemine yer verilmiştir.²¹⁴ Fransa Kupası'nın (*Coupe de France*) resmi bir sponsoru olmasa da Fransa Futbol Federasyonu'nun sponsorlarının bu organizasyon sırasında forma reklamları vermesi söz konusudur. Bu durumda futbol takımlarının kendilerinin sözleşme imzaladığı ve forma reklamı verme hakkına sahip sponsorları rakip firma olsa dahi Fransa Kupası maçlarında Nike firmasının ürettiği formları giyme yükümlülüğü vardır.²¹⁵

Ayrıca spor federasyonları, özellikle futbol dalında, organize ettikleri ligin yayın haklarını özel televizyon kanallarına vererek çok büyük bir gelir sağlamaktadırlar. Bu yayınlar sırasında şirketler, firmalar yayınların sponsorluğunu üstlenerek hem kendi reklamlarını yayınlama ve pazarlama faaliyetlerinde bulunma imkanını yakalar hem de federasyonlara ve kanallara sponsor olarak çoğunlukla mali sponsorluk olarak belirlendiğinden ek gelir sağlamaktadır.

f) Spor Tesisi Sponsorluğu

Spor tesisi sponsorluğu, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği'nde yer almaktadır. Yönetmeliğin dördüncü maddesinde 'Gençlik ve Spor Tesisi' olarak ifade edilen spor tesisleri '*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 tanımlanmıştır. Spor sponsorluğunun alanlarının belirlendiği 5. maddede ise c bendinde '*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 bakımı*' sponsorluk alanlarına dahil edilerek spor tesisi sponsorluğu pozitif hukukta düzenlenmiş olmaktadır. Buna göre spor tesislerinin yapımı, onarımı, iç donanımının yapımı, malzemelerin temini, tesisin değişik bölümlerinin yapımı ve teknik bilgi desteği gibi çeşitli alanlarda sponsorluk yapılabilmektedir.²¹⁶ Ayrıca Yönetmelik içerisinde spor tesisi sponsorluğunun içeriğini ve esaslarını belirleyen ayrı bir madde de mevcuttur. Yönetmeliğin 7. maddesi uyarınca, spor tesisi sponsorluğu, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün

²¹⁴ <http://www.footy-boots.com/nike-sponsor-french-football-team/> (Son Erişim Tarihi: 22.05.2013).

²¹⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Coupe_de_France#Sponsorship (Son Erişim Tarihi: 22.05.2013).

²¹⁶ Yetkiner, s. 39.

onayına tabidir. Madde hükmünde belirtilen esaslara uygun olan sponsorluk projelerinde destekleme ediminde bulunmayı taahhüt eden şirket veya firmalara sponsorluk hakkı Genel Müdürlük tarafından verilmektedir.

Genel olarak, spor tesisi sponsorluğunda sponsor şirketin ismi veya logosu spor tesisin isminin önüne konularak yapılan tesisin isim hakkı sponsora devredilmektedir.²¹⁷ Uygulamadaki örnekleri arasında öncelikle Allianz Sigorta şirketinin Münih'te sponsorluğunu üstlendiği ve hem 1860 Münih ve Bayern Münih gibi futbol takımlarına hem de Almanya A Milli Futbol Takımı'na ev sahipliği yapan stadyum gelmektedir. Ayrıca Londra'da Arsenal takımına ev sahipliği yapan stadyumun yapımına Emirates Havayolları sponsor olmuş ve isim hakkını 100 milyon poundluk bedel karşılığında 15 yıllığına yapılan sözleşme ile elde etmiştir.²¹⁸ Türkiye'de spor tesisi sponsorluğuna verilebilecek güncel bir örnek ise Galatasaray Spor Kulübü'nün Ali Sami Yen Spor Kompleksi'nde yeni yapılan stadına Türk Telekom'un sponsor olması ve stadın adının 'Türk Telekom Arena' olarak anılmasıdır.

Bazen isim haklarının sponsorlara devredildiği durumlarda sponsorlar açısından çatışan menfaatler gözlenebilmektedir. Örneğin; NHL'de Avalanche, NBA'de Nuggets ve NLL'de Mammoth takımlarına ev sahipliği yapan Denver şehrindeki Pepsi Center, içecek devi Pepsi'nin sponsorluğu ile yapılmıştır. Yapı içerisinde alkolsüz içki kategorisinde yalnızca Pepsi ürünleri satılmasına²¹⁹ karşın mesela NHL'in all-star maçlarının resmi sponsoru olan Coca-Cola, all-star maçının yapıldığı Pepsi Center'da çeşitli tanıtım imkanları yakalamıştır.²²⁰

²¹⁷ İmamoğlu, **Spor sponsorluğu**, s. 535, Yetkiner, s. 39, Blackshaw, **Sports Agreements**, s. 165 vd.

²¹⁸ Büchler/ Nufer, s. 95, Blackshaw, **Sports Agreements**, s. 122.

²¹⁹ Fortunato/ Richards, s. 34.

²²⁰ Yakovee, s. 25.

2. SPONSOR BAKIMINDAN TÜRLERİ

a) Sponsorluk Faaliyetleri Bakımından Türleri

i. Ürün Sponsorluğu

Ürün sponsorluğu, sportif alanlarda iki şekilde karşımıza çıkabilmektedir. İlk görünümü, sponsor olan şirket veya firmanın belli bir ürününün sponsorluk çerçevesinde yapılan tanıtım faaliyetlerinde ön plana çıkarılmasıdır.²²¹ Örneğin; spor malzemeleri üreten bir şirketin veya firmanın Dünya Atletizm Şampiyonası'nda bir ürününü sponsor olarak ortaya çıkarması ürün sponsorluğu olarak anılmaktadır. Ürün sponsorluğunun diğer bir şekli ise sponsor şirket veya firmanın ürettiği ürünü desteklenin kullanımına sunulmasıdır.²²² Örneğin; bireysel bir sporcuya veya bir spor takımına sponsor olan Adidas'ın yeni bir tasarım spor ayakkabısının sporcuların karşılaşma veya performans sırasında giymelerini sağlaması ürün sponsorluğunu işaret etmektedir. Ayrıca bir GSM şirketinin belli bir spor organizasyonunda haberleşme ve iletişim ihtiyacını kendi ürünleriyle karşılanmasını sağlaması da bir ürün sponsorluğudur. Çoğunlukla bireysel sporcu sponsorluklarında karşımıza çıkan donatım sözleşmelerini de sponsorun niteliği bakımından ürün sponsorluğu olarak nitelendirebiliriz.

ii. Kurumsal Sponsorluk

Kurumsal sponsorluğun söz konusu olduğu hallerde sporculara, takımlara veya bir spor organizasyonuna sponsor olan şirket veya firma, ürettiği ürün yerine kendisi tanıtım faaliyetlerinde yer alır.²²³ Kurumsal sponsorlukta, ürün sponsorluğunda az önce bahsettiğimiz gibi, sponsorun ürettiği bir ürünün desteklenin kullanımına sunulmasına ihtiyaç yoktur. Burada sponsor olan şirket veya firma, sadece belirli bir ürünü ile sponsorluk bağı kurmayıp işletme olarak bir bütün şeklinde sponsorluğu üstlenmektedir.²²⁴ Örneğin; Garanti Bankası 2001 yılından itibaren Basketbol A Milli Erkek Takımı'nın, 2005 yılından itibaren de Basketbol A Milli Kadın Takımı'nın sponsorluğunu kurumsal sponsorluk şeklinde

²²¹ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 47, Argan, **Sponsorluk**, s. 158.

²²² Grassinger, **Sponsorluk**, s. 48.

²²³ Argan, **Sponsorluk**, s. 159.

²²⁴ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 48.

yapmaktadır.²²⁵ Ürün sponsorluğu ile farkını açıklamak için şöyle bir örnek verilebilir; bir telefon üreticisi şirketin bir spor organizasyonunda sponsorluğu üstlenmesi kurumsal sponsorluk olarak nitelendirilirken, bu şirketin ürettiği bir telefon modelini ön plana çıkararak sponsorluk faaliyetinde bulunması ürün sponsorluğu teşkil edecektir.²²⁶

Kurumsal sponsorluk çerçevesinde desteklenen sporcu, takım veya organizasyonun düzenleme kurulu, sponsor olan şirketten, kuruluştan aldığı teşviki kendi ihtiyaçları doğrultusunda istediği gibi değerlendirebilir. Yalnız spor sponsorluğu sözleşmesi gereği desteklenen her zaman kurumsal sponsorunu tanıtmaya yükümlülüğü altındadır.²²⁷

b) Sponsor Sayısı Bakımından Türleri

i. Tek (İnhisari) Sponsorluk

Spor sponsorluğu ilişkisinde sadece tek bir sponsorun bulunması durumunda tek, diğer adıyla inhisari, sponsorluk söz konusudur. Spor sponsorluğu sözleşmesi çerçevesinde karşı edim olarak tanıtım edimi olarak reklam yapma, halkla ilişkiler ve çeşitli pazarlama tedbirleri almaya ilişkin tüm hakların devri tek bir sponsora yapılacağı ve kamuoyunun sadece bir şirketi veya firmayı sponsor olarak tanıyacağı için uygulamada sponsor olmak isteyen işletmelerin tercih edeceği sponsorluk çeşidi, tek (inhisari) sponsorluktur.²²⁸

Böyle bir sponsorluk ilişkisinin olduğu durumlarda taraflar arasında düzenlenen spor sponsorluğu sözleşmesine ‘münhasırlık kaydı’ konabilmektedir. Genel olarak sponsor olan tarafın sadece kendisinin sponsor olacağına ilişkin bu kayıt uyarınca desteklenen tarafın söz konusu sözleşme süresi boyunca yalnızca kendisiyle sponsorluk bağı içinde kalacağı ve diğer işletmelerle, özellikle sponsorla aynı sektördeki rakip firmalarla, ancak sözleşme süresi dolduktan sonra hüküm doğuracak

²²⁵ http://www.dogusgrubu.com.tr/web/90-370-1-1/dogus_grubu_-_tr/topluma_katki/kurumsal_sponsorluk_projeleri_sub/bankacilik_ve_finans (Son Erişim Tarihi: 24.05.2013)

²²⁶ Argan, **Sponsorluk**, s. 159.

²²⁷ Grassinger, **Sportif faaliyetler**, s. 622.

²²⁸ İmamoğlu, **Spor sponsorluğu**, s. 538, Argan, **Yönetim**, s. 73.

şekilde spor sponsorluğu sözleşmesi düzenleyebilecekleri hüküm altına alınmaktadır.²²⁹ Bununla birlikte desteklenen taraf, sözleşme süresi içerisinde başka bir şirket veya firma ile spor sponsorluğu sözleşmesi yapabilir, ancak yeni sözleşmenin ifası, halihazırdaki sponsorla yapılan sözleşmedeki münhasırlık kaydı nedeniyle ilk sözleşme sona erdikten sonra mümkün olmaktadır.²³⁰ Ayrıca desteklenen taraf, tek sponsoruyla yaptığı sözleşme devam ederken başka bir şirket veya firmayla yaptığı ikinci bir spor sponsorluğu sözleşmesi uyarınca ifada bulunursa ilk sözleşmedeki ‘münhasırlık kaydı’ nedeniyle borca aykırılık oluşacağından tazminat ödemekle yükümlüdür.²³¹ Ayrıca bu durum, bir haklı fesih sebebidir.

Tek sponsorluk uygulamalarında, sponsora tek taraflı olarak spor sponsorluğu sözleşmesini uzatma yetkisi veren opsiyon hakkı da tanınabilmektedir. Böyle bir durumda desteklenen tarafın dikkat etmesi gereken husus, diğer işletmelerle hüküm ve sonuçlarını tek sponsorluk niteliğini taşıyan sözleşmenin bitiminden sonra doğuracak olan sponsorluk sözleşmesi yaptığında mevcut sözleşmedeki opsiyon hakkının sponsor tarafından kullanılıp kullanılmadığıdır.²³² Sponsor tarafından opsiyon hakkının kullanılıp tek taraflı olarak tek sponsorluğun süresi uzatıldığında desteklenen, her iki sözleşmedeki edimlerini ifa etmek zorunda kalarak münhasırlık koşulunun ihlali nedeniyle tazminat ödemek zorunda kalabilir.²³³

Münhasırlık kaydı ve spor sponsorluğu sözleşmesinin süre uzatımına ilişkin sponsorun elinde bulundurduğu opsiyon hakkı ile ilgili güzel bir örnek oluşturabilecek olay Dünya Kupası sponsoru olan Mastercard şirketi ile organizasyonu düzenleyen FIFA arasında yaşanmıştır. Mastercard v. FIFA davasında taraflar 2002 yılında imzaladıkları 2002 Dünya Kupasını da kapsayan sponsorluk sözleşmesi uyarınca ‘finansal hizmetler’ kategorisinde üç yıl boyunca sponsorluk hakları Mastercard şirketinin olmuştur. Söz konusu sözleşmenin md.9/ f.2 hükmünde

²²⁹ Yakovee, s. 25, Blackshaw/ Hogg, s. 154, Grassinger, **Sponsorluk**, s. 127, Argan, **Sponsorluk**, s. 159.

²³⁰ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 98.

²³¹ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 126.

²³² Desteklenen diğer işletmelerle yapacağı sponsorluk sözleşmeleri mevcut sözleşmenin sona ermesi ve sona erdikten sonra sözleşmenin tek taraflı uzatılmaması şeklinde geciktirici şartlara bağlı olarak kurulacaktır. Grassinger, **Sportif faaliyetler**, s. 622.

²³³ İmamoğlu, **Spor sponsorluğu**, s. 538.

bir çeşit münhasırlık kaydı, öncelik hakkı²³⁴ olarak nitelendirebileceğimiz bir hak (*the right of first refusal*)²³⁵ tanınmıştır. Ancak FIFA, sponsor tarafın sektördeki baş rakibi Visa ile 2007-2014 sponsorluk dönemi için sözleşme imzaladığını kamuoyuna 2006 yılında duyurmuştur. O dönemde mevcut sponsor Mastercard, hem yeni sponsorluk dönemi için aralarında yeniden sözleşme yapıldığına hem de 2002 yılındaki sözleşmede münhasırlık kaydına dayanarak dava açmıştır. Sonuç olarak 2007 yılında FIFA, aralarındaki yasal uyuşmazlığın çözümü için Mastercard'a 45 milyon poundluk bir tazminat ödeneceğini açıklamış, buna karşılık Mastercard ise 2010 ve 2014 Dünya Kupası sponsorluklarına ilişkin hak iddiasından vazgeçmiştir.²³⁶

ii. Birlikte Sponsorluk (Co- Sponsoring)

Birlikte sponsorluk, tek sponsorluğun aksine bir sporcu, spor takımını, spor kulübünü veya spor organizasyonunu birden fazla sponsorun desteklemesi halinde söz konusudur.²³⁷ Genellikle birlikte sponsorluk, Olimpiyat Oyunları, Avrupa ve Dünya Şampiyonaları gibi büyük çaptaki spor organizasyonların desteklenmesi şeklinde ortaya çıkmakta olup, bunların gerçekleştirilebilmesi için hayati öneme sahiptir. Birlikte sponsorluk halinde sponsorlar farklı sektörlerden şirketler, firmalar olabileceği gibi aynı sektöre mensup da olabilirler. Ancak uygulamada özellikle büyük çaptaki spor organizasyonlarının birlikte sponsorluğunda organizasyonu düzenleyen kuruluşlar tarafından belirlenen sektörlerden sadece bir şirketin sponsor olabileceği kararlaştırılmaktadır.²³⁸ Örneğin; Olimpiyat Oyunları, Dünya Kupası gibi çok izlenen organizasyonların sponsorluğu çeşitli kategorilere ayrılmıştır. Mesela herhangi bir sporcunun veya spor organizasyonunun konaklama kategorisinde sponsor Hilton otelleri ise aynı sektördeki Holiday Inn otelleri o sporcu veya organizasyon için sponsor olamayacaktır.

²³⁴ Spor sponsorluğu sözleşmelerinde bu hakkın, 'pre-emption right' kavramına karşılık geleceğine ilişkin bkz. Blackshaw/ Hogg, s. 21.

²³⁵ Bu klozun bir örneği için bkz. Blackshaw, **Sports Agreements**, s. 129.

²³⁶ Davaya ilişkin daha ayrıntılı bilgi için bkz. Adrian Barr-Smith, "Case Comment USA: contract - sponsorship - settlement", **Entertainment Law Review**, 2007, Vol. 18, s. 81-83, s. 109-110, Matt McKenzie, "USA: sport - sponsorship - the importance of sponsorship as a marketing platform", **Entertainment Law Review**, 2006, Vol.17, s. 75-76, Yakovee, s. 25.

²³⁷ Grassinger, **Sportif faaliyetler**, s. 622, Argan, **Sponsorluk**, s. 159.

²³⁸ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 99, Okay, s. 72.

Birlikte sponsorlukta birden fazla sponsorun elde ettiği haklar ve desteklenenin ediminden yararlanma yetkisinin kapsamı yönünden iki farklı durum ortaya çıkabilmektedir. İlk olarak, birlikte sponsorluk kapsamında her bir sponsor, sponsorluk faaliyetleri açısından eşit hak ve yetkilere sahip olabilmektedir.²³⁹ Bu olasılıkta sponsorlar, spor organizasyonunun gerçekleştirilmesinde veya sporcunun, spor kulübünün, kurumlarının sportif faaliyetlerde bulunmasında eşit derecede katkı yapmaktadırlar. Dolayısıyla sponsorlar, desteklenen tarafın karşı edim olarak sunduğu sponsorluğun duyurulmasına ilişkin, sponsorun tanıtımına, bilinirliğini artırmaya yönelik hak ve yetkilerden aynı oranda yararlanmaktadır.²⁴⁰

Birlikte sponsorluk ilişkisinde ortaya çıkabilecek ikinci durum ise, sponsorların sözleşmeden elde edecekleri hak ve yetkilerin kapsamının değişiklik göstermesidir. Eğer bir sportif faaliyetin veya spor organizasyonunun gerçekleşebilmesi için sponsorlardan biri veya birkaçı diğerlerine oranla daha kapsamlı bir destekleme, teşvik edimi ortaya koyuyorsa bu sponsor veya sponsorlar “ana sponsor” veya “asli sponsor” olarak nitelendirilirler.²⁴¹ Çoğunlukla ana sponsor olarak lanse edilebilmesi için sportif faaliyetler ve organizasyonun tümünü destekleyecek sponsorların belli bir tutarın üstünde parasal yardımda bulunması gerekmektedir. Ayrıca ana sponsorlar, genel olarak desteklediği spor faaliyetinin, organizasyonunun isim haklarını almakla şirketin veya firmanın sponsorluğunu duyurmak ve tanıtımını yapmak için ayrıcalıklı haklar elde etmiş olurlar.²⁴² Diğer yandan ise ana sponsorlarla birlikte yan veya tali sponsorlar da sportif faaliyetleri, spor organizasyonları destekleyerek seyirci ve hedef grupları nezdinde hem isimlerini hem de ürünlerini desteklenen tarafla bağdaştırma ve imaj yaratma çalışmaları yapabilirler. Yan sponsorlar, ana sponsorların desteklediği sportif faaliyetinin veya spor organizasyon içerisindeki bir veya birkaç faaliyeti destekler.²⁴³ Kamuoyunda ana sponsorlar kadar geniş alanlarda ve imkanlarla daha belirgin bir şekilde adını duyurma fırsatı yakalayamayan yan sponsorlar, daha önce de bahsedildiği üzere, sadece kendi ürün kategorilerinde sponsorluk yapma ve böylelikle

²³⁹ Grassinger, bu durumu gerçek anlamda birlikte sponsorluk olarak da adlandırmıştır. Grassinger, **Sponsorluk**, s. 49

²⁴⁰ İmamoğlu, **Spor sponsorluğu**, s. 538.

²⁴¹ Grassinger, **Sportif faaliyetler**, s. 622, Argan, **Sponsorluk**, s. 159.

²⁴² Okay, s. 72.

²⁴³ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 50.

kendi sektöründeki rakip firmalardan sıyrılmaya avantajına sahiptirler.²⁴⁴ Son olarak yan sponsorluğun özel bir görünümü olan resmi malzeme sağlayıcısından ²⁴⁵ bahsedilebilir. Tıpkı yardımcı sponsorlukta olduğu gibi belirli bir ürün kategorisinde resmi malzeme sağlayıcısı olma imkanı vardır. Ancak resmi malzeme sağlayıcısı olmak ile yan sponsor olmak arasında temel bir farklılık göze çarpmaktadır. Yan sponsorun ürettiği ürün veya sunduğu hizmetler, spor faaliyetinin ya da organizasyonunun gerçekleşmesi için kullanımı zorunlu iken; resmi malzeme sağlayıcısı olan işletmenin ürettiği ürün veya sunduğu hizmetlerin spor faaliyeti veya organizasyonu ile bir bağlantısı bulunmamaktadır. Örneğin; alkolsüz bir içecek firması veya bir kredi kartı markası, spor olaylarının sponsorluğunu resmi malzeme sağlayıcı sıfatıyla üstlenebilir.²⁴⁶

c) Sponsorun Ediminin Konusu Bakımından Türleri

i. Mali (Finansal) Sponsorluk

Spor sponsorluğu sözleşmelerinde eğer sponsor tarafın yükümlülüğü altına girdiği borç edimi bir miktar para ödenmesi şeklinde kararlaştırılmışsa mali veya finansal sponsorluk söz konusu olmaktadır. Uygulamada sıklıkla görülen bu sponsorluk türünde taraflar sponsorluk bedeli olarak belirlenecek bu tutarın desteklenen kişinin sportif faaliyetine veya spor organizasyonunun niteliğine göre bir defada veya belli aralıklarla ödenmesini kararlaştırabilirler.²⁴⁷

ii. Ayni Sponsorluk

Ayni sponsorluk olarak gerçekleştirilecek spor sponsorluğunda sponsor tarafın para dışındaki diğer maddi nitelikteki edimleri yerine getirmesi söz konusudur.²⁴⁸ Desteklenen tarafın niteliğine göre ihtiyaç duyulan malzemeleri, ekipmanları, araç-gereci, kıyafetleri, aksesuarları, yolculuk araçlarını, bilgisayar veya iletişim araçlarını bizzat sponsor olan taraf karşılamaktadır. Ayrıca tıpkı mali sponsorlukta olduğu gibi

²⁴⁴ Argan, **Yönetim**, s. 74, Soyer, s. 34.

²⁴⁵ Blackshaw/ Hogg, s. 404.

²⁴⁶ Argan, **Yönetim**, s. 75.

²⁴⁷ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 50, Okay, s. 71, Soyer, s. 32.

²⁴⁸ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 103.

bu ihtiyaçların karşılanmasına yönelik yerine getirilen edimlerin bir kereliğine yerine getirilmesi, süreye bağılı olması veya süresiz olarak kararlaştırılması mümkündür.²⁴⁹ Bu sponsorluk türüne örnek verecek olursak, içecek sektörünün devi Coca-Cola'nın Dünya Kupası organizasyonuna sponsor olarak gerçekleştirilen faaliyetin tüm içecek ihtiyaçlarını karşılıksız olarak sağlamanı gösterebiliriz. Sponsor olan içecek firması, spor sponsorluğu sözleşmesi uyarınca karşı edim olarak desteklenen spor organizasyonun kamuoyuna duyurulması sırasında sponsorun gerçekleştirdiği edimin desteklenen spor organizasyonunun 'resmi içeceği' olarak tanıtım yapılmasını beklemektedir.

iii. Hizmet Sponsorluğu

Spor sponsorluğu sözleşmesinde desteklenen tarafın herhangi bir hizmet gerektiren ihtiyacının karşılanmasının taraflarca kararlaştırıldığı durumlarda hizmet sponsorluğu söz konusu olur. Hizmet sponsorluğunda sponsor, desteklenen tarafa herhangi bir alanda teknik bilgi ve beceri (know-how), onun hizmetine sunulmuş ve yetiştirilmiş eleman tedarik etmesi veya sportif faaliyete veya spor organizasyonuna ilişkin konaklama, nakil, haberleşme ihtiyaçlarının sağlanması gibi edimleri ifa etmektedir.²⁵⁰

C. SPOR SPONSORLUĞU HAKKINDA YASAL SINIRLAMALAR

1. TÜTÜN- ALKOLLÜ İÇKİ ÜRÜNLERİ HAKKINDAKİ SINIRLAMALAR

Ulusal ve uluslararası mevzuatta²⁵¹ tütün ya da alkol ürünleri üreten işletmelerin reklam vermesi ve sponsorluk yapması ciddi ve katı sınırlamalarla hatta yasaklarla

²⁴⁹ Okay, s. 71.

²⁵⁰ Grassinger, **Sportif faaliyetler**, s. 623, İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 103, , Okay, s. 72, Argan, **Sponsorluk**, s. 159.

²⁵¹ İngiltere'de Hükümet ile Tütün Üreticileri Birliği (*Tobacco Manufacturers Association*) arasında ilki 1977'de, dördüncüsü ve sonuncusu 1995'te düzenlenen 'Voluntary Agreement' ile getirilen sponsorluk kısıtlamaları için bkz. Blackshaw/ Hogg, s. 18. Tütün ürünlerinin sponsorluğu, 2002'de düzenlenen Tütün Ürünlerinin Reklamı ve Tanıtımına İlişkin Kanun'un (*Tobacco Advertising and Promotion Act*) 31.05.2005 tarihinde yürürlüğe giren 10. maddesi uyarınca tamamıyla yasaklanmıştır. <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2002/36/section/10> (Son Erişim Tarihi: 01.08.2013)

Ayrıca Fransa'da 1991 yılında çıkarılan '*Loi évin*' yani 'Evin Kanunu'nda alkol ve tütün ürünlerinin reklamı, sponsorluğuna ilişkin kısıtlamalar için bkz. Blackshaw/ Hogg, s. 113, Lewis/ Taylor, s. 716.

düzenlenmiş durumdadır. Türk hukukunda 4733 sayılı ve 2002 tarihli Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurulu (TAPDK) ‘nun Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanunu²⁵² md.3/ f.d hükmünde TAPDK’na ‘*tütün ve alkol tüketiminden kaynaklanan kamusal, toplumsal ya da tıbbi nitelikteki her türlü zararlı etkileri önleyecek düzenlemeleri yapma*’ görevi verilmiştir. Aynı kanunun md.4/A (f) bendi uyarınca, Tütün ve Alkol Kontrolü Daire Başkanlığı’na, bu düzenlemenin yürürlüğünü sağlama görevi verilmiştir. Bu hükümler doğrultusunda, tütün veya alkol ürünlerini üreten işletmelerin reklam verme ve sponsor olma gibi tanıtıcı faaliyetlerini düzenleyen bir yönetmelik söz konusudur. Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkilerin Satışına ve Sunumuna İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik²⁵³, konumuz dahilinde özellikle her türlü sponsorluk faaliyetini tütün ve alkol ürünleri, markaları ve bunları üreten firma veya şirketler için yasaklamıştır. Yönetmelik md.19/ f.1’e göre, ‘*Tütün ürünlerinin ve üretici firmaların isim, marka veya alâmetleri kullanılarak her ne suretle olursa olsun reklam ve tanıtımı yapılamaz. Tütün mamullerinin kullanımını ve satışını özendirici veya teşvik edici kampanya, promosyon, reklam ve tanıtım yapılamaz. Tütün ürünleri üreten ve pazarlamasını yapan firmalar, her ne surette olursa olsun hiçbir etkinliğe isimlerini, amblemlerini veya ürünlerinin marka ya da işaretlerini kullanarak destek olamazlar.*’ Belirtilen fıkranın son cümlesi, tütün ürünleri üreten şirketlerin herhangi bir şekilde sponsorluk faaliyetinde bulunamayacağı yönünde bir yasak getirmektedir. Yine aynı yönde benzer bir hüküm de 4207 sayılı Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun’un²⁵⁴ 03.01.2008 tarihli, 5727 sayılı kanunla değişik md.3/ f.1’da yer almaktadır.²⁵⁵ Bu hükümlerden de anlaşılacağı üzere, Türk mevzuatında spor sponsorluğu da dahil, tüm sponsorluk türlerinde tütün ürünleri üreten işletmelerin sponsor olması yasaklanmıştır.

Türk hukukundaki bu düzenlemeler, taraf olduğumuz Dünya Sağlık Örgütü (WHO)’nün Tütün Kontrolü Hakkında Çerçeve Sözleşmesi’ne²⁵⁶ dayandırılmaktadır.

²⁵² Yürürlük tarihi: 09.01.2002, RG 24635/ 09.01.2002. (RG 26848/ 15.4.2008, 5752 sayılı kanunla değişik)

²⁵³ Yürürlük tarihi: 07.01.2011, RG 27808/ 07.01.2011.

²⁵⁴ Yürürlük Tarihi: 07.11.1996, RG 22829/ 26.11.1996.

²⁵⁵ İnal/ Baysal, s. 12.

²⁵⁶ WHO Framework Convention On Tobacco Control. Sözleşme, Dünya Sağlık Örgütü tarafından 16-23.06.2003 tarihleri arasında Genova’da, ardından da 30.06.2003-29.06.2004 tarihleri arasında New York Birleşmiş Milletler Merkez Binası’nda imzaya açılmıştır. Sözleşme, 25.02.2005 tarihinde

Sözleşmenin 13. maddesi, tütün ürünleri reklamları, promosyonları ve bu ürünleri üreten firmaların sponsorluğu hakkında Sözleşmeye taraf devletlerin belli sınırlamalar ve yasaklar getirmesini öngörmüştür. Maddenin ikinci fıkrasında, taraf devletlerin kendi anayasaları ve anayasal ilkeleri doğrultusunda, uluslararası sponsorluklarda tütün ürünlerinin, markalarının kullanılmasını kapsamlı olarak yasaklaması ya da sınırlaması gerektiği belirtilmektedir. Bu doğrultuda, Sözleşmenin yürürlüğe girmesinden itibaren beş yıl içerisinde taraf devletler, özel olarak konuyla ilgili yaptıkları yasal ve idari düzenlemeleri düzenli olarak rapor etmelidirler. Dördüncü fıkraya göre ise, tütün ürünleri kullanımını özendirecek, tütün ürünlerinin etkileri hakkında yanıtlanabilecek her türlü sponsorluklar yasaklanmalı; kapsamlı bir yasağın olmadığı taraf devletlerde ise, yetkili yerel otoriteler, yasal düzenlemeler çerçevesinde bu tür sponsorluklar için sınırlamalar getirmelidir. Aynı fıkranın f bendinde ise, tütün ürünleri üreten şirketlerin, uluslararası organizasyonların, aktivitelerin veya bunların katılımcılarının sponsorluğunu üstlenmesi yasaklanmalı ya da sınırlandırılmalıdır. Maddenin yedinci fıkrasında, ayrıca taraf devletlere, yasakladıkları bu tür sponsorlukların uluslararası organizasyonlarda varlığı halinde, kendi ülkelerinde yasaklama veya sınırlama getirme yetkisi verilmiştir.

Tütün ürünlerinin sponsorluğu hakkında getirilmiş uluslararası çaptaki sınırlamalardan biri de AB düzenlemelerinde yer almaktadır. Burada bahsedilmesi gereken düzenleme, 2003/ 33 sayılı Tütün Ürünlerinin Reklamları ve Sponsorluğu Hakkında Direktifdir.²⁵⁷ ‘Tanımlar’ başlıklı ikinci maddede, tütün ürünlerinin sponsorluğu, ‘bir tütün ürününü doğrudan veya dolaylı bir şekilde, teşvik edici etki yaratarak veya teşvik etme amacı ile herhangi bir organizasyonu, olayı veya kişiyi özel veya kamusal bir şekilde destekleme’ şeklinde tanımlanmıştır. Burada bizi de ilgilendiren spor sponsorluğu dahil, tüm sponsorluk türlerini kapsayan geniş bir tanım yapılmaktadır. Direktifin 5. maddesi, ‘organizasyon sponsorluğu’ başlığına sahip olup, bu konuda AB ülkeleri için temel sınırlamayı getirmektedir. Bu maddeye göre; birden fazla üye devlette gerçekleştirilen, üye devletleri kapsayan ya da sınır aşan bir

yürürlüğe girmiştir. Sözleşmenin tamamı için bkz. <http://whqlibdoc.who.int/publications/2003/9241591013.pdf> (Son Erişim Tarihi: 07.05.2013).

²⁵⁷ Directive 2003/33/EC of the European Parliament and of the Council of 26 May 2003 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States relating to the advertising and sponsorship of tobacco products. Düzenlenme Tarihi: 26.05.2003. (OJ L 152/20.06.2003, s. 16-19)

etkiye sahip olan herhangi bir organizasyon ya da olayda tütün ürünleri üreten şirketlerin sponsorluğu yasaklanmalıdır. İkinci fıkrada ise, 'ilk fıkrada belirtilen organizasyon veya olay sponsorlukları kapsamında herhangi bir şekilde tütün ürünlerini teşvik etme amacı olan veya bu yönde dolaylı ya da doğrudan etkiler barındıran bedava ürün dağıtımı yasaklanmalıdır' denmektedir. Dolayısıyla AB Hukuku mevzuatı kapsamında, tütün ürünleri üreten şirketlerin spor sponsorluğu yoluna başvurmaları halinde, eğer desteklenen spor organizasyonu, uluslararası nitelikte birden fazla ülkede gerçekleştiriliyorsa, uluslararası bir etki yaratıyor ve farklı ülkelerde yayınlanması söz konusu oluyorsa bu sponsorluğun yasaklanması gerekmektedir. Ayrıca ikinci fıkrada bu tip sponsorlukları sınırlandırma yoluna giden üye ülkelerde sponsorluk çerçevesinde bedava tütün ürünü dağıtımının yasaklanması gerektiği düzenlenmiştir.

Alkol ürünleri üreticilerinin spor sponsorluğu hakkındaki yasal sınırlama, Türk mevzuatında yukarıda bahsedilen Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkilerin Satışına ve Sunumuna İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik'te yer almaktadır. Yönetmeliğin md.24/ f.1'na göre; '*Her çeşit alkollü içkinin televizyon, kablolu yayın, radyo ve kamu yayın araçlarıyla reklamının yapılması yasaktır. Bunlar haricinde yapılacak reklam ve tanıtımın, alkollü içki tüketiminden kaynaklanan kamusal, toplumsal ve tıbbi herhangi bir zararlı etki oluşturmayacak içerikte, ürünün özelliklerini tanıtmaya, tüketiciyi doğru bilgilendirmeye, istismar edici, teşvik edici ve özendirici olmaksızın marka seçimini kolaylaştırmaya yönelik olması gerekir. Çocukları ve gençleri hedef alarak ve sportif faaliyetler ile bağ kurulmak suretiyle reklam yapılamaz.*' İlk fıkradaki 'sportif faaliyetler ile bağlantılı' vurgusu, maddenin devamında da sürdürülerek, spor sponsorluğunu hükmün kapsamı içine almıştır. Aynı maddenin ikinci fıkrasında, alkollü içki ürünleri üreten şirketlerin sponsorluklarının sınırlandığı haller, örnekleme yoluyla sayılmaktadır. İkinci fıkranın (ç) bendinde, '*Alkollü içki markaları ile sportif içerikli her türlü faaliyet, hizmet ve organizasyonlar ile şirket şeklindeki yapılanmalar da dahil olmak üzere, spor kulüpleri ve takımları arasında bağ kurulmasına neden olacak uygulamalar yapılamaz. Söz konusu spor kulüpleri ve takımlarının isim ve tanıtımlarında alkollü içki markalarını çağrıştıran isim, logo, amblem ve işaretler kullanılamaz.*' denilmektedir. Spor sponsorluğunun her türünü kapsayacak şekilde geniş olarak düzenlenen bu hüküm, Türk hukukunda alkollü içki ürünleri üreten şirketlerin spor sponsorluğu hakkındaki sınırlamanın

temelini oluşturmaktadır. Bu düzenlemenin en somut ve güncel örneği, Efes Pilsen takımının Anadolu Efes adını almasıdır. Basketbol takımının sponsoru Efes Pilsen, bir bira markası olduğundan, yukarıda bahsedilen (ç) bendinin son cümlesi uyarınca takımın adı Anadolu Efes olarak değiştirilmiştir.

Alkollü içki ürünlerine yönelik sponsorluk sınırlamaları, AB hukukunda da yer almaktadır. Avrupa Konseyi Gençlerin Alkol Tüketimi Hakkında Tavsiye Kararı'nda²⁵⁸ Konsey'in alkollü içki ürünlerinin sponsorluğu hakkında görüşleri mevcuttur. Buna göre; üye devletlere kendi yasal ve idari düzenlemeleri ışığında, çocukların veya genç yetişkinlerin dikkate değer sayıda izleyici veya katılımcı olduğu spor, müzik veya diğer özel olayların sponsorluğunda sınırlama getirilmesi tavsiye edilmektedir. Bu tür sponsorluklarda alkollü içkilerin, çocukların veya genç yetişkinlere yönelik teşvik edici veya dikkat çekici şekilde yer almamasını sağlamak amacıyla, üye devletler, alkollü içki üreticileri, dağıtıcıları ve sivil toplum kuruluşları ile işbirliği içerisinde, dağıtım, pazarlama ve teşvik etme alanlarında etkili bir mekanizmanın düzenlenmesini desteklemelidir.

2. BAHİS ŞİRKETLERİ HAKKINDAKİ SINIRLAMALAR

Bahis şirketlerinin spor sponsorluğunun sınırlandırılması uluslararası alanda özellikle en popüler spor dallarından biri olan futbolda karşımıza çıkmaktadır. Buna örnek ise, UEFA Şampiyonlar Ligi'ndeki futbol takımlarının sponsorluğu ile tanıtım imkanı yakalayan bahis şirketlerinin forma reklamlarının belli ülkelerdeki maçlarda yer almamasıdır. Bahis şirketlerine reklam yasağı uygulayan bir ülkede takımlar maça çıktıklarında, sponsor olduğu takımın formalarında bahis şirketlerinin reklamları yer alamayacaktır. Bahis şirketlerine yönelik bu yasaklamayı yürürlüğe sokan İsviçre'nin Zürih kentinde spor karşılaşmasına çıkan Real Madrid ve Milan takımlarına sponsor olan 'bwin.com' adlı bahis sitesinin sponsorluk yoluyla verdiği reklamlar, antrenmanlarda eşofman üstlerinden, maç sırasında ise formalardan kaldırılmıştır.²⁵⁹

Türkiye'de ise bu konuda Futbol ve Diğer Spor Müsabakalarında Bahis ve Şans

²⁵⁸ 2001/ 458/ EC, 05.07.2001, OJ C 161/ 38, 16.06.2001.

²⁵⁹ http://tr.wikipedia.org/wiki/Şampiyonlar_ligi (Son Erişim Tarihi: 08.05.2013)

Oyunları Düzenlenmesi Hakkında Kanun²⁶⁰, söz konusu yasaklamayı cezai bir hükümle getirmektedir. Bu kanunun md.5/ f.4 hükmüne göre, ‘Kişileri, reklam vermek ve sair surette, her türlü bahis veya şans oyunlarını oynamaya teşvik edenler, altı aydan iki yıla kadar hapis ve üç bin güne kadar adli para cezasıyla cezalandırılır.’ ‘Reklam ve diğer yollarla teşvik etmek’ ifadesi, sponsorluğu da kapsamaktadır. Ayrıca bu yasağa uymayan kişi ve kurumlar, adli hapis ve para cezasına çarptırılacaktır. Türkiye’de bu yasağın somut uygulaması ise, Nisan 2013’te Şampiyonlar Ligi çeyrek finalinde Galatasaray ile karşılaşan Real Madrid’in formasından ‘bwin.com’ reklamını kaldırmasıdır.²⁶¹

3. TUZAK PAZARLAMA

a) Genel Olarak

Sponsorluk kavramı, genel olarak işletmelerin pazarlama stratejilerinde ticari iletişim olarak yaygın olarak başvurdukları bir seçenektir. Sponsor olan işletmeler, amaçlarına ulaştıkları zaman, desteklenen faaliyetin, kurum veya kişilerin topladıkları ilgi ve olumlu imajdan onlar da fazlasıyla yararlanmış olur. Ancak çoğu zaman sponsorun sektör içindeki rakipleri, hem desteklenen büyük ölçekli faaliyetlerin yarattığı ilgi ve etkiden faydalanmak, hem de rakiplerinin sponsorluk dolayısıyla elde edeceği başarıları engellemek amacıyla pazarlama taktikleri uygulamaktadır. Bu amaçla uygulanan pazarlama taktiklerine ‘tuzak pazarlama (ambush marketing)’ denilmektedir.²⁶² Tuzak pazarlama kavramı yerine ‘sinsi pazarlama’, ‘gerilla pazarlama’, ‘parazit pazarlama’ gibi kavramlar da kullanılmaktadır. Ancak İnal/Baysal’a göre, parazit pazarlama kavramı, sadece haksız rekabet teşkil eden, dolayısıyla rekabet hukukuna aykırılık oluşturan fiilleri, pazarlama taktiklerini karşılamaktadır. Oysa ‘ambush marketing’ kavramına karşılık gelmesi gereken tuzak pazarlama, her zaman, her somut olayda hukuka aykırı fiil olarak nitelendirilemez.²⁶³

²⁶⁰ Kabul Tarihi: 29.04.1959 Kanun No: 7258, RG 10201/ 09.05.1959.

²⁶¹ <http://skorer.milliyet.com.tr/yasaga-uydular/-/detay/169111/default.htm> (Son Erişim Tarihi: 08.05.2013)

²⁶² Erinn M. Batcha, “Who Are the Real Competitors in the Olympic Games? Dual Olympic Battles: Trademark Infringement and Ambush Marketing Harm Corporate Sponsors- Violations Against the USOC and its Corporate Sponsors”, **Seton Hall Journal of Sports Law**, Vol. 8, 1998, s. 252, İnal/Baysal, s. 162-163. Argan, **Yönetim**, s. 227, Okay, s. 166.

²⁶³ İnal/Baysal, s. 163.

Tuzak pazarlamanın tanımına gelirsek, dar anlamda ve geniş anlamda olmak üzere iki şekilde bu kavramı tanımlamak mümkündür. Dar anlamda tuzak pazarlama, sponsorluk bedeli ödeyerek rakip şirketin hak kazandığı spor organizasyonunun resmi sponsorluğundan beklenen etkiyi zayıflatmak veya sarsmak için doğrudan uygulanan pazarlama taktikleridir. Tuzak pazarlama yoluna giden işletmeler, reklamlar ve promosyon kampanyalarıyla tüketiciyi yanıltmayı ve organizasyonun resmi sponsoru kendisiymiş gibi yanlış bir algı oluşturmayı hedeflerler.²⁶⁴ Geniş anlamda tuzak pazarlama ise, doğrudan ve kasti saptırmalardan çok, resmi olarak sponsor olmamasına rağmen, izin veya yetki almaksızın belli bir spor organizasyon ile işletmenin kendisi, ürünü veya hizmeti arasında ilişki kurarak organizasyonun ünü, popülerliği ve olumlu izlenimlerinden faydalanma çabasıdır.²⁶⁵ Sonuçta genel olarak tuzak pazarlama, sponsor olan rakip işletmenin desteklediği spor organizasyonu ile bağlantı kurarak, rakip hedef alınsın veya alınmasın, işletmenin izleyicilerin dikkatini kendi ürünü veya hizmetini çekmesine yönelik her türlü pazarlama faaliyeti olarak nitelendirilebilir.

Spor sponsorluğu, modern anlamda ortaya çıktığından beri tuzak pazarlama olarak nitelendirilebilen taktikler de rakip şirketler tarafından kullanılmaktadır. Tuzak pazarlama uygulayan işletmelerin spor sponsorluğu alanını tercih sebebi, spor endüstrisinin bu tip uygulamalara açık olmasından kaynaklanmaktadır. Öncelikle, geniş bir izleyici kitlesine ulaşabilen şampiyonluk, play-off karşılaşmaları gibi önemli sportif etkinlikler, sponsorluk yoluyla reklam verme açısından şirketlerin ilk tercihidir. Hal böyle olunca, spor organizasyonlarında veya karşılaşmalarında her türlü reklam faaliyeti oldukça maliyetli olmaktadır. Bu da şirketleri büyük rakamlarla organizasyonların sponsorluğunu üstlenmektense, daha küçük bir maliyetle, sponsorluk ücreti ödmeden, tuzak pazarlama taktiklerini hayata geçirerek büyük spor organizasyonların popülerliğinden, en az sponsor işletmeler kadar, yararlanma yoluna

²⁶⁴ Patrick Donohue Sheridan, “An Olympic Solution to Ambush Marketing: How the London Olympics Show the Way to More Effective Trademark Law”, **Sports Law Journal**, 2010, s. 32, Steve McKelvey/ John Grady, “Ambush Marketing: The Legal Battleground for Sport Marketers”, **Entertainment & Sports Lawyer Journal**, Vol. 21, Winter 2004, s. 8-9, Batcha, s. 252, Yakovee, s. 26-27.

²⁶⁵ Lori L. Bean, “Ambush Marketing: Sport Sponsorship Confusion and the Lanham Act”, **Boston University Law Review**, Vol. 17, September 1995, s. 1100, İnal/ Baysal, s. 164. Argan ise tuzak pazarlamayı, ‘en basit anlamda, resmi sponsor olmayan firmaların sponsor oldukları izlenimi uyandıran pazarlama faaliyetleri yapmasıdır.’ şeklinde tanımlamıştır. Argan, **Yönetim**, s. 227.

itmektedir.²⁶⁶

Tuzak pazarlama, spor sponsorluğu üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Sponsor olmayan şirketlerin yarattığı esas sorun, organizasyonla kendi ürünleri, markaları arasında yanıltıcı bir bağlantı kurmasıdır.²⁶⁷ Hem tüketicilerde kimin sponsor olduğuna dair yanıltmaya yönelik faaliyetlerde bulunarak haksız rekabet yaratabilmekte, hem de, daha önemlisi, sponsorlar olmadan yapılamayacak büyüklükteki spor organizasyonlarına sponsor bulmayı zorlaştırmaktadır.²⁶⁸

b) Tuzak Pazarlama Taktikleri

Tuzak pazarlama kavramı, çeşitli yöntemlerle karşımıza çıkabilmektedir. Uygulamada bugüne kadar özellikle en büyük spor organizasyonu olarak lanse edilen Olimpiyatlar Oyunlarında çeşitli tuzak pazarlama taktikleri tespit edilmiştir.²⁶⁹ Tuzak pazarlama taktiklerinden ilki, spor organizasyonunun yayını esnasında, yayın öncesinde veya sonrasında reklam sürelerini satın alarak sponsor olmayan işletmenin organizasyonla bağlantı kurmasıdır.²⁷⁰ Visa- American Express arasında yaşanan olay buna güzel bir örnektir. 1992 Barcelona Olimpiyat Oyunları'nda kredi kartı devi Visa, resmi kredi kartı sponsorluğu için 20 milyon dolar ödemiştir. Ancak Olimpiyatlar başlamadan hemen önce yayınlanmaya başlayan ve Yaz Olimpiyatı'nı çağrıştıran bir dile sahip American Express reklamlarında 'Unutmayın, İspanya'yı ziyaret etmek için vizeye (orijinal dilde *visa*) ihtiyacınız yok!' ve ' Açıkçası biz eğlence ve oyundan fazlası için buradayız.' şeklinde cümleler kullanarak tuzak pazarlamanın bu taktiğini başarıyla uygulamıştır.²⁷¹ Aynı zamanda şirketler, rakibin resmi sponsoru olduğu organizasyonun yayın sponsorluğunun üstlenilmesiyle tuzak pazarlama faaliyetinde bulunabilir.²⁷² Özellikle dünya çapında büyük ölçekli spor olaylarını yayın araçları

²⁶⁶ Ian S. Blackshaw, "Sports Sponsorship and Ambush Marketing", **New Law Journal**, Vol 151, 2001, s. 1014.

²⁶⁷ Smith, s. 219, Sheridan, s. 28-30, Batcha, s. 252.

²⁶⁸ Bean, s. 1101.

²⁶⁹ Batcha, s. 231, dn. 13.

²⁷⁰ Smith, s. 221. Blackshaw, bu uygulamayı 'firmaların prestijli organizasyonlara otostop çekmesi'ne benzetmektedir. Blackshaw, **Ambush marketing**, s. 1014.

²⁷¹ Sheridan, s. 32-33, Bean, s. 1103, İnal/ Baysal, s. 166.

²⁷² 1988 Calgary Kış Olimpiyatları'ndaki McDonalds- Wendy's olayı için bkz. Bean, s. 1104. Ayrıca 1991 Dünya Ragbi Futbolu Şampiyonası'ndaki Heinz- Sony olayı için bkz. Blackshaw, **Sports Agreements**, s. 126.

yoluyla izleyenlerin sayısı düşünüldüğünde, bu tip durumlarda yayın sponsorluğunun tercih edilmesi yoluna gidilebilmektedir. Örneğin; 1984 Los Angeles Oyunları'nda Fuji, resmi sponsor olurken, sektör içindeki rakibi Kodak, Olimpiyat Oyunları'nın yayın sponsorluğunu üstlenmiştir. Kodak, bu yayın sponsorluğu ile yayıncı kuruluşun kullanma hakkı elde ettiği Olimpiyat sembollerine reklam faaliyetlerinde kullanmıştır. Kodak'ın bu şekilde uyguladığı tuzak pazarlama faaliyeti, Fuji'nin Olimpiyatlara sponsorluğunun etkilerini kısıtlamış ve bundan dolayı Fuji, pazar payını yüzde 11'den sadece yüzde 15'e çıkarabilmiştir.²⁷³

Tuzak pazarlamanın ikinci görünümü²⁷⁴ ise, büyük çaplı organizasyonlarda birlikte sponsorluk halinde, ana sponsor olan şirketin yanında tali veya kısmi sponsor olan şirketlerin bu konumlarını agresif bir pazarlama anlayışıyla tüketiciye sunmalarıdır. Ayrıca büyük çaplı spor organizasyonlarının sponsoru olmamasına rağmen, katılımcı olarak yer alan üst seviye sporcuların ya da takımların sponsorluğunu üstlenen işletmeler, bu sponsorluk aracılığıyla organizasyonla ürünleri arasında bağlantı kurabilmektedir. Bu pazarlama taktiğini yaşanan bir olayla somutlaştırmak gerekirse, 1992 Barcelona Olimpiyatlarında, Coca-Cola şirketi resmi sponsor olabilmek için 33 milyon doları gözden çıkarmıştır. Buna karşılık dönemin 'rüya takım'ı ABD Basketbol Takımı'nın yıldız oyuncusu Magic Johnson'ın sponsorluğunu üstlenen Pepsi-Cola, reklam faaliyeti sonucu Olimpiyatlarla bir bağlantısı kurulmuştur. Yine 2002 Dünya Kupası'nda organizasyonun resmi sponsoru Coca-Cola iken, Pepsi-Cola, Türkiye Milli Futbol Takımı'nın sponsorluğunu üstlenerek, Türkiye'de daha az maliyetle rakibinden daha etkili bir reklam faaliyeti gerçekleştirmiştir.²⁷⁵

Tuzak pazarlama uygulamalarındaki üçüncü yol ise, kampanyalar ya da çekilişler düzenleyerek, promosyonlu hediyeler dağıtmak veya etkinlik biletlerini bedava vermektir.²⁷⁶ Burada sponsor olmayan işletmeler, düzenledikleri kampanyalarla

²⁷³ Smith, s. 221, İnal/ Baysal, s. 165, Okay, s. 168.

²⁷⁴ Smith, s. 221.

²⁷⁵ Sheridan, s. 33, İnal/ Baysal, s. 166. Aynı zamanda ABD Mahkemelerinde ilk kez tuzak pazarlamadan doğan dava, olarak görülen Mastercard v. Sprint olayı için bkz. Bean, s. 1119 vd., Sheridan, s. 35-36, Anthony Verrelli, "Contracts-Licensing-The Lanham Act Does Provide a Remedy for a False Sponsorship Claim -Mastercard International, Inc. v. Sprint Communications, Co.," **Seton Hall Journal of Sport Law**, Vol. 4, 1994, s. 726 vd., Okay, s. 173-174.

²⁷⁶ Smith, s. 222, Okay, s. 169.

tüketicilere spor organizasyonunun sembollerini barındıran eşyalar veya çekiliş, yarışma sonucu spor karşılaşmalarına bedava biletler vermek suretiyle tuzak pazarlama faaliyetinde bulunur. Kanada’da tuzak pazarlama uygulamalarına karşı açılan ilk dava olma özelliğini taşıyan Amerikan Ulusal Buz Hokeyi Ligi (NHL) - Pepsi-Cola davası, önemli bir örnektir. Bu olayda²⁷⁷ Pepsi-Cola şirketi, NHL’in resmi sponsoru olan rakibi Coca-Cola’yı manipüle etmek için bir promosyon kampanyası başlatmıştır. Kampanyanın içeriğine göre, tüketicilerin play-off karşılaşmalarının sonuçlarını doğru tahmin etmeleri halinde bedava biletlerle maçları yerinde izleyebilecekleri söylenmiştir. Kampanya sırasında da açıkça tuzak pazarlama görünümü yaratmamak için, NHL’in, kupanın resmi adı kullanılmamış ve takım adları yerine sadece şehir isimleri sayılmıştır. Hatta Pepsi’nin NHL ile hiçbir ilgisinin olmadığı reklamlarda ve kampanyada belirtilmiştir.²⁷⁸ Bir diğer örnek ise Amerikan Kolej Sporları Kurumu (NCAA) ile Coors adlı şirket arasındaki davadır.²⁷⁹

Son tuzak pazarlama faaliyeti olarak, sponsor olmayan işletmelerin, spor organizasyonunun gerçekleştiği şehirde veya alanların yakınında agresif bir şekilde tanıtım faaliyetinde bulunmasını sayabiliriz. Bu dördüncü taktiğin uygulamadaki örneklerinden birinde, 1992 Barcelona ve 1996 Atlanta Oyunlarında resmi ürün sponsoru, Reebok firması iken, sponsor olmayan Nike, Barcelona ve Atlanta’da, çoğu açık hava panosunda olmak üzere, afişlerini asmış, sponsoru olduğu sporcuların basın açıklamalarını gerçekleştirmiştir.²⁸⁰

c) Tuzak Pazarlamaya Karşı Alınabilecek Önlemler

Bu kadar çeşitli tuzak pazarlama uygulaması karşısında, başta Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) olmak üzere, spor etkinliklerini düzenleyen kurumlar ve

²⁷⁷ Davanın gelişimi hakkında daha ayrıntılı bilgi için bkz. Steve McKelvey, “NHL v. Pepsi-Cola Canada, Uh-Huh! Legal Parameters of Sports Ambush Marketing”, **Entertainment & Sports Law Journal**, Vol. 10, 1992-1993, s. 5 vd., Bean, s. 1108 vd., Sheridan, s. 34, İnal/ Baysal, s. 167.

²⁷⁸ Kampanya veya reklamlardaki bu tür klozlara *disclaimer*, yani sorumluluktan feragat denilmektedir. Bu tür klozların, tanıtım faaliyetlerinde kullanılmasıyla birlikte, tüketicinin algısını yanıltma amacı bir ölçüde gizlenmekte ve olası bir davada, sponsor olan rakip şirketin tuzak pazarlama iddialarına karşı daha güçlü bir savunma yapılmaktadır.

²⁷⁹ Amerikan Kolej Sporları Kurumu (NCAA), bu tip bir yetkisiz uygulamalara karşı dava açan ilk Amerikan spor organizasyonu olmuştur. Davaya konu olan olayda, Coors adlı bira şirketi düzenlediği promosyonla tüketicilere Amerikan Kolej Basketbol Ligi’nin dördüncü finallerine bilet vermeyi taahhüt etmiştir. Daha ayrıntılı bilgi için bkz. Sheridan, s. 33, McKelvey/ Grady, s. 9.

²⁸⁰ Batcha, s. 253-254, Sheridan, s. 33.

sponsor olmak isteyen şirketler, büyük bir maddi ve manevi zarar tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Tuzak pazarlamanın önüne geçebilmek için yasal düzenlemelerin sürekli geliştirilmesi²⁸¹ ve sponsorluk anlaşmalarının görüşme sürecinde işletmelerin gerekli önlemlerin alınacağına ilişkin güvence almaları şarttır.

Tuzak pazarlamanın yasal düzenleme ile önlenmesine ilişkin bir örnek verecek olursak, geçen sene gerçekleştirilen 2012 Olimpiyat Oyunları için İngiltere, ‘Londra Olimpiyatları Kanunu’nu çıkarmıştır.²⁸² Bu kanunun 33.maddesinde ve bu maddenin atfı yaptığı Liste 4’te ‘Londra Olimpiyatları ile ilişkilendirme hakkı’ öngörülmüştür.²⁸³ Tuzak pazarlamaya karşı getirilen en kapsamlı hukuki düzenleme olan bu kanun, ilişkilendirme hakkı ile Olimpiyat Oyunları’nı destekleyen bir şirkete tanınan ayrıcalıklı haklarla kamuoyunda ürününün, markasının tanıtımını yaparken Olimpiyatlarla olan bağlantısını gösterme imkanı sağlanmıştır.²⁸⁴ Londra Olimpiyatları Kanunu, ayrıca sponsor olmayan şirketlerin tuzak pazarlama yoluyla Olimpiyatlarla kendilerini ilişkilendiren yanlış bir izlenim yaratmamaları için sıkı önlemler getirmiştir. ‘2012’, ‘oyunlar’, ‘iki bin on iki’, ‘yirmi on iki’ gibi birinci derecede veya ‘altın’, ‘gümüş’, ‘bronz’, ‘yaz’, ‘Londra’ gibi ikinci derecedeki ifadeler, sponsora rakip işletmelerin tanıtım faaliyetlerinde yer alamayacaktır. Zira toplum algısında bu sözcüklerin kullanılması, Olimpiyatlarla bağlantının bulunduğu yöneltici bir algı oluşturabilecektir. Burada önemli olan, kelimelerin ayrı ayrı değil, birlikte bir bütün olarak kullanılmasının önlenmesidir.²⁸⁵

Son olarak bahsedilmesi gereken, tuzak pazarlamaya karşı yasal düzenlemeler dışında hangi yollarla mücadele edilebileceğidir. Sponsor sözleşmelerinde görüşme aşamasında, tuzak pazarlamaya karşı alınacak önlemlerle ilgili sağlam güvencelerin verilmesi, son derece önemlidir. Resmi sponsorlukların kuvvetlendirilmesi,

²⁸¹ Bu yönde ABD’de yapılan kanun, Amatör Sporlar Kanunu (Amateur Sports Act)’dur. Bu kanunla Amerikan Olimpiyat Komitesi (USOC)’ne Olimpiyatları destekleyen firmalara ayrıcalıklı haklar tanıma yetkisi verilmiştir. Daha ayrıntılı bilgi için bkz. Batcha, s. 240 vd., Sheridan, s. 41, McKelvey/Grady, s. 13-14.

²⁸² <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2006/12/contents> (Son Erişim Tarihi: 12.05.2013)

²⁸³ Liste 4’ün tamamı için bkz. <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2006/12/schedule/4> (Son Erişim Tarihi: 13.05.2013)

²⁸⁴ Sheridan, s. 42, İnal/ Baysal, s. 173-174.

²⁸⁵ Sheridan, s. 43-44, İnal/ Baysal, s. 174.

sözleşmeler yoluyla tuzak pazarlamaya karşı alınacak tedbirlerin başlıca hedefidir.²⁸⁶ Sözleşmelerde sponsorlar lehine ayrıcalık koşulu getirilebilir. Böylece sponsor, kendi sektöründeki rakip işletmelerin sponsor olmasını borca aykırılık olarak nitelendirebilecektir. Ayrıca spor organizasyonunun gerçekleşeceği şehir ve alanlarda çeşitli önlemler alınması kararlaştırılabilir.²⁸⁷ Mesela, organizasyonun yapılacağı yerlerin ve çevrelerinin temizlenmesi ve düzenlenmesi yolunda 2004 Atina Oyunları için organizasyon komitesi, ‘temiz alan’ politikası doğrultusunda kentte bulunan binalardan ve çatılardan 10 bine yakın reklam yerlerini temizlemiş, bunları kesin olarak Olimpiyat Oyunları’nın resmi sponsorlarının kullanımına bırakmıştır.²⁸⁸ Ek olarak, fikri- sınai hakların korunması, sporcuların, spor takımlarının ve kulüplerinin, yayımların kontrolü, sponsorluk programının oluşturulması gibi çeşitli tuzak pazarlamadan korunma yollarına başvurulabilir. Hatta uygulamada hukuka uygunluğu tartışmalı olmakla beraber, IOC’nin de basın toplantılarında yaptığı gibi, tuzak pazarlama taktiklerini uygulayan şirket ve firmaları ifşa etme yöntemi de mevcuttur.²⁸⁹

²⁸⁶ Smith, s. 226.

²⁸⁷ İnal/ Baysal, s. 179.

²⁸⁸ Smith, s. 224.

²⁸⁹ Bu yönteme İngilizce’de ‘*naming and shaming*’ denilmektedir. Uygulama ile ilgili ayrıntılar için bkz. Blackshaw, **Ambush Marketing**, s. 1015.

BÖLÜM III – SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİNİN HUKUKİ YAPISI

A. GENEL OLARAK

Borçlar hukuku alanında sözleşmelerin hukuki yapısı ve niteliğinin belirlenmesi, uyumsuzluk halinde hangi hükümlerin uygulanacağına ve taraflar, bazı durumlarda üçüncü kişiler, üzerinde ne gibi hukuki sonuçlar doğuracağına yönelik belirsizlikleri gidermek adına incelenmesi gereken önemli bir konudur.²⁹⁰ Özellikle kanunda kısmen veya tamamen düzenlenmemiş olan, ancak uygulamada ticari ve günlük hayatta sıklıkla karşımıza çıkan, belirli bir kullanım alanına sahip atipik sözleşmelerin hukuki yapısını ve niteliğini belirlemek daha da önem kazanmaktadır. Zira kanunda öngörülmuş, tipik sözleşmelere bağlanacak hüküm ve sonuçlar büyük oranda yasal düzenlemelerle belirlenmiştir. Doktrinde yıllar boyunca Türk Borçlar Kanunu veya diğer özel kanunlarda herhangi bir yasal düzenleme ile tanımı ve unsurları belirtilmemiş, hukuki nitelik kazandırılmamış atipik sözleşmeler için uygulanacak hukuk kurallarını belirlemek üzere sözleşmenin yorumlanması ve tamamlanmasına yönelik farklı teoriler ortaya atılmıştır. Gerçekten hukuki yapısını inceleyeceğimiz spor sponsorluğu sözleşmesi de, daha sonra değineceğimiz gibi, herhangi bir yasal hüküm ile düzenlenmediğinden atipik sözleşme olarak adlandırılmıştır. Bu nedenle çalışmamızın bu bölümünün girişinde atipik sözleşmelerin, dolayısıyla spor sponsorluğu sözleşmesinin hukuki temeli ile birlikte bu tür sözleşmelerin hukuki niteliğinin ve uyumsuzluk durumunda uygulanacak hükümlerin belirlenebilmesi için izlenecek yol ele alınacaktır.

Atipik sözleşmelerin hukuki temeli Türk ve İsviçre Hukukunda yer alan sözleşme özgürlüğü ilkesinden doğmaktadır. Sözleşme özgürlüğü ilkesi, Borçlar Hukuku'nun genel ilkelerinden olan irade özgürlüğü ilkesinin²⁹¹ sözleşmeler hukuku kapsamındaki görünüm biçimidir.²⁹² Ayrıca sözleşme özgürlüğü ilkesi, hem 1982 Anayasası'nda,

²⁹⁰ Rona Serozan, “Atipik Sözleşmelere Uygulanacak Kuralların Seçiminde İzlenecek Yol, İlginç Bir Paradigma: Üstüne Denklik Parası Ödenerek Eski Aracın Yenisiyle Trampası”, **Dr. Ömer Teoman’ın Armağanı**, C.II, Beta Yayınevi, İstanbul 2002, s. 1223-1224, İmamoğlu, Sponsorluk, s. 113.

²⁹¹ Fikret Eren, **Borçlar Hukuku Genel Hükümler**, 14. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara 2012, s. 297, Gökhan Antalya, **Borçlar Hukuku Genel Hükümler**, C.I, Beta Yayınları, İstanbul 2012, s. 53, S. Sulhi Tekinay/ Sermet Akman/ Haluk Burcuoğlu/ Atilla Altop, **Borçlar Hukuku Genel Hükümler**, 7. Baskı, Filiz Kitabevi, İstanbul 1993, s.363.

²⁹² Şebnem Akipek/ Erkan Küçükgüngör, **Sözleşmeler Rehberi**, Yetkin Yayınları, 2.Baskı, Ankara, 2002, s. 30, Erdem Erdenk, **İş Hukukunda Atipik (Karma ve Kendine Özgü) Sözleşmeler**, Legal Yayınları, İstanbul 2008, s.29, Antalya, s. 53, Efe, s. 26.

hem de 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu'ndaki yasal düzenlemelerle tanınmıştır. Anayasa md.48'de "*Herkes, ... sözleşme hürriyetlerine sahiptir.*" hükmü yer alırken 6098 sayılı TBK'nun 26. maddesi uyarınca taraflar, bir sözleşmenin içeriğini kanunda öngörülen sınırlar içinde özgürce belirleyebileceklerdir. Sözleşme özgürlüğü ilkesi, en geniş anlamıyla, hukuk süjesi olan kişilere istedikleri kapsamda özel borç ilişkilerini, aralarında yaptıkları sözleşmeleri serbestçe düzenleme ve istenilen hukuki sonuçları ortaya koyma yetkisi vermektedir. Bu ilke uyarınca kişilerin bir sözleşmeyi yapıp yapmama noktasında, sözleşme yapacağı tarafı veya sözleşmenin tabi olacağı şekli belirleyebilme, sözleşmeyi ortadan kaldırabilme konusunda ve atipik sözleşmeler için en önemlisi sözleşmenin içeriğini belirlemede, düzenlemede özgür olmaları esastır.²⁹³ İşte bu noktada atipik sözleşmelerin düzenlenmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Taraflar, sözleşme içeriğini serbestçe belirleme özgürlüğü doğrultusunda tipik sözleşmelerin kanunlardaki belirli kalıplarıyla bağlı kalmak zorunda değildirler. Dolayısıyla taraflar aralarında anlaşma yoluyla yasal düzenlemelerin dışında kalan ve "atipik" olarak adlandırılan bir sözleşme türünü düzenlemeyi kararlaştırabilir.²⁹⁴ Bir atipik sözleşme türü olarak anılan spor sponsorluğu sözleşmesinin de hukuki dayanağı, tıpkı diğer atipik sözleşme türleri gibi, sözleşme özgürlüğü ilkesidir.

Spor sponsorluğu sözleşmesinin hukuki niteliğini belirlerken tarafların bu sözleşmeyi kurmaktaki amaçlarının, hukuki menfaatlerinin ve sözleşmeyle üstlendikleri edimlerin dikkate alınması gerekmektedir.²⁹⁵ Bu nedenle sözleşmenin hukuki niteliğini belirleyebilmek için öncelikle, ona hukuki karakterini veren esaslı unsurları ortaya çıkarılmalıdır. Esaslı unsurlar, bir sözleşmenin karakterini, tipini belirlemektedir. Karşılıklı, iki tarafa borç yükleyen sözleşmelerde tarafların edimleri açısından esaslı unsurlar ele alındığında ise, "karakteristik" edim yani sözleşme tipini belirleyen edim ile "karakteristik" olmayan yani sözleşme için zorunlu olan, genellikle bir miktar para ödeme şeklinde kararlaştırılan, edim olarak ikili bir ayrıma tabi tutulabilir. Bu tip sözleşmelerin hukuki niteliği karakteristik olan ediminin

²⁹³ Haluk Tandoğan, **Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri**, C.I/1, Vedat Yayınları, İstanbul 2008, s. 9 vd., Mustafa Alper Gümüş, **Borçlar Hukuku Özel Hükümler**, C.I, Vedat Yayınları, İstanbul 2012, s. 4, Fahrettin Aral/ Hasan Ayrancı, **Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri**, 9. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara 2012, s. 51, Erden Kuntalp, **Karışık Muhtevalı Akit**, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, Ankara 1971, s. 9, Kılıçoğlu, s. 74, Akipek/ Küçükgüngör, s. 31 vd.

²⁹⁴ Aydın Zevkliler/ Emre Gökyayla, **Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri**, 12. Baskı, Turhan Yayınları, Ankara 2013, s. 10, Erzan Erzurumluoğlu, **Sözleşmeler Hukuku (Özel Borç İlişkileri)**, Yetkin Yayınları, Ankara 2011, s. 24, Kılıçoğlu, s. 77, Erdenk, s. 39, Eren, s. 316, Antalya, s. 55.

²⁹⁵ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 59.

içeriğinin incelenmesiyle belirlenir. Atipik bir sözleşme düzenlendiğinde bir sözleşmenin hangi tipte olduğunu belirleyecek olan, ayırt edici unsurlarındaki değişim genellikle o sözleşmeyi kendine özgü kılmaktadır. Sözleşme için zorunlu olan unsurlarda yapılan değişim ise, genellikle karma nitelikte bir sözleşme ortaya çıkarmaktadır.²⁹⁶

Spor sponsorluğu sözleşmesi, ticari hayatın ihtiyaçlarına cevap verebilmek için uygulamada farklı şekillerde düzenlenebilmektedir. Özellikle sözleşmedeki tarafların farklı yollardan iletişimsel fayda sağlaması amacıyla sözleşmenin içeriğini belirleyen edimler çeşitlilik gösterse de her sözleşmede benzerlik gösteren, hukuki niteliği belirlemede yardımcı olabilecek esaslı sözleşme unsurlarının varlığı oluşmuş kabul edilmektedir.²⁹⁷ Hukuki niteliğinin belirlenebilmesi için ilk olarak, daha sonra ayrıntılı bir şekilde incelenecek olan bu esaslı unsurların kanunda düzenlenmiş veya düzenlenmemiş diğer sözleşme tipleri ile karşılaştırılması ve böylece ne oranda tipik veya atipik olduğunun belirlenmesi gerekmektedir.²⁹⁸ Başka bir ifadeyle uygulamada değişik tarzlarda düzenlenen spor sponsorluğu sözleşmelerinde benzer diğer sözleşme tiplerindeki unsurların bulunup bulunmadığı tespit edilmelidir. Çalışma konumuzun temelini oluşturan spor sponsorluğu sözleşmenin hukuki niteliğinin belirlenmesi için söz konusu sözleşmedeki unsurlarla diğer sözleşme tiplerindeki benzer unsurların karşılaştırılmasından sonra bu sözleşmenin ne tür bir atipik sözleşme olduğu belirlenmelidir. Bu noktada spor sponsorluğu sözleşmesinin karma, kendine özgü veya bileşik sözleşme türlerinden hangisi olduğu ve buna göre sözleşmeye hangi hükümlerin uygulanacağı tespit edilecektir. Söz konusu değerlendirme, çalışmamızın bu bölümünün son kısmında “Hukuki Değerlendirme” başlığı altında yapılacaktır.

B. SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİNİN TARAFLARI

1. SPONSOR

Sponsor, sporun çeşitli alanlarında faaliyet gösteren sporcuları, spor takım veya kulüplerini, herhangi bir daldaki spor organizasyonunu, antrenörleri, ulusal veya uluslararası federasyonları, para, ayni veya hizmet edimleri yoluyla destekleyen ve

²⁹⁶ Erdenk, s. 40.

²⁹⁷ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 126.

²⁹⁸ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 117.

karşılığında kamuoyunda adını, markasını ve ürünlerini duyurma ve tanıtmayı amaçlayan kişi veya kurumlardır.²⁹⁹ Spor sponsorluğu sözleşmesinde, tanımdan da anlaşılacağı üzere, sponsor olan taraf, gerçek kişi veya tüzel kişi olabilir. Ayrıca özel hukuk veya kamu hukuku tüzel kişileri de spor sponsorluğunda sponsor olarak yer alabilmektedir. Yalnız kamu tüzel kişilerinin sponsorluğunda, kendisinin bağlı bulunduğu kanuni düzenlemelere ve eşitlik ilkesine uygunluk gözetilmelidir.³⁰⁰ Mesela, özel hukuk tüzel kişisi, sponsor olacağı kişi veya olayı serbestçe belirleyebilirken; kamu tüzel kişiliği olarak devlet, Anayasa'nın 59. maddesinden³⁰¹ doğan kamusal görevini yerine getirmek için bir spor organizasyonunu veya bir sporcuyla destekler.³⁰² Ancak, spor sponsorluğu kavramını incelerken de sıkça belirttiğimiz gibi, genel olarak uygulamada, ticari bir amaca sahip özel hukuk tüzel kişileri, sponsor olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türk hukukunda sponsorluğa ilişkin tek mevzuat olan Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği, daha önce de belirttiğimiz gibi, 4. maddesinde sponsoru, spor sponsorluğunun desteklenen taraf bakımından türlerini birer birer sayarak, sözleşmede maddi veya ayni edimleri gerçekleştirerek destekte bulunan gerçek ya da tüzel kişi olarak tanımlamıştır. Aynı yönetmeliğin 'Sponsorluk alınmasında uyulacak hususlar' başlıklı 13. maddesinde³⁰³ ise, sözleşme ilişkisinde sponsor olan tarafa ilişkin bir takım sınırlamalar getirilmiştir. Buna göre, sponsorluk faaliyetleri sırasında kamu düzenini bozucu, siyasi, etnik, dil, din, ırk, mezhep ve cinsiyet ayrımı yapan, genel ahlak ve adaba aykırı, zararlı ve kötü alışkanlıkları özendirici, kanunlarla yasaklanmış yazı, logo, amblem ve benzeri işaretler kullanılamaz. Dolayısıyla faaliyetleri, logo, amblem veya markaları genel ahlaka aykırı, ayrımcılık içeren, zararlı ve kötü alışkanlıkları teşvik eden, kanuna aykırı olan işletmeler, sponsorluk yapamayacaklardır. Ayrıca vergi veya sosyal güvenlik kuruluşlarına borcu nedeniyle takibata uğrayan gerçek veya tüzel kişiler, sponsor olamaz.³⁰⁴

²⁹⁹ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 21, Efe, s. 59.

³⁰⁰ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 84.

³⁰¹ Anayasa md.59'a göre, '*Devlet... sporun kitlelere yayılmasını teşvik eder.*'

³⁰² İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 97.

³⁰³ Madde hükmü başlığı ile birlikte 2005 yılında değiştirilmiştir. RG 26031/ 22.12.2005.

³⁰⁴ İmamoğlu'na göre, bu kısıtlama sözleşme yapma özgürlüğünün sınırlandırılması anlamına gelmektedir. 3289 sayılı Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun'un ek 3.

2. DESTEKLENEN

Spor sponsorluğu sözleşmesinin karşı tarafı olan desteklenen, sportif alanda faaliyetlerini ortaya koyabilmek, geliştirebilmek ve sürdürebilmek için maddi veya ayni desteğe ihtiyacı olan gerçek veya tüzel kişilerdir.³⁰⁵ Tüzel kişiler için desteklenen olabilme açısından, özel hukuk veya kamu hukuku tüzel kişisi olması arasında bir fark yoktur. İlgili kanunlardaki sınırlamalar ve yasaklara uyma koşuluyla her çeşit tüzel kişi, desteklenen olabilir.³⁰⁶ Desteklenen taraf, teşvik edilen faaliyeti bizzat yerine getirecek olan kişi veya kurumlar, örneğin; sporcular, spor kulüpleri veya takımları, olabileceği gibi; sportif bir faaliyeti organize eden kurum veya kuruluşlar da, örneğin; spor federasyonları, IOC olabilir.³⁰⁷ Desteklenen sportif faaliyetleri açısından amatör, yarı profesyonel veya profesyonel olabilir. Uygulamada genelde üst düzey, elit sporcuların veya takımların sponsorluk anlaşmaları imzaladığı görülmektedir. Profesyonel olan desteklenen, sponsorluğu maddi gelir olarak değerlendirirken; amatör düzeydeki desteklenenler içinse sportif faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için sponsorluğun katkısı önemlidir.³⁰⁸

C. SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİNİN UNSURLARI

1. GENEL OLARAK

Spor sponsorluğu sözleşmesinin esaslı unsurları; sözleşme tarafları, sponsor ve desteklenen, sponsorluğun konusu olan desteklenenin icra edeceği veya düzenleyeceği sportif faaliyet ve sözleşme taraflarının asli yükümlülükleri³⁰⁹ olarak sayılmaktadır.³¹⁰ Sözleşmenin var olabilmesi için maddi hukuk açısından tarafların, en azından objektif esaslı unsur niteliğindeki bu unsurlar üzerinde anlaşmış olmalıdırlar. Bu üç unsur dışında taraflar, sübjektif esaslı unsur olarak adlandırabileceğimiz başka noktaları da

maddesinde sponsorlukla ilişkin esas ve yükümlülüklerin yönetmelikle belirleneceğine ilişkin hüküm, bu sınırlama için yeterli yasal dayanak oluşturmamaktadır. İmamoğlu, **Spor sponsorluğu**, s. 564.

³⁰⁵ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 87, İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 99-100. Ayrıca spor sponsorluğundan yararlanan yani desteklenen tarafın 'sponsorluk malvarlığı' veya 'spor malvarlığı' olarak da adlandırılabilmesine ilişkin bkz. Smtih, s. 192.

³⁰⁶ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 88.

³⁰⁷ Efe, s. 63. Bu durumda sponsorun desteklenen kurum veya federasyonun temsil organlarına temsil yetkisinin devredildiğinden emin olması gerekmektedir. Lewis/ Taylor, s. 713.

³⁰⁸ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 100.

³⁰⁹ Sözleşmede tarafların iyiniyetine bırakılmaksızın her iki tarafın hak ve yükümlülüklerinin açıkça belirtmesi gerektiğine ilişkin bkz. Blackshaw, **Sports Agreements**, s. 127.

³¹⁰ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 76.

asli veya tali unsur olarak kararlaştırabilirler.

Daha önce de bahsettiğimiz Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği'nin 8. maddesinde ise, spor sponsorluğu sözleşmesinde bulunması gereken unsurlar bentler halinde sayılmıştır.³¹¹ Buna göre; *' tarafların adı, soyadı veya kanuni unvanı, tarafların ikametgah veya işyeri adresi, tarafların bağlı bulunduğu vergi dairesi ve vergi kimlik numarası, sponsorluğun konusu, nakdi sponsorlukta sözleşme bedeli, aynı sponsorlukta yaklaşık sponsorluk bedeli, faaliyetin veya tesisin yapım, bakım ve onarım işlerinin başlama, bitiş tarihleri ve yeri, nakdi sponsorlukta sponsorluğu alanın banka hesap numarası, sponsorluğun başlama ve bitiş tarihleri, tarafların hakları ve mücbir sebepler dışındaki yükümlülükleri, ihtiyaç duyulabilecek diğer hususlar, anlaşmazlıkların nerede ve ne şekilde çözümleneceği, sözleşmenin kaç maddeden ibaret olduğu, tarih, imza eden kişilerin adı, soyadı ve unvanı'* sözleşmelerde yer alması gereken hususlar olarak düzenlenmiştir. Görüldüğü üzere, madde metninde belirttiğimiz esaslı unsurların yanında başka unsurlar da sayılmıştır. Ancak Yönetmeliğin bu maddesi, düzenleyici niteliktedir. Bundan dolayı, sözleşmenin objektif esaslı unsurları dışında sayılan diğer unsurların sözleşmede açıkça ifade edilmesi, geçerlilik açısından zorunluluk teşkil etmeyecektir.³¹² Hükümde yer alan bu unsurlar, objektif değil, sübjektif esaslı unsurlar olarak kabul edilebilir. Örnek olarak, Yönetmelik md.8'de, sponsorluğun başlama ve bitiş tarihlerinin sözleşmede yazılması öngörülmüştür. Ancak sözleşmede taraflar, sponsorluğun konusu olan spor faaliyeti veya organizasyonunun başlama ve bitiş tarihlerini belirtmeseler dahi, sponsorluk sözleşmesi geçerli olarak kabul edilecektir. Başlama ve bitiş tarihleri belli olan bir spor faaliyetinin, organizasyonu söz konusu ise, sponsorluğun bu süre ile sınırlı olduğu kabul edilmelidir.³¹³

Esaslı unsurlardan biri olarak saydığımız sözleşmenin taraflarını bir önceki başlıkta incelemiştik. Burada spor sponsorluğu sözleşmesinin unsurları olarak sponsorluk konusunu içeren ve tarafların karşılıklı olarak üstlendikleri asli yükümlülüklerinin bir görünümü olarak karşımıza çıkan tanıtım unsuru ve sponsorluk (destekleme) unsuruna değinilecektir.

³¹¹ Argan, **Sponsorluk**, s. 162.

³¹² Grassinger, **Sportif Faaliyetler**, s.620, Efe, s. 72.

³¹³ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 77.

2. TANITIM UNSURU

Spor sponsorluğu sözleşmesinde tanıtım unsuru, sponsorun, destekleme edimi karşılığında sportif faaliyet veya organizasyon içerisinde iletişimsel hedeflerine ulaşmasında yararlanabileceği ve bu yönde adının, ürettiği ürünlerin veya sunduğu hizmetlerin desteklenen tarafından tanıtılmasını içeren asli bir edimin sunulmasını ifade etmektedir.³¹⁴

Tanıtım unsuru bakımından, spor sponsorluğu sözleşmesinde iki önemli noktanın varlığı gereklidir. Bunlardan biri, sponsorun sponsorluktan beklediği iletişimsel faydanın verimli bir şekilde alabilmesi için desteklenenin bir karşı edim sunmasıdır. Diğeri ise, tanıtıma yönelik bu karşı edimin desteklenen sportif faaliyet veya organizasyon sırasında ya da onunla bağlantılı olarak gerçekleştirilmesidir.

a) Desteklenenin Asli Edimi Olarak Tanıtım Borcu

İlk olarak, tanıtım unsurunun içerisinde desteklenenin asli edimi olarak, sponsorun tanıtımı için her türlü faaliyette bulunma veya bazı kişisel hak ve değerlerin sponsor tarafından tanıtım amaçlı kullanımına katlanma edimi yer almaktadır.³¹⁵ Sponsor olan işletme, iletişim stratejisi doğrultusunda, tanıtım faaliyetlerine desteklenenin bizzat katılmasını amaçlar. Özellikle sponsorluğun imaj transferi işlevini kullanmak isteyen sponsorun, desteklenen sporunun veya spor organizasyonunun olumlu imajını ve iki taraf arasındaki bağlantıyı tanıtım faaliyetlerinde yansıtılması için desteklenen tarafı iletişim stratejisine dahil etmesi gerekir.³¹⁶

Tanıtım unsuru desteklenenin edimi çerçevesinde anlam kazandığı için burada desteklenenin ifa edeceği tüm edimlerin içeriğine göre uygulamadaki üç farklı sponsorluğa katılım şekllinden de bahsetmemiz gerekmektedir. Bunlar, sırasıyla, pasif

³¹⁴ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 105, Efe, s. 30.

³¹⁵ Desteklenenin asli edimine ilişkin ayrıntılı bilgi için bkz. Grassinger, **Sponsorluk**, s. 119 vd., İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 182 vd. 'Spor sponsorluğu hakları' olarak listelenen bir dizi haklar için bkz. Smith, s. 204. Ayrıca Fransız hukukunda desteklenen tarafın sözleşmede yerine getirmesi gereken edimler için bkz. Blackshaw/ Hogg, s. 107.

³¹⁶ İmamoğlu, **Spor sponsorluğu**, s. 545.

katılım, aktif katılım ve sponsorun tanıtıcı unsurlarının birleşimidir.

i. Pasif Katılım

Bu üçlü ayrıma göre, sponsorluğa katılımın ilk görünümü, pasif katılımıdır. Desteklenenin gerçek kişi olması durumunda adı, resmi, imzası gibi kişisel değerlerin; tüzel kişi olması durumunda ise, marka, logo, unvan veya amblem gibi maddi olmayan malların sponsorun tanıtım faaliyetlerinde kullanılmasına katlanma borcu, pasif katılım olarak nitelendirilir.³¹⁷ Desteklenenin rızasıyla sponsor tarafından reklamlarda, afişlerde kullanılan sporcuların resmi, adı gibi kişisel değerleri dışında, sporcunun sponsorun ürettiği ürünün özellikleri hakkındaki açıklamaları da kullanılabilir. Desteklenen bir spor organizasyonu ise, genel olarak spor olayının amblemi, logosu veya maskotu gibi organizasyonu belirleyen, ayırt eden unsurların sponsorlar tarafından kullanıldığı görülmektedir.³¹⁸ Uygulamada pasif katılımın desteklenen sporcu veya spor organizasyonu üzerindeki görünümüne bakacak olursak, sportif faaliyetlerin yapıldığı alanlarda desteklenenin kişisel değerlerinin veya amblemi, logosu gibi maddi olmayan mallarının yer aldığı afişler asılabilir. Sponsorlar, çoğunlukla sponsorluk ilişkisini resmi unvan veya sloganlarla belirtmektedirler. Örneğin, ‘Türk milli futbol takımının resmi sponsoru’ unvanını kullanan Nike firması³¹⁹ veya ‘Olimpiyat oyunlarının resmi zaman tutucusu’ olan Omega firması veya ‘resmi içeceği’ olan Coca-Cola firması gibi.³²⁰ Bu ‘resmi sponsor’ unvanlarını kullanma iznini ise, takımların bağlı olduğu federasyon veya spor organizasyonunu düzenleyen komite tarafından belirli kriterlere bağlı olarak verilmektedir.³²¹ Bazı durumlarda sponsorlara spor organizasyonunun isminin başında kendi adlarının kullanma hakkı verilmesi halinde, pasif katılımın başka bir görünümü ortaya çıkmaktadır.³²² Örneğin; Fransız bankası BNP Paribas, çoğu tenis

³¹⁷ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 107.

³¹⁸ Bunun en tipik örneği ise, Olimpiyat Oyunları’nın resmi sponsoru olan şirketlerin reklamlarında, tüm kullanım hakları IOC’ye ait olan beş Olimpiyat halkası figürünü ve ev sahibi ülkenin Ulusal Olimpiyat Komitesi’ne ait olan Olimpiyat logosunu kullanmasıdır. Blackshaw, **Sports Agreements**, s. 125.

³¹⁹ Yetkiner, s. 47-48.

³²⁰ Blackshaw, **Sports Agreements**, s. 125, <http://www.olympic.org/sponsors> (Son Erişim Tarihi : 16.05.2013)

³²¹ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 125.

³²² Bu duruma ‘isim sponsorluğu’ da denilmektedir. İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 188. Ayrıca spor organizasyonuna sponsor olan şirketin aynı sektördeki rakibi, katılımcı takımlar veya sporculara sponsor olması ihtimalinde sorunlar doğabilecektir. Lewis/ Taylor, s. 421.

turnuvalarında, turnuva adının başında bankanın kendi isminin kullanılması yoluyla sponsorluğunu duyurmaktadır. Türkiye’de bu yönde verebileceğimiz örnekler arasında Bank Asya Futbol 1. Ligi ve Türkiye Beko Basketbol Ligi bulunmaktadır.

ii. Aktif Katılım

Desteklenen tarafın tanıtım faaliyetlerine katılımının ikinci yolu ise, aktif katılımdır. Aktif katılımda, desteklenenin sponsorun klasik iletişim araçlarıyla gerçekleştirdiği tanıtım faaliyetlerine fiilen katılma yükümlülüğü söz konusudur. Desteklenenin reklam, halkla ilişkiler, gibi iletişim araçlarına ilişkin faaliyetlerde bulunma yükümlülüğü spor sponsorluğu sözleşmesinde kararlaştırılabilir. İşte bu edimlerin ifası sırasında desteklenen, sponsor lehine olumlu bir davranışta bulunması gerekmektedir.³²³ Aktif katılım olarak, çoğunlukla elit ve üst düzeyde, profesyonel sporcuların veya takımların sponsorlarının reklamlarında yer almasına rastlanılmaktadır. Ayrıca bu durumda, desteklenen bireysel sporcular veya takım üyeleri, sponsorun ürettiği yeni bir ürününün tanıtımına veya belirleyeceği yer ve zamanda düzenlediği basın toplantılarına katılma yükümlülüğünü de üstlenirler.³²⁴

iii. Sponsorun Tanıtıcı Unsurlarının Birleşimi

Tanıtım unsurunun üçüncü ve son görünüm şekli ise, sponsorun tanıtıcı unsurlarının birleşimidir. Genel olarak burada amaç, klasik iletişim araçlarıyla tanıtıcı unsurların görsel olarak hedef kitleye iletilmesi ve sponsorluk bağınu kamuoyunun bilgisine sunmaktır. Tanıtım ediminin kapsamında, desteklenen kişi, kurum veya spor organizasyonu aracılığıyla sponsora kendi ürettiği ürünün veya sunduğu hizmetin reklamını yapma imkanının sunulması ve bu amaçla örneğin; desteklenen spor organizasyonu ise, sponsorluk ilişkisi gereğince, bazı reklam yerlerinin sponsora bırakılması söz konusudur.³²⁵ Tanıtıcı unsurların birleşiminin klasik örneği, futbol, basketbol veya voleybolda görülen forma reklamları ve saha kenarındaki reklam panolarıdır. Desteklenen bir spor organizasyonu ise, teknik araçlar üzerinde, tanıtım broşürlerinde, afişlerde, spor malzemelerinde, yapılan basın toplantılarının arka planındaki panoda sponsorun adının bulunması da mümkündür. Ayrıca sözleşmede tanıtım unsuru, desteklenenin forma, sportif araç-gereçler, gıda gibi donatım

³²³ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 108.

³²⁴ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 124.

³²⁵ İmamoğlu, **Spor sponsorluğu**, s. 549.

malzemelerini spor karşılaşmaları sırasında kullanması ile oluşturulabilir. Desteklenen, tanıtım borcu çerçevesinde sponsorca sağlanan donatım malzemelerini gerek orada bulunan, gerekse televizyondan izleyen kişilerin görebileceği şekilde kullanma yükümlülüğünü üstlenebilir. Bu durumda tanıtım borcuna ek olarak, desteklenenin, ürünleri özenle kullanma, bu ürünlerle ilgili çeşitli izlenimlerini, tavsiyelerini sponsorla paylaşma şeklinde bir yan edim yükümlülükleri de vardır.³²⁶ Bu tip durumlara örnek, tenisçi Roger Federer'in yıllık 19 milyon pound karşılığında Rolex firmasıyla imzalandığı sponsorluk sözleşmesidir.³²⁷ Sponsorluk sözleşmesinin tanıtım unsuru, Federer'in maç sırasında, sonunda veya kupa seremonilerinde herhangi bir Rolex marka saati takma borcudur.

b) İfanın Destekleme Konusu ile Bağlantılı Olması

Tanıtım unsuruna ilişkin ikinci önemli noktaya gelirsek, tanıtım edimi gerçekleştirilen sportif faaliyet ya da spor organizasyonu sırasında veya bunlarla bağlantılı olarak ifa edilmelidir. Zira sponsor, çoğunlukla desteklenenin gerçekleştirdiği sportif faaliyeti sonucu oluşan olumlu imajından ve hedef kitledeki bilinirliğinden faydalanma amacındadır.³²⁸ Örneğin, formasında sponsorun logosunu taşıyan bir futbolcu, tanıtım borcu çerçevesinde antrenmanlar veya maç esnasında bu formayı giyme yükümlülüğü altındadır. Bir tenis oyuncusu, sponsoru olan tenis raketi üreticisi firmanın ürettiği racketleri karşılaşma sırasında kortta kullanmak durumundadır.³²⁹ Aksi takdirde, desteklenen, söz konusu spor malzemesini sözleşmede kararlaştırılan şekilde kullanmadığı için tanıtım borcunu gereği gibi ifa etmemiş olacaktır. Bu durumda sözleşmede bir iş görme unsurunun varlığı söz konusu olduğu için, donatım malzemelerini kullanma yükümlülüğünü yerine getirilmemesi halinde vekalet hükümlerinin sözleşmeye uygun düştüğü oranda kıyasen uygulanacağı kabul edilmektedir.³³⁰

Ayrıca tanıtım unsurunun destekleme konusu ile bağlantılı olmasının doğal bir

³²⁶ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 127 vd., İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 194-195.

³²⁷ Thomas Hegedus, "Roger Federer Rolex Watch Collection and Sponsorship", <http://www.stevegtennis.com/roger-federer-rolex-watch-collection> (Son Erişim Tarihi: 16.05.2013)

³²⁸ İmamoğlu, **Spor sponsorluğu**, s. 550.

³²⁹ Efe, s. 31.

³³⁰ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 194. Ayrıca spor sponsorluğu ve vekalet sözleşmesinin karşılaştırılması hakkında ayrıntılı bilgi için aşağıda bkz. III, E, 7, s. 93.

sonucu olarak, destekleme konusu faaliyetin veya olayın gerçekleştirilmesi gerekmektedir.³³¹ Desteklenen tarafın sporcu veya spor takımı olması durumunda, sözleşme çerçevesinde karşı edimini gerçekleştirmek üzere sportif faaliyetini icra etme borcu söz konusudur. Desteklenen, bir dernek, spor kulübü veya organizasyonu ise, sponsorluk konusu faaliyeti veya olayı desteklenene bağlı kişilerin ifa yardımcısı olarak yerine getirmeleri karşısında, yine asli edimin ifasından, dolayısıyla tanıtım unsurunun varlığından söz edilebilecektir.³³² Spor sponsorluğu sözleşmesinde desteklenen faaliyeti icra etme borcu içerisinde gösterilen performansın düşüklüğü veya buna bağlı olarak başarısız bir sonucun ortaya çıkması, borca aykırılık olarak değerlendirilemeyecektir. Spor sponsorluğu sözleşmesinde bulunan ‘spekülatif unsur’ nedeniyle, desteklenenin başarısız olması halinde sponsorluk faaliyetinin zarar görme riskini sponsor üstlenmektedir. Spekülatif unsur kavramı daha sonra ayrıntılı olarak inceleneceğinden açıklamalarımızı burada sonlandırıyoruz.³³³

3. SPONSORLUK (DESTEKLEME) UNSURU

Sponsorluk, diğer adıyla destekleme unsuru, sponsorun iletişim ve tanıtım hedeflerine ulaşabilmek için desteklediği sportif faaliyetlere veya spor organizasyonuna katkı sağlama amacıyla, nakdi ya da aynı edimler veya hizmet edimleri şeklindeki destekleme borcunu desteklenene ifa etmesini ifade etmektedir.³³⁴

Spor sponsorluğu sözleşmesinde destekleme unsuru, sponsorun asli ediminin gerçekleşmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle destekleme faaliyetinin konusu ve sponsorluk araçları, yani sponsorun desteklenene sunduğu destek edimlerine de kısaca değinmek gerekmektedir. Öncelikle spor sponsorluğunun konusunu herhangi bir spor dalındaki sporcunun, takımın sportif faaliyeti ya da gerçekleştirilmesi planlanan bir spor organizasyonu veya yapılması planlanan spor tesisi oluşturabilir. Desteklenenin sportif anlamda konumu ve ortaya koyduğu faaliyetlere, yani genel olarak sponsorluğun konusuna göre spor sponsorluğu, bireysel sporcu, spor takımı veya kulübü, spor organizasyonu, antrenör, spor federasyonu ve

³³¹ Blackshaw, **Sports Agreements**, s. 127. Ayrıca spor faaliyeti veya organizasyonunun programlanması ve düzenlenmesinin önemine ilişkin bkz. Lewis/ Taylor, s. 722

³³² Grassinger, **Sponsorluk**, s. 119.

³³³ Aşağıda bkz. III, F, 1, s. 104.

³³⁴ Blackshaw/ Hogg, s. 366, İmamoğlu, **Spor sponsorluğu**, s. 540.

spor tesisi sponsorluğu gibi çok sayıda türe ayrılabilir. ³³⁵

Sponsorluk unsurunun bir diğer ayağı ise, sponsorun destekleme edimlerinin gerçekleşme şeklidir. Sponsorun kullanacağı sponsorluk araçları, her sözleşme için değişiklik gösterebilmektedir. Bunlar, para veya hizmet edimi ya da aynı nitelikte edimler şeklinde olabileceği gibi, bunlardan birkaçının aynı anda desteklenene sunulması şeklinde de sponsor tarafından kullanılabilir. ³³⁵ Sponsorluk araçlarının seçimi ayrıca mali veya aynı sponsorluk ya da hizmet sponsorluğu gibi çeşitli sponsorluk dallarını ortaya çıkarmaktadır. Bu farklı sponsorluk türlerini yukarıda incelediğimiz için burada sadece başlıklar halinde saymakla yetiniyoruz. ³³⁶

Destekleme unsuru, her sponsorluk türünde var olan bir unsurdur. Sponsor olan taraf, desteklediği kişinin veya kurumun faaliyetinin gerçekleşmesini veya sürdürülmesini sağlamayı ve bu yönde, desteklenen kişi veya kurumu teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bu özelliği ile sponsorluk sözleşmeleri, benzer iletişim araçlarının kullanımı için kurulan, herhangi bir teşvik veya destekleme amacı taşımayan, yalnızca bir maddi edimin ifası karşılığında tanıtım borcunun üstlenildiği hukuki ilişkilerden, örneğin promosyonlu satım sözleşmesinden veya reklam sözleşmesinden ayrılmaktadır. ³³⁷

D. SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİNİN ŞEKLİ

Kural olarak spor sponsorluğu sözleşmesi herhangi bir şekil şartına bağlı değildir. ³³⁸ Bu değerlendirmenin hukuki dayanağı ise 6098 sayılı TBK'nun 12. maddesindeki sözleşmelerdeki şekil serbestisi ilkesidir. Bu ilkeye göre, sözleşmelerin geçerliliği, kanunda aksi öngörülmedikçe, hiçbir şekle bağlı değildir.

Ancak spor sponsorluğu sözleşmelerinin geçerlilik şartı olarak şekle bağlı

³³⁵ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 111, İmamoğlu, **Spor sponsorluğu**, s. 541.

³³⁶ Yuk. bkz. II, B, s. 42 vd.

³³⁷ Efe, s. 29.

³³⁸ Grassinger, **Sportif faaliyetler**, s. 621, İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 165. İsviçre Hukuku'nda da spor sponsorluğu sözleşmesinin hiçbir şekil şartına bağlı olmamasına ilişkin bkz. Blackshaw/ Hogg, s. 366.

olması, bazı istisnai hallerde mümkündür.³³⁹ Sözleşmenin şeklinin geçerlilik şartı olarak kabul edileceği hallere örnek gösterecek olursak; ilk olarak, BK md.17 uyarınca taraflarca spor sponsorluğu sözleşmesinde belli bir şekil prosedürüne uyma koşulu getirilmiş olabilir. Bir diğer olasılık ise sözleşmedeki tarafların edimlerinden birinin herhangi bir kanunda kanuni şekil şartına bağlanmasıdır. Bu noktada şekil şartı getiren hüküm ile sponsorluk sözleşmesindeki menfaat dengesi benzerlik gösteriyorsa edimin bağlı olduğu şeklin düzenlendiği hüküm, sözleşmeye kıyasen uygulanmalıdır.³⁴⁰ Mesela desteklenen, sponsoru tanıtım faaliyetlerinde bulunma edimi çerçevesinde bazı haklarını lisans sözleşmesi ile sponsora devretmesi halinde, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun 52. maddesi gereği yapılacak lisans sözleşmesinin yazılı olması ve devredilen hakların teker teker gösterilmesi gerekmektedir.

Sözleşmenin şekli konusunda Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği'nin 8. maddesinin ilk fıkrasında sözleşmenin yazılı olarak yapılması öngörülmüştür. Söz konusu hüküm ile tarafların hukuki durumlarının açıkça tespiti, hak ve yükümlülüklerinin güvenilirliğini ve bu yönde ispat kolaylığı sağlamak istenmiştir. Hükümün uygulama alanını belirlemek için, şekil konusunda genel hüküm niteliğinde olan TBK md.12'yi incelemek gerekmektedir. Madde metninde sözleşme özgürlüğü ilkesine bir sınırlama getirilmiştir. Bu kanun hükmünden çıkarmamız gereken sonuç, kanunun açıkça öngördüğü durumlarda sözleşmelerin geçerlilik şartı olarak yazılı şekle bağlı olmasıdır. Bu konuyla ilgili Yargıtay, 1988 tarihli bir kararında³⁴¹ kanun dışındaki yazılı bir hukuki düzenleme ile bir sözleşme tipinin

³³⁹ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 83- 84, Efe, s. 73-74.

³⁴⁰ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 167.

³⁴¹ Y. 11. HD, E.1988/ 204, K.1988/ 1953, T.01.04.1988. Karara konu olan profesyonel bir futbolcunun transfer sözleşmesidir. Somut olayda, transfer sözleşmelerini yazılı şekil şartına bağlayan bir yönetmelik hükmü olmasına rağmen, bu yönetmeliğin hukuki kaynağı olan kanunda yazılı şekil şartını öngören bir düzenleme mevcut değildir. Bu nedenle Yargıtay, transfer sözleşmesinin yazılı şekil şartına tabi olmadığını, bu şekilde bir geçerlilik şartı aranmayacağına karar vermiştir. "... öncelikle profesyonel futbolcu transfer sözleşmesinin kanunen bir şekle tabi bulunup bulunmadığının tespiti gerekmektedir... yönetmeliğin 8. maddesinin bir yasa hükmü olmadığı izahı varestedir. Bu yönetmeliğin... dayanağı olan 3350 sayılı *Beden Terbiyesi Kanununda transfer sözleşmelerinin şekle tabi olacağı konusunda hiçbir hüküm bulunmamaktadır... Yasada hiçbir şekilde öngörülmemeyen sözleşme şekil şartının Danışma kurulunca düzenlenen yönetmeliğe konulmuş olması, 818 sayılı Borçlar Kanunu'nun 22. Maddesi uyarınca yasaca düzenlenmiş bir şekil şartı olarak kabul edilmesi mümkün değildir.*" Kararın tam metni için bkz. Turgut Uygur, **Açıklamalı- İctihatlı Borçlar Kanunu Sorumluluk ve Tazminat Hukuku**, C.I, Seçkin Kitabevi, Ankara 2003, s. 1077-1078.

Doktrinde aynı yöndeki görüşler için bkz. Tekinay/ Akman/ Burcuoğlu/ Altop, s. 99, Necip Kocayusufpaşaoğlu, **Borçlar Hukuku Genel Bölüm**, C.I, 5. Baskı, Filiz Kitabevi, İstanbul 2010, s.

yazılı şekil şartına bağlanmasının mümkün olmadığını belirtmiştir. Spor sponsorluğu sözleşmenin geçerlilik şekline ilişkin bu düzenleme için 3289 sayılı kanunla³⁴² verilmiş herhangi bir yetki bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu hüküm, yönetmelik kapsamına giren sözleşmeler için yazılı şekil şartını getirmesine rağmen, nitelik itibariyle emredici değil düzenleyici bir hüküm olması nedeniyle şekil serbestisi ilkesi, spor sponsorluğu sözleşmeleri için de geçerli olarak kabul edilmelidir.³⁴³

E. SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİNİN BENZER SÖZLEŞME TİPLERİ İLE KARARLAŞTIRILMASI

1. SATIM – MAL DEĞİŞİM (TRAMPA) SÖZLEŞMESİ

Satım sözleşmesi, TBK md.207-281 arasındaki hükümlerle kanun koyucu tarafından düzenlenmiştir. Kanunda temel bir tanımı olmasa da satım sözleşmesinin objektif esaslı unsurları, md.207/ f.1’de belirtilen edim yükümlülüklerinden yola çıkarak satım konusu şey ve satış bedeli olarak belirlenmiştir.³⁴⁴ Alıcının edimi daima bir para edimi olmalı iken³⁴⁵ diğer yandan satıcının mülkiyetini devir ile yükümlü olduğu satım konusu, bir mal veya bir hak ya da ekonomik bir değer olabilir.³⁴⁶ Temlik borcu doğuran satış sözleşmesinde, satıcının satım konusunu teslim ve mülkiyetini geçirme borcuna karşılık alıcının satım bedelini ödeme borcu söz konusudur. Tarafların bu edimleri karşılıklılık ilişkisi içerisinde olduğundan sözleşme, tam iki tarafa borç yükleyen bir sözleşmedir.³⁴⁷

Mal değişimi (trampa) sözleşmesi ise TBK md.282-284 hükümleri arasında düzenlenmiş ve md.283’te trampa sözleşmelerine satışa ilişkin hükümlerin kıyasen uygulanacağı belirlenmiştir.³⁴⁸ Mal değişimi sözleşmesinde satım sözleşmesinden

272, Ahmet M. Kılıçoğlu, **Borçlar Hukuku Genel Hükümler**, 17. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara 2013, s. 105, dn. 83, Selma Hülya İmamoğlu, “Spor Sponsorluğuna İlişkin Hukuki Düzenleme Üzerine Bir Değerlendirme”, **AÜHFD**, 2009, C.58, S.1, s. 82, dn. 42.

³⁴² Yuk. bkz. II, A, 1, s. 36.

³⁴³ Grassinger, **Sportif faaliyetler**, s. 621, İmamoğlu, **Hukuki Düzenleme**, s. 81-82.

³⁴⁴ Tandoğan, C.I/1, s. 78 vd., Gümüş, **Borçlar Özel**, C.I, s. 18, Yavuz, s. 26-27, Zevkliler/ Gökyayla, s. 32 vd.

³⁴⁵ Tandoğan, C.I/1, s. 210, Gümüş, **Borçlar Özel**, C.I, s. 141, Zevkliler/ Gökyayla, s. 154, Aral/ Ayrancı, s. 153.

³⁴⁶ Tandoğan, C.I/1, s. 79, Gümüş, **Borçlar Özel**, C.I, s. 25-26, Aral/ Ayrancı, s. 64 vd.

³⁴⁷ Gümüş, **Borçlar Özel**, C.I, s. 19, Yavuz, s. 25, Zevkliler/ Gökyayla, s. 30.

³⁴⁸ Gümüş, **Borçlar Özel**, C.I, s. 241, Yavuz, s. 160, Zevkliler/ Gökyayla, s. 163.

farklı olarak, bir mal veya hakkın devri borcuna karşılık olarak yine bir malı veya bir hakkı devretme borcu vardır.³⁴⁹

Spor sponsorluğu sözleşmesinde sponsorun destekleme edimi, belli bir miktar para ödeme borcu olarak kararlaştırıldığında satım sözleşmesine benzer özellikler söz konusu olabilir. Diğer olasılıkta ise destekleyen taraf, bedel karşılığı belirli malların, örneğin reklam mesajları içeren broşürler veya kataloglar, ya da desteklenene ait logo, amblem, işaretler gibi maddi olmayan mallar üzerindeki hakların devri borcunu üstlenmiş olabilir. Sözleşmenin mal değişimi sözleşmesine yaklaştığı durum ise, desteklenen tarafın aynı nitelikteki edime karşı tanıtım borcu olarak yine belirli malları veya hakları sponsora devretme edimi altına girmesidir.³⁵⁰ Bu gibi benzer durumlarda dahi spor sponsorluğu sözleşmesi, satım veya mal değişimi sözleşmesinin bir türü olarak değerlendirilemeyecektir.

Zira, öncelikle satım sözleşmesinde tarafların amacı, bir malın veya bir hakkın teslimi ve mülkiyetinin devrinin gerçekleştirilmesidir. Satım konusu şeyin mülkiyetinin devri, satıcının asil edimlerinden biri olup satım sözleşmesinin esaslı unsurudur. Ancak spor sponsorluğu sözleşmesinde destekleme edimi, spor malzemelerinin, teknik ekipmanların veya bazı maddi hakların mülkiyetinin devri olabileceği gibi kullanımının devri şeklinde de kararlaştırılabilir.³⁵¹ Sadece spor faaliyetleri sırasında yararlanılacak, kullanımı kısa ömürlü olan spor malzemelerinin mülkiyetinin devri, bu sözleşmeyi satım sözleşmesine yaklaştıracaktır. Ancak burada, tarafların asıl amaçları, devrin gerçekleşmesinden ziyade, malların açıkça kamuoyunda teşhiri ile sponsorun tanıtılmasıdır. Uygulamada ise, çoğunlukla uzun kullanımı mümkün olan teknik ekipmanlar, ulaşım araçları gibi mallar, destekleme edimine konu olmaktadır. Bu durumda genellikle malların mülkiyetinin değil, zilyetliğinin devri taraflarca kararlaştırılır. Desteklenenin sadece desteklenen faaliyet veya olay süresince malı kullanması, diğer yandan sponsorun ise, malın ekonomik

³⁴⁹ Tandoğan, C.I/1, s. 336, Gümüş, **Borçlar Özel**, C.I, s. 239, Yavuz, s. 159, Zevkliler/ Gökyayla, s. 164, Erzurumluoğlu, s. 71.

³⁵⁰ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 140-141.

³⁵¹ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 59, İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 142.

kullanımının devamı için malik olarak kalması, her ikisinin de menfaati doğrultusunda olacaktır.³⁵²

Satım ile spor sponsorluğu sözleşmeleri arasında amaç bakımından önemli bir farklılık vardır. Spor sponsorluğu sözleşmesinde tarafların menfaati, satımdaki gibi edim konusu malların, hakların teslimi ve mülkiyetinin devrinden fazlasını gerektirmektedir. Bu bakımdan spor sponsorluğu sözleşmesindeki sponsorun tanıtım amacı, satım sözleşmesine yabancı bir unsurdur. Sözleşmenin kurulması aşamasında tanıtım karşılığında desteklemeye yönelik bir amaç vardır.³⁵³ Tanıtım borcunun ifası için bu amaç doğrultusunda desteklenene sağlanan edimlerin çeşitli iletişim yollarıyla kamuoyuna duyurulması, tanıtma yönelik davranışların sportif faaliyet veya spor organizasyonu sırasında ya da bununla bağlantılı olarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir.³⁵⁴ Sponsorun iletişimsel amaçları doğrultusunda desteklenenin imajından ve reklam potansiyelinden faydalanması, ancak karşı tarafın destekleme edimi sonucu zilyetliğini veya mülkiyetini elde ettiği malzeme ve ekipmanları tanıtım amaçlı kullanması ile mümkündür.

İki sözleşme tipi arasındaki diğer bir fark da, spor sponsorluğu sözleşmesinin sürekli edimli, satım sözleşmesinin ani edimli bir sözleşme olmasıdır.³⁵⁵

Son olarak bu başlık altında satım sözleşmelerinin bir türü olarak, promosyonlu satım sözleşmesine de değinilmesi gerekmektedir. Türk mevzuatında promosyonlu satım sözleşmesinin 6098 sayılı TBK'nda düzenlenmemesine karşın, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun³⁵⁶ md.53'te süreli yayınların promosyonlu satışlarıyla sınırlı olmak üzere³⁵⁷ bu sözleşme türüne ilişkin yasal bir düzenleme yer almaktadır. Promosyonlu satım sözleşmesi, satıcının satım konusu malın mülkiyeti ile beraber, promosyon konusu bir hizmetin sunulmasını veya ikinci

³⁵² Grassinger, **Sponsorluk**, s. 60.

³⁵³ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 143.

³⁵⁴ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 59, İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 141.

³⁵⁵ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 143.

³⁵⁶ Kanun No: 6502, Kabul Tarihi: 07.11.2013, RG 28835/ 28.11.2013. <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf> (Son Erişim Tarihi: 06.01.2014).

³⁵⁷ 4226 sayılı kanunda da promosyonlu satışlar, süreli yayınların faaliyetleriyle sınırlı bir şekilde düzenlenmekteydi. Bunun için bkz. Zevkliler/ Aydoğdu, s. 312, İ. Yılmaz Aslan, **En Son Değişikliklerle ve Yargıtay Kararları Işığında Tüketici Hukuku**, 3. Baskı, Ekin Yayınları, Bursa 2006, s.452, Yıldız Abik, **Promosyonlu Satım Sözleşmesi**, Seçkin Yayınları, Ankara 2002, s. 64.

bir malın mülkiyetinin devrini, buna karşılık alıcının da sadece satım konusu malın bedelini ödemeyi üstlendiği bir tür satım sözleşmesidir.³⁵⁸ Süreli bir yayının promosyonlu satış şeklinde bir iletişim aracı kullanması halinde, promosyonu yapan ile dağıtıcı, dağıtıcı ile tüketici ve promosyonu yapan ile tüketici arasında üç farklı borç ilişkisi ortaya çıkmaktadır.³⁵⁹ Doktrinde promosyonlu satım sözleşmesinde promosyon konusu bir mal ise, satım sözleşmesinin özel bir türü olduğu; bir hizmet ise karma bir sözleşme olduğu, ancak her iki durumda da satıma ilişkin hükümlerin uygulanacağı görüşü hakimdir.³⁶⁰ Bu nedenle spor sponsorluğu ile satım sözleşmeleri arasında yukarıda belirtilen farklılıkların burada da geçerli olduğunu söylemekle yetiniyoruz.

2. BAĞIŞLAMA SÖZLEŞMESİ

6098 sayılı TBK’nda bağışlama sözleşmesi md.285’te tanımlanmıştır. Bu hükümdeki tanıma göre bağışlama sözleşmesi, “*bağışlayanın sağlararası sonuç doğurmak üzere, malvarlığından bağışlanana karşılıksız olarak bir kazandırma yapmayı üstlendiği sözleşmedir.*” Bağışlama sözleşmesinde bağışlayanın herhangi bir karşı edim beklemeksizin, ivazsız olarak malvarlığından bir değeri bağışlananın malvarlığına kazandırma amacıyla sağlığında yaptığı kazandırıcı bir hukuki işlem söz konusudur.³⁶¹ Dolayısıyla sözleşme ilişkisinde bağışlayanın malvarlığında fakirleşme, bağışlananın malvarlığında zenginleşme ve bunlar arasındaki nedensellik bağının bulunması gerekmektedir. Bağışlayanın malvarlığındaki zenginleşme, aktifin artması veya pasifin azalması şeklinde gerçekleşebilir.³⁶² Bağışlama, tek taraflı bir hukuki işlem değil, karşılıklı iki tarafın irade beyanlarıyla oluşan bir sözleşmedir.³⁶³ Bağışlama sözleşmesinin hem sağlararası hem de iki taraflı bir hukuki işlem yani

³⁵⁸ Aslan, s. 456, Abik, s. 94.

³⁵⁹ Bu farklı hukuki ilişkilerdeki tarafların hak ve yükümlülükleri hakkında detaylı bilgi için bkz. Abik, s. 204 vd.

³⁶⁰ Doktrinde her türdeki promosyonlu satım sözleşmesinin hukuki niteliği hakkındaki görüşler için bkz. Aslan, s. 458, Abik, s. 169 vd. Aynı zamanda uygulamada en çok görülen süreli yayın kuruluşlarının düzenlediği promosyon kampanyalarının hukuki niteliği hakkında da çeşitli görüşler mevcuttur. Bunlar hakkında farklı görüşler için bkz. Zevkliler/ Aydoğdu, s. 316, Aslan, s. 462 vd., Abik, s. 160 vd.

³⁶¹ Tandoğan, C.I/1, s. 342, Gümüş, **Borçlar Özel**, C.I, s. 245, Aral/ Ayrancı, s. 189, Erzurumluoğlu, s. 72, Ferih Bedii Tongsir, **Bağışlama**, Hak Kitabevi, İstanbul 1953, s. 18, Merve Yılmaz, **Bağışlama Sözleşmesinin Sona Ermesi**, On İki Levha Yayınları, İstanbul 2011, s. 11.

³⁶² Yavuz, s. 164, Aral/ Ayrancı, s.193.

³⁶³ Tandoğan, C.I/1, s. 350, Yavuz, s. 165, Tongsir, s. 22, Yılmaz, s. 26 vd.

sözleşme niteliğinde olması, ölüme bağlı tasarruflardan farklı özelliklerini oluşturmaktadır.³⁶⁴ Bu sözleşme içerisinde yalnızca bağışlayanın borç yükümlülüğü altına girmesi ve karşı taraftan herhangi bir ivaz beklenmemesi nedeniyle tek tarafa borç yükleyen bir sözleşme söz konusudur.³⁶⁵

Daha önce de belirttiğimiz gibi, spor sponsorluğu sözleşmesinin hukuki yapısı tarihsel olarak bir çeşit bağışlama olan mesenlik kavramından gelmektedir.³⁶⁶ Günümüzde de sponsorun destekleme edimi çerçevesinde spor faaliyetleri ve organizasyonlarının yapılması ve sürdürülmesi için desteklenenin teşvik etme amacı bulunmaktadır. Ancak spor sponsorluğu sözleşmesinin tarihsel süreç içerisindeki gelişimi bakımından finansal, aynı nitelikteki veya bir işin görülmesine yönelik ihtiyaçları olan kişi veya kurumları destekleme amacının yanında sponsorların tanıtım amacı daha büyük bir önem kazanmıştır. Desteklenenin asli edimi, teşvik edilen faaliyeti icra etme ve bu faaliyet bağlamında sponsorun tanıtılması yani ifa edilen destekleme edimlerinin çeşitli iletişim yollarıyla kamuoyuna duyurulmasıdır. Bunun karşılığı olarak faaliyetini icra edilebilmesi ve bunu sürdürebilmesi için doğan ihtiyaçlarının sponsor tarafından karşılanması adına destekleme ediminin ifasını talep etmektedir. Günümüzde spor sponsorluğu sözleşmesinin karakteristik yapısına uygun olarak ifa edilen edimlerin karşılığında bir karşı edimin talep edilmesi, her iki tarafın da menfaati doğrultusundadır.³⁶⁷ Bu nedenle bağışlamanın aksine iki tarafa da borç yükleyen bir sözleşme olduğu için spor sponsorluğu sözleşmesi, bağışlama sözleşmesi olarak nitelendirilemeyecektir.³⁶⁸

3. KİRA- ÜRÜN (HASILAT) KİRASİ SÖZLEŞMESİ

Kira sözleşmesi, TBK md.299'da şu şekilde tanımlanmıştır; “*Kira sözleşmesi, kiraya verenin bir şeyin kullanılmasını veya kullanmayla birlikte ondan yararlanılmasını kiracıya bırakmayı, kiracının da buna karşılık kararlaştırılan kira bedelini ödemeyi üstlendiği sözleşmedir.*” Aynı bir başlık altında da ürün kirası

³⁶⁴ Yavuz, s. 166, Aral/ Ayrancı, s. 192-193, Tongşir, s. 27.

³⁶⁵ Tandoğan, C.I/1, s. 342, Gümüş, **Borçlar Özel**, C.I, s. 246, Yavuz, s. 165, Aral/ Ayrancı, s. 189, Tongşir, s. 23, Yılmaz, s. 28.

³⁶⁶ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 60.

³⁶⁷ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 144.

³⁶⁸ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 61, İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 144.

TBK'nda md.357-378 arasında düzenlenmiştir. TBK md. 357'e göre, ürün kirası, "kiraya verenin, kiracıya, ürün veren bir şeyin veya hakkın kullanılmasını ve ürünlerin devşirilmesini bedel karşılığında bırakmayı üstlendiği sözleşmedir."

Kira sözleşmesi, kiralaya verenin kiralananı kullanıma uygun bırakması, teslimi karşılığında kiracının kira bedeli ödeme yükümlülüğü altına girdiği tam iki taraflı borç doğuran bir sözleşmedir. Ayrıca kiraya verenin kiralananı kullanıma elverişli olarak tutma ediminde kiracının ifa menfaati süreklilik arz ettiği için sürekli bir borç doğuran bir sözleşmedir.³⁶⁹

Kira sözleşmesinin genel olarak belirlenen unsurları, sözleşmeye konu olan bir kiralanan, kira bedeli, kiralananın kullanımının devri ve sözleşme kurulurken veya fesih ihbarıyla belirlenen bir süre sonunda kiralanan şeyin geri verilmesidir. Kira sözleşmesi çerçevesinde kiralanan şey, ekonomik olan yararlanabilir, kullanabilir bir mal veya hak olabilir.³⁷⁰ Kira bedeli ise hem kiracının asli edimlerinden birinin konusunu hem de sözleşmenin karakteristik bir unsurunu oluşturmaktadır.³⁷¹ Sözleşme metninde objektif bir biçimde bir bedel belirlenebileceği gibi kira bedelinin dürüstlük kuralları çerçevesinde subjektif olarak tarafların iradelerinin yorumu ile belirlenebilmesi de yeterlidir.³⁷² Bir diğer unsur olarak, kiralananın kullanımının devri bir şeyin veya hakkın teslimi ve sözleşme süresi içerisinde kullanıma elverişli halde tutma edimlerinin ifası ile söz konusu olabilir.³⁷³ Karşı taraf olarak kiracının ise kiraya verenin bu asli edimleri karşılığında kira bedeli ödemenin yanında belli bir süre sonunda kira konusunu geri verme borcu altındadır.³⁷⁴ Sözleşmenin son unsuru olan kiralananı geri verme borcu, mülkiyetin devrini içermeyen kira sözleşmesinde doğal olarak yer alır. TBK md.334'e göre, kiracı, kiraya verenden kira konusu şeyi ne şekilde teslim almışsa, aynı durumda geri vermekle yükümlüdür.³⁷⁵

³⁶⁹ Mustafa Alper Gümüş, **Yeni 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu'na Göre Kira Sözleşmesi**, Vedat Yayınları, İstanbul 2012, s. 31, Yavuz, s. 182, Aral/ Ayrancı, s. 210.

³⁷⁰ Tandoğan, C.I/2, s. 11 , Gümüş, **Kira sözleşmesi**, s. 32, Yavuz, s. 183, Senai Olgaç, **Kira- Hasılat Kirası- Tahliye**, Olgaç Matbaası, Ankara 1978, s. 2, Aral/ Ayrancı, s. 211.

³⁷¹ Tandoğan, C.I/2, s. 14, Yavuz, s. 185, Aral/ Ayrancı, s. 215.

³⁷² Gümüş, **Kira sözleşmesi**, s. 34.

³⁷³ Tandoğan, C.I/2, s. 12. Gümüş, **Borçlar Özel**, C.I, s. 281, Aral/ Ayrancı, s. 212, Olgaç, **Kira**, s. 16.

³⁷⁴ Tandoğan, C.I/2, s. 183, Yavuz, s. 239.

³⁷⁵ Gümüş, **Borçlar Özel**, C.I, s. 373, Yavuz, s. 240.

kira ile ürün kirası sözleşmeleri farklı hukuki özellikler barındırmaktadır. Ürün kirasında kira konusu, kiradan farklı olarak, ürün veren veya işletilmeye uygun bir şey veya bir hak hatta ticari bir işletme dahi olabilir.³⁷⁶ Ürün kirasının (adi) kiradan ayrıldığı bir diğer nokta ise, kiracının kiralananı özgülediği amaca uygun olarak kullanmaya ve işletmeye uygun halde tutma borcudur.³⁷⁷

Spor sponsorluğu sözleşmesinde ise her iki tarafın da kiralayan ve kiracı konumunda olabileceği, kira sözleşmesine yaklaşılan durumlar ortaya çıkmaktadır.³⁷⁸ Örneğin, destekleme edimi kapsamında kendi ürettiği sportif malzemeleri, teknik ekipmanları, ulaşım araçlarının kullanımını sağlayan ya da desteklenen faaliyet için kendine ait bir alanı tahsis eden sponsor, kiraya veren; desteklenen ise kiracı konumundadır. Diğer yandan bir bedel karşılığı tanıtım borcu dahilinde saha kenarı, pano, forma gibi spor faaliyetleriyle alakalı reklam yerlerini sponsorun kullanımına bırakan desteklenen bu sefer kiraya veren, sponsor ise kiracı konumunda olacaktır. Ürün kiralarna benzer durumlar ise, reklam alanlarının veya fikri sınai hakların kullanımının sponsora defalarca devredilmesi yoluyla işletilmesi ve karşılığında bir gelir elde edilmesi şeklinde ortaya çıkabilir.³⁷⁹

Her ne kadar kira ve ürün kirası sözleşmesine ait unsurlar kimi zaman karşımıza çıksa da spor sponsorluğu sözleşmesi her ikisine de yabancı özellikler taşımaktadır. Sponsorun kiraya veren konumunda olduğu ilk durumda maddi nitelikteki malları desteklenene teslim etme edimi, karşı tarafın sportif faaliyetini gerçekleştirebilmesi ve karşılığında tanıtımının yapılması amacıyla ifa edilmektedir. Burada kira sözleşmesinde olduğu gibi kiralananın gelir elde etme amacı doğrudan değil, dolaylı bir amaç olarak yer almaktadır. Ayrıca desteklenenin sportif faaliyetlerini gerçekleştirmesi için temin edilen malları kullanması hem bir hak hem de bir borçtur. Kira sözleşmesinde kiracının kiralananı kullanma yükümlülüğü mevcut değildir.³⁸⁰ Desteklenenin kiraya veren konumunda olduğu ikinci durumda ise, faaliyet alanındaki reklam yerlerinin sponsorun kullanımına sunulması, tanıtım

³⁷⁶ Erol Cansel, **Türk Hukukunda Hasılat Kirası**, Desen Matbaası, Ankara 1953, s. 4 vd., Tandoğan, C.I/2, s. 3, Yavuz, s. 314, Olgaç, Kira, s. 188.

³⁷⁷ Tandoğan, C.I/2, s. 7, Yavuz, s. 317, Cansel, s. 39, Olgaç, Kira, s. 203-204.

³⁷⁸ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 61.

³⁷⁹ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 62, İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 145, Efe, s. 51.

³⁸⁰ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 146.

borcunun ifasına yöneliktir. Ancak tarafların karşılıklı tanıtım ve teşvik amaçları ile sözleşmeden doğan menfaatleri, hem kira hem de ürün kirası sözleşmesine tamamen yabancıdır.³⁸¹ Ayrıca kiracının para ödeme dışında başka bir edimde bulunması, örneğin kiraya verene bir hizmet edimini ifa etmesi durumunda, karma sözleşmeden bahsedileceği için spor sponsorluğu sözleşmelerinde iki tarafın da kiracı konumunda olduğu durumlarda kira sözleşmesi hükümlerinin uygulanamayacağı kanısındayız.³⁸²

4. ÖDÜNÇ SÖZLEŞMESİ

Ödünç sözleşmesi, TBK md.379'deki tanımdan yola çıkarak, ödünç verenin hiç bir kazanım beklemezsizin bir malın veya devredilebilir bir hakkın ödünç alanın kullanımına bırakmayı, ödünç alanın ise malı veya hakkı kullandıktan sonra ödünç verene iade etmeyi borçlandığı bir sözleşmedir.³⁸³

Ödünç sözleşmesi, kullanım ve tüketim ödünçü olarak iki türe ayrılmıştır. Ancak biz çalışmamızda ödünç sözleşmesi ile ilgili açıklamalarımızı spor sponsorluğu açısından kullanım ödünçü ile sınırlı tutacağız. Kullanım ödünçü sözleşmesi sürekli bir borç ilişki doğuran, ivazsız ve eksik iki tarafa borç yükleyen bir sözleşmedir.³⁸⁴ Özellikle ödünç verenin ödünç konusu şeyin veya hakkın kullanımını herhangi bir kazanım beklemeden ödünç alana bırakması, bu sözleşmenin karakteristik bir unsurudur.³⁸⁵

Spor sponsorluğu sözleşmesinde ödünç sözleşmesine ilişkin bir şeyin veya bir hakkın kullanımının devri unsuru³⁸⁶ ile bir benzerlik söz konusudur. Ancak destekleme edimi olarak, teknik veya sportif malzemelerin, araçların kullanımının desteklenene devredilmesi durumunda sponsorun bir kazanım elde etme menfaati bulunmaktadır. Sponsor, karşı edim olarak, kendi tanıtımının yapılması amacıyla

³⁸¹ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 62-63, Efe, s. 50.

³⁸² Grassinger, **Sponsorluk**, s. 62. Sözleşmede kiraya ait unsurları içeren bir yükümlülük olduğunda benzer kira tipini düzenleyen hükümlerin söz konusu edime uygulanabileceğine yönelik diğer görüş için bkz. İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 146.

³⁸³ Senai Olgaç, **Ariyet ve Karz Akdın Muhtelif Nevileri-IV**, İstanbul 1966, s. 349, Yavuz, s. 327, Aral/ Ayrancı, s. 291.

³⁸⁴ Tandoğan, C.I/2, s. 287, Gümüş, **Borçlar Özel**, C.I, s. 432, Yavuz, s. 328, Olgaç, **Ariyet**, s. 350.

³⁸⁵ Tandoğan, C.I/2, s. 290, Aral/ Ayrancı, s. 292.

³⁸⁶ Tandoğan, C.I/2, s. 289, Erzurumluoğlu, s. 113.

destekleme edimini ifa etmektedir. Dolayısıyla tarafların karşılıklı edimlerinin bulunması nedeniyle spor sponsorluğu sözleşmesi ivazlı bir sözleşme olup bu yönüyle ödünç sözleşmesinden net bir şekilde ayrılmaktadır.³⁸⁷

5. HİZMET SÖZLEŞMESİ

Hizmet sözleşmesi, TBK’nda md.393’e göre; “işçinin işverene bağımlı olarak belirli veya belirli olmayan süreyle iş görmeyi ve işverenin de ona zamana veya yapılan işe göre ücret ödemeyi üstlendiği sözleşmedir.”

Bu kanuni tanıma göre hizmet sözleşmelerinin iki unsuru vardır. Bunlar işçinin bir süre bağımlılık ilişkisi içerisinde işverene bir hizmet görmesi veya bunu vadetmesi ve bir hizmet görme ediminin karşılığında belirli bir ücretin ödenmesidir.³⁸⁸ Sözleşmeye konu olan hizmet edimi, işverenin menfaatine yönelik herhangi bir maddi veya fikri çalışmayı kapsayan faaliyeti içerebilir.³⁸⁹ Hizmet sözleşmesinin karakteristik özelliklerinden biri de işçinin üstlendiği hizmet edimini ifa ederken karşı taraf olan işverenle arasındaki bağımlılık ilişkisidir.³⁹⁰ Taraflar arasındaki bağımlılık ilişkisi gereği işverenin talimat verme ve denetleme yetkisinin³⁹¹ yanı sıra TBK md.417 vd. hükümlerinde öngörülen işçinin kişiliğini korunmasına yönelik borçları da söz konusu olmaktadır.³⁹² Hizmet sözleşmesi içerisinde iş yeri, zamanı, güvenliğine veya işçinin kişisel verilerin kullanılmasına yönelik standartların belirlenmesi ve bu standartların sözleşme süresince korunması işverenin yükümlülükleri arasındadır.³⁹³

Spor sponsorluğu sözleşmesinde hizmet sözleşmesine benzer unsurlar, desteklenen tarafın sponsorun tanıtımına yönelik reklamlarda rol alma, halkla ilişkiler, promosyon kampanyaları gibi iletişimsel faaliyetlere katılımı halinde söz konusu olabilir. Özellikle bisiklet branşında sponsor olan firma tarafından sporcunun tanıtım

³⁸⁷ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 147.

³⁸⁸ Yavuz, s. 385.

³⁸⁹ Senai Olgaç, **Hizmet Akdi Akdın Muhtelif Nevileri-V**, İstanbul 1966, s. 375, Yavuz, s. 385.

³⁹⁰ Yavuz, s. 390-391.

³⁹¹ Olgaç, **Hizmet**, s. 376, Yavuz, s. 396.

³⁹² Yavuz, s. 416.

³⁹³ Olgaç, **Hizmet**, s. 412-413, Yavuz, s. 417-418.

borcunun ifasına yönelik faaliyetler için çalıştırılması halinde hizmet sözleşmesine ilişkin hükümlerin uygulanması gündeme gelebilir.³⁹⁴ Ayrıca sözleşmede destekleme edimi bir bedel ödeme şeklinde kararlaştırıldığında, desteklenen sporcunun faaliyetin gerçekleştirilmesinde iş gücünü ortaya koymayı üstlenmesi halinde hizmet ilişkisine ait unsurlardan bahsedilebilecektir.

Hizmet sözleşmesine karakterini veren bağımlılık ilişkisi, spor sponsorluğu sözleşmesinin yapısına ve taraf menfaatlerine aykırıdır. Sponsorla desteklenen arasında böyle bir ilişki olduğunu varsaydığımızda, desteklenen tarafın iş güvenliği, çalışma günleri gibi iş koşullarının sponsor tarafından belirlenmesi gerekmektedir.³⁹⁵ Ek olarak, bu durumda desteklenenin sponsorun talimatlarına uyma ve denetimine katlanma yükümlülüğü doğacaktır.³⁹⁶ Ancak spor sponsorluğu sözleşmesinde taraflar arasında eşitlik ilkesi hakimdir. Sponsorun bir spor faaliyetini veya organizasyonunu destekleyerek olumlu bir imaj yaratma amacına ulaşabilmesi, taraflar arasındaki bağımlılığa değil eşitliğe dayalı sözleşmesel bir ilişki ile mümkündür.³⁹⁷

6. ESER SÖZLEŞMESİ

Eser sözleşmesi, TBK md.470 hükmü uyarınca yüklenicinin bir eser meydana getirmeyi, iş sahibinin ise bu eserin meydana getirilmesine karşılık belirli bir bedel ödemeyi üstlendiği sözleşmedir.

Eser sözleşmesinin unsurları, eser, bu eserin meydana getirilmesi ve eserin yapımı karşılığı ödenecek bedeldir.³⁹⁸ Sözleşmedeki eser unsuru, doktrindeki hakim görüşe göre maddi nitelikte olan bir sonucun yanı sıra maddi olmayan, fikri niteliğe sahip sonuçları da kapsamaktadır.³⁹⁹ Ancak fikri nitelikteki bir eserin meydana getirilmesi konusunda doktrinde tam bir fikir birliği sağlanamamıştır. Eser

³⁹⁴ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 148.

³⁹⁵ Blackshaw/ Hogg, s. 107.

³⁹⁶ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 69.

³⁹⁷ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 69, İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 149.

³⁹⁸ Senai Olgaç, **İstisna Akdi**, Olgaç Matbaacılık, Ankara 1977, s. 2, Erzurumluoğlu, s. 131.

³⁹⁹ M. Turgut Öz, **İş Sahibinin Eser Sözleşmesinden Dönmesi**, Kazancı Hukuk Yayınları, İstanbul 1989, s. 7, Gümüş, **Borçlar Özel**, C.II, s. 5, Yavuz, s. 437, Aral/ Ayrancı, s. 315.

sözleşmesine konu olabilecek fikri nitelikteki eserler, bazı yazarlara göre⁴⁰⁰ maddi olarak bir bütünlüğe sahip olmalı, bağımsız bir şekilde devamlılık göstermeli ve taahhüt edilebilir nitelikte olmalıdır.⁴⁰¹ Eser unsurunu bu doğrultuda ele aldığımızda bir sanatçının konser vermesi, bir yazarın kitap yazması veya bir sportif faaliyetin düzenlenmesine ilişkin sözleşmeler eser sözleşmesi olarak nitelendirilebilir. Bu noktada TANDOĞAN ve ÖZ, iş görme faaliyetinin sonucunun objektif olarak değerlendirilememesi ve teknik bakımdan sözleşmeye uygunluğu tam olarak saptanamaması nedeniyle yukarıda sayılan faaliyetlerin eser değil, vekalet sözleşmesine konu olabileceklerini savunmaktadır.⁴⁰² Bir diğer unsur olan eserin meydana getirilmesi ise sözleşmenin karakteristik unsurudur. Eserin meydana getirilmesi unsuru bir eserin ortaya çıkarılmasının yanı sıra tamiri, değişimi, ortadan kaldırılması gibi edim sonuçlarını da kapsamaktadır.⁴⁰³ Bedel unsuru ise, sözleşmedeki objektif esaslı unsurlardan biridir. İş sahibinin ödemeyi vadettiği bedel, kural olarak paradır. Ancak sözleşmede eserin yapımı karşılığında üstlenen bedel edimi olarak para yerine başka bir edimin kararlaştırılması da mümkündür.⁴⁰⁴

Eser sözleşmesi, tanımından da anlaşılacağı üzere, tarafların karşılıklı olarak edimlerinin ifası söz konusu olduğundan tam iki tarafa borç doğuran bir sözleşmedir.⁴⁰⁵ Doktrindeki hakim görüşe göre eser sözleşmesi, ani edimli bir sözleşmedir.⁴⁰⁶ Bir eserin meydana getirilmesi borcunun alacaklısı olan iş sahibinin ifa menfaati zaman içerisinde değil, eserin teslimi anında yerine getirilmektedir.⁴⁰⁷

⁴⁰⁰ Öz, s. 5-6, Yavuz, s. 436, Zevkliler/ Gökyayla, s. 457, Olgaç, **İstisna**, s. 2. İsviçre Hukuku'ndaki bu görüşe ilişkin ayrıntılı bilgi için bkz. Tandoğan, C.II, s. 3 vd., Aral/ Ayrancı, s. 316-317, Grassinger, **Sponsorluk**, s. 67, dn. 19.

⁴⁰¹ Fikri nitelikteki eserlerin eser sözleşmesine konu olamayacağına ilişkin görüş için bkz. Gümüş, **Borçlar Özel**, C.II, s. 6.

⁴⁰² Tandoğan, C.II, s. 19, Öz, s. 7.

⁴⁰³ Tandoğan, C.II, s. 23-24, Gümüş, **Borçlar Özel**, C.II, s. 4, Yavuz, s. 437, Aral/ Ayrancı, s. 319, Öz, s. 8.

⁴⁰⁴ Tandoğan, C.II, s. 28, Gümüş, **Borçlar Özel**, C.II, s. 6, Olgaç, **İstisna**, s. 4. İş sahibinin asli yükümlülüğünün oluşturan bedel ödeme unsurunun ücret ödeme şeklinde olması gerektiği hakkında bkz. Yavuz, s. 437-438, Aral/ Ayrancı, s. 320.

⁴⁰⁵ Gümüş, **Borçlar Özel**, C.II, s. 2, Yavuz, s. 438, , Aral/ Ayrancı, s. 313, Olgaç, **İstisna**, s. 5.

⁴⁰⁶ Zevkliler/ Gökyayla, s. 469, Öz, s. 20, Seliçi, s. 26.

⁴⁰⁷ Gümüş, **Borçlar Özel**, C.II, s. 3, Yavuz, s. 439, Zevkliler/ Gökyayla, s. 470, Öz, s. 14.

Spor sponsorluğu sözleşmesinin eser sözleşmesine benzer özellikler gösterdiği bazı durumlar gözlenmektedir.⁴⁰⁸ Örneğin, desteklenenin katıldığı veya organize ettiği sportif faaliyetlerde sponsor ve onun misafirleri için alanda özel bir yer (VIP koltuklar, localar) ayrılması, sponsorun tanıtımı amacıyla faaliyet alanlarına reklam panolarının, tanıtım stantlarının sponsorun isteği doğrultusunda hazırlanması, spor organizasyonu söz konusu olduğunda desteklenenin bir organizasyon planı hazırlaması ve bu planın başarılı olacağını karşı tarafa vadetmesi durumunda tanıtım ediminin ifası, eser meydana getirme unsuru ile benzerlikler taşımaktadır. Bu benzer unsurlar açısından, eser sözleşmesine ait ilgili hükümler, spor sponsorluğu sözleşmesinde uygulama alanı bulacaktır.

Ancak spor sponsorluğu sözleşmesini bu tip sözleşmelerden ayıran en önemli noktalar, kural olarak ani edimli olarak kabul edilen eser sözleşmeleri karşısında spor sponsorluğu sözleşmesi sürekli edimli bir sözleşme olması ve bir eser karşılığı ivaz ödeme unsurunun bulunmamasıdır. Desteklenen, asli edimlerinin doğası gereği gerçekleştirilen sportif faaliyetin veya organizasyonunun ve buna bağlı olarak sponsorun tanıtım faaliyetlerinin başarılı olacağı, sponsorun hedeflerine ulaşılacağı sonucunu taahhüt edemez. Zira sözleşmeyle üstlenilen edimin sonucu sadece desteklenene değil dış etmenlere de bağlıdır.⁴⁰⁹ Sponsorun hedef kitlesi üzerinde olumlu, istenilen bir imaj yaratma amacının ne oranda gerçekleştiği ancak uzun bir dönem hatta bazen sözleşme süresi bittikten sonra ortaya çıkacaktır. Ayrıca sportif faaliyetlerin düzenlenmesi, yukarıda bahsettiğimiz gibi, bazı yazarlarca açıkça eser kavramı içinde kabul edilmemekte, bu şekilde kararlaştırılan edimlerin eser sözleşmesine konu olamayacakları benimsemektedir. Dolayısıyla spor sponsorluğu sözleşmesi, desteklenenin asli ediminin içeriğine göre kimi zaman eser sözleşmesi ile benzerlikler gösterse de, sözleşmenin kapsamını aşan özelliklere sahip olması nedeniyle eser sözleşmesi olarak adlandırılmayacaktır.⁴¹⁰

⁴⁰⁸ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 68, İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 150.

⁴⁰⁹ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 68.

⁴¹⁰ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 150.

7. VEKALET SÖZLEŞMESİ

TBK md.502 vd. hükümlerinde düzenlenen vekalet sözleşmesi, vekil ile müvekkil (vekalet veren) arasındaki güven ilişkisi çerçevesinde vekilin karşı tarafın iradesi ve menfaatine uygun bir şekilde sözleşmeyle belirlenen bir işi görmeyi veya işlemi yapmayı maddi bir bağımsızlık içinde ve zamana bağlı olmaksızın üstlendiği bir sözleşmedir.⁴¹¹

Vekalet sözleşmesinde bulunması gereken zorunlu unsurlar, bir işin görülmesi veya işlemin yapılması, vekilin üstlendiği edimin bağımsızlığı, başkasının menfaati ve hesabına hareket edilmesi, taraflar arasındaki güven ilişkisi ile buna bağlı olarak geri alma ve istifa hakkıdır.⁴¹² Bunların yanında, vekalet sözleşmesinde vekile ücret ödenmesi, sözleşmede böyle bir hüküm bulunması veya ticari hayatta bu yönde bir teamülün olması durumunda söz konusu olacaktır. Bu nedenle ücret, sözleşmenin zorunlu olmayan bir unsuru olarak kabul edilir.⁴¹³ TBK md.502/f.1'de öngörülen vekilin kendisine devredilen bir işi görme veya işlemi yapma edimi, sözleşmenin karakteristik unsurudur.⁴¹⁴ Bu asli edimin kapsamına aynı maddenin ikinci fıkrası gereği, kanunda düzenlenen diğer iş görme sözleşmelerinin kapsamına girmeyen⁴¹⁵ maddi ya da fikri nitelikteki bir hizmet edimi veya hukuki bir işlemi yapma yükümlülüğü de girmektedir.⁴¹⁶ Vekilin başkasının menfaati ve hesabına hareket etmesi unsuru, karşı taraf olan müvekkile ait bir işin görülmesi veya hukuki işlemin yapılması ediminin doğal bir sonucudur.⁴¹⁷ Edimin bağımsızlığı unsuru ise, vekilin üstlendiği edimi müvekkilin talimat verme yetkisi içerisinde kalma suretiyle zamandan veya edim sonucundan bağımsız olarak ifa edebilmesini ifade etmektedir.⁴¹⁸ Vekalet sözleşmesinde yer alan taraflar arasındaki güven ilişkisi ile

⁴¹¹ Tandoğan, C.II, s. 356, Gümüş, **Borçlar Özel**, C.II, s. 116, Yavuz, s. 522 , Aral/ Ayrancı, s. 387 , Mustafa Alper Gümüş, **Türk- İsviçre Borçlar Hukukunda Vekilin Özen Borcu**, Beta Yayınları, İstanbul 2001, s. 11-12.

⁴¹² Yavuz, s. 522 vd., Gümüş, **Vekilin özen borcu**, s. 26 vd.

⁴¹³ Tandoğan, C.II, s. 364 vd., Gümüş, **Borçlar Özel**, C.II, s. 123, Yavuz, s. 527 , Aral/ Ayrancı, s. 391, Gümüş, **Vekilin özen borcu**, s. 38 vd.

⁴¹⁴ Yavuz, s. 523, Gümüş, **Vekilin özen borcu**, s. 27.

⁴¹⁵ Yavuz, s. 524, Aral/ Ayrancı, s. 392.

⁴¹⁶ Tandoğan, C.II, s. 356 vd., Gümüş, **Borçlar Özel**, C.II, s. 118, Aral/ Ayrancı, s. 389.

⁴¹⁷ Tandoğan, C.II, s. 361, Gümüş, **Borçlar Özel**, C.II, s. 120, Yavuz, s. 525, Aral/ Ayrancı, s. 389, Gümüş, **Vekilin özen borcu**, s. 32-33.

⁴¹⁸ Tandoğan, C.II, s. 363, Yavuz, s. 531, Gümüş, **Vekilin özen borcu**, s. 30.

TBK md.512'de düzenlenen tek taraflı olarak sözleşmeyi sona erdiren haklar organik bir bağ içerisinde. ⁴¹⁹ Haklı bir neden göstermeksizin, sözleşmenin her aşamasında ileri sürülebilen bu haklar, sözleşmedeki güven ilişkisi unsurunun kaybolduğu, taraflardan sözleşmeye devam etmelerinin beklenemeyeceği durumlarda ileri sürülmektedir. ⁴²⁰

Vekalet sözleşmesi, iki tarafa borç yükleyen bir sözleşmedir. Sözleşmede ücret ödeme borcunun taraflarca kararlaştırılması halinde, tam iki tarafa borç doğuran bir sözleşme söz konusu olmaktadır. Buna karşılık vekil herhangi bir ücret almadan bir iş görme veya işlem yapma edimini üstlenmişse eksik iki tarafa borç doğuran bir sözleşme olarak kabul edilir. ⁴²¹ İsviçre-Türk hukukundaki hakim görüşüne göre ⁴²² vekilin üstlendiği edimin niteliği bakımından somut olayda vekalet sözleşmesi ani edimli veya sürekli edimli bir sözleşme olabilmektedir. Eğer vekilin üstlendiği edimin konusu devamlılık sağlamayan bir hukuki işlem veya maddi bir fiil ise, belirli bir iş görme ediminin sonucu amaçlandığından vekalet sözleşmesi ani edimlidir. Buna karşılık, vekilin belirli bir işi veya malı yönetmeyi üstlenmesi durumunda müvekkilin ifa menfaatinin zamana yayılması nedeniyle sözleşme, sürekli bir borç ilişkisi doğurur. ⁴²³ GÜMÜŞ ⁴²⁴ ise, doktrindeki hakim görüşün aksine sözleşmenin sürekli bir borç ilişkisi oluşturduğunu savunmaktadır. Yazara göre; vekalet sözleşmesinde vekilin asli yükümlülüğü olan bir hizmetin veya bir işin görülmesi edimi her zaman için sürekli bir faaliyette bulunmayı gerektirmektedir.

818 sayılı Borçlar Kanunu'nun md. 386/ f.2 hükmü nedeniyle doktrindeki iş görme edimi içeren atipik sözleşmelerin vekalet sözleşmesi hükümlerine tabi olup olmayacağı hakkındaki tartışmalar, burada değinilmesi gereken noktalardan biridir. Öğretideki bu tartışma, özellikle vekalet hükümlerinden soyutlanan ve pratik ihtiyaçlara göre hazırlanan iş görme sözleşmelerinin varlığını kabul edip etmeme

⁴¹⁹ Gümüş, **Borçlar Özel**, C.II, s. 122, Zevkliler/ Gökyayla, s. 592.

⁴²⁰ Tandoğan, C.II, s. 619-620, Yavuz, s. 531, Aral/ Ayrancı, s. 413, Gümüş, **Vekilin özen borcu**, s. 36.

⁴²¹ Gümüş, **Borçlar Özel**, C.II, s. 116, Yavuz, s. 532. Ücretin kararlaştırılmaması durumunda vekalet sözleşmesinin tek tarafa borç yükleyen bir sözleşme olacağına yönelik görüş için bkz. Erzurumluoğlu, s. 146.

⁴²² İsviçre ve Türk hukukundaki tartışmalar için bkz. Aral/ Ayrancı, s. 388, dn. 5, Gümüş, **Vekilin özen borcu**, s. 22.

⁴²³ Aral/ Ayrancı, s. 388, Zevkliler/ Gökyayla, s. 593.

⁴²⁴ Gümüş, **Borçlar Özel**, C.II, s. 117, Gümüş, **Vekilin özen borcu**, s. 24.

konusunda önem arz etmektedir. Bu konuda ortaya çıkan ilk görüş, bu hükmün karşılığını oluşturan mehzaz İsviçre Borçlar Kanunu md. 394/ f.2'nin⁴²⁵ lafzı uyarınca, iş görme sözleşmelerini 'numerus clausus' ilkesine tabi tutarak, iş görme edimi içeren atipik sözleşmelerin tanınmayacağını ve bunların vekalet sözleşmesi olarak kabul edileceğini savunmaktadır.⁴²⁶ Buna karşılık doktrindeki hakim görüşe göre⁴²⁷, bu hüküm, bu tip sözleşmelerin atipik sözleşme olarak kurulmalarına engel teşkil etmemektedir. Bu görüşü savunanlar, söz konusu hükmün emredici nitelikte olmadığı, dolayısıyla sınırlı sayı ilkesi uyarınca iş görme sözleşmelerini kanuni tiplerle sınırlandırmadığı haklı olarak ileri sürmektedir.⁴²⁸ Bu sözleşmelerin vekalet sözleşmesi olarak değil, farklı, atipik bir sözleşme tipi olarak kabul edilmesi gerekmektedir. Diğer atipik sözleşmelerde olduğu gibi, burada bu sözleşmenin yapısına uygun diğer sözleşme tiplerinin hükümleri kıyasen veya kendisine özgü yeni hukuk kuralları uygulanmalıdır. Tartışmaya konu olan hüküm uyarınca vekaletle ilişkin hükümler, bu tip sözleşmeler için yedek hukuk kuralları olarak uygulama alanı bulmalıdır.⁴²⁹

Doktrindeki bu tartışmada son olarak, hakim görüşün 6098 sayılı TBK'nda ne şekilde yansıtıldığına bakılmalıdır. TBK md. 502/ f.2'de, vekaletle ilişkin hükümlerin, iş görme edimi içeren atipik sözleşmelerin niteliklerine uygun düştüğü oranda uygulanacağı öngörülmüştür. Bu hüküm ile iş görme edimi içeren atipik sözleşmelerin vekalet olarak kabul edilemeyeceği, bu tip sözleşmelerin başlı başına ayrı birer sözleşme türü olduğu belirtilmek istenmiştir. Söz konusu hükümden yola çıkarak, vekalet hükümlerinin iş görme edimli atipik sözleşmelere ancak yapısına uygun düştüğü sürece kıyasen uygulanabileceği sonucuna varılmaktadır.⁴³⁰

⁴²⁵ 30 Mart 1911 tarihli İsviçre Borçlar Kanunu md. 394/ f.2'ye göre; 'Herhangi bir özel kanunla düzenlenmemiş iş görme edimi içeren sözleşmeler, vekaletle ilişkin hükümlere tabidir.' Kanununun 1 Ocak 2013 tarihi itibarıyla tam metni için bkz. <http://www.admin.ch/ch/e/rs/2/220.en.pdf> (Son Erişim Tarihi: 30.09.2013).

⁴²⁶ İsviçreli yazar GAUTSCHİ'nin ve Federal Mahkemenin eski kararlarında öne sürülen bu görüşü hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. Tandoğan, C.II, s. 385, Yavuz, s. 525, Aral/ Ayrancı, s. 393, Gümüş, **Vekilin özen borcu**, s. 16.

⁴²⁷ Tandoğan, C.II, s. 384-385, Yavuz, s. 525, Aral/ Ayrancı, s. 393, Gümüş, **Vekilin özen borcu**, s. 17 vd.

⁴²⁸ Tandoğan, C.II, s. 386.

⁴²⁹ Gümüş, **Borçlar Özel**, C.II, s. 125.

⁴³⁰ Yavuz, s. 525, Aral/ Ayrancı, s. 393, Zevkliler/ Gökyayla, s. 594. Ancak GÜMÜŞ'e göre, md. 502/f.2 hükmü, vekalet hükümlerinin 818 sayılı Borçlar Kanunu md. 386/ f.2'deki tali özelliğini 'birincil' hale getirmiştir. Buna göre, iş görme edimli atipik sözleşmelere niteliği uygun düşen vekalet hükümlerinin uygulanması zorunludur. Vekalet hükümlerinin uygulanmadığı durumlarda ise, yazar,

Vekaletle ilişkin unsurlar, spor sponsorluğu sözleşmesinde desteklenenin asli edimi olan tanıtım borcunun ifası nedeniyle ortaya çıkabilir. Desteklenen, tanıtım borcunun yanı sıra sözleşmenin doğası gereği teşvik aldığı spor faaliyetini yapma yükümlülüğünü de üstlenmiştir. Bu nedenle sözleşme içerisinde her ne kadar sponsorun menfaati doğrultusunda kendi iletişimsel amaçları gerçekleştirilse de, aynı zamanda burada desteklenenin menfaati de söz konusudur. Desteklenenin hem spor faaliyetini sürdürmek için finansal bir kaynak bulma hem de dolaylı olarak kendini tanıtma amacı vardır. Her iki tarafın menfaatlerinin iç içe geçtiği sözleşmede sponsorun tanıtım amacı, her zaman birinci planda olacaktır. Dolayısıyla sözleşmede teşvik edilen faaliyetin icrası ve bu faaliyet bağlamında tanıtım borcunun ifa edilmesi, sponsorun menfaatinin gerçekleştirilmesine yönelik olduğu için vekalette yer alan başkasının menfaatine uygun hareket etme unsurunun varlığından bahsedilebilir.⁴³¹ Ayrıca spor sponsorluğu sözleşmesi, tanıtım borcu bir ivaz karşılığı ifa edildiği için ücretli vekalet sözleşmesinin unsurlarını taşıyabilir.

Spor sponsorluğu sözleşmesi, vekaletle ilişkin unsurları taşıdığı durumlarda dahi vekalet sözleşmesi olarak değerlendirilemeyecektir. İki sözleşme tipi arasındaki en büyük farklılıklardan biri, TBK md.512'deki sözleşmeyi sona erdiren haklardır. Taraflar arasında vekaletteki güven ilişkisi gibi benzer bir ilişkinin bulunduğu sözleşmede, her aşamada, tek taraflı olarak ileri sürülebilen bu haklar iki tarafın da menfaatine uygun düşmemektedir. Sponsorun olumlu imaj yaratma ve tanıtım amacının gerçekleşmesi belirli bir sürede mümkündür. Ayrıca desteklenen faaliyet veya organizasyon boyunca destekleme ediminin ifa edilmesi gerekmektedir. Hem desteklenen olayın gerçekleşebilmesi hem de sponsorun ticari amaçlarına ulaşabilmesi için bu sözleşmede 'istikrar' unsurunun varlığı şarttır. Bu yüzden vekaletle özgü geri alma ve istifa hakları spor sponsorluğu sözleşmesinin niteliğine ters düşmektedir.⁴³²

hakimin sözleşmelerin tamamlanması yoluna gideceğini söylemektedir. Gümüş, **Borçlar Özel**, C.II, s. 125.

⁴³¹ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 65, İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 151.

⁴³² Grassinger, **Sponsorluk**, s. 66.

Vekalet sözleşmesi, vekilin üstlendiği işin niteliğine göre ani veya sürekli edimli sözleşme niteliğinde olabilmektedir. Ancak spor sponsorluğu sözleşmesinin temel hukuki niteliklerinden biri sürekli bir borç ilişkisi doğurmasıdır. Yalnızca belirli bir işin görülmesini konu edinen vekalet sözleşmelerinde sürekli bir borç ilişkisinden bahsedilemez.⁴³³

Son olarak, yukarıda bahsedilen tartışma içerisinde spor sponsorluğu sözleşmesinin nerede durduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Bu sözleşme, tarafların edimlerinin her somut olayda çeşitlilik göstermesi sonucu, genellikle hükümde belirtilen iş görme edimli atipik sözleşme olarak değerlendirilemez. Tanıtım unsuru çerçevesinde desteklenen pasif katılım göstererek maddi olmayan mallarını ve ekonomik değeri olan haklarını sponsora devretmesi halinde, sözleşmede herhangi bir iş görme edimi yer almayacaktır. Ayrıca ücretli vekalet sözleşmesinde ücret olarak para dışında bir edimin ifası durumunda karma sözleşmeden bahsedileceği için, sponsorun destekleme edimi para ödeme dışında bir edim olduğunda mevcut sözleşme, vekaletle ait unsurlar taşısa da tipik bir vekalet sözleşmesi olarak kabul edilmeyecektir.⁴³⁴ Ancak sponsorun bir iş görme edimi üstlendiği durumlarda TBK md. 502/ f.2 uyarınca vekaletle ait unsurlar için özellikle özen sorumluluğuna ilişkin vekalet hükümleri kıyasen uygulama alanı bulacaktır.⁴³⁵

8. ORTAKLIK SÖZLEŞMESİ

Ortaklık sözleşmesi, TBK md. 620 vd. hükümlerince düzenlenmiştir. TBK md. 620/ f.1'de ortaklık sözleşmesi, *'iki ya da daha fazla kişinin emeklerini ve mallarını ortak bir amaca erişmek üzere birleştirdikleri sözleşme'* olarak tanımlanmıştır. Bu hüküm, sadece yalın ortaklıkta değil, diğer ortaklık türlerinde de bulunması gereken unsurları kapsayan genel bir ortaklık sözleşmesi tanımı vermektedir.⁴³⁶

⁴³³ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 152.

⁴³⁴ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 66, İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 152.

⁴³⁵ Zevkliler/ Gökyayla, s. 594, Gümüş, **Vekilin özen borcu**, s. 20.

⁴³⁶ Nami Barlas, **Adi Ortaklık Temeline Dayalı Sözleşme İlişkileri**, 3. Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul 2012, s. 13, Oruç Hami Şener, **Adi Ortaklık**, Yetkin Yayınları, Ankara 2008, s. 1. Bu konuda **ÖZENLİ**, ortaklığın tanımının herhangi bir kanunda yapılmadığını belirtmiş ve 818 sayılı Borçlar Kanunu md.520'de ortaklığın kuruluşunun düzenlendiğini savunmuştur. Sosyal Özenli, **Uygulamada Adi Ortaklık ve Neden Olduğu Davalar**, Kazancı Hukuk Yayınları, Ankara 1988, s. 3.

Bu bağlamda ortaklık sözleşmesini oluşturan esaslı unsurlar, kişi, müşterek amaç, müşterek amaç uğruna birlikte çaba gösterme ve katılma payı unsurudur.⁴³⁷ Kişi unsuru, ortaklık sözleşmesinin temel unsurlarındandır. Sözleşmenin doğabilmesi için iki veya daha fazla gerçek ya da tüzel kişinin ortak olma iradelerinin oluşması gerekir. 6098 sayılı TBK’nda ortaklık sözleşmesi için azami ortak sayısı ise belirtilmemiştir.⁴³⁸ Müşterek amaç unsuru, sözleşmede taraf olarak yer alan ortakların belirli ve ortak bir amaç doğrultusunda anlaşmasıdır. Sözleşme ile kurulacak olan ortaklığın ortakların kişisel amaçlarının ötesinde, gerçekleşmesi için bütün ortakların emek veya mallarını ortaya koyacağı müşterek bir amacı olmalıdır.⁴³⁹ Müşterek amaç, nitelik olarak kısa veya uzun süreli ya da ekonomik veya idealist olabilir.⁴⁴⁰ Müşterek amaç uğruna çaba gösterme unsuru (*affectio societatis*)⁴⁴¹ ise, tarafların belirledikleri ortak amaca ulaşabilmek, bunu gerçekleştirebilmek için gerekli faaliyetlerde aktif olarak bulunma borcunu üstlenmeleridir. Bu borç, asli edim niteliğinde olup, sözleşmedeki rekabet yasağı ve ortağın denetim hakkının sebebinin oluşturur.⁴⁴² Son olarak katılım payı unsuru, tarafların sözleşmedeki asli edimlerinden bir diğeri olan katılım payı taahhüdünü ifade etmektedir. Sözleşmenin doğması için katılım payı yükümlülüğünün ifa edilmesine gerek olmayıp, sadece katılım payı taahhüdünde bulunulması ile ortaklık kurulmuş olur.⁴⁴³ TBK md. 621’de düzenlenen katılım payı, içerik ve miktar bakımından taraflarca istenildiği gibi kararlaştırılabilir. Söz konusu hükümde katılım payı olarak ortaya konabilecek para, alacak hakkı, mal veya emek gibi çeşitli değerler sayılmıştır. Ancak kanunda yapılan bu sayım, sınırlayıcı nitelikte değildir.⁴⁴⁴

⁴³⁷ Turgut Uygur, **6098 sayılı Borçlar Kanunu Şerhi**, 2. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara 2012, s. 2641. Y. Ümit Doğanay, **Adi Şirket Akdi (Akdin unsurları- Kurulması- Hükümsüzlüğü)**, İÜHF Yayınları, İstanbul 1968, s. 5.

⁴³⁸ Yavuz, s. 735, Barlas, s. 18, Şener, s. 3-4, Doğanay, s. 9.

⁴³⁹ Yavuz, s. 736, Doğanay, s. 46, Uygur, **Şerh**, s. 2643.

⁴⁴⁰ Barlas, s. 32, Doğanay, s. 49 vd.

⁴⁴¹ Roma hukuku kökenli bu kavramla ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. Barlas, s. 38, dn. 90, Doğanay, s.

53.

⁴⁴² Yavuz, s. 736, Doğanay, s. 53-54.

⁴⁴³ Şener, s. 8.

⁴⁴⁴ Barlas, s. 49. 818 sayılı Borçlar Kanunu md. 521/ f.1’e ilişkin paralel açıklamalar için bkz. Doğanay, s. 35-36.

Ortaklık sözleşmesini diğer sözleşme tiplerinden ayıran en önemli hukuki özelliği, iki tarafa borç yükleyen bir sözleşme olmamasıdır.⁴⁴⁵ İki taraflı sözleşmelerin karakteristik özelliği tarafların menfaatlerinin zıt olması ve edimlerin birbirinin karşılığını oluşturmasıdır.⁴⁴⁶ Ancak ortaklık sözleşmesinde, taraf konumundaki ortakların müşterek bir amaca ulaşma gibi ortak bir menfaatleri söz konusudur. Sözleşmede ortaklar, katılma payı edimini ortaklığa ifa edeceğinden birbirlerinin edimleri arasında bir karşılıklılık ilişkisi bulunmamaktadır.⁴⁴⁷ Dolayısıyla taraflar, edimlerini karşı tarafın edimi yani bir ivaz karşılığında ifa etmemesi nedeniyle bu sözleşme, iki taraflı bir borç ilişkisi doğurmamaktadır. Ayrıca bu sözleşme, müşterek amacın gerçekleşmesinin belirli bir süreye yayılması, müşterek amaç için birlikte çaba gösterme yükümlülüğünün süreklilik göstermesi nedeniyle doğal olarak sürekli borç ilişkisi doğuran bir sözleşmedir.⁴⁴⁸ TBK md.638/ f.3 hükmü uyarınca ortaklık sözleşmesinde ortaklar, kural olarak, ortaklığın üçüncü kişilere karşı mevcut borçlarından müteselsil sorumludur.⁴⁴⁹

Spor sponsorluğu sözleşmesinde kimi zaman, her iki tarafın da ortak bir amaç doğrultusunda hareket ettiği varsayılabilir.⁴⁵⁰ Ancak sözleşme çerçevesinde tarafların edimleri karşılıklılık ilişkisi içerisinde birbirlerine ifa edilir. Bu nedenle sözleşme, iki tarafa borç yükleyen bir sözleşmedir. Burada tarafların ortaklıktaki gibi ortak bir amacının olduğu ve ortak menfaatleri doğrultusunda hareket ettikleri söylenemez. Dolayısıyla spor sponsorluğu sözleşmesinde, ortaklıkta yer alan müşterek amaç ve bu amaç uğruna çaba gösterme unsuru bulunmamaktadır.⁴⁵¹ Bu iki sözleşme tipi arasındaki bir diğer farklılık ise, ortaklık sözleşmesinde TBK md. 638 uyarınca var olan müteselsil sorumluluk ve ortaklık malvarlığı üzerinde elbirliğiyle mülkiyet⁴⁵²

⁴⁴⁵ Barlas, s. 64, Şener, s. 14, Doğanay, s. 22, Özenli, s. 39, Uygur, **Şerh**, s. 2642.

⁴⁴⁶ İki tarafa borç yükleyen sözleşmeler hakkında ayrıntılı bilgi için aşağıda bkz. III, F, 1, s. 102.

⁴⁴⁷ Şener, s. 15, Doğanay, s. 25, Özenli, s. 40.

⁴⁴⁸ Barlas, s. 41, Şener, s. 14.

⁴⁴⁹ Adi ortaklık sözleşmesinde müteselsil sorumluluk hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. Barlas, s. 101 vd.

⁴⁵⁰ Örneğin, Turkcell, 2020 Olimpiyatları için Türkiye Yüzme Federasyonu ile ortaklaşa yürüttüğü profesyonel yüzücülerin yetiştirilmesine ilişkin 'Türkiye'nin Ulusal Yüzme Sistemi'nin kurulması projesine sponsor olmuştur. 2020 Olimpiyatları için Türk yüzücülerin yetiştirilmesi, federasyon ile Turkcell arasındaki bu sözleşmede ortak bir amaç olarak belirlenmiştir. <http://www.turkcell.com.tr/site/tr/turkcellhakkında/Sayfalar/sosyal-sorumluluk/spot/yuzme.aspx> (Son Erişim Tarihi: 12.10.2013)

⁴⁵¹ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 70, İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 156.

⁴⁵² Barlas, s. 94, Doğanay, s. 38.

ilkelerinin spor sponsorluğu sözleşmesinde söz konusu olmamasıdır.⁴⁵³ Sonuç olarak, spor sponsorluğu sözleşmesi, ortaklık sözleşmesi olarak kabul edilemeyecektir.

9. LİSANS SÖZLEŞMESİ

Genel olarak lisans sözleşmesi, lisans verenin mali nitelikteki bir hakkının kullanımını, bir ivaz karşılığında karşı taraf olan lisans alana devretmeyi taahhüt ettiği bir sözleşmedir.⁴⁵⁴ Lisans sözleşmesinin konusu, marka, patent, fikir ve sanat eserleri gibi yasal olarak korunan veya know-how, üretim ve işletme sırları gibi fiilen korunabilen maddi olmayan malların yanı sıra isim, resim veya imza gibi şahıs varlığı hakları da olabilir.⁴⁵⁵ Karakteristik edim olan mali bir hakkın devri hakkında bazı kanunlar ve kanun hükmünde kararnamelerde bir takım düzenlemeler olsa da genel olarak lisans sözleşmesi, bütün hüküm ve sonuçlarını kapsayacak şekilde kanunlarda düzenlenmemiştir. Dolayısıyla atipik bir sözleşme niteliğine sahip olup, sui generis bir sözleşmedir.⁴⁵⁶ Lisans sözleşmesinin diğer özellikleri ise, sürekli bir borç doğuran ve kural olarak tam iki tarafa borç yükleyen bir sözleşme olmasıdır.⁴⁵⁷

Bazı durumlarda spor sponsorluğu sözleşmesinde lisans sözleşmesinin karakteristik edimi konu edilmiş olabilir. Tanıtım borcunun ifasında ekonomik değeri olan haklarının kullanımının sponsora devredilmesi, sponsorun imaj transferi ve satışlarını artırma amaçları için genellikle tercih edilmektedir. Bu durumda desteklenen kulüp veya federasyonun logosu, amblemi gibi maddi olmayan mallar, sporcunun resmi, sesi gibi şahıs varlığı haklarının kullanımı devredilebileceği gibi sponsora 'resmi sponsor' sıfatının verilmesi de lisansa özgü karakteristik edimin varlığını göstermektedir.⁴⁵⁸

⁴⁵³ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 71.

⁴⁵⁴ Ömer Arbek, **Fikir ve Sanat Eserlerine İlişkin Lisans Sözleşmesi**, Yetkin Yayınları, Ankara, 2005, s. 75, Çağlar Özel, **Marka Lisansı Sözleşmesi**, Seçkin Yayınları, Ankara 2002, s. 129, İsmail Erbay, **Know-How Sözleşmesi**, Yetkin Yayınları, Ankara 2002, s. 142.

⁴⁵⁵ Tufan Ögüz, **Know-How Sözleşmesi**, Filiz Kitabevi, İstanbul 2001, s. 66, İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 156, Efe, s. 55.

⁴⁵⁶ Ögüz, s. 33, Özel, s. 127, Erbay, s. 135, Grassinger, **Sponsorluk**, s. 71.

⁴⁵⁷ Arbek, s. 81-82, Ögüz, s. 72, Özel, s. 128. Know-how sözleşmelerine ilişkin ani edimli sözleşme olduğunu savunan görüş için bkz. Erbay, s. 134.

⁴⁵⁸ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 72, İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 157-158.

Ancak spor sponsorluğu sözleşmesinin lisans sözleşmesini aşan bazı özellikleri vardır. Sponsorun sözleşmedeki amaçlarına ulaşabilmesi için sponsorluk ilişkisinin medyada yer alması, kamuoyuna duyurulması gerekmektedir. Bu nedenle desteklenen, bazı haklarının kullanımını devretmesinin yanında kendi faaliyetini veya organizasyonunu gerçekleştirme borcunu üstlenmektedir. Ayrıca spor sponsorluğunda desteklenen, gerçekleştireceği faaliyet ile bağlantılı olarak tanıtım borcunu ifa etmelidir.⁴⁵⁹ Sponsor açısından sözleşmenin kurulma amacı, mali hakların kullanımını devralmasıyla birlikte parasal bir gelir elde etmeden öte teşvik, tanıtım ve olumlu imaj bırakmadır.⁴⁶⁰ Bu yönleriyle spor sponsorluğu sözleşmesi, lisans sözleşmesi olarak nitelendirilemeyecektir.

10. GARANTİ SÖZLEŞMESİ

TBK'nda düzenlenmeyen garanti sözleşmesi, kişisel teminat sözleşmelerinin bir türüdür. Garanti sözleşmeleri, esas olarak ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; teminat amaçlı (kefalet benzeri) garanti sözleşmesi ve saf (yönelmeyi amaçlayan) garanti sözleşmesidir.⁴⁶¹ Her iki türü de kapsayan bir tanım olarak 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 etmesidir.⁴⁶² Garanti sözleşmesi, hukuki niteliği bakımından doktrindeki hakim görüşe göre, üçüncü kişinin fiilini üstlenme sözleşmesi olarak kabul edilmelidir. Bu durumda, TBK md.128 hükmü garanti sözleşmelerini de kapsamakta olup, sözleşmeye yapısal unsurlarını veren ve kıyasen uygulanması gereken bir hükümdür.⁴⁶³ Ayrıca Yargıtay HGK'nun 1969 tarihli İBK'na göre; garanti sözleşmesi, “*garanti alan ile garanti veren arasında şekle tabi olmaksızın inikat eden*

⁴⁵⁹ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 159.

⁴⁶⁰ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 72, Efe, s. 56.

⁴⁶¹ Burak Özen, **6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu Çerçevesinde Kefalet Sözleşmesi**, Vedat Yayınevi, İstanbul 2012, s. 26, Tandoğan, C.II, s. 804, Gümüş, **Borçlar Özel**, C.II, s. 453-454, Yavuz, s. 709-710, Aral/ Ayrancı, s. 421.

⁴⁶² H. Murat Develioğlu, **Kefalet Sözleşmesini Düzenleyen Hükümler Işığında Bağımsız Garanti Sözleşmeleri**, Vedat Yayınları, İstanbul 2009, s. 34, Turan Şahin, **Üçüncü Kişinin Edimini Taahhüt**, Yetkin Yayınları, Ankara 2010, s. 27, Tandoğan, C.II, s. 809, Gümüş, **Borçlar Özel**, C.II, s. 453, Yavuz, s. 707, Erzurumluoğlu, s. 178, Özen, s. 23.

⁴⁶³ Senai Olgaç, **Kefalet**, Ankara 1978, s. 14, Aral/ Ayrancı, s. 421, Develioğlu, s. 37. Doktrindeki diğer benzer bir görüşe göre üçüncü kişinin fiilini üstlenme, bir garanti sözleşmesi türüdür. Bu görüş için bkz. Tekinay/ Akman/ Burcuoğlu/ Altop, s. 229, Reisoğlu, s. 393, Eren, s. 1154-1155.

şahsi bir teminat akti” olarak tanımlanmakta olup, üçüncü kişinin fiilini üstlenme sözleşmelerinin bir türüdür.⁴⁶⁴ Doktrindeki karşı görüşe göre ise, garanti sözleşmesi, üçüncü kişinin fiilini üstlenme kavramından farklı, sui generis bir sözleşme türüdür.⁴⁶⁵

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 alanı belirli bir davranışa yöneltme amacı, genellikle saf garanti türlerinde görülmektedir. Garanti alanın davranışları genel olarak bir işletme kurmak, üçüncü bir kişiyle sözleşme imzalamak veya bir organizasyon düzenlemek tarzında ortaya çıkabilir.⁴⁶⁶ Teminat unsuru olarak da anılan ekonomik rizikoyu üstlenme edimi, her iki garanti türünde de mevcuttur. Garanti veren, bu rizikonun gerçekleşmesi sonucu ortaya çıkabilecek zararın belirli veya belirlenebilir parasal karşılığını ödeme taahhüdünde bulunmaktadır.⁴⁶⁷ Garanti sözleşmelerini kefalet sözleşmesi ve benzeri yan teminat yükümlülükleri getiren sözleşmelerden ayıran en önemli unsuru bağımsızlıktır. Bağımsızlık unsuru, asıl borcun varlığı, geçerliliği, devamına bağlı olmaksızın veya sözleşme dışı ekonomik tehlikelerden dolayı garanti verenin teminat borcu altına girmesidir.⁴⁶⁸ Garanti sözleşmesi ivazsız nitelikte olup, tek tarafa borç yükleyen bir sözleşmedir.⁴⁶⁹

Özellikle kurum sponsorluğu söz konusu olduğunda, garanti sözleşmesindeki teminat unsuru, spor sponsorluğu sözleşmesinde devreye girmektedir. Desteklenen kulüp veya federasyona bağlı olan sporcuların ya da üyelerin sponsorun tanıtım

⁴⁶⁴ Y. HGK, E.1969/4, K.1969/6, T.11.06.1969, www.kazanci.com (Son Erişim Tarihi: 22.07.2013). Ayrıca Yargıtay’ın bu yöndeki diğer kararları için bkz. Y. 11. HD, E.2004/2269, K.2004/11663, T.29.11.2004, Y.13.HD, E. 2003/12569, K. 2003/3985, T.04.04.2003, www.kazanci.com (Son Erişim Tarihi: 22.07.2013).

⁴⁶⁵ Tandoğan, C.II, s. 849, Gümüş, **Borçlar Özel**, C.II, s. 450-451, Yavuz, s. 709, Şahin, s. 26.

⁴⁶⁶ Tandoğan, C.II, s. 810, Yavuz, s. 711, Şahin, s. 29. Teminat amaçlı garanti sözleşmelerinde sadece üçüncü kişinin edimini ifa edeceğine yönelik bir güvence sağlama amacından bahsedileceği için bu unsurun tüm garanti sözleşmeleri için zorunlu unsur olarak kabul edilemeyeceğine ilişkin bkz. Gümüş, **Borçlar Özel**, C.II, s. 450.

⁴⁶⁷ Tandoğan, C.II, s. 811, Yavuz, s. 711, Gümüş, **Borçlar Özel**, C.II, s. 461, Zevkliler/ Gökyayla, s. 657.

⁴⁶⁸ Tandoğan, C.II, s. 813, Gümüş, **Borçlar Özel**, C.II, s. 449, Aral/ Ayrancı, s. 422, Zevkliler/ Gökyayla, s. 658, Özen, s. 24, Şahin, s. 31.

⁴⁶⁹ Yavuz, s. 708, Şahin, s. 33.

faaliyetlerine katılmaları desteklenen tarafından taahhüt edilmektedir.⁴⁷⁰ Bu şekilde üçüncü kişinin fiilini üstlenme sözleşmesine özgü olan üçüncü kişinin belirli bir davranışta bulunması yönünde güvence verilmesine benzer bir durum ortaya çıkmaktadır. Ancak spor sponsorluğu sözleşmesi çerçevesinde sporcu, desteklenen tarafından taahhüt edilen davranışta bulunmaya zorlanamayacaktır. Kaldı ki, sözleşmede tanıtım edimini üstlenen taraf sporcu değil, onun bağlı olduğu kulüp veya federasyondur. Sözleşmeye yabancı olan üçüncü kişi konumundaki sporcunun belirlenen zaman içerisinde tanıtıma yönelik davranışlarda bulunmaması durumunda TBK md. 128/f.1 uyarınca sponsor, ifa menfaatinin gerçekleşmemesinden dolayı oluşan müspet zararının tazmin edilmesini talep hakkına sahip olur. Dolayısıyla belirli durumlarda garanti sözleşmesine benzer unsurlar ortaya çıksa da spor sponsorluğu sözleşmesi, bu sözleşme tipine dahil edilemeyecektir.⁴⁷¹

F. SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİNİN BAŞLICA ÖZELLİKLERİ

1. TAM İKİ TARAFLI OLMASI

Edim ilişkisine göre sözleşmeler, tek tarafa ve iki tarafa borç yükleyen sözleşmeler olarak ikiye ayrılmaktadır. Tek tarafa borç yükleyen sözleşmelerde tarafların karşılıklı irade beyanlarıyla yalnızca tek bir tarafın borç yükümlülüğü altına girmesi kararlaştırılmaktadır. Böylece sözleşmede bir taraf ‘borçlu’, diğer taraf ise ‘alacaklı’ sıfatına sahip olur. Bu tip sözleşmelere örnek olarak bağışlama ve kefalet sözleşmeleri gösterilebilir.⁴⁷²

İki tarafa borç yükleyen sözleşmelerde ise her iki taraf da birbirinin hem alacaklısı hem borçlusu konumundadır. İki tarafa borç yükleyen sözleşmeler tam iki tarafa ve eksik iki tarafa borç yükleyen sözleşmeler olarak ikiye ayrılmaktadır. Tam iki taraflı sözleşmelerde tarafın asli edimi karşı tarafın asli ediminin sebebini ve karşılığını oluşturmaktadır.⁴⁷³ Edimler arasındaki bu değişim bir karşılıklı ilişkisine dayanmaktadır. Dolayısıyla bu sözleşmeler ‘sinallagmatik’ sözleşmeler olarak da

⁴⁷⁰ Efe, s. 58.

⁴⁷¹ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 146, İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 154, Efe, s. 59.

⁴⁷² Kocayusufpaşaoğlu, s. 98, Eren, s. 210. Antalya, s. 153.

⁴⁷³ Eren, s. 211, Haluk N. Nomer, **Borçlar Hukuku Genel Hükümler**, 12. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul 2012, s. 24.

adlandırılır.⁴⁷⁴ Tam iki tarafa borç yükleyen sözleşmelerin tipik örnekleri ise, satım, kira, hizmet ve eser sözleşmeleridir. Eksik iki tarafa borç doğuran sözleşmelerde de iki tarafın hem borçlu, hem alacaklı olma durumu, yani iki tarafın da karşılıklı olarak borç yükümlülüğü mevcuttur. Ancak bu tip sözleşmelerde tarafların borçlarını birbirinin karşılığı ve sebebini oluşturmazlar. Burada önce bir tarafın ivazsız bir asli borcu doğar, daha sonra sözleşme çerçevesinde karşı tarafın bu borçtan bağımsız olarak tali, ikincil bir edim yükümlülüğü ortaya çıkmaktadır.⁴⁷⁵ Eksik iki taraflı borç doğuran sözleşmelere örnek olarak kullanma ödücü, ivazsız vekalet sözleşmesi sayılabilir.

Spor sponsorluğu sözleşmesi, yukarıda açıklanan ayırım dikkate alındığında, tam iki tarafa borç yükleyen bir sözleşmedir. Sponsor ve desteklenenin borçları karşılıklı olarak değiş- tokuş ilişkisi içerisinde.⁴⁷⁶ Sponsor, parasal veya aynı nitelikte edimler ya da hizmet edimlerini desteklene ifa etmekle beraber karşılığında desteklenenin kendi faaliyetini gerçekleştirme ve kendi şirketi veya markasının tanıtımı için yararlanabileceği hakları kendisine bırakma veya bizzat tanıtım faaliyetlerinde bulunma edimlerini yerine getirilmesini beklemektedir. Bu sözleşme ilişkisinde sponsor, iletişimsel amaçlarına ulaşma ve desteklediği sportif faaliyetin sahip olduğu olumlu imajın kendisine aktarılmasını istemektedir. Diğer taraftan desteklenen ise kendi faaliyeti veya organizasyonu için ihtiyaç duyduğu maddi, aynı veya hizmet içerikli desteği elde etmek hedefindedir. Görüldüğü üzere her iki tarafın edimi de karşı tarafın edimi olmaksızın bir anlam ifade etmeyecektir. Karşılıklı iki tarafa borç yükleyen sözleşmelerde olması gereken bir tarafın edimine karşılık karşı tarafın kendi edimini ifa etme zorunluluğu, spor sponsorluğu sözleşmesi içerisinde mevcuttur. Her iki edim açısından da karşılıklılık ve bağımlılık ilişkisi söz konusudur.⁴⁷⁷

Ancak spor sponsorluğu sözleşmesinde her zaman tarafların edimleri aynı ekonomik etkiyi taşımadığı için karşılıklılık ilişkisinin varlığı tartışmalıdır.

⁴⁷⁴ Kocayusufpaşaoğlu, s. 99, Antalya, s.153, Nomer, s. 24.

⁴⁷⁵ Eren, s. 211-212, Kocayusufpaşaoğlu, s. 99, Tekinay/ Akman/ Burcuoğlu/ Altop, s. 54, Antalya, s. 154.

⁴⁷⁶ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 78. Spor sponsorluğunun özelliklerinden biri de karşılıklılık ilkesine (*principle of reciprocity*) dayanmasıdır. Bühler/ Nufer, s. 91.

⁴⁷⁷ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 118.

Sözleşmenin “spekülatif unsur”⁴⁷⁸ olarak adlandırılan özelliği nedeniyle bu tartışma ortaya çıkmıştır. Sponsorun amaçladığı iletişimsel hedefin sağlanması, birçok kritere bağlıdır. Desteklenen tarafın kamuoyunda kötü olaylarla anılmaması, rakip şirketin tuzak pazarlama faaliyetlerinde bulunmaması, desteklenen kişi veya olaya medyanın ilgisi gibi birçok etkenin yanında sponsorlukta imaj transferinin gerçekleştirilebilmesi için esas olarak sportif başarının gelmesi gerekmektedir. Sponsorun sözleşme öncesi göz önünde bulundurması gereken ve desteklenen tarafın sözleşmesel sorumluluğunu doğurmayan bu sportif başarısızlık⁴⁷⁹, sözleşmedeki spekülatif unsuru ortaya koymaktadır. Bu tip olasılıklarda ekonomik açıdan tarafların edimleri birbirinin tam karşılığını oluşturmayabilir.⁴⁸⁰

2. SÜREKLİ BORÇ İLİŞKİSİ İÇERMESİ

Spor sponsorluğu sözleşmesi, tarafların edimleri bakımından sürekli borç ilişkisi doğuran bir sözleşmedir.⁴⁸¹ Sürekli borç ilişkisi kavramı, ilk defa Alman hukukunda ortaya çıkmıştır. Herhangi bir sözleşmede tarafların üstlendikleri edimlerin ifasına yönelik faaliyetlerinin süreye yayılması halinde sürekli borç ilişkisi söz konusu olmaktadır.⁴⁸² Sürekli edimli-ani edimli sözleşmeler ayrımında sürekli borç doğuran sözleşmeler için ana etken, edimlerin yerine getirilmesi süresince geçen zamandır. Burada borcun sürekli olmasında zaman açısından kesintisiz, aralıksız olarak değil, hukuki ve fiili olarak bir bütünlük oluşturacak bir zaman içinde ifasının gerçekleştirilmesi aranır. Bu nedenle ifa hazırlığı aşaması veya sözleşme süresi içerisinde ifa faaliyetlerinin olmadığı boşluklar sürekli borç ilişkisi niteliğini değiştirmeyecektir.⁴⁸³ Örneğin, hizmet sözleşmesinde işçinin belirli çalışma süreleri olmasına rağmen ‘süreklilik’ niteliği kaybolmamaktadır. Zaman kriteri açısından

⁴⁷⁸ Alman doktrininde oluşturulan bu kavram için ayrıntılı bilgiler hakkında bkz. Stephen Netzle, **Sponsoring von Sportverbaenden- Vertrags-, persönlichkeits- undvereinsrechtliche Aspekte des Sport-Sponsorings**, Zürich, 1988, Frank Schwammberger, **Die vertragrechtliche Behandlung des Kunstsponsorings in der Schweiz**, Zürich, 1992. (İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 119-120’den naklen.)

⁴⁷⁹ Sporun karakteristik özelliklerinden olan sadece bir kazananın olması, spor sponsorluğunu bir tür kumar haline getirdiğine ilişkin yorum için bkz. Desbordes/ Tribou, s. 281.

⁴⁸⁰ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 78, İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 119.

⁴⁸¹ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 120.

⁴⁸² Pınar Altınok Ormancı, **Sürekli Borç İlişkilerinin Hakkı Sebep Feshi**, Vedat Yayınları, İstanbul 2011, s. 7, Özer Seliçi, **Borçlar Kanununa Göre Sözleşmeden Doğan Sürekli Borç İlişkilerinin Sona Ermesi**, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, İstanbul 1976, s. 4, Eren, s. 213, Kocayusufpaşaoğlu, s. 37, Kılıçoğlu, s. 6.

⁴⁸³ Eren, s. 107-108, Ormancı, s. 11.

tarafların sözleşmeye ne kadar süreyle bağlı olduğu önemli değildir. Sürekli nitelikteki bir edimin ifası, hukuki ilişkinin devamına bağlıdır. Bu nedenle edim miktarı önceden belirlenmemekte, edimin kapsamı sözleşme süresince zamana bağlı olarak artmaktadır.⁴⁸⁴

Sürekli borç ilişkisinin doğduğu sözleşmelerde bu durumun tespiti için tarafların hangi nitelikteki edimlerinin sürekli edim olarak esas alınacağı ve edimin süreye yayılan ifasından ne anlaşılması gerektiği aydınlatılmalıdır. Öncelikle sürekli borç niteliğinin tespitinde, tarafların sözleşmeye karakterini, hukuki özelliğini veren asli edimleri esas alınmalıdır.⁴⁸⁵ Sözleşmedeki yan edimler, kurulan borç ilişkisinin ‘sürekli’ olarak nitelendirilmesinde göz önüne alınmayacaktır. Diğer yandan edimin süreye yayılan ifası, her iki taraf için de farklı şekilde anlaşılabilir. Borçlu açısından, borcunun ifa hareketlerinin süreye yayılması, sürekli borç ilişkisinin kurulması için mümkün iken, alacaklı açısından ise, edimin ifasından elde edeceği menfaatin süreye yayılmış olması gerekmektedir.⁴⁸⁶ Sürekli borç ilişkisinin varlığı için dikkate alınacak kıstas, alacaklının edimin ifasından doğan menfaatinin belirli bir zamana yayılıp yayılmamasıdır.⁴⁸⁷ Alacaklı açısından ifa menfaatini belirli bir zaman içerisinde oluşturacak ve dolayısıyla sürekli nitelikte olacak edim türleri, yapmama borcu, sürekli olarak belirli davranışlarda bulunma borcu veya dönemsel olarak tekrar eden borçlardır.⁴⁸⁸ Sürekli bir borç ilişkisi doğuran sözleşmelere örnek olarak kira, ödünç, hizmet ve ölünceye kadar bakma sözleşmeleri verilebilir.⁴⁸⁹ Vekalet sözleşmesinde ise sadece vekilin asli edimi olan iş görme edimi, bir faaliyetin sonucuna yöneldiği durumlarda sürekli bir borç ilişkisinin kurulduğu kabul edilir.⁴⁹⁰

Spor sponsorluğu sözleşmesinin sürekli borç ilişkisi doğuran bir sözleşme olması tarafların edimlerinin sürekli edim olmasına bağlıdır. Bu nedenle tarafların edimlerinin ani edim mi yoksa sürekli edim mi olduğuna bakılmalıdır. Desteklenen tarafın asli borcu olan tanıtım borcunun, desteklenen spor faaliyeti veya

⁴⁸⁴ Ormancı, s. 10-11, Grassinger, **Sponsorluk**, s. 79.

⁴⁸⁵ Ormancı, s. 8, Seliçi, s. 5-6, İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 121.

⁴⁸⁶ Ormancı, s. 9.

⁴⁸⁷ Antalya, s. 38, Ormancı, s. 10, Seliçi, s. 8.

⁴⁸⁸ Seliçi, s. 10.

⁴⁸⁹ Seliçi, s. 20 vd.

⁴⁹⁰ Ormancı, s. 49 vd., Seliçi, s. 27.

organizasyonu sırasında ya da sözleşme süresi boyunca ifa edilmesi gerekmektedir. Sponsorun tanıtımına yönelik faaliyetlerde pasif veya aktif katılım gösteren desteklenen, bir kereliğine ifada bulunamayacağı gibi sponsor olan tarafın ifa menfaati de sözleşme süresine yayılmış bulunmaktadır.⁴⁹¹ Desteklenenin pasif katılımı halinde çeşitli iletişim araçlarında kişisel değerlerini veya amblem, logo gibi maddi olmayan mallarının kullanımına izin vermesi bir katlanma borcu olup, süreklilik arz etmektedir. Aktif katılım durumunda ise, desteklenenin tanıtım borcunu ifası, sponsorun uzun vadedeki iletişimsel amaçlarının gerçekleşebilmesi adına bir takım davranışlarda bulunmayı gerektirdiği için zaman içinde yayılmalıdır. Kaldı ki, sponsorluğun doğası gereği, sponsorun ifa menfaati, sözleşme süresi boyunca devam ettiğinden, aktif katılımında desteklenen, asli edimini tek bir davranışla ifa etmiş gibi görünen hallerde dahi, sözleşme, sürekli edimli bir borç ilişkisi içerir.

Diğer taraftan sponsorun asli edimi olan destekleme borcunun ani veya sürekli edim olması, para, hizmet edimi veya aynı nitelikteki edim türlerine göre çeşitlilik gösterebilmektedir. Sponsorun destekleme edimi, belli bir miktar para ödenmesi şeklinde kararlaştırıldığında ani edim olmaktadır. Bu durumda sponsor, bir kerede para borcunu ifa edecek, alacaklının ifa menfaati bu anda gerçekleşecektir. Ayrıca para edimi taksitlere bölündüğünde, destekleme ediminin dönemsel aralıklarla ifa edilmesi söz konusu olup, yine de önceden belirlenmiş taksit bedellerinin olması, ani edimli olma özelliğini değiştirmeyecektir.⁴⁹² Aynı, maddi nitelikteki edimler ise genellikle donatım sözleşmelerinde söz konusu olmaktadır. Bu sözleşmelerde desteklenenin ihtiyaç duyduğu malzemelerin verilmesi borcunu üstlenen sponsorun, tedarik edilen malzemelerin kullanımını desteklenene bıraktığı veya desteklenenin ihtiyacına göre malzeme temin etmesinin kararlaştırıldığı durumlarda destekleme ediminin sürekli nitelikte bir edim olacağından bahsedilmektedir. Sponsorun asli edim konusunun hizmet edimleri olduğu durumlarda ise, örneğin, teknik işler veya organizasyonun belirli alanlarında kendi personelini görevlendirmesi gibi, destekleme ediminin sürekli nitelik kazanacağı şüphesizdir.⁴⁹³

⁴⁹¹ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 79, İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 121.

⁴⁹² İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 122.

⁴⁹³ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 80, İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 124.

Sonuç olarak spor sponsorluğu sözleşmesinin sürekli bir borç ilişkisi içerip içermediğinin belirlenmesi için, tek bir tarafın asli ediminin sürekli nitelikte olması yeterli olduğundan, spor sponsorluğu sözleşmesi, sürekli bir borç ilişkisi kuran bir sözleşme olarak kabul edilmektedir.⁴⁹⁴

3. BORÇ İLİŞKİSİNİN ÖZELLİK GÖSTERDİĞİ HALLER

a) Üçüncü Kişi Yararına Sözleşme Olduğu Haller

Üçüncü kişi yararına sözleşmeler, 6098 sayılı TBK'nun 129. ve 130. maddelerinde düzenlenmiştir. Sözleşmeye ilişkin genel özellikleri düzenleyen 129. maddenin ilk fıkrası hükmüne göre; *“Kendi adına sözleşme yapan kişi, sözleşmeye üçüncü bir kişi yararına bir edim yükümlülüğü koydurmuşsa, edimin üçüncü kişiye ifa edilmesini isteyebilir.”* Bu hükümden yola çıkarak üçüncü kişi yararına sözleşme, sözleşmede bir tarafın kendi adına hareket ederek, sözleşmeye taraf olmayan üçüncü bir kişinin yararına bir edim yükümlülüğü getireceğini taahhüt etmesi olarak tanımlanabilir.⁴⁹⁵ Üçüncü kişi yararına sözleşme, bağımsız bir sözleşme tipi değil, üçüncü kişiye edimin ifa edilmesinin üstlenildiği durumları kapsayan genel bir kavramdır.⁴⁹⁶

Spor sponsorluğu sözleşmesinin desteklenen bakımından kişi sponsorluğu olması durumunda, bazı hallerde üçüncü kişinin yararına sözleşme niteliği ortaya çıkabilmektedir. Desteklenen sıfatıyla tüzel kişi veya tüzel kişiliği olmayan bir grubun sözleşmede yer alması halinde, sponsorun destekleme edimini bizzat desteklenen tarafa değil, desteklenenin isteği doğrultusunda belirlenen üçüncü bir kişiye ifa etmesi kararlaştırılabilir. Bu tip durumlar uygulamada destekleme konusu faaliyetlerin bizzat desteklenen tarafından değil, kendisiyle arasında hukuki bir bağ bulunan kişiler tarafından yapılması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Örneğin; bir spor kulübünün taraf olduğu spor sponsorluğu sözleşmesinde kulübe bağlı olarak spor kariyerini sürdüren sporcular, destekleme konusu sportif faaliyeti yapmaktadırlar. Üçüncü kişi yararına sözleşme özelliğine sahip olan sözleşmede söz konusu faaliyetleri icra etmeleri

⁴⁹⁴ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 80.

⁴⁹⁵ Safa Reisoğlu, **Türk Borçlar Hukuku Genel Hükümler**, 23. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul 2012, s. 398, Şener Akyol, **Tam Üçüncü Şahıs Yararına Sözleşme**, Vedat Yayıncılık, İstanbul 2008, s. 9, Nil Karabağ Bulut, **Üçüncü Kişiyi Koruyucu Etkili Sözleşme**, 12 Levha Yayıncılık, İstanbul 2009, s. 26, Kılıçoğlu, s. 579, Nomer, s. 327.

⁴⁹⁶ Oğuzman/ Öz, C.II, s. 424, Tekinay/ Akman/ Burcuoğlu/ Altop, s. 218, dn. 1a.

sebebiyle üçüncü kişi olarak sporcuya doğrudan destekleme edimi olarak çoğu zaman sportif malzemelerin, araçların temini şeklinde aynı edimler veya ulaşım, iletişim alanında veya kendi personelini sağlanmasına ilişkin hizmet edimleri ifa edilmektedir. Sözleşmede tarafların aralarındaki anlaşmaya göre üçüncü kişi olan sporcular, destekleme edimi olarak sağlanan ekipmanların mülkiyetini kazanarak maliki veya belirli bir süre kullanma hakkına sahip olarak zilyedi olmaları mümkündür.⁴⁹⁷ Hemen belirtmelidir ki, destekleme edimi konusu ekipmanların mülkiyeti veya zilyetliğinin doğrudan desteklenen taraf olan spor kulübüne, daha sonra ise sporculara teslimi halinde üçüncü kişi yararına sözleşme özelliği söz konusu olmayacaktır.

Üçüncü kişi yararına sözleşmenin üçüncü kişinin alacak (talep) hakkına sahip olup olamayacağına yönelik “tam üçüncü kişi yararına sözleşme” ve “eksik (gerçek olmayan) üçüncü kişi yararına sözleşme” olarak iki türü söz konusudur.⁴⁹⁸ Tam üçüncü kişi yararına sözleşmede üçüncü kişiye borçlunun yüklendiği edimin ifasını kendisine yapılmasını talep etme yetkisinin⁴⁹⁹ verilmesi söz konusudur.⁵⁰⁰ Sözleşmeye taraf olmayan üçüncü bir kişinin alacağı talep yetkisine sahip olması, borç ilişkisinin nisbiliği ilkesine istisna oluşturmaktadır.⁵⁰¹ Bu tip sözleşmelerin yasal dayanağı olan TBK md. 129/f.2’de üçüncü kişinin veya onların haleflerinin borçludan edimin ifasını isteyebilecekleri düzenlenmiştir.⁵⁰² Kanun, bu tip sözleşmelerde kural olarak üçüncü kişinin talep hakkına sahip olamayacağını öngörmüştür. Ancak aynı fıkarda tarafların ortak iradeleri veya örf adet hukuku gereğince tam üçüncü kişinin yararına sözleşmelerin ortaya çıkabileceği belirtilmiştir.⁵⁰³ Örf adet hukukundan doğan durumlardan biri, ölünceye kadar bakma sözleşmesinin üçüncü kişi yararına yapılması halinde üçüncü kişinin talep hakkına sahip olduğunun kabul edilmesidir. Tarafların iradesi ve örf adet hukukunun yanı sıra kanundan doğan tam üçüncü kişi

⁴⁹⁷ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 51.

⁴⁹⁸ M. Kemal Oğuzman/ M. Turgut Öz, **Borçlar Hukuku Genel Hükümler**, C.II, 9.Baskı, Vedat Yayınları, İstanbul 2012, s. 418, Eren, s. 1144 vd., Reisoğlu, s. 398, Antalya, s. 18, Bulut, s. 27.

⁴⁹⁹ Üçüncü kişiye verilen bu talep yetkisine ilişkin ayrıntılı bilgi için bkz. Şener Akyol, **Üçüncü Şahsın İfayı Kendi Adına Talep Yetkisi**, 2. Baskı, Vedat Yayınları, İstanbul, 2007, s. 21 vd.

⁵⁰⁰ Reisoğlu, s. 399, Eren, s. 214, Kocayusufpaşaoğlu, s. 19, Kılıçoğlu, s. 582, Nomer, s. 327, Akyol, **Sözleşme**, s. 10, Bulut, s. 29-30.

⁵⁰¹ Oğuzman/ Öz, C.II, s. 418, Tekinay/ Akman/ Burcuoğlu/ Altop, s. 220, Kocayusufpaşaoğlu, s. 19, Nomer, s. 328.

⁵⁰² 6098 sayılı TBK md.129/f.2’nin ilk cümlesine göre; “Üçüncü kişi veya üçüncü kişiye halefler olanlar da, tarafların amacına veya örf ve adete uygun düştüğü takdirde edimin ifasını isteyebilirler.”

⁵⁰³ Tekinay/ Akman/ Burcuoğlu/ Altop, s. 220, Kocayusufpaşaoğlu, s. 20, Kılıçoğlu, s. 582, Bulut, s. 29.

yararına sözleşme halleri de mevcuttur.⁵⁰⁴ Spor sponsorluğu sözleşmesinde bazı hallerde tam üçüncü kişi yararına sözleşmenin varlığından bahsedilebilir. Borçlu konumundaki sponsorun borcunun ifasının içeriğiyle desteklenenin hiçbir ilgisinin bulunmaması dolayısıyla, üçüncü kişi konumundaki sporcuların tavsiyeleri doğrultusunda üstlenilen edimin içeriği, kalitesi, miktarı gibi konular belirlenebilir. Diğer olasılıkta ise, borçlu konumundaki sponsorun edimi ifa etmemesinden dolayı sporculara bazı hukuki imkanların tanınması halinde sözleşme, tam üçüncü kişi yararına kurulmuş olur.⁵⁰⁵

Diğer taraftan üçüncü kişi lehine bir edim yükümlülüğü kararlaştırılıp alacaklının sahip olduğu talep hakkının üçüncü kişiye verilmediği durumda eksik üçüncü kişi yararına sözleşme söz konusu olmaktadır.⁵⁰⁶ Üçüncü kişinin buradaki hukuki “yararı”, edimin ifasını pasif bir şekilde bekleme ve ifayı kabul etme ile sınırlıdır.⁵⁰⁷ Spor sponsorluğu sözleşmesinin her iki şekilde de kurulması mümkündür. Bu sözleşme açısından özellikle sporcuların spor kulüplerinden ayrılması, değişmesi veya transfer olması gibi etkenlerin varlığı nedeniyle üçüncü kişi konumundaki sporcuların sözleşmede belirlenen destekleme edimine müdahalesi, taraflarca çoğu zaman kararlaştırılmamaktadır. Bu nedenle tarafların sözleşmeye açıkça yazmamaları veya iradeleri doğrultusunda üçüncü kişilere talep hakkının tanınmasına yönelik bir yorum veya sonuç oluşmadıkça, TBK md.129/f.2 uyarınca, spor sponsorluğu sözleşmesinin eksik üçüncü kişinin yararına sözleşme olarak kurulduğu kabul edilecektir.

Burada incelediğimiz tam veya eksik üçüncü kişi yararına sözleşme ayrımının en önemli sonucu, üçüncü kişinin ifanın hiç veya gereği gibi yerine getirilmemesi durumunda ya da ayıplı ifa halinde borçlu konumundaki sponsora doğrudan sözleşme hükümleri uyarınca başvurma imkanının oluşabilmesidir. Eksik üçüncü kişi yararına sözleşmede üçüncü kişinin sadece kendisine yapılan ifayı kabul etme yetkisi olduğundan, üçüncü kişinin borca aykırılıktan dolayı borçluya doğrudan bir tazminat

⁵⁰⁴ Örneğin, TTK md.1454 uyarınca üçüncü kişilerin yararına sigorta sözleşmesi yapılmışsa, aksi kararlaştırılmadıkça, üçüncü kişi, sigorta tazminatının ödenmesini sigortacıdan talep edebilecek ve onu dava edebilecektir. Oğuzman/ Öz, C.II, s. 420-421.

⁵⁰⁵ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 52.

⁵⁰⁶ Reisoğlu, s. 398, Antalya, s. 18, Kocayusufpaşaoğlu, s. 19, Kılıçoğlu, s. 582, Nomer, s. 327, Akyol, **Sözleşme**, s. 10, Bulut, s. 28.

⁵⁰⁷ Oğuzman/ Öz, C.II, s. 428, Reisoğlu, s. 399, Akyol, **Sözleşme**, s. 15.

talebi söz konusu olamayacaktır.⁵⁰⁸ Ancak tam üçüncü kişinin yararına sözleşmede üçüncü kişinin ifayı talep etme hakkı, ayrıca borca aykırılıktan dolayı uğradığı zararların tazminini isteme hakkını da birlikte getirecektir.⁵⁰⁹

b) Üçüncü Kişiyi Koruyucu Etkili Sözleşme Özelliği

Spor sponsorluğu sözleşmesinin üçüncü kişi yararına sözleşme olduğu hallere bağlantılı olarak değinilmesi gereken son nokta ise üçüncü kişiyi koruyucu etkili sözleşmedir. Üçüncü kişiyi koruyucu sözleşme, ayrı bir sözleşme türü olmayıp, var olan bir sözleşmede kararlaştırılan bir özelliği tanımlamaktadır. Üçüncü kişiyi koruyucu etkili sözleşme kavramı, sözleşme ilişkisinde taraf olmayan ancak edime yakın olması nedeniyle borca aykırılık hallerinde en az taraflar kadar zarar görme ihtimali olan üçüncü kişinin hukuken korunması amacıyla haksız fiil yerine sözleşmeden doğan bir tazminat hakkının tanınması için getirilmiştir.⁵¹⁰

Bu kavramın hukuki dayanağı hakkında mukayeseli hukukta çeşitli tartışmaların yaşanmıştır.⁵¹¹ İlk olarak üçüncü kişi yararına sözleşmeye dayanılarak ortaya çıkarılan bu kavram, günümüzde MK md.2'deki dürüstlük kuralı ve buna bağlı olarak yasal bir güven ilişkisi uyarınca sözleşmedeki asli borç ilişkisinden bağımsız bir borç ilişkisinde yer alan koruma yükümlülüğüne dayandığı kabul

⁵⁰⁸ Bulut, s.31, Grassinger, **Sponsorluk**, s. 52.

⁵⁰⁹ Reisoğlu, s. 399, Bulut, s. 30.

⁵¹⁰ Oğuzman/ Öz, C.II, s. 422, Antalya, s. 19, Bulut, s. 81, Akyol, **Sözleşme**, s. 49-50.

⁵¹¹ Alman ve Fransız hukukundaki üçüncü kişiyi koruyucu sözleşmenin hukuki dayanağına ilişkin doktrinsel tartışmalar için bkz. Kocayusufoğlu, s. 25, Bulut, s. 25 vd., Akyol, **Sözleşme**, s. 50.

edilmiştir.⁵¹² Bu nedenle üçüncü kişinin borçludan bir talepte bulunabilmesi için borç ilişkisinin kurulmuş olması veya geçerliliğini sürdürmesi önemli olmayacaktır.⁵¹³

Taraflar üçüncü kişiyi koruyucu nitelikte düzenledikleri sözleşmede üçüncü kişilerin kimler olacağını kararlaştırmadıkları takdirde bu kavramın şartları göz önüne alınmalıdır.⁵¹⁴ Buna göre ilk olarak, hukuken korunan üçüncü kişinin ifasından zarar gördüğü edime yakın olmalı, ifa sırasında en az alacaklı kadar tehlikeye maruz kalma ihtimali olmalıdır.⁵¹⁵ İkinci şart olarak, üçüncü kişinin koruma altına alınmasında alacaklının haklı bir menfaati bulunmalıdır.⁵¹⁶ Bir diğer koşul ise, borçlunun söz konusu üçüncü kişiye karşı bir koruma yükümlülüğünün doğabileceği kabul edilebilir, yani ilk iki koşulun varlığı öngörülebilir olmalıdır.⁵¹⁷ Öngörülebilirlik, dürüstlük kuralı çerçevesinde üçüncü kişinin sözleşmesel sorumluluk içerisinde bir koruma alanına dahil olabilmesi için olmazsa olmaz şartlardan biridir.⁵¹⁸ Üçüncü kişilerin sözleşme hükümlerine dayanarak zararının tazmini yoluna başvurabilmesi için gereken son şart ise, söz konusu kişilerin sözleşme çerçevesinde koruma ihtiyacının bulunmasıdır.⁵¹⁹ Eğer üçüncü kişi, aralarındaki herhangi bir sözleşme ilişkisi dolayısıyla borçludan zararını karşılayabiliyorsa üçüncü kişiyi koruyucu etkili sözleşme uyarınca herhangi bir korumadan faydalanamaz. Bu durum, üçüncü kişiyi koruyucu etkili sözleşme kurumunun tali bir kurum olmasının sonucudur.⁵²⁰

⁵¹² Yeşim M. Atamer, “Üçüncü Kişinin Uğradığı Zararların Sözleşmesel Sorumluluk Kurallarına Göre Tazmini”, **YD**, C.22, Ocak- Nisan 1996, S.1-2, s. 114, Oğuzman/ Öz, C.II, s. 436, Kocayusufpaşaoğlu, s. 24, Eren, s. 1152, Bulut, s. 94 vd., Akyol, **Sözleşme**, s. 49. Grassinger, **Sponsorluk**, s. 81, dn. 55. Yargıtay Hukuk Genel Kurulu da bir kararında “*Koruma ... yükümleri, borçlu için, alacaklıya olduğu kadar, ona yakından bağlı olan ya da edime yakınlığı nedeniyle koruma alanı altında bulunan kişilere karşı da aynen geçerlidir. İşte koruma yükümleri sayesinde, borçlu ile alacaklı arasında olduğu kadar, borçlu ile bir takım üçüncü kişiler arasında da hiç bir edim yükümü ihtiva etmeyen sadece koruma yükümlerinden oluşan bir borç ilişkisi oluşur. Bir başka ifadeyle, söz konusu borç ilişkisi üçüncü şahıslar üzerinde tesir icra eden, üçüncü şahsı koruyucu etki doğuran bir borç ilişkisidir ve bu borç ilişkisinin kaynağı MK.nun 2. maddesidir.*” diyerek üçüncü kişiyi koruyucu sözleşmeyi kabul etmiş ve hukuki temelini edim yükümlülüğünden bağımsız ve MK md.2’den doğan bir borç ilişkisine dayandırmıştır. Y. HGK., E.1992/13-213, K.1992/ 315, T.06.05.1992, www.kazanci.com (Son Erişim Tarihi: 08.07.2013).

⁵¹³ Kocayusufpaşaoğlu, s. 21, Antalya, s. 19.

⁵¹⁴ Bulut, s. 100.

⁵¹⁵ Bulut, s. 101 vd., Akyol, **Sözleşme**, s. 55, Atamer, s. 115, Grassinger, **Sponsorluk**, s. 81.

⁵¹⁶ Kocayusufpaşaoğlu, s. 22, Bulut, s. 106 vd., Atamer, s. 115.

⁵¹⁷ Kocayusufpaşaoğlu, s. 23, Akyol, **Sözleşme**, s. 54, Atamer, s. 117-118, Grassinger, **Sponsorluk**, s. 82.

⁵¹⁸ Bulut, s. 112, Grassinger, **Sponsorluk**, s. 82.

⁵¹⁹ Kocayusufpaşaoğlu, s. 23, Grassinger, **Sponsorluk**, s. 82.

⁵²⁰ Bulut, s. 115-116.

Spor sponsorluğu sözleşmesinde ise tarafların edimlerini ifa etmeleri sırasında veya kötü ifa sonucu zarar gören, sözleşme ilişkisine yabancı kişiler ancak üçüncü kişiyi koruyucu etkili sözleşme niteliğinin varlığı halinde sözleşmeden doğan sorumluluk uyarınca zararlarının tazminini zarar veren taraftan isteyebileceklerdir. Örneğin, karşılaşma sırasında alanın etrafında yer alan reklam panosunun sporcunun üstüne düşmesi sonucu sakatlanmasına yol açması durumunda üçüncü kişiyi koruyucu sözleşme özelliği kullanılabilir.

Üçüncü kişileri koruyucu etkili spor sponsorluğu sözleşmeleri açısından üçüncü kişiler, genellikle sporcular olacaktır. Buna karşılık, sportif faaliyetleri izleyen seyircilerin sponsorun ediminin ifası sırasında herhangi bir şekilde zarara uğraması halinde ise sponsorluk sözleşmesinden doğan sorumluluğu uyarınca sponsora zararın tazmini için başvuramayacaklardır.⁵²¹ Sonuç olarak, sportif faaliyetleri izleyen seyircilerin üçüncü kişiyi koruyucu etkili sözleşme içerisinde koruma yükümlülüğüne dahil olmaları kabul edilemez, ancak spor organizasyonunu düzenleyenlerle aralarındaki hukuki ilişki gereğince zararını tazmin etme yoluna gidebilirler.

Diğer taraftan, örneğin, spor kulübü ve sporcu arasında bu nitelikte bir sözleşme olduğunda, borçlu konumundaki sporcunun davranışları dolayısıyla kulübün sponsorunun üçüncü kişi olarak uğradığı zararını sözleşme kapsamında tazminini isteyebilmesi için kulübün sponsorunun yukarıda değinilen şartlara sahip olması gerekir. Her somut olayın özelliklerine göre, sponsorun şartlara haiz olup olmadığına bakılacak ve örneğin, kulüp ile sporcu arasındaki sözleşmede kulüp sponsoru lehine bir tazminat yükümlülüğü varsa, üçüncü kişiyi koruyucu sözleşme hükümleri söz konusu olmayacaktır.

c) Sözleşmede Karşı Reklam Yasağı Olan Haller

Sponsorluk sözleşmesinde desteklenen taraf, sponsorun sahip olduğu markayı, sunduğu hizmeti zedeleyici nitelikte bir davranışta ya da irade beyanında bulunmama veya bunlara neden olmama edimini taahhüt etmiş olabilir. Bu edim yükümlülüğü,

⁵²¹ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 82.

'karşı reklam yasağı' (*no counter-advertising*) olarak adlandırılmaktadır.⁵²² Desteklenen taraf, destekleme konusu faaliyet sırasında yapılan bu tür davranış veya beyanlardan dolayı sözleşme çerçevesinde sorumlu tutulacaktır.⁵²³

Uygulamada sıkça karşılaşılan bir durum olması nedeniyle, sponsor ile spor kulübü arasında yapılan spor sponsorluğu sözleşmesinde bu hükmün, takımda yer alan bireysel sporcunun donatım sözleşmesini nasıl etkileyeceği konusu üzerinde durulmalıdır. Öncelikle sporcunun bağlı olduğu kulüp veya federasyonun tüzüğündeki reklam yasağı ve sınırlamalarına ilişkin kuralların gözetilmesi gerekir.⁵²⁴ Birçok spor kulübü veya federasyonu bireysel sporcuların sponsorluk sözleşmelerine ilişkin kısıtlamalar getirmektedir; çünkü kulübün veya federasyonun kendisinin desteklenen olduğu sponsorluk sözleşmelerinden doğan edimleri ancak sporcular aracılığıyla ifa edebilecektir. Sporcunun rakip firmalarla yaptığı sponsorluk anlaşmaları, kulüp veya federasyonun kendi sponsorluk sözleşmesinden doğan tanıtma edimini ifa edememesi sonucunu doğurabilmekte, böylece spor kulübü veya federasyonunun menfaatlerine ters düşebilmektedir.⁵²⁵ Örneğin; Real Madrid Futbol Takımının sponsorluğunu üstlenen Adidas, formalarda kendi tasarımlarına ve markasına yer vermektedir. Buna karşılık, takımın yıldızı olan Cristiano Ronaldo ile bireysel sporcu sponsorluğu sözleşmesi imzalayan Nike firması ise, agresif pazarlama taktikleri uygulayarak futbolcunun takım antrenmanlarına Nike amblemleri giysilerle gitmesini sağlamaktadır.⁵²⁶

Bu durumda spor kulübü veya federasyonu, bağlı olduğu sözleşme çerçevesinde üçüncü kişi konumundaki sporcunun fiilleri ile tanıtım borcunu ifa edeceğini sponsora taahhüt etmektedir. Örneklerle somutlaştırmaya çalıştığımız bu tür spor sponsorluğu sözleşmelerinde teminat unsurunun varlığı nedeniyle üçüncü kişinin fiilini üstlenme hükümleri uygulama alanı bulmaktadır. Sözleşme içinde, sporcuların,

⁵²² Blackshaw/ Hogg, s. 112. Bu taahhüt ile birlikte sponsorun yatırımlarını etkileyebilecek açıklamaların ve davranışların önüne geçilmiş olur. Lewis/ Taylor, s. 722.

⁵²³ İngiltere, Fransa, Hollanda ve Norveç gibi çeşitli Avrupa ülkelerinde söz konusu durumda ortaya çıkan desteklenenin sorumluluğu ile ilgili çeşitli yazılı kurallar için bkz. Blackshaw, **Sports Agreements**, s. 132 vd.

⁵²⁴ Örneğin, Belçika Bisiklet Federasyonu, sporcuların bireysel sponsorlarını profesyonel bisiklet sezonu içerisinde değiştirmelerine izin vermemektedir. Blackshaw/ Hogg, s. 57.

⁵²⁵ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 81-82.

⁵²⁶ <http://www.tribalfootball.com/ronaldo-sparking-sponsor-war-real-madrid-256610> (Son Erişim Tarihi: 21.05.2013)

bağlı bulunduğu kurumların sponsorlarının tanıtım faaliyetlerinde bulunması teminat altına alınmak istenmektedir. Kulüp veya federasyon, kendi sponsoruna karşı, TBK md.128/ f.1 hükmü uyarınca üstlenilen fiilin gerçekleşmemesinden dolayı oluşan müspet zararı ödemekle yükümlüdür.⁵²⁷

4. ATİPİK (İSİMSİZ) SÖZLEŞME OLMASI

a) Genel Olarak

Spor sponsorluğu sözleşmesi, TBK'nun özel hükümleri arasında veya diğer özel kanunlarda hüküm ve sonuçları düzenlenmemiş olduğu için atipik sözleşme olarak kabul edilir.⁵²⁸ Aslında spor sponsorluğuna ilişkin önceki bölümde bahsettiğimiz gibi bazı yasal ve hukuki düzenlemeler Türk hukukunda mevcuttur. Ancak bu düzenlemelerde tüm sponsorluk faaliyetlerini kapsayacak şekilde geniş bir spor sponsorluğu sözleşmesi tanımı yer almamakla beraber bu sözleşmeye uygulanacak hüküm ve sonuçları da ele alınmamıştır.⁵²⁹ Genel olarak bir tanım vermek gerekirse, Borçlar Hukuku'nda atipik (atipik) sözleşmeler, kanunlarda düzenlenmiş farklı sözleşme tiplerine ait unsurların kanunda öngörülmeleyen bir tarzda bir araya gelmeleriyle oluşan veya barındırdığı unsurların tamamının veya bir kısmının kanunlarda öngörülmediği sözleşmelerdir.⁵³⁰ Spor sponsorluğu sözleşmesinin hukuki yapısını daha verimli bir şekilde inceleyebilmemiz açısından atipik sözleşme türlerinin ve bir uyumsuzluk durumunda uygulanacak hükümlerin belirlenebilmesi için bu sözleşmelerin yorumlanmasına yönelik doktrindeki görüşlerin ele alınması gerekmektedir.

Atipik sözleşme türleriyle ilgili açıklamalara geçmeden önce doktrinde bu tür sözleşmelerin, özellikle kendine özgü yapısı olan ve karma sözleşmelerin tanımlarına ilişkin bir tartışmadan bahsetmek gerekmektedir. Doktrinde hem kanunda

⁵²⁷ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 146. Bazı hallerde spor sponsorluğu sözleşmesinde teminat unsurunun varlığının söz konusu olması, bu sözleşme tipini garanti sözleşmesine yakınlaştırmaktadır. Bu konuda ayrıntılı bilgi için yukarıda bkz. III, E, 10, s. 102 vd.

⁵²⁸ Blackshaw/ Hogg, s. 387, Grassinger, **Sponsorluk**, s. 73, İmamoğlu, **Spor Sponsorluğu**, s. 558, Kuntalp, s. 10, Efe, s. 45.

⁵²⁹ İmamoğlu, **Spor Sponsorluğu**, s. 556.

⁵³⁰ Cevdevt Yavuz, **Borçlar Hukuku Dersleri Özel Hükümler**, 11. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul 2012, s. 11, Aral/ Ayrancı, s. 50, Zevkliler/ Gökyayla, s. 10-11, Tandoğan, C.I/1, s. 12, Kuntalp, s. 10, Gümüş, **Borçlar Özel**, C.I, s. 4, Eren, s. 207, Antalya, s. 150, Akipek/ Küçükgüngör, s. 24.

düzenlenmiş hem de herhangi bir kanunda öngörülmemiş farklı sözleşmelerin unsurlarından oluşan atipik sözleşmelerin nasıl bir sınıflandırmaya tabi tutulacağı tartışılmıştır. Hakim görüşe göre; hem tipik hem de atipik unsurlara sahip sözleşmeler, karma veya kendine özgü olan sözleşmeler olarak kabul edilmeli, farklı bir atipik sözleşme türü yaratılmamalıdır.⁵³¹ Alman doktrininden⁵³² doğan bu tartışma çerçevesinde bir görüşe göre; bu şekilde oluşan atipik sözleşmeler “kendine özgü yapısı olan sözleşme” olarak tanımlanmaktadır.⁵³³ Karşı görüşe göre ise, atipik sözleşmeyi oluşturan edimlerden biri kanunda düzenlenmiş, diğeri kanunda öngörülmemiş olması durumunda ortada karma sözleşme vardır.⁵³⁴ Öğretide oluşan bu ayırım, kendine özgü yapısı olan sözleşmeler ve karma sözleşmelerin tanımlarının “geniş” ve “dar” anlamda olmak üzere iki farklı yaklaşım üzerinden yapılmasına neden olmaktadır.⁵³⁵

b) Atipik Sözleşme Türleri

Atipik sözleşme türleri arasında kimi zaman yapılan ayırımların sınırları belirginliğini kaybetse de doktrinde genel olarak atipik sözleşmeler, üç gruba ayrılmaktadır.⁵³⁶ Atipik sözleşme türleri; kendine özgü yapısı olan (*sui generis*), karma ve bileşik sözleşmelerdir.

Atipik (isimsiz) sözleşme olarak kabul edilen ilk sözleşme grubu kendine özgü yapısı olan, diğeri bir deyişle, *sui generis* sözleşmelerdir. Kendine özgü yapısı olan sözleşmeler, bu sözleşmeyi oluşturan unsurların tamamının veya bir kısmının kanunlarda düzenlenen hiçbir sözleşme tipinde yer almaması halinde ortaya çıkan atipik sözleşme türüdür.⁵³⁷ Türk hukukunda yaygın olarak kabul edilen bu tanım

⁵³¹ Erdenk, s. 69, Kuntalp, s. 13

⁵³² Alman hukukundaki tartışmaları hakkında geniş açıklamalar için bkz. İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 128, dn. 193-194.

⁵³³ Erdenk, s. 69.

⁵³⁴ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 128.

⁵³⁵ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 73-74.

⁵³⁶ Atipik sözleşmelerin ayırımında kimi zaman iki ana sözleşme türü kabul edilmiştir. Atipik sözleşme türü olarak sadece karma ve kendisine özgü yapısı olan sözleşmelerin kabul edilmiş, bileşik sözleşmeler bunlar arasında sayılmamıştır. İMAMOĞLU’na göre bunun nedeni, atipik sözleşmeler bakımından uygulanacak hükümlerin belirlenmesi şeklinde ortaya çıkan hukuk probleminin bileşik sözleşmeler için söz konusu olmamasıdır. Bu konu için bkz. İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 127, dn. 191.

⁵³⁷ Tandoğan, C.I/1, s. 13, Aral/ Ayrancı, s. 53, Zevkliler/ Gökyayla, s. 11, Eren, s. 209, Erdenk, s. 68, Akipek/ Küçükgüngör, s. 24.

yukarıda bahsedilen ayırım uyarınca geniş anlamda sui generis sözleşmelerdir. Dar anlamda sui generis sözleşmeler ise, herhangi bir kanuni düzenlemeyle öngörülmemiş, tamamen yenilik getiren unsurları içeren sözleşmeler olarak kabul edilmektedir.⁵³⁸ Kendine özgü yapısı olan sözleşmelere örnek olarak sulh sözleşmesi⁵³⁹, satış için bırakma (tevdi) sözleşmesi⁵⁴⁰, tek satıcılık sözleşmesi⁵⁴¹, franchise sözleşmesi⁵⁴² ve üçüncü kişinin sebep olduğu zarara karşı sorumluluk sigortası sözleşmesi⁵⁴³ verilebilir.

Atipik sözleşmelerin ikinci türü karma sözleşmelerdir. Karma sözleşmeler, doktrinde dar anlamda veya geniş anlamda karma sözleşmeler olarak ikiye ayrılmaktadır. Dar anlamıyla karma sözleşmeler, kanunlarda düzenlenmiş olan birden fazla sözleşmenin içerdiği unsurların kanunun öngörmediği bir şekilde bir araya getirilmesiyle oluşturulan sözleşmelerdir.⁵⁴⁴ Dar anlamdaki karma sözleşmelerin tanımından yola çıkıldığı zaman aslında atipik sözleşme olarak nitelendirilen karma sözleşmeler, kanunda hiçbir şekilde öngörülmemen bir sözleşme türü değildir. Kanunda düzenlenmiş sözleşmeleri oluşturan ve dolayısıyla her biri farklı bir hükme tabi olan unsurların kanunda herhangi bir şekilde öngörülmemen bir tarzda aynı sözleşmede yer alması söz konusudur.⁵⁴⁵ Geniş anlamda karma sözleşmeler ise, isimli veya atipik sözleşmelerin unsurlarının kanunların öngörmediği bir şekilde bir araya getirildiği sözleşmelerdir.⁵⁴⁶ Karma sözleşmelerin geniş anlamda ele alınması halinde kendisine özgü yapısı olan sözleşmelere yaklaşmakta olup, bu durum atipik bir

⁵³⁸ Gümüş, **Borçlar Özel**, C.I, s. 11, Antalya, s. 152, Grassinger, **Sponsorluk**, s. 74.

⁵³⁹ Tandoğan, C.I/1, s. 14 vd., Yavuz, s. 14, Zevkliler/ Gökyayla, s. 12, Akipek/ Küçükgüngör, s. 25 vd.

⁵⁴⁰ Tandoğan, C.I/1, s. 19 vd., Yavuz, s. 15, Gümüş, **Borçlar Özel**, C.I, s. 13, Zevkliler/ Gökyayla, s. 15.

⁵⁴¹ Tandoğan, C.I/1, s. 27 vd., Yavuz, s. 16 vd., Gümüş, **Borçlar Özel**, C.I, s. 11.

⁵⁴² Gümüş, **Borçlar Özel**, C.I, s. 12, Zevkliler/ Gökyayla, s. 16.

⁵⁴³ “Bir sözleşmenin ya da irade bildiriminin geçersiz olacak şekilde değil, hukuksal sonuçlar meydana getirecek şekilde söze göre değil, gerçek ve ortak amaca göre bütünü içinde değerlendirilip, yorumlanması gerekir. Sorumluluk sigortasını da bu ilkeler göz önünde bulundurulacak şu veya bu sözleşme türlerinden ziyade kendine özgü, modern çağın ihtiyaçlarından doğan bir sözleşme tipi olarak değerlendirmek gerekir.” Y.HGK., E.1995/ 11-860, K.1996/ 18, T.31.01.1996, www.kazanci.com (Son Erişim Tarihi: 02.07.2013).

⁵⁴⁴ Tandoğan, C.I/1, s. 69, Gümüş, **Borçlar Özel**, C.I, s. 8, Cevdet Yavuz, s. 11, Aral/ Ayrancı, s. 53, Zevkliler/ Gökyayla, s. 17, Kuntalp, s. 102.

⁵⁴⁵ Erdenk, s. 41.

⁵⁴⁶ Gümüş, **Borçlar Özel**, C.I, s. 8, İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 128.

sözleşmenin hem karma hem de sui generis olarak nitelendirilebilmesi gibi yanlış bir sonuca yol açabilecektir.⁵⁴⁷

Karma sözleşmeler, çifte tipli, kombine veya yabancı bir yan edim içeren sözleşmeler olarak üçe ayrılır. Çifte tipli karma sözleşmeler, taraflardan her birinin farklı tipik sözleşmelere ait asli edimleri karşılıklı, birbirine özgülenmiş bir şekilde üstlendikleri karma sözleşmelerdir.⁵⁴⁸ Çifte tipli karma sözleşmeler, tam iki tarafa borç yükleyen, karşılıklı bir ilişki doğuran yani sinallagmatik bir sözleşmedir. Bu tip sözleşmelere örnek olarak, arsa payı karşılığı inşaat sözleşmesi, kapıcı sözleşmesi verilebilir. Kombine sözleşmeler, taraflardan birinin birden fazla sözleşmeye ait asli edimlerin yükümlülüğü üstlenmesi, buna karşılık diğer tarafın sadece tek bir edim, çoğunlukla belirli bir sözleşmeye bağlı olmayan bir miktar para ödeme borcu altına girmesi şeklinde düzenlenen karma sözleşmelerdir.⁵⁴⁹ Kombine sözleşmelerde birden çok tipe özgü edimlerin karşılıklılık ilişkisi içerisinde birbirinin yerine geçmesi değil, tek bir tarafın yükümlülüğünde bir araya gelmeleri söz konusudur. Ayrıca taraflardan birinin üstlendiği farklı tip sözleşmelere ait edimlerin o sözleşme için karakteristik edim niteliğinde ve denk olması⁵⁵⁰ gerekmektedir.⁵⁵¹ Kombine sözleşmelere örnek olarak pansiyon, otelcilik veya tam hastaneye kabul sözleşmesi verilebilir.⁵⁵² Kaynaşık sözleşmeler ise, çeşitli sözleşme tiplerine ait unsurların birbirine ayrılamaz şekilde karıştığı sözleşmelerdir.⁵⁵³ Bu tip sözleşmelerin en tipik örneği, karma bağışlama sözleşmesidir. Son olarak doktrinde tartışmalı olsa da hakim görüşe göre karma sözleşme niteliğinde sayılan kendine yabancı bir yan edim içeren sözleşmelerde, kanunda yer alan bir sözleşmenin asli unsurlarını içermekle birlikte taraflardan biri, sözleşme içeriğinde olmayan bir yan edimlerin yükümlülüğünü

⁵⁴⁷ Aral/ Ayrancı, s. 53-54, Grassinger, **Sponsorluk**, s. 74.

⁵⁴⁸ Gümüş, **Borçlar Özel**, C.I, s. 9, Tandoğan, C.I/1, s. 69, Eren, s. 208, Kuntalp, s. 79 vd., Erdenk, s. 44.

⁵⁴⁹ Tandoğan, C.I/1, s. 71, Gümüş, **Borçlar Özel**, C.I, s. 8, Zevkliler/ Gökyayla, s. 18, Kuntalp, s. 83, Erdenk, s. 45.

⁵⁵⁰ “Kombine sözleşmeler, sözleşmenin taraflardan birinin kanunda yer alan birden çok sözleşmeye ilişkin denk kıymette edimler taahhüt ettiği, buna karşılık diğer tarafın tek bir edimi (çoğunlukla para borcunu) taahhüt ettiği sözleşme tipleridir.” Y. HGK, E.2002/13- 375, K.2002/ 406, T.15.05.2002, www.kazanci.com (Son Erişim Tarihi: 02.07.2013).

⁵⁵¹ Erdenk, s. 45.

⁵⁵² Erdenk, s. 48, Antalya, s. 151.

⁵⁵³ Tandoğan, C.I/1, s. 72, Gümüş, **Borçlar Özel**, C.I, s. 9, Akipek/ Küçükgüngör, s. 26.

üstlenmektedir.⁵⁵⁴ Yabancı bir yan edim içeren sözleşmelere örnek olarak, denklik parasının ödendiği mal değişimi sözleşmesi gösterilebilir.⁵⁵⁵

Üçüncü ve son atipik sözleşme türü olan bileşik- diğer adıyla bağlı ya da mürekkep- sözleşmeler, tarafların birbirlerinden bağımsız en az iki tipik veya atipik sözleşmeyi karakteristik özelliklerini bozmaksızın, varlık ve geçerlilikleri birbirine bağlı olacak şekilde birleştirmesiyle ortaya çıkan sözleşmedir.⁵⁵⁶ Birleşik sözleşmelerdeki atipik olma unsuruyla karma sözleşmelerdeki farklı özelliktedir. Bileşik sözleşmelerde bağımsız iki sözleşmenin farklı unsurlarının değil, bütünüyle kanunda öngörülme bir şekilde bir araya gelmesi söz konusudur.⁵⁵⁷ Bu tip sözleşmelerde tarafların iradeleri, farklı sözleşmelerin birbirlerinin sebep ve karşılığını oluşturma yönünde olmalıdır. İsviçre Federal Mahkemesinin içtihatlarına göre bileşik sözleşmeler için verilebilecek örnekler, bir birahänenin kiraya verilmesi ve kiracının kiraya verenden bira satın alma taahhüdü, bir bağışlama karşılığında bağışlanan tarafın bağışlayana ölünceye kadar bakmayı üstlenmedir.⁵⁵⁸

c) Atipik Sözleşmelere Uygulanacak Hükümler

Herhangi bir sözleşmeden doğan uyuşmazlığın çözümünde uygulanacak hükümlerin belirlenmesi, sözleşmedeki tarafların iradelerinin ve dolayısıyla konulan kuralların tamamlanması ve yorumlanması yoluyla mümkündür.⁵⁵⁹ Kanunda düzenlenmiş olsun veya olmasın tüm sözleşmelerin tamamlanması ve yorumlanması güven ilkesi çerçevesinde yapılmalıdır. Güven ilkesine göre tarafların sözleşmeyi düzenlerken ortaya koydukları irade beyanları, mevcut şartlar altında dürüst ve iyiniyetli bir kişinin bu beyana vermesi gereken anlama göre yorumlanır.⁵⁶⁰ Bu yorumlama faaliyeti sonucu, sözleşmenin uyuşmazlık konusu için belirli bir hukuki

⁵⁵⁴ Tandoğan, C.I/1, s. 73, Gümüş, **Borçlar Özel**, C.I, s. 10, Kuntalp, s. 103, Erdenk, s. 46.

⁵⁵⁵ Gümüş, **Borçlar Özel**, C.I, s. 10, Serozan, s. 1231.

⁵⁵⁶ Tandoğan, C.I/1, s. 76, Gümüş, **Borçlar Özel**, C.I, s. 6, Antalya, s. 151, Erdenk, s. 72, Akipek/ Küçükgüngör, s. 29.

⁵⁵⁷ Yavuz, s. 11, Gümüş, **Borçlar Özel**, C.I, s. 7, Zevkliler/ Gökyayla, s. 19, Eren, s. 209, Erdenk, s. 73.

⁵⁵⁸ Tandoğan, C.I/1, s. 77, Akipek/ Küçükgüngör, s. 29.

⁵⁵⁹ Kılıçoğlu, s. 248.

⁵⁶⁰ Kılıçoğlu, s. 249, Kuntalp, s. 139, İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 134.

çözüm getiremediği ortaya çıkarsa, bir sözleşme boşluğu söz konusu olur ve bu boşluğun sözleşmenin tamamlanması ile doldurulması gerekir.

Atipik sözleşmeler söz konusu olduğunda, uygulanacak hukuk kurallarının bulunabilmesi için farklı türdeki atipik sözleşmeler bakımından farklı yollar, esaslar belirlenmiş bulunmaktadır. Öncelikle kendisine özgü yapısı olan sözleşmeler açısından yaratma (kıyas) teorisi benimsenmiştir.⁵⁶¹ Bu tip sözleşmeler, iyiniyet kurallarına ve ticaret hayatındaki uygulamalara göre yorumlanmalıdır. Ayrıca kendine özgü bir sözleşmenin benzer olduğu bazı sözleşme tiplerine ilişkin kanun hükümleri kıyas yoluyla uygulanabilecektir. Dolayısıyla Borçlar Kanunu'nun özel hükümlerinin bu sözleşmeler için doğrudan doğruya değil ancak kıyasen uygulanması mümkündür.⁵⁶² Buna karşılık Borçlar Kanunu'nun genel hükümleri de kendine özgü sözleşmeler için uygulama alanı bulacaktır. Mahkeme içtihatları ve örf-adet kurallarında da uyuşmazlık konusu doğrultusunda sözleşmenin tamamlanmasına yönelik bir kural bulunmadığı takdirde MK md.1 uyarınca hakimin, kendisini kanun koyucu yerine koyarak, hukuk kuralı yaratması yoluyla kendine özgü sözleşmelerde uygulanacak hukuk kuralının temini sağlanmalıdır.⁵⁶³

Karma sözleşmelere uygulanacak hükümlerin tespit edilmesi için doktrinde birçok görüş ileri sürülmüştür.⁵⁶⁴ Burada esas olarak değinilmesi gereken husus, tüm karma sözleşmelere TBK'ndaki genel hükümlerin yanı sıra özel hükümlerin de uygulanıp uygulanamayacağıdır. Tüm isimli ve atipik sözleşmeler için genel nitelikteki hükümlerin uygulanabilmesine karşın, Borçlar Kanunu'nda çeşitli sözleşme tipleri için düzenlenen özel hükümler arasında karma sözleşmelere ilişkin bir düzenlemeye rastlanılmamaktadır. Ancak uyuşmazlık konusu, mahkemede hakimin önüne geldiğinde sadece genel hükümlerin değil, ayrıca sözleşmenin amacı ve özelliklerinin uyuşması durumunda bazı özel hükümlerin de uygulama alanı

⁵⁶¹ Gümüş, **Borçlar Özel**, C.I, s. 14, Antalya, s. 152.

⁵⁶² Tandoğan, C.I/1, s. 13, Yavuz, s. 13, İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 136.

⁵⁶³ Tandoğan, C.I/1, s. 13, Zevkliler/ Gökyayla, s. 11, Erdenk, s. 70, Akipek/ Küçükgüngör, s. 25, Grassinger, **Sponsorluk**, s. 74.

⁵⁶⁴ Bu görüşler, soğurma (imtisas), birleştirme (terkip), çeşitli tiplerin birbirini götürmesi ve yaratma (kıyas) teorileridir. Bu teoriler hakkında bkz. Tandoğan, C.I/1, s. 73 vd., Yavuz, s. 12 vd., Gümüş, **Borçlar Özel**, C.I, s. 14 vd., Zevkliler/ Gökyayla, s. 19, Antalya, s. 152, Kuntalp, s. 122 vd., Akipek/ Küçükgüngör, s. 27 vd., Erdenk, s. 51 vd.

bulması gerekmektedir.⁵⁶⁵ Karma sözleşmeler için Borçlar Kanunu'nda uygulanacak özel hükümlerin tespiti açısından kanımızca yaratma (kıyas) teorisine göre hareket edilmelidir. Karma sözleşmelerden doğan uyuşmazlıklarda unsurlarını içerdiği tipik sözleşmelerin düzenlendiği özel hükümlerin kıyasen uygulanması, sözleşmeler arasındaki hukuki bağın sağlanması açısından yararlıdır.⁵⁶⁶ Türk hukukunda MK md.1/f.2 hükmünün varlığı ve bu hukuki bağın sağlanması imkanı ile birlikte yaratma teorisi, karma sözleşmelerin yorumlanması ve tamamlanması bakımından en adil ve uygun sonuçların alınabileceği görüş olarak ortaya çıkmaktadır.⁵⁶⁷

Birleşik sözleşmelere uygulanacak hükümlerin tespiti, daha önceden bahsedildiği üzere, kendine özgü yapısı olan ve karma sözleşmelerden daha farklıdır. Bileşik sözleşmeyi oluşturan birbirinden bağımsız sözleşmelerin her birine kendi sözleşme tipine özgülenen özel hükümler uygulanmalıdır. Bunun nedeni ise birbirinden bağımsız sözleşmelerin karakteristik özelliklerini koruyarak tümüyle birbirine bağlı hale gelerek bileşik sözleşmeyi oluşturmasıdır.⁵⁶⁸

d) Hukuki Değerlendirme

Çalışmamızın bu bölümünde spor sponsorluğu sözleşmesinin hukuki yapısını genel hatlarıyla incelemiş bulunuyoruz. Ancak bu incelemenin sağlıklı bir şekilde sonuçlandırılabilmesi için spor sponsorluğu sözleşmesinin hangi atipik sözleşme türüne gireceği ve bununla bağlantılı olarak uyuşmazlık çıkması halinde hangi hükümlerin uygulanacağı sorularının cevaplanması gerekmektedir.

Tarafların edimine göre spor sponsorluğu sözleşmesi içerisinde kanunda düzenlenmiş birçok sözleşme tipine ait unsurlarla benzerlikler yer almaktadır. Bu

⁵⁶⁵ Kuntalp, s. 140.

⁵⁶⁶ Kuntalp, s. 143.

⁵⁶⁷ Yavuz, s. 13, Kuntalp, s. 142, Erdenk, s. 54, Akipek/ Küçükgüngör, s. 28. Diğer yandan yaratma teorisinin sadece işlevselliği yüzünden bir sözleşme tipi oluşturacak şekilde uygulamada yoğun şekilde düzenlenen ve standartlaşan karma sözleşmeler açısından yararlı olabileceği, ancak standartlaşmamış, bireysel özellikler taşıyan karma sözleşmeler için elverişli olamayacağı yönündeki görüş için bkz. Gümüş, **Borçlar Özel**, C.I, s. 16, Aral/ Ayrancı, s. 58.

⁵⁶⁸ Tandoğan, C.I/1, s. 76, Gümüş, **Borçlar Özel**, C.I, s. 7, Zevkliler/ Gökyayla, s. 20, Erdenk, s. 74, Akipek/ Küçükgüngör, s. 29-30.

nedenle Türk hukukunda, Alman hukukunda da olduğu gibi⁵⁶⁹, taraflar, sözleşme üzerinde uyumsuzluk yaşadıklarında hangi özel kanun hükümlerinin uygulanacağı belirsizdir. Diğer yandan, bu sözleşmenin esaslı unsurları, hiçbir yasal düzenlemede tüm hüküm ve sonuçlarıyla birlikte açıklanmış bulunmamaktadır. Böylelikle atipik sözleşme olarak nitelendirilebileceğimiz spor sponsorluğu sözleşmesi, ticari hayatın gerekliliklerinden doğmuş ve sözleşme özgürlüğü ilkesi çerçevesinde uygulamada tipik hale gelmiştir. Her ne kadar sözleşmenin kuruluşu aşamasında farklılıklar gözlemlense de hemen hepsinde ortak olan esaslı unsurlar belirlenebilmektedir.⁵⁷⁰ Spor sponsorluğu sözleşmesinin bir spor faaliyetini veya organizasyonunu destekleme unsuru ve bununla birlikte sponsorun teşvik etme amacı, bağışlama sözleşmesi dışında hiçbir tipik sözleşmede yer almamaktadır. Ancak tam iki taraflı bir borç ilişkisi oluşturması sonucu tarafların edimlerinin birbirlerinin karşılığını oluşturması, spor sponsorluğu sözleşmesinin tek tarafa borç yükleyen bağışlama sözleşmesine ters düşen bir özelliğidir.⁵⁷¹ Sözleşmenin diğer esaslı unsuru olan tanıtım unsuru ve sponsorun karşı edimin ifasından elde edeceği menfaat, herhangi bir tipik sözleşme türünde bulunmamaktadır.

Görüldüğü üzere, spor sponsorluğu sözleşmesinin herhangi bir tipik sözleşmeyle ilişkilendirilmesinin mümkün olmaması sonucu bu kez söz konusu sözleşmenin hangi atipik sözleşme türüne girdiğini incelememiz gerekmektedir. Bu konuda doktrinde farklı düşünceler ortaya çıkmıştır. Türk hukukunda spor sponsorluğu sözleşmesinin hukuki niteliğine ilişkin iki farklı görüş ortaya çıkmaktadır. *İMAMOĞLU*'na göre⁵⁷², spor sponsorluğu sözleşmesi, karma bir sözleşme olarak nitelendirilmelidir. Bize göre, daha isabetli olan tanım doğrultusunda dar anlamda karma sözleşmeler, kanunda düzenlenmiş birden fazla sözleşme tipine ait unsurların kanunun öngörmediği şekilde bir araya getirilmesi ile oluşturulan atipik sözleşme türüdür. Spor sponsorluğu sözleşmesi ise genel olarak, tipik veya atipik sözleşmelerin unsurlarını bünyesinde barındırmaktadır. Örneğin sözleşmede destekleme ve tanıtım unsurlarının içeriği bakımından satım, kira, lisans, vekalet gibi sözleşmelere ait unsurlar tarafların

⁵⁶⁹ Blackshaw/ Hogg, s. 134.

⁵⁷⁰ İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 161.

⁵⁷¹ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 73.

⁵⁷² İmamoğlu, **Sponsorluk**, s. 162-163, İmamoğlu, **Spor sponsorluğu**, s. 558. Yazar, ayrıca tüm sponsorluk sözleşmelerinin karma sözleşme türü olarak kombine sözleşme olarak kabul edileceğini savunmuştur.

edimlerinde karşılıklı olarak görülebilmektedir. Ancak bu görüş uyarınca, yalnız tek bir atipik sözleşmeye ait unsurlarla benzerliğin bulunması durumunda spor sponsorluğu sözleşmesi, kendine özgü yapısı olan bir sözleşme olarak kabul edilebilecektir.

Bizim de katıldığımız görüşe göre⁵⁷³ ise, spor sponsorluğu sözleşmesi kendine özgü yapısı olan, sui generis bir sözleşmedir. Sözleşmede yer alan taraf edimlerine bakıldığı zaman bir faaliyetin icra edilebilmesi için desteklenmesi karşılığında karşı tarafın faaliyeti gerçekleştirilmesi ve bunla bağlantılı olarak sponsorun tanıtımının yapılması üstlenilmektedir. Bu durumda iki farklı tip sözleşmenin bir araya gelmesi ile oluşan bileşik sözleşmeden bahsedilemeyecektir. Aynı zamanda tarafların edimlerinin değişik şekillerde karşılaştırılabilmesi dolayısıyla dinamik bir özelliğe sahip spor sponsorluğu sözleşmesi, herhangi bir sözleşmenin esaslı unsurunu tamamiyle taşımamaktadır. Kaldı ki, taraflardan birinin karşı tarafın tanıtım faaliyetlerinde bulunma borcu, tüm tipik sözleşmelere yabancı bir unsurdur. Bu nedenle spor sponsorluğu sözleşmesinin karma değil, kendine özgü yapısı olan bir sözleşme olarak kabul edilmesi daha isabetli olacaktır.

Dolayısıyla spor sponsorluğu sözleşmesine uygulanacak hükümlerin tespit edilmesi açısından sui generis sözleşmeler için kabul edilen kıyas ve yaratma teorisi uygulama alanı bulacaktır.⁵⁷⁴ Herhangi bir uyuşmazlık durumunda, sözleşmede benzer unsurları yer alan tipik sözleşmelere ait hükümler doğrudan değil, somut olayda niteliği uygun düştüğü ölçüde kıyasen uygulanacaktır. Hakim, TBK'da uyuşmazlık konusu olaya uygulanabilecek özel veya genel bir hüküm, mahkeme içtihadı veya örf-adet hukuku kuralı bulamadığı takdirde MK md.1'den aldığı hukuk yaratma yetkisini kullanarak uyuşmazlığı çözmeye çalışacaktır.

⁵⁷³ Gümüş, **Borçlar Özel**, C.I, s. 13, Grassinger, **Sponsorluk**, s. 75.

⁵⁷⁴ Grassinger, **Sponsorluk**, s. 76.

SONUÇ

Sponsorluk, günümüzde işletmelerin pazarlama stratejilerinde büyük bir rol oynayan önemli bir iletişim aracıdır. Tarihi gelişimi açısından sponsorluk kavramının kökenleri, altruist, yani idealist, teşvik edici amaçlarla yapılan mesenlik faaliyetlerine dayanmaktadır. Daha sonra giderek kurumsallaşan ve kişisel ilişkilere dayanan bir bağışlamaya dönüşen mesenlik, bugünkü anlamıyla sponsorluktan tamamiyle ayrılmaktadır. Bunun nedeni ise, artık günümüzde sponsorlukta yalnızca idealist amaçların değil, çeşitli iletişimsel amaçların da söz konusu olmasıdır.

Klasik iletişim araçları arasında sponsorluğun tercih edilmesinin en önemli sebebi, mevcut iletişim yöntemlerini bünyesinde yenilikçi bir şekilde bir araya getirmesidir. Çalışmamızda değindiğimiz reklam, promosyonlu satış, ürün yerleştirme ve halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim araçlarını aynı anda sponsorluk faaliyetleri çerçevesinde kullanılması, işletmeler için her bir iletişim yolunun pozitif taraflarını kullanma ve olumsuz yanlarından kaçınma fırsatı vermektedir. Ayrıca tanıtım faaliyetleri hukuki açıdan kısıtlanmış işletmelerin, sponsorluk yoluyla bu tip engellere takılmadan iletişimsel amaçlarına ulaşabilme imkanına sahip olması, sponsorluğun tercih edilmesi sebeplerinden biridir.

Sponsorluk, pazarlama alanındaki etkisinin yanı sıra, bir sözleşme tipi olarak hukuki niteliklerinin, sözleşmedeki tarafların hak ve yükümlülüklerinin belirlenmesi sorunlarıyla birlikte hukuk alanında da dikkat çekici bir konu haline gelmiştir. Bu nedenle sponsorluk kavramı, her iki alanda da tanımlanmıştır. Bu noktada hukuki bir tanım yapmak gerekirse, sponsorluk sözleşmesi, sponsorun, herhangi bir alanda faaliyet gösteren kişi veya kurumların ya da bir organizasyonun çeşitli ihtiyaçlarını karşılayarak destekleme borcuna karşılık, desteklenenin gerçekleştirdiği faaliyetle bağlantılı olarak sponsoru tanıtma borcu altına girdiği bir sözleşmedir.

Sponsorluk sözleşmesinin taraflar açısından veya sosyal açıdan çeşitli fonksiyonları mevcuttur. Çalışmamızda sponsor bakımından sözleşme içerisinde üç temel amacın varlığı belirlenmiştir. Buna göre, sponsorun sözleşmedeki temel amaçları, destekleme, iletişim ve rekabet piyasasında avantaj elde etme amacıdır. Burada üzerinde durulması gereken nokta, iletişim amacının içeriğidir. İletişimsel

amaçların içinde genel olarak, sponsorun tanıtımının yapılması, imaj transferinin gerçekleştirilmesi, satışlarının artırılması hedefleri yer almaktadır. Sözleşme çerçevesinde sponsor, öncelikle kendi ürün veya hizmetlerinin tanıtılmasını veya mevcut tanınmışlığın artırılmasını hedeflemektedir. Burada ayrıntılı olarak değindiğimiz bir diğer amaç ise, imaj transferi amacıdır. Desteklenen kişi, kurum veya etkinliğin hedef kitlede sahip olduğu olumlu görünümün sponsor olan işletmeye de yansıtılması, sponsorluk sözleşmesindeki ana hedeflerden biridir. İmaj transferi ile sponsorluk sözleşmesi, destekleneni çağrıştırma yoluyla, sponsorun yeni bir imaja kavuşturulmasına veya mevcut algının değiştirilmesi ya da güçlendirilmesine hizmet eder.

Sponsorluk sözleşmesinin başlıca türleri, desteklenenin faaliyet alanına göre belirlenmiş bulunmaktadır. Çalışmamızdaki odak noktamız olan spor sponsorluğunun yanı sıra, kültür- sanat, sosyal faaliyetler- çevre, program ve bilimsel faaliyetler sponsorluğu türleri, bu sözleşme tipinin belirli alt dalları olarak sayılmıştır. Konumuzun temelindeki spor sponsorluğu, sportif faaliyetlerde bulunan kişi, takım veya kuruluşların ya da spor organizasyonlarının mevcut ihtiyaçları doğrultusunda destekleme edimi karşılığında, desteklenenin bizzat bazı davranışlarda bulunarak veya bir takım haklarını sponsora devrederek sponsorun tanıtımını yapma edimini üstlendiği bir sözleşme tipidir. Bu sözleşmenin kurulma amacı, sponsor açısından, tanınma ve olumlu bir imaj yaratma iken; desteklenen açısından ise, spor faaliyetlerini veya bir organizasyonu gerçekleştirme ve daha sonra da sürdürebilmedir.

Spor sponsorluğu sözleşmesi hakkında uluslararası ve ulusal mevzuatlarda bir takım sınırlamalar mevcuttur. Tütün, alkol ürünleri üreten şirketler veya bahis şirketleri hakkında spor sponsorluğu alanında sınırlamalar, hatta yasaklamalar getirilmiştir. Ayrıca sponsorun beklentilerini boşa çıkarma amacıyla sektördeki rakip işletmelerin başvurduğu tuzak pazarlama, spor endüstrisinin bu tip müdahalelere açık olması dolayısıyla spor sponsorluğu alanında üzerinde durulması gereken bir başka konudur. Tuzak pazarlama taktikleri, özellikle sponsorlukla gerçekleştirilebilen spor faaliyetlerinde yeni sponsorların bulunmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle çalışmamızda da belirttiğimiz gibi, bazı uluslararası yasal düzenlemelerde tuzak pazarlama oluşturabilecek pazarlama taktiklerine karşı sınırlamalar ve yasaklamalar getirilmiştir. Tuzak pazarlama, yasal düzenlemelerin yanı sıra spor sponsorluğu

sözleşmelerinde bu uygulamalara karşı sponsorun korunmasına yönelik güvence sağlayacak hükümlerin konulması ile önlenebilir.

Spor sponsorluğu sözleşmesinin tarafları, esaslı unsurları, şekli ve türleri konularında yaptığımız açıklamalarla sözleşmeyi genel olarak bir çerçeveye oturtmuş bulunmaktayız. Bu noktada, ele aldığımız konu bakımından, sözleşmenin esaslı unsurları olan tanıtım ve sponsorluk unsuru önem arz etmektedir. Tanıtım unsuru, sponsorun sözleşme içindeki iletişimsel amaçlarına ulaşabilmesi için, desteklenenin bizzat tanıtım faaliyetlerinde bulunması veya bazı kişisel haklarını sponsora devretmesidir. Sponsorluk unsuru ise, desteklenen kişi veya kurumun belirli bir spor dalındaki faaliyetinin ya da bir spor organizasyonunun gerçekleştirilmesi için, sponsorun para, aynı veya hizmet edimini karşı tarafa sunmasıdır.

Spor sponsorluğu sözleşmesinin hukuki niteliğinin belirlenmesi amacıyla, tanıtım ve destekleme unsuru ile benzer sözleşmeler arasında yapılan karşılaştırmada, uygulamada sözleşmenin, değişik edimlerle kurulması mümkün olduğundan çoğu sözleşme tipiyle ortak özellikleri belirlenmiştir. Ancak bu benzerliklere rağmen, spor sponsorluğu sözleşmesindeki tanıtım unsuru, mevcut tüm sözleşme tiplerine yabancı niteliktedir. Sözleşmede yer alan destekleme unsuru ve sponsorun sahip olduğu teşvik etme amacı, bağışlama sözleşmesi ile benzerlikler taşısa da, sözleşmenin tam iki tarafa borç yüklemesi, bağışlamadan ayıran bir özelliktir. Ayrıca, spor sponsorluğu sözleşmesi, örneğin; desteklenen faaliyetin gerçekleştirilmesi ve sponsor üzerinde olumlu imajın yaratılması edimlerinin ne şekilde sonuçlanacağı taahhüt edilemeyeceği için eser; taraflar arasında bir bağımlılık ilişkisi söz konusu olmadığı için hizmet sözleşmesi olarak kabul edilemeyecektir.

Spor sponsorluğu sözleşmesi, tam iki tarafa borç yükleyen ve sürekli bir borç ilişkisi doğuran bir sözleşmedir. Bu hukuki özelliklerinin dışında, sözleşmenin üçüncü kişi yararına sözleşme niteliğine sahip olduğu bazı haller de mevcuttur. Spor sponsorluğu sözleşmesinde kişi sponsorluğu söz konusu olduğu durumlarda, tam veya eksik üçüncü kişi yararına sözleşme niteliğinden bahsedilebilir. Desteklenen konumundaki tüzel kişi veya tüzel kişiliğe haiz olmayan bir grup, destekleme ediminin kendisine değil, isteği doğrultusunda belirlenen bir üçüncü kişiye ifa edilmesini isteyebilir. Çoğu zaman, bu şekilde belirlenen üçüncü kişinin desteklenenle

arasında belirli bir hukuki ilişki bulunmaktadır. Örneğin, bir spor kulübün sponsorluğunda bu kulüp ile sözleşmesi bulunan sporcu, desteklenen spor faaliyetini yaptığı için, destekleme ediminin kendisine ifa edilmesi kararlaştırılabilir. Ayrıca sözleşmede taraflar, üçüncü kişiyi koruyucu sözleşme özelliğini kararlaştırabilirler. Sözleşme içerisinde borçluya, edimin ifası sırasında borca aykırılıktan dolayı, en az taraflar kadar zarar görme ihtimali olan üçüncü kişiye karşı asli borçtan bağımsız bir koruma yükümlülüğü getirilebilir. Üçüncü kişiyi koruyucu etkili spor sponsorluğu sözleşmelerinde, üçüncü kişi konumunda seyirciler değil, sporcular olacaktır.

Uygulamadan doğan bir sözleşme tipi olarak spor sponsorluğu sözleşmesi, herhangi bir yasada tüm hüküm ve sonuçlarıyla öngörülmediği için, atipik bir sözleşmedir. Bu noktada, atipik sözleşmelere uygulanacak hükümlerin belirlenmesi, çalışmamıza konu olan sözleşme tipinin hukuki yapısını ortaya çıkarmak için önem arz etmektedir. Bu yönde, sözleşmedeki esaslı unsurların, benzer sözleşme tipleri ile karşılaştırılması ve bu sözleşme tiplerinin düzenlendiği kanun hükümlerinin spor sponsorluğu sözleşmesi için uygulama alanı bulup bulamayacağı belirlenmelidir. Daha sonra ise, spor sponsorluğu sözleşmesinin hangi atipik sözleşme türüne girdiği ve bir uyuşmazlık halinde uygulanacak hükümlerin ne şekilde belirleneceği açıklığa kavuşturulmalıdır.

Bu şekilde herhangi bir tipik sözleşme olarak anılamayan spor sponsorluğu sözleşmesi, sui generis, yani kendine özgü yapısı olan bir sözleşmedir. Kabul edilmelidir ki, 6098 sayılı TBK'daki genel hükümler, her sui generis sözleşme gibi, spor sponsorluğu sözleşmesinde de uygulama alanı bulacaktır. Ancak tam anlamıyla hiçbir sözleşme tipine dahil edilemeyen bu sözleşme tipine uygulanacak özel hükümlerin belirlenmesi için çeşitli teoriler ortaya atılmıştır. Kendine özgü sözleşmelerin tamamlanması ve yorumlanması amacıyla, doktrinde genel olarak kabul edilen kıyas ve yaratma teorisidir. Buna göre, spor sponsorluğu sözleşmesine benzer unsurların bulunduğu sözleşme tiplerine ait hükümler, uyuşmazlık esnasında niteliği uygun düştüğü oranda kıyasen uygulanacaktır. Somut olayda, hakim, kıyasen uygulanacak genel veya özel bir hüküm yoksa, mahkeme içtihatlarına; bir sonraki adımda ise, örf-adet hukuku kurallarına başvuracaktır. Ancak bu adımların sonuçsuz kalması durumunda, MK md.1 uyarınca hukuk yaratma yetkisini kullanacaktır.

KAYNAKÇA

- Abik Yıldız**, Promosyonlu Satım Sözleşmesi, Seçkin Yayınları, Ankara 2002. (Doktora Tezi)
- Akipek Şebnem / Küçükgüngör Erkan**, Sözleşmeler Rehberi, Yetkin Yayınları, 2.Baskı, Ankara 2002.
- Akyol Şener**, Tam Üçüncü Şahıs Yararına Sözleşme, Vedat Yayıncılık, İstanbul 2008. (Sözleşme)
- Akyol Şener**, Üçüncü Şahsın İfayı Kendi Adına Talep Yetkisi, 2. Baskı, Vedat Yayınları, İstanbul, 2007. (Üçüncü Şahıs)
- Antalya Gökhan**, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, C.I, Beta Yayınları, İstanbul 2012.
- Aral Fahrettin / Ayrancı Hasan**, Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, 9. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara 2012.
- Arbek Ömer**, Fikir ve Sanat Eserlerine İlişkin Lisans Sözleşmesi, Yetkin Yayınları, Ankara, 2005.
- Argan Metin**, Sporda Sponsorluk, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 2010. (Sponsorluk)
- Argan Metin**, Spor Sponsorluğu Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara 2004. (Yönetim)
- Aslan İ. Yılmaz**, En Son Değişikliklerle ve Yargıtay Kararları Işığında Tüketici Hukuku, 3. Baskı, Ekin Yayınları, Bursa 2006.
- Atamer Yeşim M.**, Üçüncü Kişinin Uğradığı Zararların Sözleşmesel Sorumluluk Kurallarına Göre Tazmini, YD, C.22, Ocak- Nisan 1996, S.1-2, s. 99-127.
- Barnouw Erik**, The Sponsor: Notes on a Modern Potentate, 3. Baskı, Transaction Publishers, New Jersey, 2009.
http://www.google.com.tr/books?id=JjGqd5ZGLrIC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gb_s_atb#v=onepage&q&f=false (Son Erişim Tarihi: 26.09.2013)
- Barlas Nami**, Adi Ortaklık Temeline Dayalı Sözleşme İlişkileri, 3. Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul 2012.
- Barr-Smith Adrian**, Case Comment USA: contract - sponsorship – settlement, Entertainment Law Review, 2007, Vol. 18, s. 81-83, 109-110.
- Batcha M. Erinn**, Who Are the Real Competitors in the Olympic Games? Dual Olympic Battles: Trademark Infringement and Ambush Marketing Harm Corporate Sponsors- Violations Against the USOC and its Corporate Sponsors, Seton Hall Journal of Sports Law, Vol. 8, 1998, s. 229- 259.
- Bean L. Lori**, Ambush Marketing: Sport Sponsorship Confusion and the Lanham Act, Boston University Law Review, Vol. 17, September 1995, s. 1099-1134.
- Blackshaw S. Ian / Hogg Gillian**, Sports Marketing Europe, Kluwer Academic Publishers, Boston 1993.
- Blackshaw S. Ian**, Sports Marketing Agreements: Legal, Fiscal and Practical Aspects, Asser International Sports Law Series, Springer Publishers, 2012. (Sports Agreements)

- Blackshaw S.Ian**, Sports Sponsorship and Ambush Marketing, New Law Journal, Vol. 151, 2001, s. 1011-1015. (Ambush Marketing)
- Bulut Karabağ Nil**, Üçüncü Kişiyi Koruyucu Etkili Sözleşme, 12 Levha Yayıncılık, İstanbul 2009.
- Büchler André / Nufer Gerd**, Relationship Marketing in Sports, Elsevier Publishers, 2010.
- Cansel Erol**, Türk Hukukunda Hasılat Kirası, Desen Matbaası, Ankara 1953.
- Desbordes Michel / Tribou Gary**, Sponsorship, endorsements and naming rights, The Marketing of Sport, Edited by John Beech/ Simon Chadwick, Pearson Education, Londra 2007.
- Develioğlu Hüseyin Murat**, Kefalet Sözleşmesini Düzenleyen Hükümler Işığında Bağımsız Garanti Sözleşmeleri, Vedat Yayınları, İstanbul 2009.
- Doğanay Y. Ümit**, Adi Şirket Akdi (Akdin unsurları- Kurulması- Hükümsüzlüğü), İÜHF Yayınları, İstanbul 1968.
- Dolphin R. Richard**, Sponsorship: Perspective On Its Strategic Role, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 8 No. 3, 2003, s. 173-186.
- Efe Nursel**, Sponsor Sözleşmesi, İstanbul 2005. (Yüksek Lisans Tezi)
- Erbay İsmail**, Know-How Sözleşmesi, Yetkin Yayınları, Ankara 2002.
- Erdenk Erdem**, İş Hukukunda Atıptık (Karma ve Kendine Özgü) Sözleşmeler, Legal Yayınları, İstanbul 2008.
- Eren Fikret**, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 14. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara 2012.
- Erkiner Kısmet**, Sponsorluk, Sponsorluk Semineri, İktisadi Araştırmalar Vakfı, İstanbul, 2004.
- Erzurumluoğlu Erzan**, Sözleşmeler Hukuku (Özel Borç İlişkileri), Yetkin Yayınları, Ankara 2011.
- Fortunato A. John / Richards Jeff**, Renconciling Sports Sponsorship Exclusivity with Antitrust Law, Texas Review of Entertainment and Sports Law, Vol. 8, 2007, s. 33-48.
- Grassinger Gülçin Elçin**, Sponsorluk Sözleşmesi, Seçkin Yayınları, İstanbul 2003. (Sponsorluk)
- Grassinger Gülçin Elçin**, Özellikle Sportif Faaliyetler Açısından Sponsorluk Sözleşmesi, Spor Hukuku Dersleri, Kadir Has Üniversitesi Spor Hukuku Araştırma ve Uygulama Merkezi, Yayın No: 2, İstanbul 2007, s. 615-635. (Sportif faaliyetler)
- Grassinger Gülçin Elçin**, Sponsorluk Sözleşmesinin Reklam ile İlişkisi, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu, İÜHF Mukayeseli Hukuk Araştırma ve Uygulama Merkezi, On İki Levha Yayınları, İstanbul 2009, s. 219-227. (Reklam)
- Gümüş Mustafa Alper**, Borçlar Hukuku Özel Hükümler, C.I-II, Vedat Yayınları, İstanbul 2012. (Borçlar Özel)
- Gümüş Mustafa Alper**, Yeni 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu'na Göre Kira Sözleşmesi, Vedat Yayınları, İstanbul 2012. (Kira sözleşmesi)
- Gümüş Mustafa Alper**, Türk- İsviçre Borçlar Hukukunda Vekilin Özen Borcu, Beta Yayınları, İstanbul 2001. (Vekilin özen borcu)

- İmamoğlu Selma Hülya**, Spor Sponsorluğuna İlişkin Hukuki Düzenleme Üzerine Bir Değerlendirme, AÜHFD, 2009, C. 58, S. 1, s. 63-93. (Hukuki Düzenleme)
- İmamoğlu Selma Hülya**, Sponsorluk Sözleşmesi, Yetkin Yayınları, Ankara 2003. (Doktora Tezi) (Sponsorluk)
- İmamoğlu Selma Hülya**, Sponsorluk, Spor Sponsorluğu, Sponsorluğun Hukuki Boyutu, Ankara Barosu Spor Hukuku Kurulu Av. Atilla Elmas'a Armağan, 2012, s. 505-571. (Spor sponsorluğu)
- İnal Emrehan**, Türk Hukukunda Aldatıcı ve Örtülü Reklamlar, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu, İÜHF Mukayeseli Hukuk Araştırma ve Uygulama Merkezi, On İki Levha Yayınları, İstanbul 2009. (Reklam)
- İnal, Emrehan/ Baysal, Başak**, Reklam Hukuku ve Uygulaması, 12 Levha Yayınları, İstanbul 2008.
- Kılıçoğlu M. Ahmet**, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 17. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara 2013.
- Kocayusufpaşaoğlu Necip**, Borçlar Hukuku Genel Bölüm, C.I, 5. Baskı, Filiz Kitabevi, İstanbul 2010.
- Kuntalp Erden**, Karışık Muhtevalı Akit, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, Ankara 1971.
- Lagae Wim**, Sports Sponsorship and Marketing Communications A European Perspective, Pearson Education, Edinburgh 2005.
- Lee Hyung-Seok / Cho Chang- Hoan**, Sporting Event Personality: Scale Development and Sponsorship İmplications, International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, Eylül 2012, s. 51-68.
- Lewis Adam / Taylor Jonathan**, Sport: Law and Practice, Tottel Publishing, 2007.
- McDonald Colin**, Sponsorship and the Image of the Sponsor, European Journal of Marketing, Vol. 25 Issue:11, 1991, s. 31-38.
- McKelvey Steve /Grady John**, Ambush Marketing: The Legal Battleground for Sport Marketers, Entertainment& Sports Lawyer Journal, Vol.21, Winter 2004, s. 8-15.
- McKelvey Steve**, NHL v. Pepsi-Cola Canada, Uh-Huh! Legal Parameters of Sports Ambush Marketing, Entertainment& Sports Law Journal, Vol. 10, 1992-1993, s. 5-18.
- McKenzie Matt**, USA: sport - sponsorship - the importance of sponsorship as a marketing platform, Entertainment Law Review, 2006, Vol.17, s. 75-76.
- Nomer N. Haluk**, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 12. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul 2012.
- Oğuzman M. Kemal / Öz M. Turgut**, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, C.II, 9.Baskı, Vedat Yayınları, İstanbul 2012.
- Okay Aydemir**, Sponsorluğun Temelleri, Der Yayınları, İstanbul 2005.
- Olgaç Senai**, Ariyet ve Karz, Akdin Muhtelif Nevileri-IV, İstanbul 1966. (Ariyet)
- Olgaç Senai**, Hizmet Akdi, Akdin Muhtelif Nevileri-V, İstanbul 1966. (Hizmet)
- Olgaç Senai**, İstisna Akdi, Olgaç Matbaası, Ankara 1977. (İstisna)
- Olgaç Senai**, Kira- Hasılat Kirası- Tahliye, Olgaç Matbaası, Ankara 1978. (Kira)
- Ormancı Pınar Altınok**, Sürekli Borç İlişkilerinin Haklı Sebep Feshi, Vedat Yayınları, İstanbul 2011. (Doktora Tezi)

- Öğüz Tufan**, Know-How Sözleşmesi, Filiz Kitabevi, İstanbul 2001.
- Öz M. Turgut**, İş Sahibinin Eser Sözleşmesinden Dönmesi, Kazancı Hukuk Yayınları, İstanbul 1989.
- Özel Çağlar**, Marka Lisansı Sözleşmesi, Seçkin Yayınları, Ankara 2002.
- Özen Burak**, 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu Çerçevesinde Kefalet Sözleşmesi, Vedat Yayınevi, İstanbul 2012.
- Özenli Sosyal**, Uygulamada Adi Ortaklık ve Neden Olduğu Davalar, Kazancı Hukuk Yayınları, Ankara 1988.
- Reisoğlu Safa**, Türk Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 23. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul 2012.
- Rowley Jennifer / Williams Catrin**, The Impact of Brand Sponsorship of Music Festivals, Marketing Intelligence and Planning Journal, Vol. 26 Issue:7, 2008, s. 781-792.
- Seliçi Özer**, Borçlar Kanununa Göre Sözleşmeden Doğan Sürekli Borç İlişkilerinin Sona Ermesi, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, İstanbul 1976.
- Serozan Rona**, Atipik Sözleşmelere Uygulanacak Kuralların Seçiminde İzlenecek Yol, İlginç Bir Paradigma: Üstüne Denklik Parası Ödenerek Eski Aracın Yenisiyle Trampası, Dr. Ömer Teoman'a Armağan, C.II, Beta Yayınevi, İstanbul 2002, s. 1223-1232.
- Sheridan Donohue Patrick**, An Olympic Solution to Ambush Marketing: How the London Olympics Show the Way to More Effective Trademark Law, Sports Law Journal, Vol. 17, 2010, s. 27-48.
- Sleight Steve**, Sponsorship What It Is and How To Use It, McGraw-Hill Book Company, Londra 1989.
- Smtih C.T.Aaron**, Introduction to Sport Marketing, Routledge 2008.
- Soyer Fikret**, Sporda Sponsorluk Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma, Gazi Kitabevi, Ankara 2003.
- Şahin Oğuz**, Örtülü Reklamların Yaygınlaşma Nedenleri ve Hukuk Sistemindeki Yeri, Ankara 2004. (Örtülü reklam)
- Şahin Turan**, Üçüncü Kişinin Edimini Taahhüt, Yetkin Yayınları, Ankara 2010. (Yüksek Lisans Tezi)
- Şener Oruç Hami**, Adi Ortaklık, Yetkin Yayınları, Ankara 2008.
- Tandoğan Haluk**, Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, C.I-II, Vedat Yayınları, İstanbul 2008.
- Tekinay Sulhi / Akman Sermet / Burcuoğlu Haluk / Altop Atilla**, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 7. Baskı, Filiz Kitabevi, İstanbul 1993.
- Thompson Peter / Speed Richard**, A Typology of Sponsorship Activity, International Perspectives on the Management of Sport, Edited by Milena M. Parent/Trevor Slack, Elsevier Publishers, Londra 2007.
- Tongsir Ferih Bedii**, Bağışlama, Hak Kitabevi, İstanbul 1953.
- Uygur Turgut**, Açıklamalı- İçtihatlı Borçlar Kanunu Sorumluluk ve Tazminat Hukuku, C.I, Seçkin Kitabevi, Ankara 2003, s. 1- 1254. (İçtihatlı Borçlar Kanunu)
- Uygur Turgut**, 6098 sayılı Borçlar Kanunu Şerhi, 2. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara 2012. (Şerh)

Verrelli Anthony, Contracts-Licensing-The Lanham Act Does Provide a Remedy for a False Sponsorship Claim -Mastercard International Inc. v. Sprint Communications Co., Seton Hall Journal of Sport Law, Vol. 4, 1994, s. 726- 731.

Yakovee Vered, Legal Aspects of Big Sports Event Management Part II: Sponsorships, Entertainment & Sports Lawyer, Vol. 25, İlkbahar 2007, s. 1, 25-32.

Yavuz Cevdet, Borçlar Hukuku Dersleri Özel Hükümler, 11.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul 2012.

Yetkiner Kılınç, Spor Endüstrisinde Sponsorluk Kavramı ve Türk Futbolundaki Değişimlerin Sponsorluk Üzerindeki Etkisi: Milli Takım Örneği, İstanbul 2011. (Yüksek Lisans Tezi)

Yılmaz Merve, Bağışlama Sözleşmesinin Sona Ermesi, On İki Levha Yayınları, İstanbul, 2011. (Doktora Tezi)

Zevkliler Aydın / Gökyayla Emre, Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, 12. Baskı, Turhan Yayınları, Ankara 2013.

Zevkliler Aydın / Aydoğdu Murat, Tüketicinin Korunması Hukuku, Açıklamalı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (Örnek Yargıtay Kararları- İlgili Yasa Metinleri- Yönetmelikler ve Tebliğler- Avrupa Birliği Direktifleri), 3. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara 2004.

<http://conventions.coe.int>

<http://en.wikipedia.org>

<http://eur-lex.europa.eu>

<http://oxforddictionaries.com>

<http://tr.wiktionary.org>

<http://whqlibdoc.who.int/publications/2003/9241591013.pdf>

<http://www.admin.ch>

<http://www.afaqs.com>

<http://www.borusan.com.tr>

<http://www.dogusgrubu.com.tr>

<http://www.footy-boots.com>

<http://www.galatasaray.org>

<http://www.iccwbo.org>

<http://www.kazanci.com.tr>

<http://www.legislation.gov.uk>

<http://www.macaidsfund.org>

<http://www.mevzuat.gov.tr>

<http://www.milliyet.com.tr>

<http://www.olympic.org>

<http://www.stevegtennis.com>

<http://www.theworldsponsorshipmonitor.com>

<http://www.tribalfootball.com>

<http://www.turkcell.com.tr>

ÖZGEÇMİŞ

07 Haziran 1990 tarihinde Ankara'da doğmuştur. 1997-1999 yılları arasında Dr. Reşit Galip İlköğretim Okulu'nda okuduktan sonra 1999- 2004 yılları arasında TED Ankara Koleji Vakfı Özel İlköğretim Okulu'nda ilköğrenimini tamamlamıştır. Daha sonra 2004- 2007 yılları arasında Nişantaşı Anadolu Lisesi'nde ortaöğrenimini bitirdi. Lisans öğrenimine Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nde 2007 yılında başladı. 2011 yılında ise, Hukuk Fakültesinden başarıyla mezun oldu. Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Tezli Yüksek Lisans Programı'nı Eylül 2011'de kazandı. Bu tarihten beri yüksek lisans öğrenimi devam etmektedir. Şubat 2013'te Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Medeni Hukuk Anabilim Dalı'nda araştırma görevlisi olarak çalışmaya başladı.

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Galatasaray Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı Soyadı : Kemal ATASOY
Tez Başlığı : Spor Sponsorluğu Sözleşmesinin Hukuki Niteliği
Savunma Tarihi : 30.12.2013
Danışmanı : Doç. Dr. Hüseyin Murat DEVELİOĞLU

JÜRİ ÜYELERİ

Prof. Dr. Turgut ÖZ

Doç. Dr. Hüseyin Murat DEVELİOĞLU

Doç. Dr. Akif Emre ÖKTEM

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Sibel YAMAK