

T.C.
CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MALİYE ANABİLİM DALI
MALİ HUKUK BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜRK VERGİ SİSTEMİNDE SPONSORLUK KURUMUNA YÖNELİK
DÜZENLEMELERİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

HAZIRLAYAN
HÜSEYİN ÇAMCI

DANIŞMAN
DOÇ. DR. BİROL KOVANCILAR

MANİSA
2009

T.C.
CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MALİYE ANABİLİM DALI
MALİ HUKUK BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜRK VERGİ SİSTEMİNDE SPONSORLUK KURUMUNA YÖNELİK
DÜZENLEMELERİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

HAZIRLAYAN
HÜSEYİN ÇAMCI

DANIŞMAN
DOÇ. DR. BİLAL KOVANCILAR

MANİSA
2009

YÜKSEK Ö RETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ FORMU

Tez No:

Konu:

Üniv.Kodu:

Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tezin yazarının	
Soyadı: ÇAMCI	Adı: Hüseyin
Tezin Türkçe adı:	TÜRK VERGİ SİSTEMİNDE SPONSORLUK KURUMUNA YÖNELİK DÜZENLEMELERİN DEĞERLENDİRİLMESİ
Tezin Yabancı adı:	SPONSORSHIP REGULATIONS IN TURKISH TAX SYSTEM
Tezin yapıldığı	
Üniversite: Celal Bayar Üniversitesi	Enstitü: Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yılı: 2009	Diğer kurullar:
Tezin Türü: 1- Yüksek Lisans 2- Doktora 3- Tıpta uzmanlık 4- Sanatta yeterlilik	Dili: TÜRKÇE Sayfa sayısı: 120 Referans sayısı: 116
Tez Danışmanlarının	
Ünvanı: Doç. Dr. Adı: Birol	Soyadı: KOVANCILAR
Ünvanı:	Adı:
Soyadı:	
Türkçe anahtar kelimeler:	İngilizce anahtar kelimeler:
1-Sponsorluk 2-Sosyal Sorumluluk 3-Spor, Kültür ve Sanat Sponsorluğu 4-Sponsorluk Harcamalarının Vergilendirilmesi	1-Sponsorship 2-Social Responsibility 3-Sport, Culture, Sponsorship of Art Facilities 4-Taxation of Sponsorship Expenditures
Tarih: 30.10.2009 İmza :	

ÖZET

Globalleşmenin bir sonucu olarak işletmeler artık ürettikleri ürünler ile değil, topluma kattıkları değerler ile ön plana çıkmaktadırlar. Günümüzde işletmelerin, topluma ve çalışanlarına karşı olan saygısını ifade eden sosyal sorumluluklarını yerine getirirken kullandıkları en önemli araçlardan birisi “sponsorluktur”. Sponsorluk, örgütsel amaçlar, pazarlama hedefleri ve/veya tutundurma stratejilerini desteklemek için bir olgu olarak tanımlanabilir. Gelişmiş ülkelerin çoğunda, sponsorluğa yapılan harcamalarda önemli bir artış olmuştur. Sponsorluğun gelişmesinin sebepleri; sigara ve alkol üzerindeki hükümet politikaları, reklam medyasındaki maliyet artışı, artan boş zaman nedeniyle ortaya çıkan yeni fırsatlar, sponsorluğa yapılan olayların medyada geniş olarak yer alması, geleneksel medyadaki etkinin azalması vb. dir. Çoğu zaman reklam ya da başka ile karıştırılan sponsorluk; işletmelerin spor, kültür, sanat, sağlık, eğitim ve sosyal alanlarda toplumsal yararlar yaratmalarına katkıda bulunarak, kendilerini tanıtmalarını sağlamaktadır. Sponsorlukla satışa doğrudan etkileyecek ürün odaklı pazarlama veya farklı alanlarda topluma yarar sağlayarak şirkete imaj ve saygınlık kazandırma hedeflenmektedir. Ülkemizde devletin, vergi yasalarında yer alan vergi kolaylıklarıyla, spor konusunda olduğu gibi, eğitim, sağlık, sanat gibi temel sosyal konuları desteklemektedir.

ABSTRACT

As a result of globalization, organizations are supposed to create value for both their customers and society in a broader perspective. Nowadays sponsorship activities are important strategic tools for corporation to meet the requirements of social responsibilities against primary and secondary stakeholders. Sponsorship can be defined as investing in an entity to support overall organizational objectives, marketing goals, and/or promotional strategies. There has been an important rise in corporate spending on sponsorship in many developed countries. The reasons of sponsorship's development are government policies on tobacco and alcohol, escalating cost of advertising media, new opportunities due to increased leisure activity, greater media coverage of sponsored events, inefficiencies in traditional media, etc. Comparing with advertisement and charity, the concept of sponsorship has very distinctive features. Main purpose of corporate sponsorship is to provide opportunities for organization to built successful public relations and corporate image. In this context, corporations make monetary and other kind of contributions for activities which create value added for society, such as cultural, sportive, public health, environment, educations, etc. As happened in sport, Government can motivate corporate sponsorships by allowing tax deduction and incentives to improve poor quality public services in areas such as education and public health etc. In Turkey.

Yemin Metni

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “*Türk Vergi Sisteminde Sponsorluk Kurumuna Yönelik Düzenlemelerin Değerlendirilmesi*” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmamı olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih 30/10/2009

HÜSEYİN ÇAMCI

Ç İNDEK İLER

YÖK TEZ VER G İR FORMU.....	II
ÖZET.....	III
ABSTRACT.....	IV
YEM İN METN İ	V
TABLolar VE GRAF İKLER İL İSTES İ	XI
G İR İ	1

B İR İNC İ BÖLÜM

SPONSORLUK KAVRAMI GEL İM İ ÖNEM İ VE AMAÇLARI

I. SPONSORLUK KAVRAMI VE TAR İHSEL GEL İM İ SÜREC İ	3
A. Sponsorluk Kavramı.....	3
B. Sponsorlu ğ un Dünyadaki Tarihsel Geli ğ imi.....	6
C. Sponsorlu ğ un Türkiye'deki Tarihsel Geli ğ imi.....	8
D. Meslek Ba ğ ı çılık ve Sponsorluk Ayırımı.....	11
II. SPONSORLU Ğ UN ÖNEM İ VE YARARLARI.....	13
A. Sponsorlu ğ un Önemi.....	13
B. Sponsorlu ğ un Yararları.....	15
III. SPONSORLU Ğ UN ÜSTÜNLÜKLER İ VE ZAYIF YÖNLER İ	16
A. Sponsorlu ğ un Üstün Yönleri.....	17
B. Sponsorlu ğ un Zayıf Yönleri.....	17
IV. SPONSORLUK ÜSTLEN İLMES İN İ AMAÇLARI.....	18
A. Sponsorlu ğ un Reklam Amaçları.....	20
1. Medyada Reklamı Yasak Olan Ürünlerin Duyurulması.....	20
2. Ürünlerin Desteklenmesi.....	21
3. Di ğ er Reklam Olanaklarından Yararlanmak.....	21
4. Sponsorluk ve Reklam Faaliyeti Arasındaki Farklar.....	22

B. Sponsorlu un Halkla li kiler Amaçları.....	26
1. Kurum majının Desteklenmesi ve Kurum Kimli inin Peki tirilmesi.....	26
2. Personel li kilerini Geli tirmek.....	27
3. Medyanın lgisini Çekmek.....	28
C. Sponsorlu un Pazarlama Amaçları.....	28
1. Bir Ürünü Piyasaya Yerle tirmek.....	29
2. Satıcıları Desteklemek.....	29
3. Uluslararası Pazarlama.....	29
4. Yeni Bir Ürünü Tanıtmak.....	30
5. Ürün Kullanımını Desteklemek.....	30
V. SPONSORLUK TÜRLER	31
A. Desteklemenin Çe idine Göre Sponsorluk Türleri.....	31
B. Sponsorlu u Yapılan Alan Sayısına Göre Sponsorluk Türleri.....	32
C. Sponsorlu a Verilen Önem Derecesine Göre Sponsorluk Türleri.....	32
D. Sponsor Sayısına Göre Sponsorluk Türleri.....	32
VI. SPONSORLUK ETK NL N N ÖLÇÜLMES	33
A. Sponsorluk Ölçüm Yöntemleri.....	33
1. Sponsorlu un Ölçülmesinde Kullanılan Ara tırma Yöntemleri.....	35
a. Niteliksel Ara tırma.....	35
b. Niceliksel Ara tırma.....	35
2. Sponsorlu un Ölçülmesinde Kullanılan Test Yöntemleri.....	36
a. Laboratuar Deneyi.....	36
b. Alan Deneyi.....	36
c. Sponsorlu un Ölçümünde Kullanılan Di er Yöntemler.....	36
B. Sponsorlu un Ölçülmesindeki Zorluklar.....	37

K NC BÖLÜM

GENEL OLARAK DÜNYADA SPONSORLUK UYGULAMA ALANLARI VE TÜRK VERGİ MEVZUATINDA SPONSORLUĞA YÖNELİK DÜZENLEMELER

I.	SPONSORLUK UYGULAMA ALANLARI.....	39
A.	Sosyal Sorumluluk Aracı Olarak Sponsorluk.....	39
B.	Sponsorluk Uygulama Alanları.....	42
1.	Sanat ve Kültür Sponsorluğu.....	43
2.	Spor Sponsorluğu.....	46
a.	Bireysel Sporcu Sponsorluğu.....	49
b.	Spor Takımlarının Sponsorluğu.....	50
c.	Spor Organizasyonları Sponsorluğu.....	51
3.	Sosyal Sponsorluk.....	52
a.	Eğitim Sponsorluğu.....	53
b.	Çevre Sponsorluğu.....	53
c.	Sağlık Sponsorluğu.....	54
d.	Online Sponsorluk.....	54
e.	Macera-Seyahat Sponsorluğu.....	55
II.	GENEL OLARAK DÜNYA'DA VE TÜRK YE'DE SPONSORLUK HARCAMALARI.....	55
III.	DÜNYA'DA SPONSORLUK KURUMUNA YÖNELİK VERGİSEL DÜZENLEMELER.....	60
A.	İngiltere.....	60
B.	Almanya.....	62
C.	Polonya.....	64
D.	Fransa.....	64
E.	Avusturya.....	64
F.	Belçika.....	65
G.	Diğer Ülkeler.....	65

IV. TÜRK VERGİ MEVZUATINDA SPONSORLUK KURUMUNA YÖNELİK DÜZENLEMELER.....	66
A. Sponsorluğa İlişkin Temel Düzenlemeler.....	67
1. Sponsor Olabilecekler ve Sponsorluk Alabilecekler.....	67
2. Sponsorlara Verilebilecek Haklar.....	69
3. Harcama Belgelerinin Düzenlenmesi.....	69
4. Sponsorluk Sözleşmeleri.....	70
B. Sportif Nitelikteki Sponsorluk Harcamalarının Vergisel Boyutu.....	73
1. Sponsorluk Süreci.	73
a. Duyuru.....	73
b. Başvuru ve Sponsor Seçimi.....	74
2. Spor Sponsorluğuna İlişkin Düzenlemeler.....	74
3. Sponsorluk Uygulamasına İlişkin Usul ve Esaslar.....	75
a. Sponsorluk Kapsamındaki Faaliyetler.....	75
b. Sponsorluk Harcamaları.....	76
ba. Sportif Faaliyet veya Hizmetlere İlişkin Harcamalar.....	76
bb. Sportif Tesislere İlişkin Harcamalar.....	77
4. Vergi Kanunlarında Spor Sponsorluğundaki Harcamalara Yönelik Düzenlemeler.....	79
a. Gelir Vergisi Kanunu'ndaki Düzenlemeler.....	79
b. Kurumlar Vergisi Kanunu'ndaki Düzenlemeler.....	80
c. Katma Değer Vergisi Kanunu'ndaki Düzenlemeler.....	82
C. Sanatsal ve Kültürel Nitelikteki Sponsorluk Harcamalarının Vergisel Boyutu.....	84
1. Gelir Vergisi Stopaj İndirimi.....	87
2. Veraset ve Miras Vergisi İstisnası.....	87
3. Katma Değer Vergisi İstisnası.....	88
D. Sponsorluğa İlişkin Muhasebe Kayıtları.....	88
1. Sponsorun Yapacağı Muhasebe Kayıtları.....	88
2. Sponsorluk Alanın Muhasebe Kayıtları.....	89

a. Harcamaların Belgelenmesi.....	89
b. Muhasebe Kayıtları.....	89
SONUÇ.....	92
KAYNAKÇA.....	97
EKLER.....	108

TABLolar VE GRAFİKLER İÇİNDEKİLER

Tablolar

Tablo-1. De i ik Kùltür-Sanat Sponsorlu u Alanları.....	44
Tablo-2. Dünya'da Sponsorluk Harcamaları.....	56

Grafikler

Grafik-1. Federasyonlara Yapılan Sponsorluklar.....	47
Grafik-2. Sponsorlukların Sponsorluk Alan Birimlere Göre Da ılımı.....	48
Grafik-3. 2009 Yılında Sponsorluk Harcamaları.....	56
Grafik-4. Sponsorlukların Yıllara Göre Da ılımı.....	58
Grafik-5. Sponsorlukların Türlerine Göre Da ılımı.....	72

G R

Küreselle meyle birlikte işletmeler artık ürettikleri ürünlerle değil, toplumun sosyo-kültürel yapısının gelişimine kattıkları değerler ölçüsünde ön plana çıkmaktadırlar. Günümüzde görsel ve dilsel yayın organlarının hızla gelişip yaygınlaşmasıyla, şirketlerin topluma ve çalışanlarına karşı olan saygısını ifade eden sosyal sorumluluklarını yerine getirirken kullandıkları en önemli araçlardan birisi “sponsorluk”tur.

Sponsorluk; adının gösteri veya yarışma sırasında anılması karşılığında sportif, kültürel bir yarışmanın giderlerinin tümü veya bir bölümünün ödenmesinin taahhüt edilmesidir. Genelde başlıca reklam ile karlıtılan sponsorluk; şirketlerin spor, sağlık, eğitim ve sosyal alanlarda toplumsal yararlar yaratmalarına katkıda bulunarak kendilerini tanıtmalarını sağlamaktadır.

Sponsorluk son yıllarda diğer pazarlama ve tutundurma araçları arasında en çok tercih edilen araçtır. Bu hızlı gelişimin sebeplerinden belki de en önemlisi, sigara ve alkol ürünlerine getirilen reklam yasaklarıdır. Bu yasağın olumsuz etkisinden kurtularak ürünlerini tanıtmak isteyen firmalar sponsorluğa yönelmektedirler. Bu da kurumlar için sponsorluğu vazgeçilmez yapmaktadır. Nitekim son yıllarda sponsorluğa yapılan harcama oranlarındaki artışta baktığımızda bunu açıkça görebilmekteyiz.

Sponsorluğun sosyal devletin gereklerini yerine getirmede ülkelere önemli katkılar sağladığı da yadsınamaz bir gerçektir. Sponsorlukla, gerçekleştirilemeyen pek çok sportif ve kültürel etkinlik gerçekleştirilebilmektedir. Sponsorluğun olmadığı durumda kimi etkinlikler ya hiç gerçekleştirilememekte ya da seviyesi oldukça düşük kalmaktadır. Sanattan bilimden spora kadar çeşitli alanlarda gerçekleştirilen sponsorluk çalışmaları kuruluşlar için hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlayan ve doğru uygulandığında olumlu sonuçlar kazandıran bir araç olarak görülmektedir.

İşletmeler sponsorluk sayesinde birçok fayda ve kazanım elde etmektedirler. Ürünlerin tanıtımı, pazara yerleştirilmesi, firmanın toplum karşısında olumlu bir

imajının yaratılması ve medyada dolaylı olarak sıklıkla yer almaları gibi birçok faydadan bahsedilebilir. Firmaların sponsorlu u kullanarak elde ettikleri bu kazançların vergilendirilmesi do aldır. Ancak bu vergilemenin ne ekilde yapılması gerekti i hakkında ortak bir dü ünçe henüz mevcut de ildir.

Sponsorluktan alınan verginin fazla olması durumunda, i letmelerin sponsorluktan vazgeçebilmeleri göz önünde bulunduruldu unda, toplumun sosyal ve kültürel yönünün eksik kalmasından korkulmaktadır. Aksi bir durumda yani sponsorluktan alınan verginin az oldu u durumda ise, kazancın adil vergilendirilmesi ilkesine uyulmamakta ve bu da son yıllarda en çok kullanılan pazarlama yöntemi olan sponsorluktan devletin elde edece i vergi gelirinin, kazanca oranla dü ük kalmasına neden olabilir. Bu nedenlerle sponsorluk konusunda finansal yardımların vergisel boyutunu belirlemek hala bir problem olarak görülmektedir.

Bu çalı mada, Türk vergi sisteminde sponsorluk kavramının vergisel boyutunu, Dünya'daki mevcut durumla birlikte inceleyip, de erlendirmek amaçlanmaktadır.

Çalı mamızın birinci bölümünde, ilk olarak sponsorluk kavramına ili kin çe itli tanımlara yer verilmi , kavramın do u u, sponsorlu un ne oldu u net bir ekilde anlatılmaya çalı ılmı tır. Bu bölümün izleyen kısımlarında, sponsorlu un Dünyada ve Türkiye'deki tarihsel geli imi, bu geli imin nedenleri açıklanmı tır. Daha sonra sponsorlu un türleri, amaçları, yararları, ölçüm yöntemleri gibi genel bilgilere yer verilerek günümüzde sponsorlu un ne durumda oldu u anlatılmaya çalı ılmı tır.

kinci bölümde ise; öncelikle sosyal sorumluluk olarak sponsorluk kavramı ve genel olarak sponsorlu un uygulama alanlarına de inildikten sonra, Dünya'da ve Türkiye'de sponsorluk harcamalarının genel bir de erlendirmesi yapılarak, Dünya'da, özellikle Avrupa ülkelerinde sponsorlu a ili kin vergisel düzenlemeler ile Türk vergi sistemindeki durum ortaya konulmu ve sponsorlukla ilgili vergisel düzenlemelerin nasıl olması konusunda getirilen önerilerle tez sonuçlandırılmı tır.

B R NC BÖLÜM

SPONSORLUK KAVRAMI GEL İ M ÖNEM VE AMAÇLARI

I. SPONSORLUK KAVRAMI VE TAR HSEL GEL İ M SÜREC

A. Sponsorluk Kavramı

Günümüzde, sözlük anlamlarından daha geni bir içeri e sahip olan bu kavram üzerinde anla ılmı tek bir tanım bulunmamaktadır. De i ken ve dinamik bir içeri e sahip olan bu kavram özellikle pazarlama ve halkla ili kiler alanlarında kendisine yer bulmu ve bu kavramın amaç ve getirilerine ili kin birçok tanımlama yapılmı tır¹.

“Sponsor” kelimesinin sözlük anlamı, sanatsal ve kültürel bir etkinli in giderlerinin tümünü ya da bir bölümünü kar ılamayı üstlenen özel ya da kamu kurulu u ya da ki idir. Bu tanım sponsoru kültürel ve sanatsal etkinlikle sınırlamı sa da sponsorluk uygulamalarını sportif etkinliklerde daha sıkça görmekteyiz. Tabi ki bu tespit sponsorlu un sadece bir faaliyet için geçerli oldu u anlamına gelmemelidir. Yeni bir tüketici-satıcı ileti im aracı olarak sponsorluk her alanda gözlemlenebilmektedir².

Bülbül’e göre sponsorluk, “Kurumsal amaçlara ula mak için spor, sanat, kültür, sosyal alanlarda ki i veya organizasyonların para, araç-gereç, hizmetle desteklenmesi ve bütün bu etkinliklerin planlanması, organizasyonu, yürütülmesi ve denetimi” olarak ifade edilmektedir³. Head’e göre ise sponsorluk, sponsor olan ve sponsor olunan taraflar arasında önceden belirlenen hedefler do rultusunda yapmı oldukları, kar ılıklı yarara dayanan ticari anla ma olarak tanımlanmaktadır⁴.

Javalgi vd. göre Sponsorluk, i letmelerin ola an aktivitelerinin do rudan bir bölümü olmayan, i letmelerin imajını geli tirmek, markaların tanınırlı ını artırmak ya da do rudan ürünlerin/hizmetlerinin pazarlanmasını sa lamak için ticari yararlar

¹ Selma MAMO LU, **Sponsorluk Sözle mesi**, Ankara, Yetkin Yayınları, 2003. s.41.

² Ali BEYL K, “Sponsorluk Harcamaları”, **Vergi Dünyası**, S: 278, 2004. s.121.

³ A.Rıdvan BÜLBÜL, **Halkla li kiler**, Nobel Yayınları, Ankara, 2004. s.77.

⁴ Victor HEAD, **Successful Sponsorship**, Britain, 1988. s.3.

elde edebileceği faaliyetlere/olaylara finansal ve materyal desteği sağlayan ticari bir yatırımdır⁵.

Göksel ve Yurdakul'a göre sponsorluk, "Ticari bir amacı gerçekleştirmek için iletişim olanakları karlılıkta belirli bir faaliyetin veya organize edilmesinde işletmenin özgür bir tarafa maddi bir destekte bulunması" olarak ifade edilmektedir⁶. Sponsorluk, ulaşılmak üzere belirlenmiş amaçlara göre, destekleyen ve destek arayanlar arasında yapılan ve karlılıklı yararlı hizmet veren bir iletişim uygulamasıdır⁷.

Tanımlamaların çoğunda sponsorluk çalışmalarının bir kişi veya işletme tarafından gerçekleştirildiğinden bahsedilmekteyken, hükümetler ve karlılıkta olmayan kuruluşlarında herhangi bir organizasyona destek verdiği görülebilmektedir. Barry Ball'un sponsorluk tanımında ticari bir kuruluşun veya hükümetin de çeşitli organizasyonlara destek verebileceği ileri sürülmektedir⁸.

Steve Sleight tarafından yapılan tanıma göre sponsorluk; fon, kaynak ve hizmetleri sağlayan ile karlılıkta bazı haklar ve ticari avantaj olarak kullanılacak bir ortaklık sunan birey, olay ya da organizasyon arasındaki ilişki kişisi⁹ olarak tanımlanmıştır.

Bir iletişim aracı olarak düğümüzde Sponsorluğu öyle bir tanımlamaya verilebilmektedir: "Bir kuruluşun veya kişinin, imaj oluşturma, satışa lama gibi amaçları gerçekleştirmek için bir etkinliği, grubu, bireyi mali ve maddi yönlerden desteklemesi" olarak ifade edilebilmektedir¹⁰.

Simon ve Motion'a göre sponsorluk, işletmenin direkt olarak yaptığı ilişkiyle ilgili olmayan destekleyici faaliyetlerle belirli bir hedef kitleye markasını ve ismini benimsetme çabası olarak ifade edilmektedir¹¹. Sponsorluk faaliyeti, karlılıklı

⁵ R. Mark JAVALGI, C. B. ANDREW, L. EDWARD, "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation", *Journal of Advertising*, V:23, December, 1994, N:4, s.48'den aktaran; Keramet'in TEZCAN,"Sponsorluk Harcamalarının Önemi ve Vergisel Boyutu" **Mali Çözüm**, S:78, 2006, s. 96.

⁶ Ahmet Bülent GÖKSEL, Nilay BA OK YURDAKUL, **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No.15, İzmir, 2004. s.348.

⁷ Metin KAZANCI, **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2004. s.302.

⁸ Barry BALL, **Sponsorship and You**, Kenthusrt, 1993. s.16.

⁹ Steve SLEIGHT, **Sponsorluk Nedir? Nasıl Kullanılır?**, Çev: Aydemir OKAY, İstanbul, 2000, s.1.

¹⁰ Nurhan Babür TOSUN, "Sponsorluğun Kurumsal ve Pazarlama Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirmesi", **Öneri Dergisi**, Cilt:3, S:13, 2000, s.143-147.

¹¹ J. Cliffe SIMON, Judy MOTION, "Building Contemporary Brands: A Sponsorship-Based Strategy", **Journal of Business Research**, S:58, 2005, s.1068-1077.

tarafarca belirlenen bir süre içinde ve tarafların kar ılıklı yararlarının korunması hedefiyle yazılı bir anla maya ba lı olarak yapıldı ı gerçekte mektedir.

Manferd Bruhn'a göre, sponsorluk bir örgütün belirlemi oldu u hedeflere ula mak amacıyla, spor, kültür ve sanat, e itim, sa lık ve sosyal alanlarda çe itli ki i, kurulu veya organizasyonlara ayni, nakdi veya ba ka ekillerde desteklerle yapılan tüm çalı maların planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerinin kapsayan taraflar arasındaki kar ılıklı olarak birbirlerine yarar sa lamaya yönelik olarak gerçekte tirilen bir i anla ması kapsamında tanımlanmı tır¹².

Kısaca; bir ki i veya kurulu un kendi uzmanlık alanının dı ındaki herhangi bir olay ya da etkinli e kar amacı güderek destek sa laması sponsorluk olarak tanımlanabilir¹³. Di er bir tanıma göre sponsorluk; kurumsal amaçlara ula mak için spor, sanat, kültürel ve sosyal alanlarda, ki i veya organizasyonların para, araç-gereç ya da hizmet ile desteklenmesi ve tüm aktivitelerin planlanması, organizasyonu, yürütülmesi ve kontrolüdür¹⁴. Sam Black'a göre sponsorluk; sponsor firma ile sponsorlu u yapılanın her ikisine de avantaj sa lamaya yönelik bir i anla masıdır¹⁵. Sponsorluk geni tüketici kitlelerine ula maya olanak sa layan etkin bir pazarlama ve reklam tekni idir¹⁶.

Görüldü ü gibi verilen tanımlarda sponsorluk tüm yönleri ile kapsamlı bir ekilde ele alınmı de ildir. Sponsorlu un farklı amaçları ve faydaları üzerinde durulmu , kimi tanımlarda bir i ili kisi, kimisinde bir anla ma oldu u vurgulanmı , bazı tanımlar sadece kar gütmeye amacına yer vermi tir. Sponsorlu un farklı yönleri üzerinde duran bu tanımların en önemli ortak noktası ise sponsorluk faaliyetinin taraflara somut veya soyut olarak getirece i avantajlardır. Ve bu nokta aynı zamanda yapılan faaliyetin sponsorluk olup olmadı ını tespit etmek için bakılması gereken en önemli husustur. Kar elde etmek, tanınırlık sa lamak, firma imajını güçlendirmek gibi sayılabilecek daha pek çok amaç içinden hiçbiri güdülmeden, herhangi bir

¹² Dilaver TENGLMO LU, Yüksel ÖZTÜRK, **letmelerde Halkla li kiler**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004, s.198.

¹³ Banu BAYBARS, "Günümüzde Sponsorluk Kavramı", **stanbul Üniversitesi İletim Fakültesi Dergisi**, 1997, s.327.

¹⁴ Fikret SOYER, **Sporda Sponsorluk-Kavram, Kapsam ve Bir Ara tırma**, Gazi Kitabevi, Ankara, 2003, s.30.

¹⁵ Aydemir OKAY, **Halkla li kiler Aracı Olarak Sponsorluk**, Epsilon Yayıncılık, stambul, 1998, s.22.

¹⁶ Cevdet Okan BAHAR, "Sponsorluk Harcamalarının Kazançlardan ndirilmesi Esasları", **Diyalog**, S:12, Nisan 2006. s.155.

karılıklı beklenmeden yapılan bir takım faaliyetler ancak bağı ve yardım olarak adlandırılabilir¹⁷.

Yapılan bu açıklama ve tanımlamalar içinde sponsorlu kapsamlı bir şekilde öyle tanımlayabiliriz; sponsorluk, bir kuruluşa belirlediği hedeflere ulaşmak amacıyla spor, kültür-sanat ve sosyal alanlarda çeşitli birey, organizasyon ve olaylara aynı, nakdi ya da başka türlü desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, taraflar arasında karşılıklı olarak birbirine fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan bir ilişki anlamıdır¹⁸.

Sponsorluk kavramı belki de kökeni mesenliğe dayandırıldı için çoğunlukla bağı, yardım gibi kavramlarla karıştırılarak yanlış anlamı olarak kullanılsa da zaman içinde geçirdiği değişimlerle, bağı ve yardımdan çok farklı bir yapıya kavuşmuştur. İmdi sponsorluğun tarihteki gelişimine yer vererek, bu kavramın dün ve bugün ele alınmaya çalışılacaktır.

B. Sponsorluğun Dünyadaki Tarihsel Gelişimi

Sponsorluğun tarihsel gelişimi açıklanmak istendiğinde, Gaius Claudius Maecenas ile ortaya çıkan ve sponsorluğun odak noktasında bulunan 'mesenlik' kavramının incelenmesi gerekmektedir.

Varlıklı bir ailede doğmuş olan Maecenas kendi seçtiği yetenek vaat eden sanatçıları mali yönden destekler, imparatora yakınlığı ve bulunduğu mevki sayesinde onları topluma tanıttı¹⁹. Maecenas, zamanının büyük airleri için bir arkadaş ve cömert bir koruyucu olmuştur. Böylece zaman içinde saray, krallar, soylular, burjuvalar ünden başka bir beklentileri olmaksızın sanat ve sanatçı koruyuculuğunu üstlenmiş, mesenlik yapmışlardır²⁰.

Maecenas ile ortaya çıkan sanatçıları ve bilim adamlarını himaye altına alma Ortaçağ döneminde talya Rönesans sanatçılarına zengin bir hayat yaşatan Medici

¹⁷ TENG L MO LU, ÖZTÜRK, a.g.e., s.199.

¹⁸ Ayla OKAY, Aydemir OKAY, **Halkla İlişkiler Kavramı, Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, İstanbul, 2001, s.572.

¹⁹ SOYER, a.g.e., s.24.

²⁰ Mete ÇAMDAR, **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, Çizgi Kitabevi, Konya, 2000, s.117.

Ailesi ile devam etmektedir. Bugün ise gelişmiş bir şekilde, meslek ticari amaçlar doğrultusunda sponsorluğa dönüşümü görmektedir.

Modern sponsorluk anlayışıyla kıyaslandığında Ortaçağ Dönemi sponsorluk faaliyetleri hedeflenen sonuçlar açısından değerlendirilmekte. O dönemde sanatın himaye altına alınması içgüdüye bağlı olarak yapılmaktadır; Dindarlık, Prestij ve Keyif. Ortaçağ döneminde bu nedenlerle yapılmış olan ve günümüz sponsorluğuna zemin hazırlayan destekler sanatın gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Ticari amaçlı ilk sponsorluk 18. Yüzyıl ortalarında gerçekleşmiştir. 1850 yılında İngiliz firması Spiers ve Bone, İngiliz kriket takımının Avustralya'ya ilk turunu üstlenmiştir. 1887 yılında Fransız dergisi "Velocipe de" ilk otomobil yarışını finanse etmiştir²¹. 20. Yüzyılda buna benzer birçok örnek verilmesi mümkündür.

Meslek kavramı da gelişen dünyayla birlikte farklı boyutlar kazanmaya başlamıştır. Önceleri özellikle sanatçıların koruma altına alınırken korumacılık diğer sanat alanlarına doğru kayıp, sanatsal akımları ve bilimsel doktrinleri de içine almaya başlamıştır, 19. Yüzyıl sonlarında teebbüsler de meslek olarak ortaya çıkmışlardır²². Toplumsal sorumluluklarının bilincine varmaları dışında vergisel avantajlardan yararlanma düşüncesi de bu faaliyetlerde etkili olmuştur. Ekonomide ve devletin üstlendiği rollerde meydana gelen değişimler, bilim ve teknolojideki ilerlemeler, bütçe kısıtları gibi bir takım nedenlerle meslek vakıfları da devam etmiştir. Vakıflar kendilerine belirledikleri amaçlarına ulaşmak için kurulu amaçlarına uygun olarak tespit ettikleri alanları ve faaliyetleri desteklemektedirler²³.

Günümüzde de vakıflar, kısmen de olsa mesleklerin görevlerini üstlenmiş durumdadırlar. Örneğin Almanya'da Dresdner Bankasının kurmuş olduğu Jürgen Ponto Vakfı müzik, edebiyat, güzel sanatlar ve mimari alanlarında yetenekli olan birey veya grupları desteklerken, uygun destekleme programları ile gençlerin birlikte müzik yapmalarını, tiyatro oynamalarını, edebiyat ve güzel sanatlarla uğraşarak yaşamlarını zenginleştirmelerini sağlamak ve onları birbirlerine yakınlaştırmak

²¹ BÜLBÜL, a.g.e., s.70.

²² MAMOLU, a.g.e., s.38.

²³ Seyda GÜRCAN, **Sponsorluk Yönteminin Tutundurma Etkisi ve Denizli li Tekstil Sektörü Üzerine Bir Uygulama**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007, s.6.

amacını da göz önünde bulundurarak, yetenekli olanların eğitimlerini iyi hocaların yanında sürdürebilmeleri için burslar vermektedir. Bu örnek mesenli eğitim dahil edilebilir, çünkü ne Jürgen Ponto Vakfı, ne de Dresdner Bankası vakfının kuruluşu için bu bülteninden başka bir yerde bu faaliyeti iletişimsel olarak kullanmamaktadır. Jürgen Ponto Vakfı gibi dünyanın çeşitli ülkelerinde mesenlik amacıyla kurulmuş olan daha pek çok vakıf vardır²⁴. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta vakfının kuruluşu amacı ve yapılan faaliyetlerin tanıtım, reklam ve buna benzer amaçlarla duyurulup duyurulmamasıdır.

Sponsorluk her ne kadar mesenlikten çok farklı bir yapıya kavuşmuş olsa da, kökeni mesenli eğitime dayanan bir kavram olarak eskiden beri mesenlik ve bağış gibi kavramlarla eş anlamlı olarak algılanmıştır, ancak günümüzde bu konudaki bilinç düzeyinin eskiye göre artmış gözlenmektedir. Sponsorluk, ayrımlarının farkında olunmaksızın bağış ve mesenlik kavramlarıyla, eş anlamlı olarak kullanılabilir. Oysaki sponsorluk, bağış ve mesenlik kavramlarından ayıran temel noktalar bulunmaktadır²⁵. Bu ayrımların farkında olmak ve yapılan faaliyetlere ne isim verildiği ciddi önem taşır. Çünkü yapılan faaliyetin ne olduğunu ve doğasını anlamadaki bağışsızlık, yapılan faaliyetten beklenen getirilerin elde edilmesinde bağışsızlığa yol açabilir.

C. Sponsorluğun Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi

Mesenliğin ilk ortaya çıkışı sürecinde olduğu gibi Osmanlı Devleti zamanında da sâirler desteklenmiştir. Divan Edebiyatı’na ait bazı eserler Osmanlı Sarayının himayesinde meydana getirilmiştir. Ayrıca Venedikli ressam Gentile Bellini’nin 1479–1480 yıllarında İstanbul’a gelerek sarayda çalışıp, Fatih’in resimlerini ve başka bazı resimler yaptırdığı bilinmektedir. Bellini’nin yaptırdığı Fatih’in resmi, bugün Londra’da National Gallery’de sergilenmektedir. Tanzimat ve Mevâritiyet dönemlerinde de bazı gazeteci ve yazarlar padişah tarafından korunmuşlardır.

Sponsorluğun Türkiye’deki gelişim sürecinin temeli de Osmanlılar zamanındaki mesenlik faaliyetlerine dayanmaktadır. Yetenekli kültür ve sanat erbabı

²⁴ OKAY (1998), a.g.e., s.40.

²⁵Judith BARKER, “Sponsorship or Charitable Contribution -What’s in a Name?” **Canadian Fundraiser**, Aralık 17, 1997. s.1

padi ahlar tarafından, kar ılık beklenmeksizin saraylara alınmı tır²⁶. Yavuz Sultan Selim ve Kanuni Sultan Süleyman zamanında saray atölyelerindeki sanatçı sayısı daha da artmı tır. Özellikle divan edebiyatı Osmanlı padi ahlarının himayesi altında geli me göstermi tir²⁷. Geleneksel sporlarımızdan güre de, özellikle Abdülaziz'in desteklemesiyle ilerleme kaydetmi tir. Abdülaziz sporcuları himayesi altına almı , Ihlamur Kasrı mü temilatı ile Ortaköy Mecidiye Kapısı üstündeki daireleri sporculara tahsis etmi tir. Buralarda barınan pehlivanlar özel yemeklerle beslenerek aynı zamanda padi ah hizmetinde görev almı lardır²⁸. Yine dünyada oldu u gibi Osmanlı zamanında da vakıflar bu konuda önemli rol oynamı tır. Ki ilerinin sosyal ve ekonomik hayat seviyesinin yükseltilmesi, sa lık, e itim ve kültür gibi ihtiyaçların kar ılanabilmesi için önemli olan bu kurumların, i lerinin düzenli yürümesi ve vakfa zarar gelmemesi için hükümdarlar tarafından büyük özen gösterilmi tir²⁹. Ba ta padi ahlar olmak üzere, hanedan üyeleri, yüksek dereceli devlet görevlileri, seçkin kesimlerin mensupları tarafından çe itli nedenlerle vakıflar kurulmu tur.

Cumhuriyet döneminin ilk sponsorluk giri imi de Atatürk tarafından ba latılmı tır. Üstü açık spor bir uçakla okyanusu geçmeyi tasarlayan John Polanda ve Russel Bortman adlı iki macerapereste, Atatürk'ün giri imi ile Türkiye sponsor olmu tur. Mali durumu hiç de iyi olmayan Türkiye'nin, dünya çapında tanınma ihtiyacı yüzünden yaptı ı bu sponsorlukta, iki kafadar, 28 Temmuz 1931 günü aralıksız tam 49 saat 5 dakika uçarak rekor kırmı lardır. Proje beklenilenin de üzerinde, dünya gündemine oturmu , olay ve Türkiye günlerce dünya basınının konusu haline gelmi tir³⁰. Bununla birlikte Cumhuriyet döneminde, yıllarca ya anan sava lardan sonra ülkenin içinde bulundu u durum, sermaye birikiminin yetersiz olması gibi nedenlerle devlet ve birey bazında yapılan sponsorluk faaliyetlerinde bir yava lama olmu tur³¹.

Ekonomik geli meyle birlikte gerçek ve tüzel ki iler, öncelikle toplumda eksikli i duyulan alanlarda çe itli sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaya

²⁶ TENG L MO LU, ÖZTÜRK, a.g.e., s.201.

²⁷ OKAY (1998), a.g.e., s.31.

²⁸ Ergun H ÇYILMAZ, **Türkiye'de Spor**, Yeni Yüzyıl Kitaplı ı, stanbul, 1995, s.20.

²⁹ GÜRCAN, a.g.t., s.23.

³⁰ Tu ba Ç ÇEK, Özgür GÖZLER, "Futbola Sponsorluk Dünyaya Tanıtıyor", <<http://www.milliyet.com.tr/2002/08/14/isyasami/ais.html>>. (26.08.2008).

³¹ TENG L MO LU, ÖZTÜRK, a.g.e., s.201.

ba lamı lardır. Özellikle stanbul Kùltür ve Sanat Vakfı'nın kurulmasıyla birlikte sponsorların verdikleri desteklerin ba arılı bir biçimde, iyi bir organizasyon içinde halka sunulması sponsorluk çalı malarını arttırmı tır³². Türkiye' de modern anlamda sponsorluk 80'li yıllarda uygulanmaya ba lamı , özellikle 90'ların ikinci yarısında çe itli alanlarda uygulamaları giderek artı göstermi tir³³.

Türkiye'de sponsorluk sektörü son yıllarda büyük bir geli im göstermi tir. Hedef kitlelerini etkileyen ba arılı sponsorluklar arttıkça, kurumların sponsorlu a yakla ımı ve pazarlama ileti imde sponsorlu a ayrılan pay da artmaktadır. Türkiye'de uluslararası platformda kendini konumlandırmayı ve süreklili i sa lamaya çalı an markalar son dönemde hedeflerine ula mak için sponsorlu u etkin bir araç olarak kullanmaya ba lamı lardır.

Vatanda ı etkileyerek marka imajı olu turmak isteyen firmaların sponsorlu a yönelmesi, sektörde büyüklü ünü yarım milyar dolara çıkarmı tır. Taraftar olunan takım gole kavu tu unda, ba arısını kupayla taçlandırdı nda, bir konserin en duygulu ya da co kulu anlarında hep bir marka göze çarpmaktadır. Uzmanların, 2002 Dünya Kupası'nda A Milli Futbol Takımı'nın üçüncülü ü elde etmesiyle sektörün canlandı ı yönündeki tespiti sponsorlu un dinamiklerinin gücünü ortaya koymaktadır.

irketlerin hedef kitleye ula mak için tercih etti i sponsorluk aynı zamanda kulüp, sanatçı ve sporculara da uluslararası alanda büyük ba arılar kazandırmaktadır. Milli atlet Süreyya Ayhan'ın Vestel deste i ile dünya ikincili ine kadar uzandı ına dikkat çeken uzmanlar, Türkiye'nin organizasyon üssü haline gelmesinde de bu tür etkinliklerin katkısı oldu unu vurgulamaktadır. ampionlar Ligi finali ve ABD'li tenisçi Venus Williams'ın katıldı ı turnuvanın stanbul'da yapılması sponsor sayısındaki artı la açıklanmaktadır. Galatasaray, Fenerbahçe ve Trabzonspor gibi üç büyük futbol takımının sponsorlu unu üstlenen Avea, son olarak Tarkan'ı Turkcell'den transfer ederek imaj çalı ması yapmı tır³⁴. Televizyonlardaki spor programlarının da tamamına yakınında sponsorlu unu üstlenen irket, uluslararası organizasyonlarda ilk sırayı almaktadır.

³² OKAY (1998), a.g.e., s.8.

³³ MAMO LU, a.g.e., s.40.

³⁴“Firmalar Sponsorluk için Parayı Esirgemiyor”, **Zaman**, 31 Temmuz 2005.

D. Mesenlik Ba ı ılık ve Sponsorluk Ayırımı

Mesenlik kavramı daha önce de açıklandı ı gibi özü itibarı ile destekledi i ki iden ya da etkinlikten somut bir kar ılıklı beklemeden destekte bulunmaktadır. Mesen olarak verilen destek de, ki i ya da kurumun adı desteklenen faaliyet ya da ki iyle birlikte anılmaya bilir.

Yapılan destekleme faaliyetinin sponsorluk mu ba ı mı oldu unu tespit etmek için bakılması gereken husus, faaliyetin hangi amaç ve hedeflerle yapıldı ıdır. Sponsorluk i letmeler tarafından çok çe itli amaçlar güdümlere yapılabilmektedir. Temelinde kar ılıklı fayda esası yatmaktadır. Hiçbir kar ılıklı beklemeden ve tanıtım yapılmadan yapılan yardımlar ise ba ı olarak adlandırılır³⁵.

Birçok irket kimi zaman çe itli nedenlerle ya parasal ya da ürün, i gücü vb. yönden kimi yerlere, gereksinimi olan kurulu lara, birimlere ba ı ta bulunur. irketlerin bu tür hayır için yaptı ı ba ı lardan, hayır kurumu ba ı ta bulunan irketin adını açıklamadıkça kamuoyunun haberi olmayabilir³⁶. Ba ı ılıkta söz konusu olan, bireylerin ve kurulu ların toplumun ortak yararlandı ı alanlara yaptıkları katkılarıdır. Ba ı ılıkta da herhangi bir kar ılıklı beklenmesi söz konusu de ildir, Ancak devletin bu alanda sa lamı oldu u vergi muafiyetlerinden yararlanıldı ı görülmektedir.³⁷

EURO 96 esnasında yapılan bir ara tırmaya göre, sponsorun hedef kitlesi olan seyircilerin de bu faaliyeti tümüyle hayırseverlik olarak görmediklerini ortaya koymu tur. Bu ara tırmaya göre, sponsorlara yönelik tutumlar açısından seyircilerin büyük bir kısmı, sponsorlu un tümüyle hayırseverlik için yapılmadı nı ortaya koymu tur. Sponsorluk “ticari sebeplerle yapılır” diyenlerin oranı % 83’tür. Sponsorluk “reklamlardan farklı de ildir” diyenlerin oranı % 58, sponsorluk “sponsora veya ürünlere iyi bir imaj katar” diyenlerin oranı ise % 77’dir³⁸. Bu rakamlar seyircilerin görü ünü yansıtmaktadır. Görüldü ü gibi, olayı izleyen

³⁵ TENG L MO LU, ÖZTÜRK, a.g.e., s.199.

³⁶ Riveyde AKYÜREK, **Sponsorluk Planlaması**, Anadolu Üniversitesi, E itim, Sa lık ve Bilimsel Ara tırma alı maları Vakfı Yayınları, Eski ehir, 1998, s.4.

³⁷ Manfred BRUHN, Rudolf MEHHNGER, *Rcchtliche Gestaltung des Sponsoring: Vertragsrecht-Steuerrecht-medienrecht-Wettbewerbsrecht*, 1992, s.3’den aktaran; OKAY (1998), a.g.e., s.33.

³⁸ Simon EASTON, Peny MACKIE, “When Footbal Came Home: A Case History of The Sponsorship Activity At Euro 96”, **International Journal of Advertising**, V:17, No.1, 1998, s.104-105; AKYÜREK, a.g.e., s.4.; OKAY (2001), a.g.e., s.20.

seyirciler açısından ve firmanın bu faaliyeti bir yarar sağlama açısından ele alınırsa söylenebilir.

Sponsorluğun kimi durumlarda özel bir reklam olarak yorumlanabileceği görülebilir. Bir tür garantörlük olarak ele alınan bu yardım; kulüp ya da kuruluşlara kurumun kendi mal, hizmetlerin kullanılmaları koşuluyla ücret ödeyerek bir çeşit destekte bulunulmasıdır. Bu tür yardım çeşidi doğrudan sponsorluk olmayıp, sponsorlukla birlikte gerçekleştirilir.

Sponsorluk, işletmelerin yardım kuruluşlarına başvurduğunda bulunmasından oldukça farklılık göstermektedir. Başvurduğunda bulunurken işletmeler bu eylemlerinden dolayı ekonomik çıkarlarına öncelik vermezlerken, sponsorlukta önceden iyi tanımlanmış bazı ekonomik yararları elde etmeyi umarlar³⁹. Sponsorluk temelde ticari faaliyet endeksli olup, hayır ve kamu yararı ikinci plandadır.

Sponsorluğun yardım severlikten ve mesenlikten ayıran üç önemli özellikten söz edilebilir;

- Sponsor tüm yaptıklarına sponsor olunanın da karşılıklı vermesini bekler,
- Sponsorluk faaliyetleri para, araç/gereç kazandırabileceği gibi hizmet olarak da geri dönebilir,
- Sponsor, verdiği desteğin, panolarda firma logosunun yer alması, kıyafetlerin üstüne baskı v.b. yöntemlerle medyaya açıklanmasını ister⁴⁰.

Genel anlamda sponsorluk, işletmeler ve markaları için ulaşılması arzulanan potansiyel müşterilerle önemli ve etkin iletişim kurma olanakları sağlamaktadır⁴¹.

İşletmelerin sponsorluk harcamalarının vergilendirilmesi konusundaki belirsizliği azaltmak için sponsorluk ve başvuru arasındaki farkın göz önünde bulundurulması gerekir. Örneğin başvuru yapan kimse karşılığında adının ya da işletme logosunun kullanılması beklentisinde değildir. Fakat sponsorluk söz konusu olduğunda sponsor firmanın adı, logosu ya da sloganı reklam amaçlı kullanılır. Bu

³⁹ JAVALGI, ANDREW, EDWARD, a.g.e., s.47'den aktaran; TEZCAN, a.g.m., s.97.

⁴⁰ Filiz BALTA PELTEKOLU, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Yayınları, İstanbul, 2001, s.289-290.

⁴¹ Tracy MORSE, **Marketing: Best Practices, Sponsorship Marketing**, The Dryden Press Series in Marketing, Texas, USA, 1995, s.420.

nedenle sponsorluk için yapılan harcamalar şirketlerin vergiye tabi giderlerine dahil edilebilir⁴².

II. SPONSORLUĞUN ÖNEM VE YARARLARI

Sponsorluk kurumu taraflara, bazı sosyal ve ekonomik yararlar sağlamaktadır. Bu başlık altında sponsorluk kurumunun önemi ve yararları üzerinde durulacaktır.

A. Sponsorluğun Önemi

Sanatçıların veya sporcuların tamamen amatör ruhlarıyla donandığı zamanların bir hayli geride kaldığı açıktır. Federasyonların özerkletilmesi, olimpiyatlardaki altın madalyaların milyon dolarlara tahvil edildiği günümüzde sporu ve sporcuyu fonlamadan başarının gelmeyeceği tartışılmaz bir gerçektir⁴³. Artık sponsorsuz bir sanatsal etkinlik gerçekleştirmek de, herhangi bir spor faaliyeti gerçekleştirmek de oldukça zordur.

Sponsorluk harcamaları, pazarlamadaki iletişim karmaşasının önemli bir bileşeni olarak promosyon bütçelerinin %10-15'ine ulaşmaktadır⁴⁴. İletmelerin sponsorluk harcamalarının giderek artmasında; “iletmelerin adlarının ve markalarının sponsor olunan özel sanatsal-sportif olaylarla ilişkilendirilmesiyle ortak ilgi alanına sahip izleyici kitlelerine ulaşma”, “tüketicilerin sürekli değişen medyatik ilgilerine hızla uyum sağlama”, “şirket yöneticilerine yatırımcıların, çalışanların ve genel olarak kamu gibi homojen olmayan çıkar gruplarının onayını kazanma”, “özel olaylara sponsor olunması, pazarlamacılara belirli bir coğrafik alandaki veya özel yaşam stillerine sahip potansiyel müşteri gruplarına yönelik promosyon ve iletişim etkinliklerini yoğunlaştırmada hedefleme fırsatı sunma”, “alkol ve sigara reklamları konusundaki hükümet kısıtlamaları”, “görsel ve yazılı

⁴² Nicholas FIORE, “When is A Sponsorship Taxable?”, **Corporate Sponsorship Arrangements**, New Rules For Exempt Organizations, June 2000, <<http://www.journalofaccountancy.com/Issues/2000/Jun/CorporateSponsorshipArrangements.htm>>, (29.01.2009).

⁴³ Ömer ALTAY, “Sporcunun Başarılısı, Sponsorun Stikrarlısı Makbul”, <<http://sporvizyon.zaman.com.tr/?bl=74&hn=12209>>. (26.08.2008)

⁴⁴ Gilbert D. HARRELL, Gary L. FRAZIER, **Marketing: Connecting with Customers**, NJ: Prentice Hall, Upper Saddle River, 1996, s.329.

basında reklam maliyetlerindeki artı”, “sportif olaylardaki ve bu zamanları e lenceli ekilde geçirmeyi amaçlayan olaylardaki artı”, “sponsorlu un etkili oldu u konusundaki delil ve belirtilerin artması”, “sponsoru bulunan program, olayların görsel ve yazılı basında fazla yer alması”, “zapping gibi nedenlerden dolayı klasik medya reklamlarının azalan etkinli i”⁴⁵ gibi nedenler önem arz etmektedir.

Sponsorluk yöntemi ile do ru yapılan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri hedef kitleye en kısa yoldan ve en etkili ekilde ula ır. Tüketici, reklamın parası ödenerek yayınlandı nı bildi i için reklama ön yargılı yakla ırken, önem verdi i konudaki sponsorluklardan daha çok etkilenir. Yapılan ara tırmalar, tüketicilerin topluma katkıda bulunan irketlere daha çok itibar etti ini ve tüketim tercihlerinin de bu durumu yansıttı nı ortaya koymaktadır⁴⁶. Yani, tüketicilerin ürünün kalitesi kadar onu üreten kurumun imajına da önem vermeye ba laması nedeniyle, imaj geli tirmek için sponsorluk en uygun ileti im araçlarından biri haline gelmi tir.

Sponsorluk harcamaları, sponsorluk haklarını kazanmak ve bu hakları kullanmak için yapılan harcamalar olmak üzere iki kategoriye ayrılır. irketlerin sponsorluk konusunda ilk yaptıkları harcamalar, irketlerin sponsorluk haklarını güvence altına almak için yaptıkları ödemeleri yansıtır. Bu harcamalarda, hakları kullanma aktiviteleri için yapılan ödemeler bulunmamaktadır. Bu hakları kullanmak için yapılan harcamalar ise, ço u zaman sponsorluk haklarına yönelik orijinal ücretlere denktir ya da bunları a ar. Sponsorluklar için ne kadar harcanaca nı planlarken her ikisini de dikkate almak önemlidir. Örne in, yapılan açıklamalara göre, FIFA 2002 Dünya Kupası resmi sponsorluklarının bedeli 20 ile 28 milyon dolar arasındaydı. Resmi sponsorlardan Adidas, yatırımlarını tam olarak de erlendirebilmek için kabaca 88 milyon dolar harcadı. Analiz, etkinlikle

⁴⁵ MORSE, a.g.e., s.447.

⁴⁶ Örne in, ARYA Sponsorluk ve leti im Danı manlı ı tarafından yapılan sponsorluk ara tırmasında, “Bir firmanın herhangi bir alanda sponsorluk yapmasının, o firmanın ürün ve hizmetini satın alma tercihinde ne derece etkili oldu u” sorusuna; katılımcıların %82’sinin etkili oldu u cevabını vermesi, bu durumu ortaya koymaktadır. Bkz. **Akademetre**, “Türkiye Sponsorluk Ara tırması”, stanbul, 2006, <http://www.aryasponsorluk.com.tr/download/Akademetre_sponsorluk_arastirmasi_2006.ppt#1290,8,Özet_Spotlarla_Ara_tırma>. (10.08.2009).

ula ılması istenen ç a r ı m düzeyi, rakiplerin aktiviteleri ve böyle bir sponsorlukla sa lanacak potansiyel faydalar dikkate alınarak yapılmalıdır⁴⁷.

B. Sponsorlu un Yararları

Sponsorluk, hem sponsorluk verene, hem sponsorluk alana hem de topluma yarar sa layan bir araçtır.

Sponsorluk veren i letmelerin sponsorluk faaliyeti sonucunda elde edecekleri getiriler, uzun vadede i letmenin amaçlarına hizmet eden bir araç haline gelecektir. Ayrıca halk genel olarak sosyal fayda sa layan i letmeleri benimsemektedir. Dolayısıyla ba arılı sponsorluk aktiviteleri halkın onayını almaktadır. Sponsorluk aktiviteleri, personelin firmaları hakkındaki hislerini geli tirerek moral seviyelerinin yükselmesine de yardımcı olmaktadır⁴⁸.

Sponsorluk alan tarafın sponsorluk sayesinde sa ladı ı en önemli kazanım finansal destektir. Bu destek nakit eklinde olabilece i gibi mal ve hizmet eklinde de olabilmektedir. Böylece sponsorluk alan taraf normalde gerçekle tiremeyece i etkinlikleri sponsorlar sayesinde gerçekle tirebilmekte ya da eksikliklerini tamamlayarak daha geni kapsamlı etkinlikler düzenleyebilmektedir. Sponsorluk sayesinde finansal, teçhizat ya da insan deste i olmaksızın gerçekle tirilmesi zor olan organizasyonlar daha hızlı gerçekle tirilebilir. Örne in olimpiyat gibi oldukça büyük organizasyonların günümüzde finansal destek olmadan yapılması oldukça güç görülmektedir⁴⁹.

Sponsorluk faaliyetlerinden olumlu etkiler sa layan di er bir kesim de toplumdur. Sponsorlu un söz konusu olmadı ı durumlarda kimi etkinlikler ya hiç gerçekle meyecek ya da gerçekle en etkinlik sayısı çok dü ük kalacaktır. nsanlar sponsorluklar sayesinde çe itli alanlarda daha fazla sosyal etkinli e katılma ansı bulurlar. Bu onlara hem bo zamanlarını de erlendirmeleri hem de özel olarak ilgi duydukları alanlara yönelmeleri açısından farklı olanaklar sunar. Özellikle de sosyal

⁴⁷ Brent PICKETT, "Her Sponsorluk Amaca Hizmet Etmeyebilir", **Marjinal Reklam & Tanıtım**, <<http://www.marjinal.com.tr/ebulten/devamizle.asp?nid=77&hid=381&uid=0>>, (08.11.2008).

⁴⁸ zzet BOZKURT, **leti im Odaklı Pazarlama-Tüketiciden Mü teri Yaratmak**, stanbul, MediaCat, 2005, s.323.

⁴⁹ Metin ARGAN, **Spor Sponsorlu u Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004, s.68.

alanlarda yapılan sponsorluklar toplumda gereksinim duyulan konuların azalmasına katkıda bulunur. Bu durum sponsorluğun devlete sağladığı yararın bir göstergesidir. Yapılan sponsorluklar devletin de üstüne düşen yükü hafifleterek, sosyal devletten beklenen hizmetlerin yerine getirilmesini sağlayacaktır.

Maddeler halinde sponsorluğun yararlarını şöyle özetleyebiliriz⁵⁰;

- Desteklenen mal veya hizmetin imaj ve prestijinin paylaşılması,
- Geleneksel kitle iletişim araçlarındaki yığılımlardan kurtarılabilmesi,
- Gerekli hinde hedef pazarın özel kesimlerine (üst gelir grupları, yatırımcılar ve özel yaşam biçimine sahip gruplar) ulaşılabilmesi,
- Sponsorluğun doğrudan sonucu, sponsor edilen mal ya da hizmetle ilgili haberleri iletme için propaganda yaratılabilmesi,
- Tüketicilerin medya alışkanlıklarındaki değişiklik ihtiyaçlarına cevap verme imkanı sunması,
- Toplumun ve çeşitli kamuoyu gruplarının (firma bağımlı ve firma dışı) onayını kazandırması,
- Toplumun eksik kalan sosyal yönlerinin tamamlanmasında devlete ve topluma destek sağlanması,
- İletim ve promosyon çabalarını hedefleyebilmeansı yani satışların artırılması.

III. SPONSORLUĞUN ÜSTÜNLÜKLERİ VE ZAYIF YÖNLERİ

Sponsorluk, önceki bölümlerde de açıklandığı üzere gelişim süreci devam eden etkili bir pazarlama iletişim aracıdır. Ancak istenilen etki, sponsorluk planlı ve doğru bir şekilde uygulanabildiği takdirde sağlanabilecektir. Bunun için de sponsorluğun gerek üstünlükleri gerekse zayıf yönleri göz önüne alınmalıdır⁵¹.

⁵⁰ Meltem VELİOĞLU, "Spor Sponsorluğu ve Spor Sponsorluğunun Ürün Satışları Üzerine Etkisi", **Ekonomik ve Finans Dergisi**, Mayıs 2001, Yıl:16,S: 84, s.88-89.

⁵¹ Yavuz ODABAĞI, Mine OYMAN, **Pazarlama İletimi Yönetimi**, MediaCat Yayınları, Eskişehir, 2006, s.353.

A. Sponsorlu un Üstün Yönleri

- Sponsorlu un belirgin bir ticari görünümü yoktur. Bu sponsorlu un en önemli üstünlüklerinden biridir. İletmenin hedef kitlesi ile ilgili kişileri, ilgilenilen faaliyetler vasıtasıyla ticari do asından ayırır⁵².
- Sponsorluk rekabet üstünlü ü sağlar.
- Destekleyen ve desteklenen arasında ba kurarak olumlu bir ça rı ım yaratılır.
- Sponsorluk di er reklam etkinliklerinin de farkındalı ını artırır.
- Çe itli medya araçlarında sponsorluk etkinli inin yer alabilmesi olana ını yaratır.
- Sponsorlu un bireysel bir kampanyadan daha güçlü bir birle ik etkisi vardır. Sponsorluk bu yolla çalı ır. Sponsorluk di er medyadan farklı bir yolla ilgili hedef kitlesi vasıtasıyla di er ileti im faaliyetleri için bir çengel yaratmaya çalı ır.
- Sponsorluklar son derece interaktif olabilir ve bu sayede, mü terilerle deneyimlere dayalı ili kiler kurma fırsatı sunar⁵³.

B. Sponsorlu un Zayıf Yönleri

- Sponsorluk zaman alıcıdır. Uzun süreli hazırlık ve planlama gerektirir.
- Yo un personel kayna ı, çaba ve bilgi gerektirir.
- Mesaj ta ıma rolü zayıf kalabilir.
- Yönetim kurulu sponsorlu un faydalarını bir bütün olarak kanıtlamadıkça, sponsorluk ayrılık yaratan veya firma ile ilgisi olmayan sponsorlukların desteklenmesi gibi anla ılabilir. Sponsor adilce veya adil

⁵² SLEIGHT, a.g.e., s.32.

⁵³ PICKETT, <<http://www.marjinal.com.tr/ebulten/devamizle.asp?nid=77&hid=381&uid=0>>, (08.11.2008).

olmayan bir ekilde sponsorlu u kendi ticari çıkarları için kullandı ı eklinde suçlanabilir⁵⁴.

- Bölümlerin birbirlerini kıskanması söz konusu olabilir.
- Sponsorluk ili kileri ço unlukla korumacı ve kalıcı bir nitelik gösterir, i ya da marka stratejiniz yön de i tirdi inde, de i tirilmesi zor olan uzun vadeli vaatler içerir⁵⁵.
- Sponsorlu un en zayıf yönlerinden biri sponsorlu un etkinli inin de erlendirilme sürecidir. Sponsorlu un sonuçlarını de erlendirmek için uygulanabilen kesin ve kabul görmü bir yöntem mevcut de ildir. Ayrıca di er ileti im araçlarından kaynaklanan etkiyi soyutlamak da mümkün olmamaktadır.

Mesajların da ınık hale gelmesi reklam maliyetlerini arttırmakta ve seyircilerin/dinleyicilerin mesajların çoklu u nedeni ile parçalı bir hale gelmesi geleneksel kitlesel medyanın özellikle de televizyonun etkinli ini azalmaktadır. Bu açıdan mesajların yı ın olmadı ı bir mesaj ortamında verilmesi bakımından sponsorluk özel bir konuma sahiptir⁵⁶.

IV. SPONSORLUK ÜSTLEN LMES N N AMAÇLARI

Günümüzde mü teriler bir ürünü veya hizmeti satın alırken markasına dikkat etmektedir. Sponsorluk çalı maları ile çe itli organizasyonlara marka tarafından desteklenmesi ticari olmayan bir biçimde tüketicilere ula ma ve onları etkileme imkanını verebilmektedir. Sponsor, gerçekle tirdi i faaliyet ile kurum kimli ini artırma, olumlu bir kamuoyu olu turma, çalı anlarının i letmeyle gurur duymasını sa lama gibi çe itli amaçları da bulunmaktadır⁵⁷.

Organizasyonların sponsorluk üstlenmelerinin belki de önemli nedeni, sponsorlu un tanıtım fonksiyonu görmesi, e lence fırsatı vermesi ve destekleyici

⁵⁴ SLEIGHT, a.g.e., s.45.

⁵⁵

PICKETT,

<<http://www.marjinal.com.tr/ebulten/devamizle.asp?nid=77&hid=381&uid=0>>, (08.11.2008).

⁵⁶ ARGAN (2004), a.g.e., s.98.

⁵⁷ Serra GÖRPE, **Halkla li kiler Kavramları**, stanbul Üniversitesi İleti im Fakültesi Yayınları, No:10, 2001. s.939.

nitelikte olmasından dolayıdır. Bazı sponsorlar bunlardan sadece birini gerçekle tirmek istemelerine rağmen, bazıları da bu amaçların hepsini gerçekle tirmek istemektedirler⁵⁸.

Sponsorluk aktiviteleri, di er ileti m giri imleriyle kar ıla tırıldı nda birçok benzersiz özelli e sahiptir ve uygun biçimde de erlendirildi inde, son derece etkili marka olu turma araçları olabilir.

Sponsorluklar, hedef kitlenin belirlenmesinde çok etkili olabilmektedir. UBS Finansal Hizmetler Grubun, Zürih Opera ve Balesi ile sponsorluk ili kilerini uzun yıllardır sürdürmektedir. Bu da bankanın, hali hazırdaki elit ve zengin mü teri kitesiyle uyumlu bir ba ka grubu hedeflemesine olanak sa lamaktadır.

Sponsorluklar, bir ba ka iyeli in uygun yönlerini ve ça rı ımlarını do rudan kullanma konusunda benzersiz bir yetene e sahiptir. Nascar, özellikle sert, ba tan a a ı Amerikalı, imajını vermektedir. Busch bira irketi, bu imajı kullanarak ve Nascar Busch Serisi'ne sponsor olarak kendi imajını geli tirmi tir.

Sponsorluklar, son derece interaktif olabilir ve bu sayede, mü terilerle deneyimlere dayalı ili kiler kurma fırsatı sunabilmektedir. Söz gelimi Sprint firması, Profesyonel Golfçular Birli i'nin (PGA) resmi telekomünikasyon sponsoru olarak, turnuvalar esnasında misafir çadırları kurmu , buralarda hem yeni ürün ve hizmetlerini sergilemi , hem de mü terilerinin ve Sprint temsilcilerinin rahat ve özel bir ortamda etkile imde bulunmalarına imkan sa lamı tır⁵⁹.

Ba arılı sponsorluk uygulamaları bir ortaklık sona erdikten sonra da etkisini koruyabilmektedir. Örne in, ngiltere'de Cricet denince akla yirmi yıl sponsorlu unu yapan Cornhill Sigorta veya Birinci Lig denince Carling gelmektedir. Her iki sponsorluk anla masının en azından uanda bitmi olmasına rağmen, iki ismin birbirini ça rı tırması devam etmektedir⁶⁰. Sponsorluk, ilgi çekmek ve mü terisiyle ba mını geli tirmek isteyen büyük ya da küçük her türlü kurum için çok iyi fırsatlar sunmaktadır.

⁵⁸ Roger HAYWOOD, "Sponsorluk," Çev: Aydemir OKAY, **Marmara İleti m Dergisi**, S: 5, Ocak 1994, s.201.

⁵⁹ PICKETT, <<http://www.marjinal.com.tr/ebulten/devamizle.asp?nid=77&hid=381&uid=0>>, (08.11.2008).

⁶⁰ Amanda BARRY, **Halkla İli kilerin Gücü**, Cantekin Matbaası, 1. Basım, Ankara, 2003, s.92.

A. Sponsorlu un Reklam Amaçları

Kurumların belirli amaçlar do rultusunda sponsorlu a taraf olmaktadır. Bu amaçlardan birisi de reklamdır. Sponsorlu un reklam amaçları içinde; medyada reklamı yasak olan ürünlerin duyurulması, ürünlerin pazarda desteklenmesi, ve di er reklam olanaklarını etkin bir eilde kullanılması bulunmaktadır.

1. Medyada Reklamı Yasak Olan Ürünlerin Duyurulması

Sigara, alkol reklamlarının kitle ileti im araçlarından radyo ve televizyonda yasak olu u sponsorlu u reklamın yerine kullanılacak bir araç olarak görülmesine neden olmaktadır⁶¹.

Ülkemizde Reklam toplumsal, etik ve ekonomik sorumluluk ta ıması gereken bir faaliyet olarak görülmü ve tüketici hukuku çerçevesinde, reklamlar yasa ve yönetmeliklerle düzenlenmi tir. 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun md. 16'da, tüketiciyi yanıltıcı, can ve mal güvenli ini tehlikeye dü ürücü, suç ve iddeti özendirici, kamu sa lı ını bozucu, çocukları, ya lıları ve özürllüleri istismar edici reklamların yapılmasını yasaklamı ve aykırı uygulamaları denetlemek üzere düzenlemeler yapmı tır⁶².

Medyada reklamların yasaklanan sigara ve alkollü içki üreten firmaların, reklamı ikame eden bir alan bulmaları gerekiyordu. Ülkemizde ve birçok Avrupa ülkesinde, örne in (spanya, Fransa, ngiltere) sigara ve tütün reklamlarının yasak olması bu alanda üretim yapan firmaların sponsorlu a yönelmesine neden olmu tur. Bu sayede sigara ve alkollü içki üreticileri, özellikle spor sponsorlukları ile televizyonlarda yer almaya ba lamı lardır⁶³.

Örne in, Efes Pilsen firması kitle ileti im araçlarından herhangi birisini kullanarak, kar ılı ı ödenmek suretiyle reklam yapamaz. Ancak herhangi bir kültür, sanat veya herhangi bir spor faaliyetini destekleyerek bu kitle ileti im araçlarında, haber de eri olarak yerini almaktadır. Antalya'da her yıl düzenlenen Uluslararası Efes Cup Futbol Turnuvası, bir spor organizasyonu olarak haberlerde, spor bültenlerinde, radyo, gazete, dergi ve çe itli kitle ileti im araçlarında, haber de eri

⁶¹ AKYÜREK, a.g.e., s.35.

⁶² Elif SONSUZO LU, "Sporda Sponsorluk ve Reklam Yasaklarının Dolanılması-1", **Yakla ım**, S:142, Ekim 2004, s.37.

⁶³ AV AR ve ELDEN, s.32-33.

olarak yerini almaktadır. Bu sayede Efes Pilsen firması yaptığı sponsorluklarla halka ve kurum dışı tüm çevrelere tanıtımını yapmaktadır⁶⁴.

2. Ürünlerin Desteklenmesi

Sponsorluğun reklama yönelik diğer amaçları ürünleri desteklemek ve diğer reklam olanaklarını kullanmaktır. Sponsorluk faaliyeti sayesinde kuruluş, herkes tarafından ürettiği bilinen ürünleri dışındaki diğer alanlarda da faaliyette bulunabileceğini duyurabilir.

Farklı alanlarda üretim yapan ya da hizmet sunan bir şirket, sponsorluk faaliyetleri sırasında hedef kitlesine, çok iyi bilinmeyen bir başka çalışma alanı ya da yeni ürettiği bir ürünü ile ilgili tanıtımını da gerçekleştirebilir. Örneğin Canon firması, yaptığı sponsorluk faaliyetleri sayesinde, futbol stadyumunu çevreleyen reklam tahtalarını sadece fotoğraf makinesi ya da kamera üretimi için aynı zamanda büro malzemeleri de ürettiğini kullanmak için kullanmıştır⁶⁵.

Ürün yerleştirilmedi, bir film sahnesinde, marka ya da ürünlerin kullanılması söz konusudur. Özellikle film sponsorluğunda kuruluşun adının veya ürünlerinin film içindeki sahnelerde geçmesi, sponsor kuruluşun veya markanın filmlerde yer alarak bir nevi gizli reklam vasıtasıyla izleyicileri etkilemesi söz konusu olabilmektedir. Örneğin; “Vizontele Tuuba” filminde Topçam Turizm’e ait eski bir otobüsün kullanılması, firmanın tanınırlığını ve firmaya olan ilgiyi önemli derecede artırmıştır.

3. Diğer Reklam Olanaklarından Yararlanmak

Diğer reklam olanaklarını kullanmak; bunlar bedava reklam programlarını veya ücretsiz stadyumlarda bir ürünün gösterisi ve teahiri için yapılan faaliyetleri içerir. Daihatsu, bir golf turnuvasında oyunculara yeni ürettiği golf arabasını vererek, bu arabanın tanıtımında kolaylık yapmıştır. Yine bir kuruluşun, sponsorluğunu yaptığı bir araba yarışının televizyonda izlenmesini sağlamak amacıyla, yarışın yayını esnasında belirli mesajlar veya ifreler vermek suretiyle,

⁶⁴ Karcan AKDA, Reklam Yasası Olan Ürünlerin Tanıtılması, <http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?nARTICLE_id=4112>, (09.02.2009).

⁶⁵ Deniz ÇALAR, “Bankaların Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Sanat ve Kültür Sponsorluğunun Yeri” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisadi Bilimler Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006, s.14.

bunları bilenlerin ödüllendirilmesine gitmek de seyircileri ekran başına çekmekte ve dolayısıyla da kuruluşun adını, ürününü duyanların sayısı artmaktadır⁶⁶.

4. Sponsorluk ve Reklam Faaliyeti Arasındaki Farklar

Sponsorluk reklama göre daha fazla sayıda fonksiyon üstlenmi, kapsamlı bir araçtır ve sponsorlukla benzeyen yönleri bulunmakla birlikte, ayrılan yönleri de bulunmaktadır. Sponsorluk ve reklamın benzer yanlarının olması, zaman zaman iki kavramın karıştırılmasına yol açsa da, farklılıkların tam olarak ortaya çıkarılmasıyla kavram kargaşası önlenebilir.

Hastings, sponsorluk ve reklamın iletişim etkilerinin farklı olduğunu ifade etmiştir. Sponsorluk hem marka hem de firma imajını yükseltmek için dizayn edilir. Sponsorluk genelde reklam aracı olarak düşünülüyorken aslında bu aracın reklam ile karıştırılmaması gerekir. Sponsorluğun reklamdaki maliyet yönünden daha ucuz olduğu eklemlerde yaygın görüşler bulunmaktadır ise de sponsorluğun reklamın ucuz bir eklemler olarak düşünülmesinin tehlikeli olduğunu ifade eden yazarlar da bulunmaktadır⁶⁷. Reklam ve sponsorluğun maliyet yönünden karılaştırılabilmesi için etkinliklerinin eklemlerde düşünülmesi gerekebilir. İlgi çekme, ilgi uyandırma, imaj yaratma veya kimlik yaratma bakımından her iki yöntemin etkinliğinin farklı olduğu düşünülmektedir.

Reklam ve sponsorluk iletişim aracı olma, ürünü ve üreticiyi tanıtmaya, rekabet ortamı yaratmaya gibi konularda benzerlik taşıyabilirler ancak farklı özellikleri bünyelerinde taşıyabilirler. Reklamın asıl amacı hizmet ya da ürünü tanıtmaya, satışını artırarak, kar elde etmek iken, kar amacı gütmeyen kuruluşlar da sadece imaj yaratma amaçlı olarak sponsorluk yapabilirler. Reklamda bilgi verip, ürün ya da hizmet tanıtılarak tüketiciyi ikna çabası varken, sponsorlukta böyle bir temel amaç olmayıp, imaj yaratma amacı ön plana çıkmaktadır⁶⁸.

Reklam doğrudan etki yaparken, sponsorluk dolaylı ve gizli bir şekilde tüketicilere ulaşır. Zira, reklama doymuş, reklamın para karşılığı yapıldığını bilen tüketiciler, reklamlara karşı önyargılı iken, ilgi duyduğu ve önem verdiği

⁶⁶ Zakir AVAR, Müge ELDEN, **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, RTÜK Yayın, Ankara, 2004, s.32-33.

⁶⁷ G.HASTINGS, "Sponsorship Works Differently from Advertising", **International Journal of Advertising**, V:3, No.2, 1984, s.171-173.

⁶⁸ SONSUZOLU, a.g.m., s.36.

alanlardaki sponsorluk faaliyetlerinden olumlu etkilenmektedir. Evde, bilgisayar, radyo, TV aracılığıyla, sokakta, pankart, afi, bill-boardlar, otobüs ve metrodaki panolarla sürekli reklam baskısında olan tüketiciler, çeşitli ekranlarda reklamdan kaçınarak, reklamı izlemezken⁶⁹, sponsorlukta bir başka faaliyeti izlerken dolaylı olarak, olumlu olarak etkilenir. Sponsorluk, reklama doymu hatla bıkmı kesimde ticari olmayan bir yolla, hedef kitleyi doğru tespit ederek, ona hissettirmeden dolaylı yollardan olumlu imaj bırakarak ulaşmayı sağlamaktadır.

Sponsorlukta hedef kitleye ulaşmak reklama göre daha kolaydır. Reklam herkese ulaşırken, sponsorluk önceden belirlenmiş hedef kitleye ulaşma imkanı sağlar⁷⁰. Ancak bunun için sponsorlunun, doğru iletişim stratejileri ve halkla ilişkiler uygulamalarıyla desteklenmesi gerekir. Desteklenen ürünün tanıtıldığı faaliyetin izleyici kitlesi, aynı zamanda ürünün kullanıcısı ise, sponsorluk faaliyeti reklam gibi satış artırıcı da olabilmektedir. Örneğin, gıda sektöründeki bir firmanın sponsorlunu yaptığı “Sana Mutfağı” adlı program öğle saatlerinde TV’de gösterilmektedir, programın izleyicisi genel olarak o saate evde olan ev hanımları olup, aynı zamanda yemek yapan ve yemekle ilişkili alışveriş yapan kişilerden oluşmaktadır. Bu örnekte reklam yerine sponsorluk tercih edilerek geniş bir izleyici yerine, doğrudan hedef kitleye ulaşılmaktadır. Aynı durum bir program desteklemesi yerine, faaliyet desteklemesinde de söz konusu olabilir. Sponsor firmanın ürünü desteklediği faaliyetle ilgiliyse program ya da faaliyet izleyicisi doğru hedef kitleyi oluşturur⁷¹. Örneğin, Ülker gençlerin tercih ettiği gıdalar olarak, gençlerin yaptığı sporları desteklediğinde, izleyici aynı zamanda hedef kitleyi de oluşturur.

Sponsorluk özellikle reklam ile birleştirildiği zaman tüketicileri firmanın markası hakkında farkındalık sağlar. Firmanın sunduğu faydalar hakkında tüketicilere bilgi verir⁷². Sunulan faydalar hakkında tüketicilere bilgi verir. Çünkü sponsorluk tek başına, reklama özgü bilgilendirme fonksiyonunu taşımaz. Sponsorluk yoluyla

⁶⁹ MAMO LU, a.g.e., s.51.

⁷⁰ Gülçin Elçin GRASSINGER, **Sponsorluk Sözleşmesi**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003, s.32.

⁷¹ Frank JEFKINS, **Modern Marketing**, The M&E Hand Book Series, 3. Baskı, London, 1993, s.281.

⁷² J.A.F. NICHOLAS, Sydney ROSLOW, Sandipa DUPLISH, “Brand Recall and Brand Preference at Sponsored Golf and Tennis Tournaments”, **European Journal of Marketing**, V:33, No.3/4, 1999, s.366.

sponsorun ismi veya markası gibi sadece kısa ileti imsel mesajların iletilmesi mümkündür. Reklam ise daha uzun bir mesaj içerir⁷³.

Sponsorlu u klasik reklamdan ayıran önemli bir nokta, sponsorlu un özünde yer alan destekleme olgusudur. Klasik reklamda firmasının ya da ürününün reklamını yapmak isteyen ki ide, kar ı tarafı destekleme dü üncesi yoktur. Oysa sponsorlukta, sponsor esasen kendi çıkarlarını takip etse de belirli bir te vik dü üncesi daima mevcuttur. Sponsorlukta tanıtım, her zaman desteklenen faaliyet ba lamındadır⁷⁴. Reklam veren, reklam yapanın ihtiyacını kar ılamaz ancak sponsor destekledi i ürün ya da faaliyetin ya da ki inin ihtiyacını kar ılar⁷⁵.

Sponsorluk ve reklam arasındaki en büyük farklardan biri belki de mesaj üzerindeki kontroldür. Reklamda mesajın kontrolü tamamen firmaya/ajansa aittir. Sponsorlukta ise süreç farklı i ler. Mesaj üzerinde sponsorun kontrolü hemen hemen yok denecek kadar azdır. Reklam seyirci tarafından daha ticari algılanmaktadır. Sponsorlukta ise ticari algılama oranı reklama oranla çok daha dü üktür⁷⁶. Reklamda mesaj ço u kez do rudan verilir, sponsorlukta mesajın verilme biçimi ise dolaylıdır⁷⁷.

Bir reklam faaliyetinde temel amaç sonuca en kısa sürede ula maktır. Sponsorlukta ise beklenen faydalar daha uzun sürede sa lanır.

Reklamın yapılan anla malarla kitle ileti im araçlarında yer alması kesin iken, sponsorlukta böyle bir garanti yoktur. Sponsorlu un kitle ileti im araçlarında yer alması, bu araçlarla olan ili kilere ve yapılan sponsorlu un önemine ba lı olarak gerçekleşir.

Sponsorluk yapan firma tanıtım yapmaya hazır olmadıkça sponsorluk etkin biçimde çalı mayacaktır. Bazı ara tırmacılara göre sponsorlu un etkili olması

⁷³ ARGAN, 2004, a.g.e., s.98.

⁷⁴ MAMO LU, a.g.e., s.75.

⁷⁵ SONSUZO LU, a.g.m., s.36.

⁷⁶ Mike BLOXHAM, "Brand Affinty & Television Programme Sponsorship", **International Journal of Advertising**, V:17, No.1, 1998, s.91-92'den aktaran; ARGAN, 2004, a.g.e., s.98.

⁷⁷ Colin McDONALD, "Sponsorship and The Image of The Sponsor", **European Journal of Marketing**, V:25, No.11, 1991, s.37.

isteniyorsa, sponsorluk için yapılan harcamanın iki, üç katı reklam için harcanabilmelidir⁷⁸.

Bu konuyla ilgili 1 seri No'lu KVK Genel Tebliği'nin 10.3.1 bölümünde sponsorluk harcamaları ve reklam harcamaları ayırımına değinilmis tir⁷⁹. Tebliğdeki açıklamaya göre; "Sponsorluk harcamaları, ticari kazancın elde edilmesi ile doğrudan ilişkili olmayan veya ilişki ölçülemeyen, sosyal amacı öne çıkan harcamalar olup ticari kazancın elde edilmesi ile doğrudan ilişkili olan reklam harcamalarından farklılık arz etmektedir."

Adı geçen tebliğde sponsorluk ve reklam harcamalarının aynı proje kapsamında iç içe geçmesi durumunda emsaline uygun olmak ve sözleşmede belirtilmek üzere, reklam ve sponsorluk harcamalarının birbirinden ayrı tırılabilmenin mümkün olduğu ekinde bir açıklamaya da yer verilmiştir⁸⁰. Buna ilişkin olarak tebliğde verilen örnek a a ıda verilmiştir.

"Örneğin, bir kurumun, bir kulübe bonservis bedelini karşılayarak transfer ettiği bir sporcuyla aynı zamanda şirketin veya ürünlerinin tanıtımına yönelik reklamlarda kullanması halinde, reklam faaliyetine ilişkin harcamalar, bonservis bedelinden sözleşmede belirtilmek ve emsallerine uygun olmak artıyla ayrı tırılabilecek ve reklam gideri olarak dikkate alınacaktır."

Eğer uygun kullanılırsa sponsorluk reklamdan daha etkili olma kapasitesine sahiptir. Sponsorluk misafir etme için fırsat sunar, halkla ilişkiler uygulamaları için imkan tanır, satışları artırır, potansiyel müşterilerle ilişkileri artırır ve aynı zamanda firma/ürün veya markanın imajını güçlendirebilir. Pazarlama hedeflerinin bir kısmını gerçekleştirebilmek için sponsorluğun daha geniş çerçevede ele alınması gerekir⁸¹.

⁷⁸ Jim BLYTHE, **Pazarlama İlkeleri**, Çev: Yavuz ODABAŞI, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2001, s.231.

⁷⁹ 1 Seri No'lu Katma Değer Vergisi Genel Tebliği (30.11.1984 tarih ve 18591 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır.)

⁸⁰ Hakkı SAYAN, "Sponsorluk ve Reklam Faaliyeti Arasındaki Fark ve Sponsorluk Harcamalarının Vergisel Sonuçları", **Vergi Dünyası**, S:338, Ekim 2009, s.44.

⁸¹ D.W. MARSHALL, G. COOK, "The Corporate (Sports) Sponsor", **International Journal of Advertising**, V:1, No.4, 1992, s. 307-309'den aktaran; ARGAN, 2004, a.g.e., s.56

B. Sponsorlu un Halkla li kiler Amaçları

Halkla ili kiler, özel ya da tüzel ki ilerin belirlenmi kitleler ile dürüst ve sa lam ba lar kurup geli tirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkilerini de erlendirerek tutumlarına yön vermesi, böylece kar ılıklı yarar sa layan ili kiler sürdürme yolunda planlı çabaları kapsayan faaliyetlerdir⁸².

Sponsorluk ve halkla ili kiler uygulamalarına baktı ımız zaman bu alandaki faaliyetlerin birçok ortak özelli inin oldu unu görmemiz mümkündür. Örne in, her iki faaliyet de hedef kitleye yönelik olarak uzun vadede kurulu amaçlarını gerçekle tirmek amacıyla yapılmaktadır. Bu benzerlikler göz önünde bulundurularak, tamamlayıcı niteliklere sahip olan sponsorlu un halkla ili kiler amaçlarını açıklayabiliriz.

1. Kurum majının Desteklenmesi ve Kurum Kimli inin Peki tirilmesi

Kurumlar kendilerini rakiplerinden farklıla tırmak amacıyla logo, amblem, isim ve sembol yaratma yoluyla kurum imajı olu turmu lardır⁸³. Kurum ve ürün imajını desteklemek, kurumsal kimli i yerle tirmek, hedef kitlede iyi niyet ve anlayı olu turmak gibi nedenlerle de di er ileti im yöntemlerine ek olarak sponsorluktan faydalanmaktadırlar⁸⁴. Örne in, içecek firması olan Fanta'nın sponsorlu unda Fanta Gençlik konserleri özel bir olay olarak satı tutundurma, duyurum halkla ili kiler ve reklam faaliyetlerini kapsamı içine almaktadır. Bu tür sponsorluklar satı ların arttırılmasıyla birlikte, kurum ve marka imajını güçlendirmek, medyada yer almak gibi pek çok amaca hizmet etmektedir.

Sponsorlu un, kurulu un görsel kimli inin hedef kitleler tarafından tanınmasını sa laması açısından kurum imajına katkısı önemlidir⁸⁵. Sponsorlu un halkla ili kiler amaçlarından biri de kurum kimli ini peki tirmektir. Kurum kimli i, bir kurumun kim oldu unu, ne yaptı ını ve nasıl yaptı ını ortaya koyar⁸⁶. Sponsorluk faaliyetleri defalarca tekrarlanan logo, kurumsal renk ve fiziksel

⁸² kbal AKSULU, “ letmelerde Halkla li kiler Uygulamaları (zmir li çinde Bir Ara tırma)”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl 5, S:27, Mayıs-Haziran 1991, s.23.

⁸³ Ebru GÜZELC K, Ural OCAK, “De i en Kurum majı Anlayı ı ve Kurum majı Yönetimi”, **Marmara leti im Dergisi**, S:11, Ocak 2001, s.339.

⁸⁴ PELTEKO LU, a.g.e., s.291.

⁸⁵ Ebru GÜZELC K, **Küreselle me ve letmelerde De i en Kurum majı**, Yayınlanmamı Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi S.B.E., 1999, s.192.

⁸⁶ TENG L MO LU, ÖZTÜRK, a.g.e., s.205.

görüntünün farkına varılmasına, kurumsal kimli in tanınmasına ve yerle mesine katkıda bulunmaktadır⁸⁷. Bu katkının sa lanabilmesi içinse, bahsedilen fiziksel unsurların bir bütünlük içinde olması ve kalıcı olması için de uzun süreli kullanılması, sıkça de i tirilmemesi gerekmektedir. Bunların sıkça de i tirilmesi sponsorluk ve di er ileti im faaliyetlerinin yeterince güçlü olmasının önünde önemli bir engel te kil eder.

2. Personel li kilerini Geli tirmek

Her çalı an, kurulu un ismini ta ıyan bir ortaktır. Kurumun kalbi ve ruhudur⁸⁸. Bu sebeple günün artlarını bilen bir irketin en önemli kayna ı çalı anlarıdır. Çalı anlar ve yönetim arasındaki etkin i li kilerini duyurmak, hem verimli üretim, hem de irketin gelece i için gerekli görülmektedir.

Sponsorluk faaliyetleri ile gerçekte tirmek istenen di er bir amaç kurum içi ili kileri geli tirmek ve çalı an personelin motivasyonunu arttırmaktır. Yapılan sponsorluk faaliyetleri ile hem çalı anlar arasında birlik ve beraberli in, hem de çalı anların kurulu a olan ba lılıklarının artması sa lanabilir⁸⁹. Bu amaca yönelik yapılacak faaliyetler çalı ma ortamının daha iyi daha uyumlu yürümesini sa layacak ve böylelikle verimlik ve de karlılık artı ı olarak kurulu a geri dönecektir.

Sponsorluk çalı anlar arasındaki birli i ve o kurulu a ait olma duygusunu arttırırken, sponsorlu u yapılan bir yıldızın veya grubun çalı anlar arasına getirilmesi personelin moralini kuvvetlendirerek, yönetim tarafından kendilerinde de er verildi i duygusuyla i lerine daha istekle sarılmalarına neden olur⁹⁰. Almanya'da yapılan bir ara tırmaya göre, Boris Becker'in teniste ödülleri almasının ardından, sporcunun kullandı ı marka tenis racketlerinin üretiminde büyük artı oldu u görülmü ve bu artı ın sebeplerinden bir tanesinin de racketlerin üretiminde çalı anların daha büyük arzu ile çalı maları oldu u tespit edilmi tir⁹¹.

⁸⁷ Alaaddin ASNA, **Public Relations; Temel Bilgiler**, Der Yayınevi, stanbul, 1998, s.149.

⁸⁸ Arın DÖRTOK, **Kurumsal tibarımızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?**, Rota Yayınları, stanbul, 2004, s.77.

⁸⁹ OKAY, (1998), a.g.e., s.59.

⁹⁰ Murat AH N, Selahattin KOÇ, Ahmet YILGIN, **Beden E itimi ve Sporda Sponsorluk**, Nobel Da ıtım, Ankara, 2003, s.41.

⁹¹ GRASSINGER, a.g.e., s.27.

3. Medyanın İlgisini Çekmek

Kurulu lar yaptıkları sponsorluk faaliyetleri ile medyanın da ilgisini çekmeye çalışırlar. Desteklenen olayların medyada geniş yer kaplaması sponsorlukla verilmesi istenen mesajların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayacaktır. Kurulu lar bunun için en yaygın olarak yaptıkları sponsorluklar hakkında haber yazan gazetecilere çeşitli dallarda ödüller vermektedirler⁹².

Sponsorluğun kuruma yararı ise, medyanın ilgisini çekmektir. Medya sponsor olan kurumlardan olumlu söz ederek, bu kurumlara geniş yer verebilir. Sponsorluk konusunda karar verilirken olayın maliyeti ve olası getirisi (tanınma, destek ve güven sağlama açısından) dikkatle incelenmelidir. Olayın basın-yayın kuruluşlarının ilgisini çekip çekmeyeceğinden emin olunmalıdır⁹³.

Bir kuruluşun yapmış olduğu sponsorluk faaliyetinin haber olarak basında ve televizyonda yer alması, sponsorun isminin okuyuculara ve izleyicilere duyurulmasını sağlar. Örneğin Embassy Firması'nın sponsorluğunu yapmış olduğu Profesyonel Dünya Snooker şampiyonası 1987 yılında televizyonda 110 saat, 1988'de 97 saat, 1989'da 80 saat yayınlanmış ve karlıları 5,6 milyon seyirci izlemiştir.

Embassy, 1987-1990 yılları arasında televizyonda yaklaşık olarak 18 saat yer alması ve 1989 yılında 4,6 milyon izleyiciye ulaşmıştır. Televizyonda yayınlanan sponsorluğunu yapmış olan bir olayın veya faaliyetin izleyicilere, sponsorun kim olduğunu görme fırsatı sağlanması bakımından önemlidir⁹⁴.

C. Sponsorluğun Pazarlama Amaçları

Sponsorluk günümüzde pazarlama içinde kendine önemli bir yer edinmiş, hedef kitle ile iletişim sağlamada önemli bir araç haline gelmiştir. İletmeler, ürünlerini piyasada yerleştirmek, yeni bir ürün tanıtmak, satıcıları desteklemek, pazarlama politikalarında değişiklik yapmak gibi çeşitli amaçlarını gerçekleştirmek

⁹² OKAY (1998), a.g.e., s.61.

⁹³ Güngör ÖNAL, **Halkla İlişkiler**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1997, s.76.

⁹⁴ GÜZELCİK, a.g.t., s.192.

için sponsorluk faaliyetlerini tercih etmektedirler⁹⁵. Özellikle günümüzde ürünlerin arasındaki kalite farkının ve orijinali in geli en teknoloji sayesinde azalması, sponsorlu un kalite dı ında bir takım ek de erler veren bir araç olarak pazarlama alanında ön plana çıkmasında etkili olmu tur. Sponsorlu un pazarlama amaçlarını birkaç ba lık altında ele alaca ız.

1. Bir Ürünü Piyasaya Yerle tirmek

Sponsorluk bir ürünü, markayı pazarda konumlandırılabilir. Sponsorluk ve marka arasında kurulan ba lantı sayesinde imaj ve farkındalı ı artırarak konumlandırma i lemi kolayla abilir. Ürünün piyasada belli bir yer edinmesi amaçlandı ında hedef grubun nüfus ve sosyo-kültürel yapısının özellikleri tespit edilerek, bu kitlenin ilgisini çekebilecek alanların sponsorlu unun yapılması ile ürün tanıtımı etkin bir ekilde yapılabilir⁹⁶. Örne in talyan Lancia firması yeni bir araba modelinin tanıtımını yapmak için bir at yarı ının sponsorlu unu üstlenmi , bu sayede hedef grubuna uygun olan yeni arabasını gelir seviyesi yüksek kimselere duyurmasını bilmi tir.

2. Satıcıları Desteklemek

Bir araba, bir otomobil yarı ını kazandı ı zaman, bu arabanın sponsorları yapmı oldukları sponsorlu u reklam aracılı ıyla duyurarak araba satıcılarına mükemmel bir destek sa larlar. Satıcı, otomobil yarı ında birinci gelen araba reklamını otomobil alıcılarına rahatlıkla duyurabilir⁹⁷. Hatta birinci gelmi bir arabanın resimleri, posterleri gönderilebilir.

3. Uluslararası Pazarlama

Dı pazara yeni giren bir ürünün tanıtımını yapmak, bu ürünün benzer ürünlerden daha iyi oldu unu belirtmek için de sponsorluk faaliyetinde bulunulabilir. Bunun için uluslararası etkinlikler tercih edilebilir. Uluslar arası nitelikte yapılacak etkin bir sponsorluk çalı ması için hayli büyük kaynaklara ihtiyaç vardır⁹⁸.

⁹⁵ SOYER (2003), a.g.e., s.72.

⁹⁶ Aydemir OKAY, **Televizyonda Program Sponsorlu u ve Uygulamaları**, stanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın, stanbul, 2002, s.19.

⁹⁷ AH N, KOÇ, YILGIN, a.g.e., s.43.

⁹⁸ SLEIGHT (2000), a.g.e., s.40.

Uluslararası ya da ulusal, hatta bölgesel pazarlarda yapılan pazarlama araçlarının bir bütün olu turması gerekir. Aksi taktirde yerel var olu olu turmak üzere dar kapsamlı etkinlik ya da aktiviteye sponsor olmak gibi tek bir stratejik üsluptan söz edilememektedir. Aksine pazarlama yöneticilerinin giderek artan bir oranla fark ettikleri gibi, hedef alınan tüketicilere ula mada; kurum/marka/ürün ile ilgili mesaj verebilmek ve “bir eylem” ifade edebilmek için oldukça geçerli bir yol olarak sponsorluk aracı da kullanılmaktadır⁹⁹. Bir ileti im aracı olan reklam ile geni çevrede verilen mesaj, sponsorluk aracıyla birle ti inde ne denilmek istendi i ve neyi sergiledi ini daha iyi ifade edilmektedir.

4. Yeni Bir Ürünü Tanıtmak

Yeni bir ürünü veya ürünün performansını, üstün yönlerini tanıtmak için sponsorluk faaliyetlerinden yararlanılabilir. Pazara yeni bir ürün sunan firmalar, bu ürünün pazarını da olu turmak durumundadır¹⁰⁰ ve ürünü pazarlamak istedikleri pazarın ve tüketicilerin özelliklerini dikkate alarak, bunlara yönelik sponsorluk faaliyetinde bulunabilirler. Ancak sponsorluk yoluyla ürün tanıtımı yapabilmek için, ürünlerin desteklenen faaliyetlerin yapılmasıyla do rudan ya da dolaylı biçimde ilgisi bulunması amacın gerçekleşmesini daha mümkün kılacaktır. Nitekim Volkswagen 1995 yılında Rolling Stones’un Avrupa turnesinin sponsorlu unu yaptı ı sırada, Stones’un ngiltere’ye gelmesiyle birlikte, ngiliz pazarına Volkswagen’in üretti i ilk tur otobüsünün tanıtımını yapmı tır¹⁰¹.

5. Ürün Kullanımını Desteklemek

Tüketiciler çok farklı niteliklere sahiptirler, bazıları yeni, farklı ürünleri sıklıkla denerken bazıları da kullandı ı mevcut üründen vazgeçemez ya da hiç bilmedikleri, denemedikleri ürünler hakkında önyargıya sahip olabilirler. Firmaların bu ki ilerinin fikirlerini de i tirip, kendi ürünlerine yöneltebilmeleri için en etkili yollardan biri örnek ürün da ıtımıdır. Bunun için de firmalar sponsorlu u etkili bir araç olarak kullanabilirler. Bu yolla ki ilerinin ürünü denemeleri sa lanır¹⁰². Ancak bu

⁹⁹ MediaCat Yazarlarından, **Her Yönüyle Pazarlama İleti mi**, MediaCat Yayınları, Ankara, 2000, s.176.

¹⁰⁰ SOYER (2003), a.g.e., s.74.

¹⁰¹ MAMO LU, a.g.e., s.84.

¹⁰² ARGAN (2004), a.g.e., s.126.

ürün da ıtımında firma dikkatli olmalı, da ıtımı kontrol altında tutmalıdır. Çünkü çok fazla ürün da ıtılması da satı ları olumsuz yönde etkileyebilir.

V. SPONSORLUK TÜRLER

Sponsorlu un türleri dört ba lık altında incelenebilir. Bunlar yapılan desteklemenin çe idine göre; ayni, nakdi ve hizmet sponsorlu u, sponsorlu u yapılan alan sayısına göre; tek yönlü ve çok yönlü sponsorluk, sponsor sayısına göre; ana sponsor ve ortak sponsor ve sponsorlu a verilen önem derecesine göre; aktif, pasif ve odaklanmı sponsorluktur.

A. Desteklemenin Çe idine Göre Sponsorluk Türleri

Yapılan desteklemenin çe idine göre sponsorlu u ayni, nakdi ve hizmet sponsorlu u olarak sınıflandırmamız mümkündür. Sponsorlar destekledikleri olay, ki i ya da organizasyona nakit bir ödeme ile destekte bulunabilecekleri gibi, malzeme, ekipman ya da hizmet sa layarak da desteklemeyi gerçekle tirebilirler. Yani direkt olarak para ile yapılan destekleme nakdi sponsorluk, malzeme, ekipman ve teçhizatla destekleme ekilleri ise ayni sponsorluk olarak adlandırılmaktadır. Mesela Adidas ve Amerikan Ulusal Basketbol Birli i arasında imzalanan, 2006–2007 NBA sezonunda ba layacak, 11 yıllık resmi forma ve giysi sponsorluk anla ması ayni sponsorluk uygulamasına bir örnektir.

Bu destekleme türlerinden nakdi sponsorlu un daha a ırlıklı olarak uygulandı ı görülmektedir. Örne in, spor alanında yapılan toplam sponsorluk miktarının % 80'i nakdi, % 20'si ayni sponso rluktan olu maktadır¹⁰³.

¹⁰³ Sponsorluk.gov.tr, <<http://www.sponsorluk.gov.tr/istatistikler.htm>>, (07.08.2009).

B. Sponsorlu u Yapılan Alan Sayısına Göre Sponsorluk Türleri

Seçilen alan sayısına göre de sponsorluk tek yönlü ve çok yönlü olarak gruplandırılmaktadır. Spor, sanat, eğitim gibi alanlardan sadece birine yönelik olarak yapılan sponsorluk faaliyeti tek yönlü, birden fazla alanda destekleme söz konusuysa çok yönlü sponsorluk olarak adlandırılır¹⁰⁴.

C. Sponsorlu a Verilen Önem Derecesine Göre Sponsorluk Türleri

Bu sınıflandırmada da pasif, odaklanmı ve aktif olmak üzere üç tür söz konusudur¹⁰⁵. Yapılan desteklemeye ilişkin beklentilerin yüksek olmadığı pasif sponsorlukta bütçeden sponsorluk için ayrılan pay çok azdır. Ayrılan payın artışı gösterdiği odaklanmı sponsorlukta ise sponsorluk faaliyetleri planlı ve süreklidir. Faaliyetlerin çok dikkatli bir şekilde planlandığı, bütçeden önemli miktarlarda payların ayrıldığı tür de aktif sponsorluktur. Bu türde sponsorluk faaliyetlerinin çeşitliliği fazla, hedef kitleyle iletişim kurma çok önemlidir.

D. Sponsor Sayısına Göre Sponsorluk Türleri

Faaliyeti destekleyen sponsorların sayısına göre de ana sponsor ve ortak sponsor ayrımı söz konusudur. Ana sponsorlukta destek sağlayan tek bir kuruluş varken, ortak sponsorlukta birden fazla sponsor bulunmaktadır. Ancak ortak sponsorların faaliyet alanları birbirinden farklılık göstermek durumundadır. Örneğin hem Turkcell hem de Avea aynı faaliyete destek veremezlerken, Avea ve Coca Cola ise aynı faaliyette ortak sponsor olarak bulunabilirler. Mesela 2003–2004 sezonu için Beşiktaş spor kulübünün on dört tane sponsoru bulunmaktaydı. Bu sponsorlar; Beko, Turkcell, Carlsberg, Pepsi, Puma, Memorial, Intercity, TVS, Cacharel, Medline, Powerade, Anadolu Sigorta, Hayat Su ve Danones idi¹⁰⁶.

¹⁰⁴ SOYER, a.g.e., s.36.

¹⁰⁵ OKAY (1998), a.g.e., s.156.

¹⁰⁶ “Beşiktaş’a Sponsor Seli”, <<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=87829>>. (25.03.2008).

VI. SPONSORLUK ETKİNLİKLERİNİN ÖLÇÜLMESİ

Kurumların sponsorluğunu getirilerine ilişkin bir takım çekinceleri vardır. Bu çekincelerden birisi de sponsorluğun etkinliğine ilişkinidir. Bu durumu ortadan kaldırmak için sponsorluğun etkinliğinin belirlenebilmesi için bazı ölçüm yöntemleri kullanılmaktadır. Bu sayede kurumlar sponsorluktan elde ettikleri kazanımları daha net görebilmektedirler.

A. Sponsorluk Ölçüm Yöntemleri

Dünyadaki sponsorluk yatırımları 1997–2002 yılları arasında % 67 oranında artarak, 2002 yılı sonu itibarıyla 24,4 Milyar dolara ulaşmıştır. 2002–2008 yılları arasında ise bu oran neredeyse %100'lük bir artışla 43,5 milyar dolara yükselmiştir. Sponsorluk haklarının aktive edilmesi için kullanılan bütçeleri kapsamayan bu rakam ve söz konusu artış hızı, ister istemez reklam verenlerin sponsorluğun “ne işe yaradığı” ve “geri dönüşü” konusu ile daha yakından ilgilenilmesi sonucunu doğurmaktadır. Sponsorluğun değerlendirilmesi konusundaki araştırmalar, pazarlama içindeki diğer araştırmalara oranla daha problematik gözükse de, satış sahibi marka yöneticilerinin sponsorluk araştırmaları ile olan ilişkisi her geçen gün artmaya devam etmektedir. Sponsorluk araştırmalarındaki bu artışta ivmelendiren bir diğer neden ise kuşkusuz, hesap verebilirlik (accountability) konusunun pazarlama ve iletişim dünyasında, artık gündemin ilk maddelerinden biri olmasından kaynaklanmaktadır¹⁰⁷.

Şirketler, pazarlama iletişiminde giderek önemini artıran bir unsur olarak sponsorluğa milyonlarca dolar harcamaktadırlar. Yatırılan milyonlarca doların markaya ne kadarının geri döndüğünü ve bu dönüşü nasıl ölçülebileceği gibi sorulara da cevap aramaktadırlar.

Sponsorluklarla ilgili gerek entelektüel birikim ve gerekse de uygulama konusunda dünyadaki en önemli kurumlardan biri IEG'dir. Konuyla ilgili sürekli

¹⁰⁷ Murat YURDDA, “Sponsorluğun Geri Dönüşü”, **Marketing Türkiye**, 2003. <<http://www.marketingturkiye.com/?sf=BilgiBankasi/Detay&no=8>> (28.03.2009).

olarak ara tırmalar yapan IEG'e göre, bir sponsor firmanın ba arılı bir ekilde sponsorluk ölçümlemesi yapması için gerekenler sırasıyla öyledir¹⁰⁸:

Net bir ekilde tarif edilmi hedeflerin olması; Pazarlama yatırımlarının tümünde oldu u gibi, i e ba larken irketteki herkesin üzerine hemfikir olaca ı duruma özel, ölçülebilir ve zamanla ili kilendirilmi hedeflerin olması gerekmektedir. Birçok irketin ihmal etti i bu nokta, dönem sonunda yapılacak de erlendirmenin “olmazsa olmaz” artıdır. Sponsorluk aktivitesini “ba ı ”tan veya “ki isel tercihlere göre karar vermekten ayıran nokta”, ölçülebilir hedeflerin olmasından kaynaklanmaktadır.

Ölçümlemenin ba langıçta belirlenen e iklere göre yapılması; Sponsorluk çalı ması ba lamadan önce yapılacak ön ölçüm olmadan aktivite sonunda ara tırma yapılması pek anlamlı olmayabilmektedir. “Hangi de i ken, neye göre geli ti?” sorusunun cevabının bulunması için, i e ba larken algı e iklерinin olu turulması çok kritik bir öneme sahip olmaktadır. Düzenli marka ara tırması yapan irketler için temel bir sorun olmayan bu konu, sponsorlu un pazarlama kurgusunda a ırlıklı oldu u irketlerde en önemli konulardan biri olarak ele alınabilmektedir.

Sponsorluk aktivitesi devam ederken, onaylanan pazarlama kurgusunun de i tirilmemesi; Sa lıklı bir ölçüm yapılabilmesi için ara tırma kurgusunu yapan ve ara tırmayı yürüten ekibin tüm pazarlama planından haberdar olması da kritik bir öneme sahip olmaktadır.

Pazarlama ve sponsorluk programın ıçerisine de erlendirmeyi dahil etmek; Bütçeleme ve yıllık de erlendirme a masında sponsorluk ölçümlemesinin “resmin ıçerisinde” tutulması, gelecekteki kararların daha sa lıklı alınmasına yol açmaktadır. Birçok irketin sponsorluk konusunda yaptı ı hatalardan bir di eri de, ölçümlemeye yeterli bütçelerin ayrılmamasıdır.

Sponsorlu un etkisini uzun dönemde de ölçmek; Hangi konuda olursa olsun ölçümlemenin, sadece kısa dönemde kurgulanması sponsorlu un geri dönü ü konusunu eksik bırakacaktır. Sponsorlukların yarattı ı pozitif hissiyatların markaya olan etkisinin a ırlıklı olarak uzun dönemde ortaya çıkması (delayed effects),

¹⁰⁸ IEG, “Sponsorship Guide to Evaluation”, <<http://www.sponsorship.com/Publications/IEG-s-Guide-to-Sponsorship.aspx>>, (25.03.2009).

sponsorluk ölçümünde uzun soluklu dü ünmenin altında yatan en önemli olarak görülmektedir. Örne in; otomotiv sporlarındaki sponsorluklarda “ilk kez sponsor olunan bir rallinin, ertesi günü satı veya imaj artı ı beklemek” ve bu beklentiye yönelik ölçümleme yapmak pek de do ru bir yakla ım olmayacaktır.

Pazar veya ürün/markayla ilgili hedefler bakımından satı larda bir artı ın olup olmadı ı da sponsorlu un de erlendirilmesinde bir ölçüt olarak kullanılmaktadır.

Örne in 1998 Olimpiyatlarından sonra Visa kendi ara tırmasını yapmı ve pazar payı kazançlarını göstermi tir. Volvo da sponsorlu un maliyet etkinli ini bir olayın genel popülaritesi, medyada olayın yer alı büyüklü üne ve satıcıların tepkilerine göre de erlendirmi tir. Jeannet ve Hennessey, 1984 yılında Puma'nın sadece bir yılda 15.000 tenis raketi satarken; 1985 yılında Boris Becker'in Wimbledon'daki ilk zaferinden sonra kendisini destekleyen Puma racketlerinin satı larının 150.000'ne çıktı ını belirtmektedir¹⁰⁹.

1. Sponsorlu un Ölçülmesinde Kullanılan Ara tırma Yöntemleri

Kurulu tarafından yapılan sponsorluk faaliyetinin etkinli inin tespit edilmesinde niteliksel ve niceliksel ara tırma yöntemlerinden yararlanılmaktadır.

a. Niteliksel Ara tırma

Yapılan sponsorluk faaliyetini izleyen ki ilerin tutum ve davranı larını incelemek için yapılan bir ara tırma tekni idir. Niteliksel ara tırmayla kurulu un yapmı oldu u sponsorlu a kar ı, hedef kitlenin gösterdi i olumlu ya da olumsuz tepkiler belirlenebilir.

b. Niceliksel Ara tırma

statistiki yöntemlerle yapılan bu ara tırma türüyle sponsorluk faaliyetlerini izleyenlerin sayıları, sponsor kurulu un tanınırlılı ı, ürününü veya markasını kullananların sayısı gibi istatistiki verilere dayanılarak sponsorlu un etkinli i de erlendirilmeye çalı ılır¹¹⁰.

¹⁰⁹ OKAY, OKAY (2001), a.g.e., s.605-606.

¹¹⁰ OKAY (1998), a.g.e., s.236-237.

2. Sponsorlu un Ölçülmesinde Kullanılan Test Yöntemleri

Sponsorlu un etkinli ini de erlendirmede laboratuvar deneyi ile alan/saha deneyi de kullanılabilir.

a. Laboratuvar Deneyi

Sponsorluk faaliyetini izlemi olan belirli sayıdaki bir hedef gruba, sponsorluk faaliyetinin video kayıtlarının veya resimlerinin gösterilmesiyle hedef gruptaki kimselerin kendili inden tepkilerinin saptanmasının yanı sıra, kurulu un belirlemi oldu u amaçların sponsorluk vasıtasıyla ne ölçüde gerçekleşti mi oldu unu daha detaylı bir ara tırmaıyla ö renmek ve sponsorluk faaliyetini, elde edilen bu verilere göre de erlendirmek mümkündür.

b. Alan Deneyi

Seçilen belirli bir alanda/sahada sponsor kurulu un yaptı ı sponsorlukla ilgili sorular sorma yoluyla elde edilen bilgilere dayanarak bir de erlendirme yapılabilir.

c. Sponsorlu un Ölçümünde Kullanılan Di er Yöntemler

Sponsorlu un etkinli inin ölçülmesinde kullanılacak di er ölçme teknikleri;

Bilinilirlik ve imajdaki de i iklikler. Markanın mevcut ve potansiyel kullanıcılarının marka ile ilgili algılarının nasıl de i ti ini görmek amacıyla aktivite öncesinde ve aktivite sonrasında ölçümleme yapılmasını öngörmektedir. Burada markanın bilinilirlik seviyesi, öncelikli marka de erleri ve satın alma e ilimi gibi de i kenlerin ölçümü yapılmaktadır¹¹¹.

1979 yılında Zenuissi, bir ngiliz ekibinin Atlantik'i balonla geçme giri imine sponsor olarak, farkındalı nı %36'dan %62'ye; Cornhill sigorta irketi de kriket maçları sponsorlu uyla, tanırılı nı iki yıl içerisinde %2'den %16'ya çıkarmı tır¹¹².

Harcama konusundaki e itlemeler. Sponsorluk sebebiyle yaratılan haber de eri sonucu medyada alınan "ücretsiz" yerlerin ölçümünün yapılmasını içermektedir. Çok sık kullanılan bu yöntem sonucunda sponsor firma aktivite

¹¹¹ YURDDA , a.g.m., 2003.

¹¹² Rıdvan BÜLBÜL, **Halkla li kiler ve Tanıtım**, 2. Baskı, Nobel Yayın – Da ıtım, Ankara, 2000, s.87.

sonunda, yaptığı yatırım ile benzer büyüklükteki bir yeri medyada satın alsa ödeyeceği rakamın kar ıla tırmasını yapabilmektedir. Sadece büyüklüğü ve sayılara dayalı bu tür bir kar ıla tırma sonucunda geri dönüşü adına ne tür bir veri elde edilmiş olacağı ayrı bir tartışma konusu olmaktadır. Ancak reklamlarına kısıtlama getirilmiş bazı sektörlerin (örneğin, tütün) bu tür ölçümlere önem verdiği görülmektedir.

Satı etkisi. Sponsorluğun satı a yaptığı etkiyi ölçmek mümkündür. Kısa dönemde veya sponsorluk aktivitesinin yapıldığı yörelerde yapılacak bölgesel analizler kullanılmaktadır. Burada, aktivitenin gerçekleştirildiği bölgeler (kontrol bölgeleri) ile aktivitenin yapıldığı bölgelerdeki satı performansları karşılaştırılabilir.

B. Sponsorluğun Ölçülmesindeki Zorluklar

Tüm iletişim çalışmalarının ölçümü gibi sponsorluk etkinliğinin de ölçümü ve değerlendirilmesi farklı değişkenlerin yoğun etkisinden dolayı oldukça zordur. Bu nedenle sponsorluk etkisinin ölçümü diğer değerlendirilenler de göz önüne alınarak yapılmalıdır¹¹³.

Sponsorluğun ölçülmesinde karşılaşılabilecek olası zorluklar:

- Sponsorluk ölçümü konusunda evrensel olarak kabul görmüş, standart ölçüm mekanizmalarının ve birimlerin olmayışı,
- İirketlerin birbirlerinden gerçekten çok farklı sebeplerle sponsorluk yapmaları. Sözelimi bir şirket, sadece “o şirketin CEO”su o takımı tuttuğu için bir futbol takımının formasına reklam verirken, başka bir şirket pazarlama planının en önemli ögesi olarak gördüğü sponsorluğa “daha fazla ürün satmak için” kullanabilmektedir. Birbirlerinden bu kadar ayrı sebeplerle sponsorluk yapan şirketlerin ortak olarak kullanabilecekleri bir ölçünün bulunması zorluk göstermektedir.

¹¹³ Nurhan BABÜR TOSUN, **Pazarlama Halkla İlişkiler ve Reklam**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2003, s.72.

- Sponsorluktan elde edilen faydaların, aynı dönemde sponsorlu un reklam ve sözgelimi halkla ili kiler çalı malarında kullanılmasından elde edilen faydalardan ayırmanın (izole etmenin) zorlu u. Örne in; Do u'daki kız çocukların e itimini destekleyen bir irketin, bu çalı manın bütününden kazandıklarının kayna na bakıldı nda epey zor bir durum ortaya çıkmaktadır. Yaratılan pozitif algıyı “çalı manın yapılması mı” yoksa “çalı manın yapılmasının duyurulması mı” yaratmı tır? Bu iki soru, cevabı çok zor bulunabilecek sorular olarak görölmektedir.
- Ölçümleme sonucunda varılan etkinlik kar ıla tırmalarında kullanılan birimlerin pazarlamanın di er disiplinlerinden alınmı olması. Sponsorluk de erlendirmelerinde ortaya konulan Bin Ki iye Ula ma Maliyetleri veya Reklam De eri Kar ılıkları gibi birimler, özünde reklamın kullandı ı birimlerdir ve sponsorlu un de erlendirmesi için bu birimleri referans almanın do rulu u tartı maya açık bir konudur. Bu paradokstan sıyrılmak için belki de yapılması gereken ey -1996 yılında yayınlanan “IEG Sponsorship Guide to Evaluation” adlı çalı mada önerildi i gibi- “Bin Ki iye Ula ma Maliyetleri’ni önemseyen reklam verenlerin, sponsorluk yerine TV gibi kitlesel mecraları seçmeleridir¹¹⁴.

Sponsorlukla ilgili belki de sorulabilecek en tehlikeli soru maliyet etkinli i durumunu sormaktır. Toplam gerçek giderler, direkt ve dolaylı olarak yapılan harcamaları kapsamaktadır. Genellikle tanıtım amacıyla yapılan bir sponsorluk, direkt olarak yapılan sponsorlu un her 1 TL için i letme giderlerinde 1 TL’lik bir kayıp olu turmaktadır. Bu kayıp, yönetimde ise 1 TL’den daha fazla bir kayba neden olabilmektedir. Bu nedenle 50.000 TL’lik bir ödeme için, sponsorlukta 150.000 TL’ye yakın ödemede bulunabilmektedir. Bu tutardan her bin seyirciye direkt olarak veya dolaylı olarak ula manın maliyetini hesaplamak mümkündür. Bazen, faaliyet bir prestij veya yeni bir ey ise lehte destek yapılabilir¹¹⁵.

¹¹⁴ YURDDA , a.g.m., 2003. <<http://www.marketingturkiye.com/?sf=BilgiBankasi/Detay&no=8>> (28.03.2009).

¹¹⁵ HAYWOOD, a.g.m., s.201.

K NC BÖLÜM

GENEL OLARAK DÜNYADA SPONSORLUK UYGULAMA ALANLARI VE TÜRK VERGİ MEVZUATINDA SPONSORLUĞA YÖNELİK DÜZENLEMELER

Bu bölümde öncelikle sosyal sorumluluk olarak sponsorluk ve uygulama alanları anlatılacak, daha sonra söz konusu faaliyetlere yönelik Dünyadaki vergisel düzenlemeler ele alınacaktır. Son olarak ise Türk Vergi Mevzuatı'ndaki düzenlemeler de erlendirilecektir.

I. SPONSORLUK UYGULAMA ALANLARI

Bu başlık altında kurumların sosyal sorumluluklarını yerine getirirken kullandıkları en önemli araçlardan birisi olan sponsorluğu uygulayabilecekleri alanların ve kurumlara nasıl getiriler sağlayacaklarına değinilmştir.

A. Sosyal Sorumluluk Aracı Olarak Sponsorluk

Kurumlar sosyal sorumluluk anlayışının temeli olan topluma geri verme ilkesi doğrultusunda, sosyal yönü çok olan sponsorluklara destek olarak, toplumun eğitim, kültür-sanat, çevre, sağlık ve spor gibi alanlarda gelişmesine katkıda bulunabilirler.

Sosyal sorumluluk, kamu sektörü, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarını bir araya getiren bir amaç için, birlikte ya amaya yönlendiren, olumlu sonuçlarının toplumca paylaşıldığı çok önemli bir kavramdır¹¹⁶.

Geçmişten bugüne toplumlarda sosyal sorumluluğun en önemli sorumlusu ve takipçisi kamu kesimi olmuştur, özellikle devletin ekonomi üzerindeki hakimiyetinin kesin olduğu dönem veya ülkelerde, toplumsal refah ve huzurun sağlanması görevi öncelikli olarak kamu kesimi tarafından yerine getirilmiştir. Bu nedenle sosyal

¹¹⁶ Sebahattin DEVECİ, "Sosyal Sorumluluk Olarak Spor Sponsorluğu", <http://fesam.org/sur_makale.php?kod=12&url=uzman/sd017.htm>. (15.08.2009).

nitelikli ç e itli faaliyetler devlet eliyle ve devlet kontrolünde gerçekte tirilmeye çalı ılmı tır. Zamanla özel kesim geli tikten sonra da devletler, çıkardıkları yasalar ve yaptıkları zorlayıcı düzenlemelerle sorumluluk ve takipçilik görevlerini sürdürmü lerdir¹¹⁷.

letmeler açısından sosyal sorumluluk, i letmenin karar mevkiindeki sahip ve yöneticilerin kendi menfaatlerinin yanında, bir bütün olarak toplum refahının korunmasına ve arttırılmasına yönelik faaliyetlerin yapılmasıyla ilgili bir yükümlülük ekinde tanımlanabilir¹¹⁸.

Özellikle 1960'lı ve 1970'li yıllarda bazı ekonomistler, i letmelerin toplumsal sorunların çözümünde sorumluluk üstlenmesinin, ekonomik sistemin temelini çürütece ine inanmı lar ve bu inancın etkisiyle kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına olumsuz ele tiriler yöneltmi lerdir. Bu ekonomistlerden Milton Friedman'a göre *"i letmelerin sadece ve sadece tek bir sosyal sorumlulu u vardır: hilesiz, dolansız, açık ve serbest rekabete dayalı olan bir oyunun kuralları dahilinde kaldı ı sürece ekonomik kaynaklarını kullanarak karlılı nı arttıracak faaliyetlerde bulunmak."* Bu dü üncenin ardında i letmelerin vergi ödeyerek sorumluluklarını yerine getirdiklerine inanılması, sosyal sorunların çözümünde rol almanın i letmeye yükleyece i maliyetlerin firmanın rekabet gücüne zarar verecek olması gibi nedenler oldu u dü ünülmektedir. Ancak, yapılan çalı malar kurumsal sosyal sorumluluk yönünde uygulamaların, i letmelere, bu dü üncelerin aksine faydalar sa ladı ı, sosyal performans ile ekonomik performans arasında pozitif bir ili ki oldu unu ortaya koymu tur¹¹⁹.

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ve uygulamalarının i letmeler açısından ta ıdı ı önem ve gördü ü kabul tartı ılmamakta, fakat bu uygulamaların ba ta i letme, toplum ve sivil toplum kurulu ları olmak üzere bütün taraflara sa ladıkları yararlar ve yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin samimiyeti üzerinde durulmaktadır.

¹¹⁷ Ender YÖNET, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayı ında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk", **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:8, S:13, Mayıs, 2005, s.241, <<http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c8s13/makale/c8s13m7.pdf>>, (15.08.2009).

¹¹⁸ Ömer D NÇER, **Stratejik Yönetim ve letme Politikası**, 5. Baskı, Beta Basım, stanbul, 1998, s.155.

¹¹⁹ Co kun Can AKTAN, Deniz BÖRÜ, **"Kurumsal Sosyal Sorumlulu un Önemi"**, <<http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyalsorum/kurumsal-sosyal/onemi.htm>>. (15.08.2009).

İletmeler güçlenip, günümüze doğru devletlerin ekonomik yaamdaki i levleri sınırlandırılırken, devletler toplum üzerindeki kollayıcılık görevlerini; bir yandan hukuki düzenlemelerle i letmeleri sosyal sorumlulukları konusunda aktif olmaya zorlayarak, di er yandan da özendirici bir takım te viklerle onları topluma artı de er sunmaya yönlendirerek yerine getirmektedir. Böylece devletler, temel amaç olan sosyal refah ve ya am kalitesinin iyile tirilmesini sa lamaya çalı maktadır¹²⁰.

Yukarıdaki açıklamalardan da anla ılaca ı üzere sosyal sorumlulukları yerine getirirken devletin, kurumların ve bireylerin toplumun faydası için birlikte hareket etmeleri gereklidir. Bu birliktelikte devletin üzerine dü en görev ise vergide kolaylık sa lamasıdır. Kurumların deste iyle topluma fayda sa layacak sosyal alanda yapılabilecek pek çok sponsorlu u gerçekle tirmek mümkündür.

Sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi için devlet tarafından verilen “e itim ve ö retim i letmelerinde kazanç istisnası” ve “kültür yatırımları ve giri imlerine yönelik vergisel te viklerin” yanı sıra sponsorluk harcamaları da vergisel avantajlardan yararlanmaktadır. Ülkemizde sponsorluk harcamalarına yönelik vergisel düzenlemeleri ba ka bir ba lık altında inceleyece iz. Ancak sponsorluk harcamalarına yönelik vergisel te vikleri kısaca öyle özetleyebiliriz;

- Tabiat varlıklarını koruma faaliyetleri, kültürel ve sanatsal ve sportif faaliyetlerden amatör spor faaliyetlerine ili kin harcamaların ve bu amaçla gerçekle tirilen ba ı nitelikli ödemelerin %100’ünün gelir ve kurumlar vergisi matrahından indirilmesine imkan verilmi tir.

- Yapılan harcamaların sportif faaliyetlerden profesyonel spor etkinliklerine ili kin harcamaların %50’sinin gelir ve kurumlar vergisi matrahından indirilmesine imkan verilmi tir.

- Sportif faaliyetlerden spor tesislerine yönelik harcamaların gelir ve kurumlar vergisi matrahından indirilmesine imkan verilmi tir. Söz konusu indirim o yılıki kazançla sınırlı tutarak zarar beyan edilmesi ya da gelirin az olması durumunda indirim hakkını da sınırlamı tır.

¹²⁰ YÖNET, a.g.m., s.242.

- Sponsorlarda asgari belirlenen artların aranması, sponsorların aibeli hareketlerini önlemeye yönelik bir düzenlemedir.

Sponsorlu a yönelik uygulanan te viklerle sportif, sanatsal ve kültürel etkinliklerin desteklenmesiyle bu faaliyetlere verilen önemin artması ülkemiz için oldukça önemlidir. Ancak vergi sistemimizde yer alan vergi istisna, indirim ve muafiyetleri, ortaya çıkacak olan vergi tabanındaki daralma ile sa lanacak ekonomik ya da sosyal fayda kar ıla tırılarak de erlendirilmeli, istisna, indirim ve muafiyetlerin belirlenen amaçların dı na çıkmaması için sınırları açık olarak belirlenmelidir¹²¹.

B. Sponsorluk Uygulama Alanları

Günümüzde sponsorluk faaliyetleri genel olarak sanattan bilime, çevre alanında yapılan destek çalı malarından e itime ve en çok uygulama alanı olarak bilinen spora kadar birçok alana yayılmış durumdadır. Bunda hem kurulu ların sponsorlu un önemini kavrayarak, onu uzun vadeli bir yatırım aracı olarak görmeye ba lamalarının, hem de tüketicilerin günden güne daha bilinçli ve seçici hale gelmeleri etkili olmu tur. Ürünlerde ve hizmetlerde hızlanan de i im sonucunda, gerek mevcut tüketicileri elde tutmaya çalı mak, gerekse potansiyel mü terilere ula mak artık firmalar için daha zorlayıcı olmaktadır. Amerika'da, Cone/Ropper irketi tarafından yapılan bir ara tırma, destek verilen alanın firmanın tercih edilebilirli ini etkilemesi açısından ne derece önemli oldu una bir örnek olarak gösterilebilir. Ara tırma sonucunda tüketicilerin %78'i, kendi önem verdi i konuyu sahiplenen irketin ürününü alaca mını, %66'sı bu amaca destek verdi i için her zaman satın aldıkları markayı bile de i tirebileceklerini, %54'ü bunun için fazla para ödemeye bile hazırlıklı olduklarını dile getirmi lerdir¹²². Türkiye'de satın alma tercihlerine sponsorlu un etkisi %62 oranındadır.

te bunlara paralel olarak da sponsorluk uygulamaları, sponsorun amaç ve hedefleri do rultusunda, hedef kitlesi ile ileti imini güçlendirebilece ini dü ündü ü

¹²¹ Ersan ÖZ, "Türk Gelir Vergisindeki Bazı Vergi Harcamalarının Optimal Vergileme lkeleri Açısından Analizi", **Dokuz Eylül Üniversitesi, .B.F. Dergisi**, Cilt:17, S:1, 2002, s.29. <<http://www.iibf.deu.edu.tr/dergi.php?idm=4>>. (25.09.2009).

¹²² Esra AKIN, "Hepsi Sponsor", Mart-2006, s.1, <<http://kariyerim.milliyet.com.tr>>, (25.12.2008).

farklı alanlara kaymaktadır. Bu bağlamda sponsorluk çalışmalarını gerçekleştiren alanlara göre üç ana kategoriye ayırmak mümkündür;

- Sanat ve Kültür Sponsorluğu
- Spor Sponsorluğu
- Sosyal Sponsorluk

1. Sanat ve Kültür Sponsorluğu

Eskiden soyluların sadece ün beklentisi dışında herhangi bir beklentiye girmeden sanatçıları destekleyerek sanat koruyuculuğu yapmaları şeklinde görülen bu tür, günümüzde kuruluşların uzun vadede ticari bir fayda beklentisiyle hareket ederek, hedef kitlelerine ulaşmak, toplumda iyi niyet oluşturmak şeklinde dönüşen bir duruma gelmiştir.

Bir kuruluş için kültürel ve sanat olaylarını destekleyerek, adının bir kurum ya da olayla anılmasını sağlayarak kamuoyunca tanınmayı, imajını düzeltmeyi, şirket çalışanlarında bir gruba ait olma duygularını uyandırmayı, toplum ya da amandaki katılımını geliştirmeyi ve en önemlisi de hedef kitlesi ile arasındaki iletişimi güçlendirmeyi amaçlayabilir¹²³. Özellikle işletmenin sınırları belirlenmiş hedef kitlesine ulaşmak konusunda etkin bir iletişim yöntemidir¹²⁴. Kuruluşların bu alanda destekleme yapabileceği çok çeşitli alternatifler söz konusudur. Sanat-kültür sponsorluğunda müzik, tiyatro, opera, heykeltıraşlık, kişisel sanat/sanatçı, film/TV programı, fotoğraf, resim, bale, operet, orkestra, koro, edebiyat, sergi, müze gibi alanlar desteklenmektedir. Destek biçimi daha çok mali olmakla birlikte hizmet ya da aynı katkı şeklinde de olabilmektedir.

¹²³ Armand MATTELART, **Reklamcılık**, Çev. Fato Ersoy, İletişim Yayınları, İstanbul, 1995, s.87.

¹²⁴ TENGİZ MOĞLU, ÖZTÜRK, a.g.e., s.212.

Tablo-1. De i ik Kültür-Sanat Sponsorlu u Alanları

Alanlar	Ortaya Çıkı ekilleri
Tiyatro	Opera-Operet Bale Oyun
Sergiler	Mze Galeri
Müzik	Klasik Müzik (Konserler, Orkestra, Koro, vb) E lence Mzi i (Konserler, Turneler,
Basım-Yayım	Seyahat Rehberleri Resimli Yayınlar
Film	Sinema Filmleri Televizyon Yayınları

Kaynak: OKAY, Aydemir, **Sponsorlu un Temelleri**, Der Yayınları, stanbul, 2005, s.129.

Bu sponsorluk türünde i letmeler, bir taraftan i letme amaçlarını gerçekte tirirken, di er yandan toplumun bu yöndeki ihtiyaç ve beklentilerini de kar ılayabilmektedir¹²⁵. Türkiye’de Tofa ana sponsorlu unda, Kültür ve Turizm Bakanlı ı i birli i ile yürütülen “*Zeugma Antik Kentini Kurtarma Projesi*” ve Sabancı Holding tarafından finanse edilen ve ülkenin kültürel mirasına sahip çıkımayı hedefleyen “*Altın Harfler*” projesi, kültür ve sanat alanında yapılan sponsorluklara örnek gsterilebilmektedir¹²⁶.

Sponsorluklar medyada çe itli televizyon ve yayın deste i ekinde de olabilmektedir. Kurulu lar radyo ve televizyonlarda sponsor olacakları programları seçerken ula mak istedikleri hedef kitleyi sa larlar ve programın yayın akı nı takip

¹²⁵ OKAY (1998), a.g.e., s.100.

¹²⁶ Cevdet AVCIKURT, **Turizmde Tanıtma ve Satı Geli tirme**, De i im Yayınları, stanbul, 2005. s.93.

ederler. Halkla ili kilerde hedef kitle bir kurulu un kapısında duran bekçiden, belediye ba kanına, ba bakandan bayilere, basın sendikasına kadar uzayabilmektedir¹²⁷. Bu sebeple sponsor olunacak programın ula aca ı hedef kitle iyi analiz edilmelidir.

Sanata dönük sponsorluk faaliyetleri düzenlenirken göz önünde bulundurulacak önemli nokta, desteklenecek sanatçının öhretinin, kurulu un imajının üstünde olacak kadar büyük olmamasıdır. Sponsorlu a ihtiyaç göstermeyecek kadar büyük bir ismi Türkiye'ye getirmek, bir özel kurulu un de il, konser organizatörünün görevidir¹²⁸. Örne in Türkiye'deki Pavarotti konserlerini hangi kurulu un organize etti i belli de ilken, Parliament Caz Konserleri'nin sponsoru olan Philip Morris/ Parliament sigara firması, Ray Charles ile birlikte anılmaktadır.

Yapılan sponsorluk faaliyetlerinin etkinli inin artması için devamlılık sergilemesi oldukça önemlidir. Kültür sponsorlu u firmanın ileti im stratejisiyle uyumlu oldu u takdirde ba arılı sonuçlara ula ılabilir.

“Her sanatsal etkinlik, firmanın kamuoyundaki itibarını yükseltecek diye bir kural yok. Kültür sponsorlu u ne zaman ki firmanın ileti im stratejisiyle uyumlu olur o zaman sonuç istenilen düzeye ula ır. Türk resim tarihinin en özgün isimlerinden olan Fikret Mualla sergisini Eti'ye borçluyuz. Sergi sponsorlu u ile yetinmeyen Eti, Fikret Mualla'nın eserleri bulunan bisküvi kutularını da sergi ile e zamanlı olarak piyasaya sunmu . Do ru yaptıklarını dü ünüyor olabilirler; ama Eti'nin kamuoyundaki algılanması ile Fikret Mualla sergisi birbiriyle ne kadar uyumlu? Bisküvi gibi toplumun her kesiminden insanın alabilece i bir üründen yola çıkıp, üst düzeyde bir kitleye hitap eden resim sergisine sponsor olmak, ileti im riski ta ıyabilir. Bir kerelik sponsorluk Eti'nin ne satı larını ne de itibarını artırır. E er resim sanatını önümüzdeki 30 yıl destekleyeceklerse, o zaman ba ka”¹²⁹.

Sanat ve kültür sponsorluklarında iyi bir ileti im stratejisiyle olu turuldu unda kurumlara pozitif getiriler sa lanmaktadır. Sanat ve kültür

¹²⁷ Füsun KOCABA , Müge ELDEN, Nilay YURDAKUL, **Reklam ve Halkla li kilerde Hedef Kitle**, ileti im Yayınları, 3. Basım, stanbul, 2002, s.7.

¹²⁸ ASNA, a.g.e., s.147.

¹²⁹ Ali SAYDAM, “Eti Sebat Ederse Bu Olur”, **Sabah**, 17 Nisan 2005.

faaliyetlerine uzun süreli yatırımlar yapıldı ı takdirde kurum için geri dönü lerde kurumun isminin medyada yer alarak tekrarlanmasıyla kurum isminin algılama oranının artmasında etkili olacaktır. Sanat ve kültür faaliyetlerine yapılan destekler sayesinde topluma duyarlı kurum imajının yerle mesine olanak sa lamaktadır.

2. Spor Sponsorlu u

Bütün sponsorluk alanları arasında hem sayısal olarak, hem de tutar olarak en geni yeri spor sponsorlu u almaktadır. Bu ba lamda spor hedef gruplarla ileti im kurma olana mını sa layan ve tüm dünyada anla ılan, bir sponsorluk alanıdır¹³⁰.

Spor sponsorlu u özellikle ürün ve hizmetlerini kısa zamanda büyük kitlelere tanıtmak isteyen firmalarca tercih edilmektedir¹³¹. Ara tırma ırketi GFK'nın, “ Dünyasının Sponsorluk Projelerine Bakı ı” adlı ara tırmasında üst düzey yöneticiler ile yaptı ı ankete göre; firmalar sponsor olurken ilk sırayı %52'lik oranla spor etkinliklerine vermektedir¹³². Dünyada toplam sponsorluk harcamaları içinde spor sponsorlu u % 65'lik bir payla ilk sırada yer almaktadır¹³³. Türkiye'de spor sponsorlu una ili kin harcamaların federasyonlar arasında da ılımı a a ıdaki grafikte verilmektedir.

¹³⁰ GRASSINGER, a.g.e., s.54.

¹³¹ TENG L MO LU, ÖZTÜRK, s. 210.

¹³² GFK, “ Dünyasının Sponsorluk Projelerine Bakı ı, 20 Eylül 2006 Ara tırması”, <http://www.aryasponsorluk.com.tr/sponsorluk_hakkinda_arastirmalar.html>. (25.09.2008).

¹³³ IEG, Global Sponsorship Expenditure Reports, <<http://www.sponsorship.com/iegsr/>>, (25.04.2009).

Grafik-1. Federasyonlara Yapılan Sponsorluklar



Kaynak: Sponsorluk.gov.tr, <<http://www.sponsorluk.gov.tr/istatistikler.htm>>, (08.09.2009).

Grafikteki verilere göre;

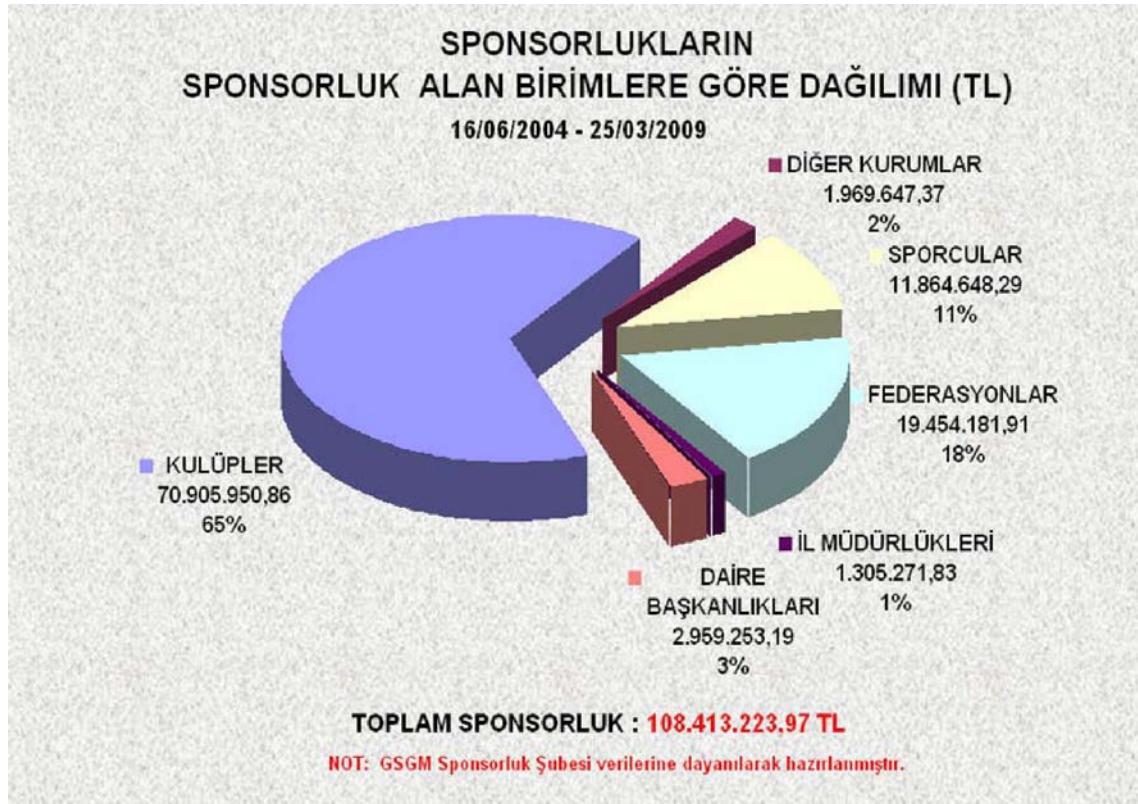
- 16.06.2004 – 01.09.2009 tarihleri arasında Türk spor federasyonlarına yapılan toplam sponsorluk desteği 29 milyon 811 bin 254 TL'dir. Bu listede en büyük payı 7 milyon 297 bin TL ile Voleybol Federasyonu, en az payı ise Bin 944 TL ile Çim Hokeyi Federasyonu almıştır.
- Tekwando, dağcılık, badminton, halkoyunları, beyzbol ve softbol, vücut geliştirme, halter, atıcılık ve avcılık, yüzme ve atlama ile kayak ve buz pateni sponsorluk anlamında ilgi bekleyen branşlar olarak öne çıkıyor.

- Basketbol, bilardo, voleybol, bisiklet, briç, binicilik, hentbol, atletizm ve satranç ise diğer dallara göre daha ansızlı branşlar olarak ön planda duruyor.

Sponsorluğun en çok görüldüğü spor dalları arasında futbol, tenis, yüzme, araba yarışları ve golf yer almaktadır. Spor sponsorluğunu destekleyen en etkin sektörler, %20 finans, %15 alkollü içecek ve %7 sigara endüstrisidir¹³⁴.

Türkiye'deki sponsorlukların sponsorluk alan birimlere göre dağılımı aşağıdaki grafikte yer almaktadır.

Grafik-2. Sponsorlukların Sponsorluk Alan Birimlere Göre Dağılımı



Kaynak: Sponsorluk.gov.tr, <<http://www.sponsorluk.gov.tr/istatistikler.htm>>, (08.09.2009).

Yukarıdaki grafikte görüldüğü üzere, sponsorluk desteğinin %65'i kulüp, %11'i sporcular, %18'i federasyonlar, %1'i il müdürlükleri, %3'ü daire başkanlıklarına, %2'si ise diğer kurumlara kullanılmaktadır.

¹³⁴ Mustafa KARADENİZ, "Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi", **Journal of Naval Science and Engineering**, V:5, No:1, 2009, s.68.

Ülkemizde de sponsorluk harcamaları içinde en yüksek paya sahip olan spor sponsorlu unun yeni yapılan yasal düzenlemelerle birlikte büyük artı gösterdi i yukarıdaki açıklamalardan anla ılmaktadır.

Her kurulu tespit etmi oldu u belirli amaçlara ula mak için sporcuların profillerini de erlendirerek ve topluma verecekleri mesajları belirleyerek kendilerine uygun olan sporcu yu ve spor dalını desteklemektedir. Spor sponsorlu u birçok farklı ekilde gerçekte tirilmektedir. Bireysel olarak sporculara destek olmak, spor takımlarının sponsorlu unu üstlenmek, ya da spor organizasyonlarının sponsorlu unu gerçekte tirmek eklinde spor sponsorlu u üç ekilde bölümlendirilebilir.

a. Bireysel Sporcu Sponsorlu u

Yapmakta oldu u spor dalında ba arılı olan, daha önce o spor dalında ba arılı olmu olan veya potansiyel ba arıya sahip olabilecek bireylerin finansal olarak desteklenmesiyle bu sponsorluk yapılmaktadır. Temel amaç firmanın tespit etti i hedeflere ula makla birlikte, daha çok bireylerin sponsorlu u kurulu reklamının ve toplumla kurulu un daha kolay ileti im kurmasını sa lamak için yapılmaktadır.

Sponsor firmanın bireysel sporcuları desteklemesinden elde edece i faydaları ve sporcudan beklentileri u ekilde sıralamak mümkün olabilir:

- Sporcuların giysisi üzerine destekleyen kurulu un isminin yer aldı ı veya teçhizatı giymesi. Örne in birçok spor faaliyetlerinde Nike firmasının sporculara teçhizat deste inde bulunması ya da sporcu yu destekleyen kurulu un isminin yer aldı ı bir bez parçasının sporcunun formasının üzerine takılması.
- Sporcuların do rudan do ruya reklamlarda kullanılarak izleyicileri ürün ya da hizmeti satın almaya ça ırmaları. Örne in Rü tü Rençber'in Sörf çikolata reklamında, gol yemem, sörf tabiki yerim demesi, v.s.
- Özel günlerde veya misafirperverlik faaliyetlerinde, desteklenen sporcunun davet edilen önemli hedef kitle mensuplarıyla ili ki kurmada

veya kurulu lehinde olumlu bir hava oluşturmada kullanılmasını sağlar¹³⁵.

Bireysel sporcuların sponsorluğunu yapmak bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Örneğin, desteklenen sporcunun kariyerinde başarısız olması, uyuşturucu, doping kullanması veya toplumun tepkisini alabilecek olaylara karışması, kuruluğun adını olumsuz yönde etkileyebilir. Ama bunun yanında seçilen sporcunun başarılı olması kuruluğun hedef kitle ile iletişim kurmasında daha etkili olabilir. Bu yüzden seçilecek sporcunun çok iyi tespit edilmesi gerekmektedir¹³⁶.

b. Spor Takımlarının Sponsorluğu

Takımlar sponsorluğunda, bireysel sporcuların desteklenmesi gibi sponsorun ürün ya da markalarını veya isimlerini giydikleri formalarda veya kullandıkları araçlarda izleyicilere duyurmakta, sponsorun çeşitli reklamlarında yer alarak izleyicilerle sponsor işletmenin iletişim kurmasında görev almaktadırlar. Takımlara verilen destek bireysel sporculara verilen destekten daha az risklidir. Spor takımlarının seçiminde de sponsor işletmenin ulaşmak istediği amaç hedef kitle ile spor takımının seslendiği hedef kitle arasında bir paralellik olması gerekmektedir.

Spor takımlarının sponsorluğunun etkin olmasında kulübün prestiji, soy kütüğü, ünü, yıldız oyuncular, performansı gibi faktörler de rol oynayabilmektedir. Ayrıca sponsorluk alanının seçiminde hitap edilecek hedef kitleye ulaşmada en uygun olan alanlar seçilmelidir. Takım sporlarının sponsorluğu, markanın hedef kitle tarafında görülmesi, basında ve televizyonda yer alması ve hedef kitle ile iletişim kurmada kolaylıklar sağlaması nedeniyle yapılmaktadır¹³⁷.

Takım sponsorluğu konusunda başarılı bir örnek olarak Garanti Bankası'nın basketbol milli takımına verdiği destek gösterilebilir. Garanti Bankası'nın A Milli Basketbol Takımı sponsorluğuyla 2006 yılının en başarılı sponsoru seçilmiştir¹³⁸. Efes Pilsen, Ülker, Eczacıbaşı, Arkas, gibi çeşitli alanlarda hizmet veren firmalar

¹³⁵ OKAY (1998), a.g.e., s.70-71.

¹³⁶ Metin ARGAN, **Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir, 2001, s.34.

¹³⁷ OKAY, 1998, a.g.e., s.74-75.

¹³⁸ "12 Dev Adam'ın Sponsorluk Değeri Ne Kadar?", <<http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=13925>>. (17.09.2009).

spor takımları sponsorlu u alanında faaliyet gösteren kurumlar olarak dikkat çekmektedirler.

c. Spor Organizasyonları Sponsorlu u

Spor organizasyonunun sponsorlu unu yapan bir kurulu ya kendi adıyla bir spor faaliyeti düzenlemekte (örne in; Bank Asya 1.Ligi, Fortis Türkiye Kupası) ya da ulusal veya uluslararası bir faaliyete sponsor olarak katılmaktadır. Do al olarak bu tip sponsorlukların maliyeti yüksektir ve genellikle büyük kurulu lar tarafından sponsorlu u yapılan bu olaylarda amaç geni bir kitleye ula maktır¹³⁹.

Teknolojide dünya devi Sony, Uluslararası Futbol Federasyonları Birli i (FIFA) ile 305 milyon dolarlık sponsorluk anla ması imzalamı tır. FIFA'dan yapılan açıklamaya göre Sony, 2007 yılından 2014'e kadar FIFA'nın sponsorlu unu üstlenecektir. Dünyanın en ünlü elektronik irketleri arasında yer alan Sony, Adidas ve Hyundai'den sonra FIFA'nın sponsorlu unu üstlenen 3. irket olmu tur¹⁴⁰.

Spor organizasyonlarının sponsorlu unu yapan bir kurulu un sponsorluk anla ması ile belirlenmi olan haklan dı nda elde edebilece i genel faydalar unlar olabilir:

- Organizasyonun yapıldı ı sahanın kenarlarındaki reklam panolarının kullanılabilirliktedir,
- Spor organizasyonuna katılan ve yarı an sporcuların ve araçlarının üzerinde sponsor firmanın reklamı yer almaktadır,
- Basılı materyaller ve görülebilecek tüm yerlere kurulu un isminin veya ürünün reklamı koyulabilmektedir,
- Ulusal veya uluslar arası alanda yapılan spor faaliyetleri ile sponsorun adı birlikte anılmaktadır.

Bunlar genel olarak elde edilebilecek faydalardır. Sponsorun bunlardan ba ka anla malar yoluyla elde edebilece i faydalar da bulunmaktadır.

¹³⁹ OKAY (1998), a.g.e. s.77-78.

¹⁴⁰ "Sony, FIFA'ya Sponsor Oldu", <<http://www.infomag.com.tr/content.asp?id=14827>>, (08 Nisan 2008).

Sponsorlar için genellikle bir spor organizasyonunun (Dünya Kupası, Olimpiyatlar, Formula-1) seçiminde medyanın bu olaylara verece i yer oldukça belirleyici bir etken olmaktadır. Yapılan bir faaliyetin seyircisinin sadece faaliyet sahası ile sınırlı olması, sponsorun hedef kitlesinin tümüne ulaşmasına imkan veremeyece i için, olayın kitle ile iletişim araçlarında yer alması sponsor için ciddi önem taşımaktadır¹⁴¹.

Sponsorluğun tüm üç ekinde de bir spor olayı ile bir firma ismi bütünlüğüyle tirilerek amaca ulaşmaya çalışılır. Bununla birlikte bu üç sponsorluk türünün sağladığı faydalar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Önemli olan firmanın amacına, hedef kitlesine ve bütçesine göre sponsorluk seçmesidir.

3. Sosyal Sponsorluk

Hayırseverlik veya bağış yapma gibi görünen sosyal sponsorluk alanında yapılan faaliyetler kar amacına yönelik olmamakla birlikte, kuruluşların yaptıkları faaliyetler, destekledikleri olaylar, halk arasında iyi bir imajın ve kanaatin oluşmasına yol açmaktadır¹⁴².

Sosyal sponsorluk alanında faaliyette bulunan kuruluşlar daha çok toplumda eksikliği hissedilen alanlarda faaliyetlerde bulunmaktadır. Bazı durumlarda sponsorluk çalışmalarını kuruluşların kendi inisiyatiflerinden çok toplumun ihtiyaçlarına göre gerçekleştirmektedir¹⁴³.

Sosyal sorumluluk alanında çalışmalar yapan işletmeler sadece kendi alanıyla sınırlı kalmadığını, toplumun ve çevrenin çeşitli ihtiyaçlarına yardımda bulunmaya hazır olduklarını göstermekle toplumda işletmeye olumlu düşünceler oluşmasını sağlamaktadır. İnsanların iyileşmelerini, halkın herhangi bir mal veya hizmeti tercih etme durumunda sosyal sponsorluk yapan işletme yararına bir durumun oluşmasına yardımcı olabilmektedir.

Sosyal sponsorluğun uygulama alanlarına bakıldığında, sağlık problemlerine karşı duyarlılık, hastanelerin, kliniklerin desteklenmesi, alkol ve uyuşturucu bağımlılığı konusunda yapılan çalışmalar ile yaşlı ve çocuklara yönelik yapılan

¹⁴¹ ARGAN, a.g.t., s.38.

¹⁴² OKAY (1998), a.g.e., s.135-136.

¹⁴³ OKAY (2001), a.g.e., s.596-597.

yardım merkezleri v.s. olarak sayılabilir. Son dönemlerde e itim ve çevre alanında gerçekleştirilen sponsorluk çalışmaları da sosyal sponsorluk faaliyetleri altında değerlendirilmektedir.

a. E itim Sponsorluğu

E itim kuruluşlarına reklam amaçlı imadandan doğru biçimde sunulan materyaller kuruluşların çok sayıda öğrenciye, öğrenciye ve öğrencilerin ailelerine ulaşmalarını sağlayarak geleceğin potansiyel mü terileriyle iletişim kurma ve kuruluş hakkında olumlu izlenimler edinmeleri bakımından faydalı olabilir. Örneğin Kanal D 2003 yılından beri Türkiye E itim Gönüllüleri Vakfı'nın kurumsal iletişim sponsorluğunu üstlenmiş durumdadır. Yaptığı özel programlarla toplanan bakişları ve reklam gelirlerini e itime destek için aktarmaktadır.

E itim alanında kütüphanelerin, araştırma burslarının ve projelerinin, okulların desteklenmesi gibi faaliyetler yapılabilmektedir. Özellikle devletin yetersiz kaldığı alanlarda yapılan desteklemeler daha da önem kazanmaktadır. E itime yapılan destek, bir bakiş olarak değil aynı zamanda bir yatırım olarak da algılanabilmektedir. ve endüstri dünyası, e itime yapmış oldukları katkılarla daha iyi bir e itim almış nüfus oluşturarak, gelecekte bu potansiyelden nitelikli iş gücü anlamında fayda sağlamaya çalışmaktadırlar.

b. Çevre Sponsorluğu

Son yıllarda doğanın giderek tahrip edilmesi, çevre kirliliğinin artması ve ekolojik dengede meydana gelen bozulmalarla, toplumlar çevre konusuna daha fazla önem vermeye başlamışlar ve çevre sponsorluğu da önem kazanmıştır.

İletmeler doğanın ve çevrenin korunmasına yönelik olarak yapmış oldukları sponsorluk çalışmaları ile topluma bu konuya duyarlı olduklarını gösterilebilecek hem de hedef kitleleri üzerinde olumlu bir izlenim yaratabilme imkanı bulabilmektedir¹⁴⁴.

Katılım ve toplumsal sorumluluk bilinci, özellikle üretim amaçları veya ürünleri çevre kirliliği ya da sağlık riskleri ile bağlantılı olan kuruluşlar için büyük bir rol oynamaktadır. Çevreyi etkileyebilecek olan aktivitelerde bulunan kuruluşlar

¹⁴⁴ AVCIKURT, a.g.m., s.96.

için kamunun bakı ı açısından, çevre sponsorlu u alanındaki bir faaliyet hiç ku kusuz ki iyi niyetlerini gösterebilmek adına en etkili araçlardan biridir¹⁴⁵. Buna örnek olarak, çevresel zarara u ramı veya tehdit altında bulunan sanat eserlerinin, kimya endüstrisi tarafından kurtarılması veya restore edilmesidir. Endüstrinin çevre bilincini geli tirecek olan hedefleri içeren inisiyatifleri desteklemek de, çevre sponsorluklarından sayılır.

c. Sa lık Sponsorlu u

Sa lık sponsorlu unda hastaneleri, klinikleri desteklemek, halkı hastalıklar ve sa lık konusunda bilgilendirmek, sempozyum ve kongre faaliyetlerini organize etmek, bilimsel ara tırma ve projeleri desteklemek gibi çalı malar yapılmaktadır¹⁴⁶. Gerek mali gerek teçhizat yardımı ekinde yapılabilecek sa lık alanındaki desteklemelerle kurulu lar, sadece kar amacı gütmeyerek toplumun sa lı ını da dü ündü ünü kanıtlama imkanı elde ederler¹⁴⁷.

d. Online Sponsorluk

nternetin dünya çapındaki yo un kullanımı ve kapasite artı ı, ileti im aracı olarak kabul edilmesinde önemli rol oynamı tır. Yapılan ara tırmalar televizyon izleyicisinin de internete kaydı mını, internet kullanıcılarının nitelikli demografik özelliklere sahip oldu unu göstermi ve bu pazarlamacıları da olumlu niteliklere sahip, kolay ula ılabilir, mesajları algılayabilir bir hedef kitle ile kar ı kar ıya getirmi tir¹⁴⁸. Sponsorlar da bu güçlü ileti im aracında, web sayfalarında kendilerine yer bulmu lardır. Web global bir a sistemidir, kullanıcılar basılı medyada oldu u gibi belli bir sırayı takip etmeksizin istedi i bilgiye ula abilir. Ancak ülkemizde bu alandaki uygulamalar dünyadaki kadar yaygın de ildir. Bunun nedeni internet kullanan ki i sayısı ve niteli inde yatmaktadır. Ülkemizde internet kullanımı giderek artı göstermekte ancak sohbet ve zaman geçirme nedeniyle kullanım daha a ır basmaktadır.

¹⁴⁵ Rudolf BEGER, Hans DIETER GAERTNER, Rainer MATHES, "Sponsorluk", Çev.: Ayla OKAY **Marmara İleti im Dergisi**, S:11, Ocak 2001, s.335.

¹⁴⁶ TENG L MO LU, ÖZTÜRK , a.g.e., s.213.

¹⁴⁷ OKAY, (1998), a.g.e., s.136.

¹⁴⁸ Hüseyin ALTUNBA , "Di er İnternet Reklam Türleri-4", <<http://www.turk.internet.com/yazarlar/index.php?mode=author&author=236>>, (18.10.2008).

Web sayfasında klasik uygulama sayfanın altında ya da üstünde, “sponsored by” ya da “powered by” ibareleriyle sponsorun belirtilmesidir. Bu bölümlere tıklayarak kullanıcı doğrudan sponsorun web sayfasına yönlendirilerek sponsor hakkında daha ayrıntılı bilgi almaya yönlendirilir¹⁴⁹. Sayfada sponsorluk listesine yer verilebileceği gibi, kullanıcının hiç bir müdahalesi olmadan ikinci bir ekranın otomatik olarak açılması da uygulamada yer almaktadır.

Sponsorluk, gelişen teknoloji, buna hızla uyum sağlayan dünya ve doğacak daha yeni fikirler ile ileride farklı uygulama alanlarına sahip olabilecektir. Günümüzün yoğun rekabet ortamında, işletmelerin bu denli imlere kayıtsız kalması mümkün değildir, ki bu nedenle sponsorluk günümüz pazarlamasında kendine önemli bir yer edinmiş bulunmaktadır ve pazarlama bütçelerinden sponsorluğa ayrılan paylar sürekli bir artış göstermektedir. İşletmeler giderek daha yoğun ilgi gösterdikleri, daha çok harcama yaptıkları sponsorluk faaliyetinde bulunurken doğrudan olarak bir takım amaçlar gütmektedirler.

e. Macera-Seyahat Sponsorluğu

Bu sponsorluk türü son yıllarda oldukça popüler olmuştur. Kurumlar, uzun süreli deniz, kara, hava yolu ile yapılan geziler ve keşifler gibi bütün toplumun dikkatini çekecek faaliyetlerle adlarını duyurmak için, bu faaliyetlere sponsor olmaktadır¹⁵⁰.

II. GENEL OLARAK DÜNYA’DA VE TÜRK YE’DE SPONSORLUK HARCAMALARI

Son 10 yılda Dünya’da sponsorluk sektörü hızla gelişmiştir, bu gelişimle birlikte işletmelerin, pazarlama bütçelerinde sponsorluklara ayrılan pay da artmıştır. 2000–2001 yılları arasında dünyada reklam harcamaları oranı % 5,8 artarken, sponsorluk harcamaları %12 oranında artış göstermiştir. Söz konusu harcamaların her geçen yıl artış gösterdiği aşağıdaki tablodan da görülmektedir.

¹⁴⁹ ALTUNBAŞI, a.g.m., s.1.

¹⁵⁰ KARADENİZ, a.g.m. s.71.

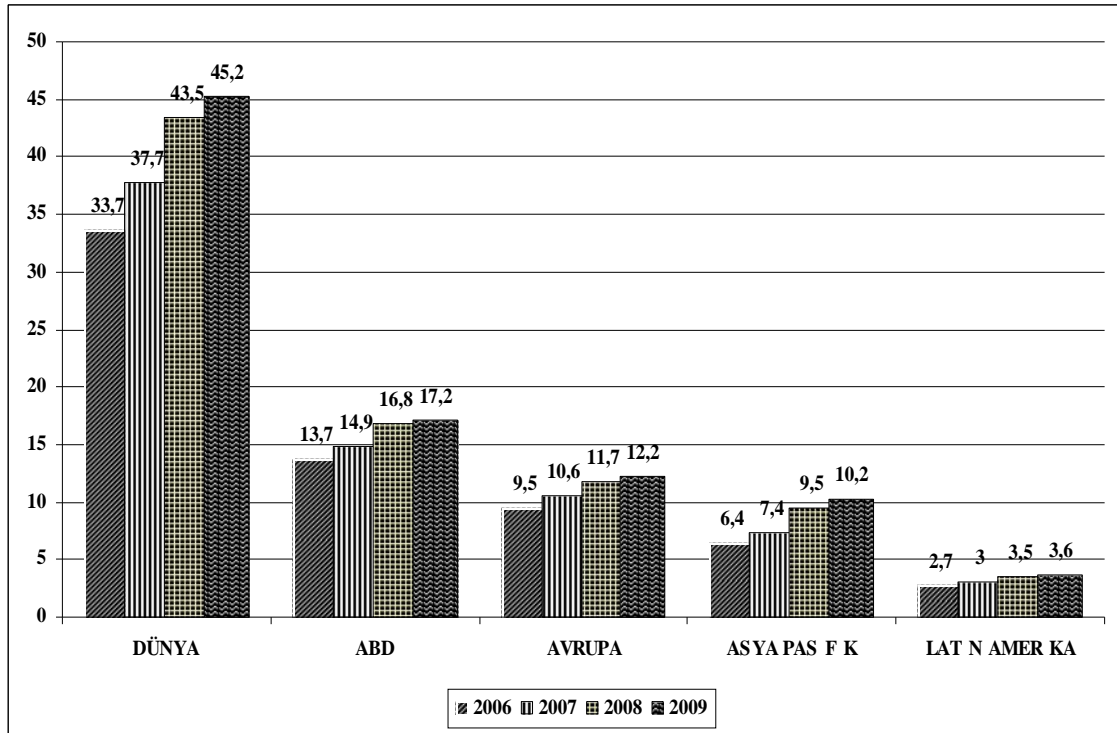
Tablo-2. Dünya’da Sponsorluk Harcamaları

Yıl	Toplam (Milyar Dolar)
2003	25
2004	28
2005	30

Kaynak: ÇA LAYAN, Ceyda, (2006); Haber: “Türkiye Sponsorluk Kavramını Yeniden Ke f ediyor”,
<http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=49727&>, (20.10.2006);
IEG Global Sponsorship Expenditure Reports, <<http://www.sponsorship.com/iegst/>>,
(25.04.2009).

Tablo 2’deki verilere göre 2003 yılında 25 milyar dolar, 2004 yılında 28 milyar dolar ve 2005’te 30 milyar dolar sponsorluk harcaması yapılmı tır. A a ıdaki grafikte ise 2006’dan itibaren yapılan harcamalar verilmektedir.

**Grafik-3. 2009 Yılında Sponsorluk Harcamaları
(Milyar Dolar)**



Kaynak; IEG Global Sponsorship Expenditure Reports, (2009 Tahmini Rakamlar)
<<http://www.sponsorship.com/iegst/>>, (25.04.2009).

Amerika’da yayınlanan IEG Sponsorship Report’a göre 2000 yılında dünyada 22 milyar dolarlık sponsorluk harcaması yapılırken, 2008 yılında bu oran neredeyse %100’lük bir artışla 43,5 milyar dolara yükselmiştir. 2009 yılında ise bu rakamın 45,2 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Grafikten de anlaşılacağı üzere sponsorluğa yönelik harcamalar, 2006 yılından itibaren her geçen yıl azalan oranda artmaya başlamıştır. Bunun nedeni olarak kurumların son dönemde yaşadıkları finansal kaynak sıkıntısıyla harcamalarını azaltmalarını gösterilebilir.

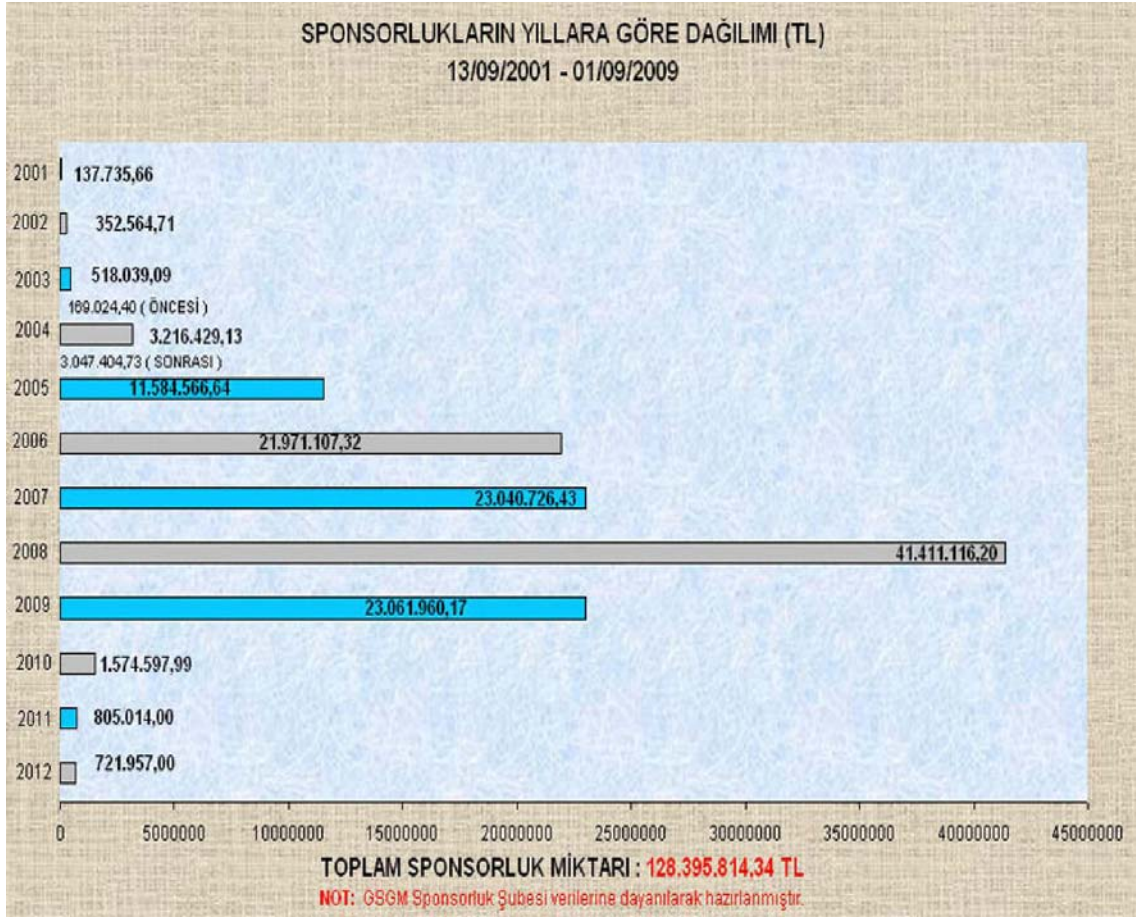
2008 yılında dünya genelinde yapılan sponsorluk harcamalarının 16,8 Milyar Dolarlık bölümü Amerika’da gerçekleşmiştir. Aynı dönemde Avrupa’daki sponsorluk harcamaları da 10,6 Milyar Dolardan 11,7 Milyar Dolara yükselmiştir. Sport Business Associates’e göre; Küresel bazda spora ayrılan sponsorluk harcamaları içerisinde futbolun payına düşen rakam ise yaklaşık 10,5 milyar dolardır. Bu haliyle diğer spor dalları, özellikle de Kıta Avrupa’sındaki takım sporları, futboldan daha fazla gelir elde etmektedirler¹⁵¹.

Tüm dünyada şirketlerin 2009 yılı sponsorluk faaliyetleri için ayırdığı toplam bütçenin grafik-3’deki tutarlara ulaşması beklenirken, Türkiye’deki* sponsorluk harcamalarının 1 milyar dolarla 1,3 milyar dolar arasında gerçekleşeceği tahmin edilmektedir. Bununla birlikte sonraki yıllara ilişkin sponsorluğa yönelik harcama tahminleri aşağıdaki grafikte yer almaktadır.

¹⁵¹Sport Business, <<http://www.sportbusiness.com/reports/160437/sponsorship-strategies-for-maximising-the-return-on-investment>>. (21.04.2009).

* Türkiye’de örneğin, sponsorluk faaliyetleri için 8,5 milyon dolarlık bir bütçe ayıran Doğu Holding’in CRA Kurulu Üyesi Semih Yalman: sponsorluklar yoluyla marka bilinirliğini artırmanın özellikle halka açık şirketlerde hisse değerini yükselttiğini iddia ederek bu faaliyetler içinde, Doğu Otomotiv’in trafik, Doğu İnşaat’ın su, Garanti Bankası’nın basketbol, Doğu Çocuk’un müzik alanındaki projeleri bulunduğunu belirtmektedir. Bu sponsorluk faaliyetlerine bakıldığında 3 yıl boyunca sadece kamuoyu araştırmaları yapıp toplumun Doğu Grubu’nu nasıl algılayıp, ölçtüklerini, buna göre, 14 ilde 6 bin kişi üzerinde yapılan anketler, her yıl tekrarlanıp toplanıp kurumdaki beklentisinin de ışığında değerlendirildiği, sponsorluk kararında toplumun ne beklediği ölçülerek, kamuoyunun talebi, rakipler, faaliyet gösterilen alanlar, şirketin değerleri ve toplumun ihtiyaçları göz önüne alınarak yapılan araştırmalardan sonra, Doğu Grubu’nda öne çıkan temanın “çocuk” olmasına karar verildiği bu doğrultuda farklı sektörel yaklaşımlarla sponsorluk projelerinin üstlendiğini belirtmiştir.

Grafik-4. Sponsorlukların Yıllara Göre Dağılımı



Kaynak: Sponsorluk.gov.tr, <<http://www.sponsorluk.gov.tr/istatistikler.htm>>, (08.09.2009).

Grafikten de anlaşılacağı üzere sponsorluğa yönelik harcamalar, 2008'den itibaren her geçen yıl azalan oranda artacağı ön görülmüştür. Bunun nedeni olarak kurumların son dönemde yaşanan finansal krizde firmaların ya adıkları kaynak sıkıntısıyla birlikte harcamalarını azaltmalarını gösterilebilir.

firmaların, reklam, promosyon ve halkla ilişkiler gibi pazarlama araçlarının yanı sıra, son yıllarda başvurdukları en önemli iletişim modellerinden biri sponsorluk olduğu görülmektedir. Bu durum özellikle yeni bir pazara giren firmaların öncelikleri içerisinde sponsorluk politikasının önemini artırmıştır*. Türkiye'de, sponsorluk kavramı son yıllara kadar "başarı" olarak algılanmakta iken, kuruma

* Örneğin; Fortis Türkiye'ye girdiği hafta, Türkiye Kupası'na sponsor olduğunu açıklamıştır. Aynı şekilde iki büyük rakibinin bulunduğu pazarda marka bilinirliğini artırmak için Avea'nın başvurduğu en önemli iletişim stratejisi de sponsorluklar olmuştur.

kazandıracağı avantajlar göz önüne alınarak şirketler tarafından kurum kültürüne ve stratejisine uygun sosyal sorumluluk olarak değerlendirildiği ve sponsorluk faaliyetlerine dönüşümlü görülmektedir.

İletişim şirketlerinin yaptıkları araştırmalarının sonucuna göre kurumların Türkiye’de sponsorluğu daha çok başarı gibi algıladıkları dolayısıyla sponsorluğun kuruma getireceği faydaları göz ardı etmediğini göstermektedir. Türkiye’de sponsorluğun yanlış algılanmasının başlıca sebebi olarak, sektörün yeni yeni gelişmekte olması gösterilebilir. Bilgi ve iletişim çağında yaşadığımız günümüzde rakipler arasından ön plana çıkmak, farkındalık yaratmak, hedef kitleyle duygusal bir bağ kurmak ve az bütçelerle geniş kitlelere ulaşmak önemlidir. Artık tüketiciler yalnızca bir ürün ya da hizmeti satın almamakta, aynı zamanda o ürünün sunduğu hayat tarzını, hikayeleri, deneyimleri ve duyguları satın almaktadırlar. Son yıllarda diğer pazarlama araçları arasından ön plana çıkan sponsorluk, bu amaçları gerçekleştirecek etkili bir pazarlama aracıdır.

Sponsorluk çok etkin bir pazarlama tekniğidir, başarıya da yardım değildir. Sponsorluğun amacı kurumu ya da ürünü tanıtarak imajı oluşturmaktır, güçlendirmek, endirekt olarak satın alma tercihlerini etkilemektir. Dolayısıyla sponsorluk ticari sonuçları hedefleyen bir iletişim aracıdır.

Bu noktadan hareketle Türkiye’de şirketler, tüketicilerdeki artan eğitim ve bilinçteki değişimi daha iyi gözlemleyerek, sponsorluğu başarı olarak algılama yerine yaratıcılıklarını kullanmak ve doğru iletişim tekniğini seçmek için büyük çaba göstermek zorundadır. Çünkü, tüketicilere ulaşmak eskisi kadar kolay değildir. Tüketiciler şirketlere, ürettikleri ürünlerden daha çok topluma kattıkları değerler temelinde bakmaya başlamışlardır. Bu değerlerde ön plana çıkan, sosyal sorumluluğun temelinde olan “topluma geri verme” ilkesi ve şirketlerin topluma ve çalışanlarına karşı olan saygısını ifade eden sosyal sorumluluk projeleridir. Amerika’da yapılan bir araştırmaya göre; “Eğer kalite ve fiyat farkı yoksa, dünya için iyi şeyler yaptığını inandı ve sosyal sorumluluk taşıyan şirketin ürünü tercih ederim” diyenlerin oranı son üç yılda %55’ten %65’e çıkmıştır. Ünlü üretim gurusu Peter Drucker’a göre ise “geçtiğimiz 40–50 yılda ekonomik faktörler dominanttı, bundan sonraki 20–30 yılda ise, sosyal faktörler dominant olacaktır”. Bu

da kalkınmanın hızlanmasında, özel sektör ve sivil toplum i birli i daha da önemli hale gelece ini ortaya koymaktadır¹⁵².

III. DÜNYA'DA SPONSORLUK KURUMUNA YÖNELİK VERGİSEL DÜZENLEMELER

Sportif, kültürel ve sanatsal faaliyetlerin ülkelerin tanıtımına olan katkısı, ülke gençli inin zararlı faaliyetlerden kurtarılması gibi birçok sosyal alanda etkisi oldu u gibi ayrı bir ekonomisi olan bu sektörün en önemli finansman kayna ı sponsorluk kurumudur. Bütün ülkelerde oldu u gibi ülkemizde de sportif, kültürel ve sanatsal faaliyetlerin özendirilmesi ve desteklenmesi ulusal politika olarak benimsenmiştir. Bu faaliyetlerin desteklenmesi, geni kitlelere ulaşmasının süreklili inin sa lanması, devletin bütçeden desteklemesinin yanı sıra, gerçek ve tüzel ki ilerin, sosyal sorumluluk anlayı ı do rultusunda veya dolaylı olarak ekonomik fayda sa lamak amacıyla, söz konusu faaliyetleri desteklenmek için aynı veya nakdi sponsorluk harcamasında bulunabilmektedirler¹⁵³.

Birçok ülkede sponsorluk kurumuna yönelik vergisel düzenleme bulunmaktadır. Bu ülkelerin sponsorlu a ili kin düzenlemelerini a a ıda ba lıklar halinde ele alaca ız.

A. İngiltere

İngiltere'de genel bir sponsorluk yasası bulunmamaktadır. Sadece bazı yasal düzenlemelerle tütün ürünlerinin sponsorlu una yasaklama getirilmiştir. Reklam yasalarının do rudan ya da dolaylı olarak sponsorlu u etkiledi i ülkede, yayın programları sponsorluklarıyla di er olay, faaliyet ve ki i sponsorlukları arasında bir ayrıma gidilmemiştir. 1990 tarihli Yayıncılık Kanunu hükümlerine uygun olarak çıkartılan Radyo dairesi Reklamcılık ve Sponsorluk Kanunu bu alanı düzenlemiştir¹⁵⁴.

¹⁵² Afacan Çocuk, a.g.m., s.1.

¹⁵³ TEZCAN, a.g.m., s.107.

¹⁵⁴ İktisadi Ara tırmalar Vakfı, **Sponsorluk Semineri**, No:2004-170, stanbul, 2004, s. 170.

Salt ticari bir amaç güdümlere yapılan sponsorluklarda, harcamalar gider olarak kaydedilebilir. İngiltere’de sponsorluk harcamalarının nakdi ya da aynı olarak yapılması olmasının KDV açısından bir önemi yoktur. Her iki durumda da yapılan harcamalar KDV’ye tabi tutulur¹⁵⁵. Aynı ve nakdi sponsorlukla ilgili İngiltere’de vergi uygulamaları aşağıdadır.

Nakdi sponsorluklarda kurumlar vergisi ve gelir vergisi etkileri;

Genellikle, sponsorluk harcamalarının bir kurumun ticari hesabında vergi muafiyeti kapsamında değerlendirilebilmesi için;

- Harcamanın tamamı ticari bir amaçla yapılmalı ve
- Sermaye gelirinin harcamaları karşılaması gerekmektedir.

Sponsorlu olarak yapılan projenin komisyon ücreti, projeye yapılan ortaklık harcamaları, gibi harcama kriterinde değerlendirildiği durumlarda sponsorluk harcamaları vergi muafiyeti kapsamına alınmaz.

Bireysel faaliyetlere yönelik yapılan sponsorluk harcamaları kurum için vergi muafiyeti teşkil etmez. Organizasyon sponsorluklarında ise, sponsorluğun büyük oranda hizmet içermesi durumunda, farklı bir ticari organizasyonun kullanılabilmesi için, gelirin vergilendirilebileceğini ve muafiyetten yararlanılabileceğini söylemek mümkündür¹⁵⁶.

Nakdi sponsorluklarda KDV’nin Etkileri;

Sponsorluk anlaşmalarıyla ilgili düzenleme KDV açısından karmaşık bir durum teşkil eder. Gelir ve gümrüklerle ilgili 701/41, (Mart 2002) sayılı tebliğin konuya ilişkin tutumları açıklanmaktadır.

Yardımsızlık ve hayırîlerine yönelik organizasyonları düzenleyen birçok kurum KDV’ye tabidir ve muafiyetten yararlanamamaktadırlar. Hayırsızlık ve yönelik kuruluşları vergiye tabi kayıtlı ciro sınırlarını aşmaları takdirde, diğer ticaret kuruluşları gibi KDV’den sorumlu olurlar.

¹⁵⁵ Colin TWEEDY, “Sponsorship Manual Fifth Edition”, <http://www.aandb.org.uk/Asp/uploadedFiles/Image/arts_oct2008/aandb_sponsorship_manual.pdf>, s.40.

¹⁵⁶ TWEEDY, a.g.m., s.40.

Ticari fayda organizasyonlarında bir firmadan alınan sponsorluk ödemesinin kar ılı nda verilen hizmetin faturalarına, KDV standart olarak %15 oranında eklenmelidir. E er bir ücret KDV ye bakılmaksızın kararla tırıldı ise daha sonra tutar KDV dahil olarak kabul edilir. Bu nedenle, KDV'nin durumu ödeme yapılmadan önce sponsorluk alan ve sponsorla ilgilidir. Kayıtlı cirosunun altında bir maliyetle gerçekle tirilen organizasyonların sponsorluklarında, KDV ödemesi gerekmez.

Aynı sponsorluklarda kurumlar vergisi ve gelir vergisi etkileri;

Ülkede aynı sponsorluk anlaşmaları giderek daha popüler hale gelmektedir. Sponsorluk ile elde edilen çıkarların de i mesiyle, nakit kullanmak yerine firmalar, ürünleri ve hizmetlerini kullanarak sponsorluk faaliyetlerinde yer almaya başlamışlardır.

Aynı sponsorlu un kurumlar vergisi ve gelir vergisi sonuçları nakdi sponsorlukla do ru orantılıdır. Aynı sponsorluklarda anlaşma mada gerçek bir ticari amaç vardır ve hiçbir sermaye çıkarı elde edilmez, arz edilen hizmetlerin ya da ürünlerin maliyeti firma için vergiden dü ürebilir.

Aynı sponsorluklarda KDV'nin etkileri;

Kurumlarda KDV ücretle bağlantılıdır. Organizasyonlarda kurumların aynı sponsorluk anlaşması adı altında arz ettikleri ürünlerin ve hizmetlerin pazardaki de erleri üzerinden KDV'ye tabi edilir. KDV nakdi sponsorluk için genel kurallar çerçevesinde sponsor tarafından telafi edilebilecektir.

KDV'nin tahsil edilmedi i durumlarda, ya da yanlış bir piyasa de erinin hesaplandı ı durumlarda, Gümrük ve Dolaylı Vergiler artırılarak bu açık kapatılır.

B. Almanya

Sponsorluk ödemeleri ticaret hayatında gün geçtikçe daha önemli bir konu haline gelmektedir. Sponsor firmanın ticari amaçla yaptığı ı bu ödemeler gider olarak kaydedilir çünkü bu faaliyette firmanın ya da ürünün adı kullanılarak reklam amaçlanır. Bu sponsorluk ödemeleri hayırseverlik ba ı ı gibi dü ünülse de

firmaların bütçelerinde ticari bir yer tutar ve vergiye tabi edilmesi gerekir. Böylelikle ticari sponsorluk ödemeleri; vergilendirilebilir gelirin artmasına katkı sağlar¹⁵⁷.

Alman hukukunda sponsorluk kavramı ilk zamanlarda sadece sportif faaliyetler için reklam anlamında kullanılmakta idi. 1987 yılından itibaren sponsorlu un reklamdan ayrı bir kavram oldu u kabul edilerek, özel tanımlamalara gidilmi tir¹⁵⁸.

Almanya'daki sponsorluk yasaların göre ba ı ve sponsorluk sistemi birbirinden farklıdır. Ba ı yapılan kurum ya da ki i ba ı ı yapana herhangi bir hizmet vermek zorunda de ildir fakat sponsorluk söz konusu oldu unda reklam amaçlanır ve sponsor olan firmanın adı, logosu ya da yalnızca logosu kullanılmalıdır. Bu durum ticari nitelik ta ıdı ından sponsor firmanın lehinedir çünkü vergiye tabi kazanç miktarını dü ürür¹⁵⁹.

Vergi imtiyazı uygulanan bir kurulu sponsorluk antla ması yapmak istedi inde Alman vergi yasaları gelir çe itlerine açıklık getirir. Örne in:

- Vergi imtiyazı uygulanan bir kurulu sponsorluk hizmeti arz ederse; bu hizmet kar amacı güden ticari faaliyet haline gelir.
- E er sponsor firma ödemeyi vergi imtiyaz uygulanan kurulu un adı ya da logosunun kullanılması için yaparsa, vergi imtiyazı uygulanan bu kurulu un ilgili kazancı fon yönetimi için tahsis edilir.

¹⁵⁷ Leon E. IRISH, Jin DONGSHENG, Karla W. SIMON, "China's Tax Rules For Not-For-Profit Organizations", 2004, s.102, <http://siteresources.worldbank.org/INTCHINA/1503040-1122886803058/20601839/NPO_tax_En.pdf>, (18.03.2009).

¹⁵⁸ Murat BA ARAN, "Tüm Yönleriyle Spor (Futbol) Sektöründe Sponsorluk ve Vergi Uygulamaları I", **Mali Pusula**, Nisan,2008. <http://fesam.org/sur_makale.php?kod=6&url=uzman/mb027.htm>. (20.08.2009).

¹⁵⁹ IRISH, DONGSHENG, SIMON, a.g.m., s.118.

C. Polonya

Kanunlar sponsorlu u sadece radyo ve televizyon bakımından tanımlar.

Sponsorlukla ilgili olarak kanunlar, bu faaliyetleri gelir artı nı sa layacak kültürel bir organizasyon olarak kabul eder. Sponsorluk sonucu; marka ya da slogan potansiyel mü terilerin aklında yer edinmesi sa lanmı olur.

Vergiden dü ürülecek miktar ise sponsor firmanın elde etti i kazançta ba lıdır. E er firmanın logosu, adı ya da sloganı kamu üzerinde etkili olup medyada yer alamaya ba larsa, sponsorluk harcamalarının tamamı reklam gideri olarak kabul edilir. Reklam maliyetleri de vergiden dü ülebilir maliyelere dahil edilebilir.

D. Fransa

Bu ülkede sponsorlu u düzenleyen özel bir yasa olmamasına ra men 870-71 sayılı Kanun sponsorlukla dolaylı yoldan ilgilidir¹⁶⁰. Buna göre kurumlar ve ki iler toplumsal bir amaca hizmet eden sponsorluklarının %60'a yakın bölümünü vergiden muaf tutabiliyorlar¹⁶¹.

Fransa'da sponsorluk ticari bir faaliyet olarak dü ünülür. Sponsorluk maliyeti ise irket faaliyetleri ile direkt olarak ilgili oldu u sürece gider olarak kaydedilebilir. Nakit olarak ya da bir hizmetin tedarik edilmesi ekinde ödenmesi, sponsorluk faaliyetlerinin niteli ini de i tirmez¹⁶².

E. Avusturya

Bu ülkede genel bir sponsorluk yasal düzenlemesi yoktur. Sponsorluk bir tür reklam olarak de erlendirilir. Haksız Rekabet Kanunu hükümleri de bu konuda uygulanmaktadır. Bu konular içinde sponsorlu un tanımı da yapılmaktadır¹⁶³.

¹⁶⁰ Selahattin TUNCER, **Vergi Hukuku ve Uygulaması**, C:2, Yaklaşım Yayınları, 2006, s.184.

¹⁶¹ Sponsorluk Yatırımları Artıyor, **Tekborsa Dergisi**, Eylül 2006, <http://www.aryasponsorluk.com.tr/hakkimizda_basinda.html>. (20.08.2009).

¹⁶² Nathalie SAUVANET, "Sponsorship in France", **International Journal of Arts Management**, V:2, No:1, 1999, s.63.

¹⁶³ TUNCER, a.g.e., s.184.

Sponsorluk harcamaları yapılan reklam sayesinde ticari bir fayda sağlıyorsa vergiden düşürülebilir bir harcama niteliindedir.

Bazı reklamlar geniş bir kamu kitlesine ulaşmak zorundadır. Kültürel sponsorluk durumunda da halka açık olma zorunluluğu olduğu için geniş bir etki söz konusudur¹⁶⁴.

F. Belçika

Gelir Vergisi Hukukuna göre sponsorluk maliyetleri gider olarak kaydedilebilir. Çünkü bazı harcamalar makuldür ve vergiye tabi gelirleri korumak için bunlar gider olarak kaydedilmelidir.

Makul harcamaların belirlenmesi ise nitel ve nicel faktörlere dayanır ve kanunlar vergi dairelerinin harcamaların niteliği konusunda karar vermesini kısıtlamıştır.

G. Diğer Ülkeler

Danimarka; Sponsorlukla ilgili harcamalarında amaç reklamsa ve bu reklam sayesinde ticari bir fayda elde ediliyorsa bu harcamalar gelir vergisinden düşürülebilir.

Macaristan; Sponsorluk ticaret borsası olarak düşünülür ve bu nedenle pazarlama ve reklam harcamalarında olduğu gibi vergi açısından değerlendirilmelidir.

İrlanda; Sponsorluk ödemeleri nakdi ya da ayni olarak yapılabilir fakat asıl konu şirketin reklam ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığıdır. Yapılan harcamalar bu reklam ihtiyacını karşıladığı sürece makuldür ve vergi indirimine tabi tutulabilir.

İtalya; İtalya'da sponsorluk antlaşmaları reklam antlaşması olarak kabul edilir. Sponsorluk maliyetleri reklam maliyetleri ile aynı özellikleri taşıyor ve vergiden düşürülebilir.

¹⁶⁴ CEREC, "Corporate Philanthropy, Patronage And Sponsorship Taxation Issues", <http://www.admical.org/editor/files/CEREC_European_Taxation_Brochure_April_2008.pdf>, 2008, s.5.

Hollanda; Sponsorluk harcamaları; sponsor firma açısından dü ünüldü ünde; tamamen irketin gelir vergisinden muaf tutulabilir.

Portekiz; E er kazançların de eri; ödenen miktarın %5'inden fazla ise KDV ye tabi edilir ve sponsorluk olarak dü ünülür.

sveç; Di er ülkelerde oldu u gibi sveç'te de sponsorlukta reklam amaçlandı ı sürece yapılan harcamalar sponsor firmanın vergiye tabi kazançlarından dü ülebilir. E er reklam amaçlanmıyorsa ba ı olarak kabul edilir.

IV. TÜRK VERG MEVZUATINDA SPONSORLUK KURUMUNA YÖNEL K DÜZENLEMELER

Anayasanın “Gençli in Korunması” ba lı ını ta ıyan 58'inci maddesi “Devlet, istiklal ve Cumhuriyetimizin emanet edildi i gençlerin müspet ilmin ı ında, Atatürk ilke ve inkılapları do rultusunda ve Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlü ünü ortadan kaldırmayı amaç edinen görü lere kar ı yeti me ve geli melerini sa layıcı tedbirleri alır.

Devlet, gençleri alkol dü künlü ünden, uyu turucu maddelerden, suçluluk, kumar ve benzeri kötü alı kanlıklardan ve cehaletten korumak için gerekli tedbirleri alır.”

“Sporun Geli tirilmesi” ba lı ını ta ıyan 59'uncu maddesi ise “Devlet, her ya taki Türk vatanda larının beden ve ruh sa lı ını geli tirecek tedbirleri alır, sporun kitlelere yayılmasını te vik eder. Devlet ba arılı sporcuyu korur.” hükümlerini içermektedir.

Anayasamızın ilgili maddeleri ile devlete görev olarak verilen gençli in korunması ve sporun geli tirilmesi hususları, 3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlü ünün Te kilat ve Görevleri Hakkında Kanun¹⁶⁵ ile Gençlik ve Spor Genel Müdürlü üne görev olarak verilmi tir. Bu görevin yerine getirilmesindeki en önemli konu finansman sorunudur. Günümüzde, gençlik, spor hizmet ve faaliyetlerinin yürütülebilmesi için ihtiyaç duyulan finansal kayna ı sadece

¹⁶⁵ 3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlü ünün Te kilat ve Görevleri Hakkında Kanun, <<http://www.hukuki.net/kanun/5105.15.text.asp>>. (12.08.09).

devlet deste i ile sa lamanın olanaksızlaşması, spora olan toplumsal talebin gün geçtikçe artması, medyanın spora olan ilgisi, sporun ileti im gücü v.b nedenlerle ihtiyaç duyulan kaynakların devlet deste i dı ndan da sa lanması gerekti ini ortaya çıkarmı tır¹⁶⁶.

Türk vergi sistemi içerisinde yer alan bir kısım vergi yasalarında belli usul ve esasların gerçekleştirilmesi ko uluyla, gerçek ve tüzel ki iler tarafından, spor, kültür ve sanatsal faaliyetleri desteklemek amacıyla yapılacak harcamaların gelir ve kurumlar vergisi matrahının tespitinde indirim olarak dikkate alınması benimsenmiştir.

Bu tür muafiyetlerin var olmasının verginin genellik ilkesiyle ba da mayaca ı dü ünülse de gerçekte durumun böyle olmadığı söylenebilir. Çünkü devlet herkesi vergi kapsamına almakla birlikte, vergi muafiyet ve istisnalarında ekonomik ve sosyal gerekçelerle, belli artlar dahilinde vergi mükellefini ve vergi konusunu kanun kapsamında vergi dı ı bırakmaktadır. Kanunda belirtilen artları kaybolmasıyla bu ki i ya da konular vergilendirilmektedir¹⁶⁷.

A. Sponsorlu a li kin Temel Düzenlemeler

1. Sponsor Olabilecekler ve Sponsorluk Alabilecekler

Sponsorluk Yönetmeli i'nin 4'üncü maddesinde yer alan tanımlar a a ıdaki gibidir¹⁶⁸.

Sponsorluk: Bu Yönetmelik kapsamındaki alanlara gerçek veya tüzel ki ilerce, dolaylı olarak ticari fayda sa lamak ya da sosyal sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla ileti im olanakları kar ılı nda aynı ve/veya nakdi destekte bulunulmasını ifade eder.

¹⁶⁶ Sabri BURHAN, "Gençlik ve Spor Genel Müdürlü ü Sponsorluk Uygulamaları", <www.ekospor.com/Sponsorship/Sponsorluk-Uygulamalari.pdf>. (01.09.2008).

¹⁶⁷ Naci MUTER, Kemal ÇELEB , Süreyya SAKINÇ, **Kamu Maliyesi**, Emek Matbaası, II. Baskı, Manisa, 2006, s.162.

¹⁶⁸ Gençlik ve Spor Genel Müdürlü ü Sponsorluk Yönetmeli i, <<http://www.ekospor.com/Sponsorship/Sponsorluk-yonetmelik.pdf>>. (13.03.2008).

Sponsorluk Alan: Bu Yönetmelik kapsamında hizmet, tesis ve faaliyetleri desteklenen ki i, kurum ve kurulu larıdır.

Sponsor: Gençlik ve spor tesisleri ile organizasyonlarına, federasyonlara, gençlik ve spor kulüplerine, sporculara; aynı ve/veya nakdi desteklerle sponsorluk yapan gerçek ve tüzel ki ileridir.

Buna göre, gerçek ve tüzel ki iler, 3289 sayılı Kanunun Ek 3'üncü maddesi ile Sponsorluk Yönetmeli inde yer alan artlar çerçevesinde yapmı oldukları harcamalar ile ilgili olarak sponsorluk kurumundan yararlanabilecektir. Ancak anılan Yönetmeli in "Sponsorlukla İlgili Kısıtlamalar" ba lıklı 12'nci maddesinde bir kısım faaliyette bulunan gerçek veya tüzel ki iler in sponsorluk yapamayacakları belirtilmi tir. Buna göre sponsorluk yapamayacak gerçek ve tüzel ki iler unlardır;

- Genel ahlak ve adaba aykırı, zararlı ve kötü alı kanlıkları özendirici faaliyette bulunanlar.
- Kamu ihalelerine katılmaktan yasaklananlar.
- İlgili mercilerce hileli iflas etti ine karar verilenler,
- Sponsorluk yapan ancak taahhüdünü yerine getirmeyen veya eksik yerine getirenler,
- Vergi ve SSK prim borcu olanlar.

Di er taraftan; Gençlik ve Spor Genel Müdürlü ü, federasyonlar, gençlik ve spor kulüpleri, ferdi lisanslı sporcular, Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi ve Paralimpik¹⁶⁹ Komitesinin faaliyetleri ile kamu kurum ve kurulu ları, yerel yönetimler ile spor kulüplerine ait gençlik ve spor tesisleri sponsorluk kapsamında bulunmaktadır. Ancak, gençlik ve spor kulüplerine yapılan harcamaların sponsorluk harcaması olarak kabul edilebilmesi için sponsorluk alan kulübün ba lı oldu u federasyonun liglerine veya resmi müsabakalarına katılması, ferdi sporcuların ise ilgili federasyondan izin almaları arttır.

¹⁶⁹ Paralimpik; engelli sporcuların olimpiyat oyunları 1960 yılından beri olimpiyatlara paralel yapıldı ından –aynı yıl ve aynı kent– paralel kelimesinden 'para' ve olimpiik kelimesinden 'limpiik' alınarak üretilmi bir kısaltma adıdır.

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsörlük Yönetmeliği kapsamında hizmet tesisi ve faaliyetleri desteklenen gerçek ve tüzel kişi, kurum ve kuruluşlar olarak federasyonlar veya il müdürlüklerince tescilli yapılan faal, ferdi veya takım sporcuları, projesi tasdik edilen spor tesislerinin ikmal, bakım ve onarımı uygun görülen gençlik ve spor kulüpleri sponsörlük alabilecek kişi ve kuruluşlardır.

Sponsörlük alınması ve verilmesinde tarafların akdi ehliyeti arttır. Gerçek kişilerin medeni hakları kullanma ehliyetine (fiil ehliyetine) sahip, re it ve mümeyyiz olan ve kısıtlı olmayan gerçek kişiler sponsörlük akdini yapabilirler. Ancak, kısıtlı ehliyetliler ile ehliyetsizler de veli, vasi ya da kayyımları vasıtasıyla sözleşme taraf olabilirler. Tüzel kişi kurum ve kuruluşlar ise yasalarda ve tüzüklerinde gösterilen organlara sahip oldukları andan itibaren kuruluş organları vasıtasıyla sponsörlük sözleşme taraf olabilirler.

Sponsor olarak reklam verenler çoğunlukla şirket şeklinde organize olan tüzel kişilik kazanmış kuruluşlar olmakla birlikte, belediyelerin ve çeşitli derneklerin iktisadi işletmelerinin sponsor oldukları gözlenmektedir¹⁷⁰.

2. Sponsörlere Verilebilecek Haklar

Sponsörlere, ulusal ve uluslararası reklam ve sponsörlükla ilgili hükümlere aykırı olmamak ve il müdürlüklerince pazarlanan reklam hakları saklı kalmakla birlikte faaliyet ve tesisle ilgili her türlü isim, reklam, tanıtım ve gerektiğinde yayın hakları ayrı ayrı veya bir paket halinde verilebilmektedir.

3. Harcama Belgelerinin Düzenlenmesi

Sponsörlük aynı veya nakdi olarak yapılabilir. Aynı sponsörlükta harcamalar sponsor tarafından bizzat yapılarak harcama belgeleri sponsor adına tanzim edilir. Sponsörlüğün nakdi yapılması halinde ise sponsörlük bedeli sponsörlük alanın banka hesabına yatırılır. Sponsörlük alan kişi, kurum veya kuruluş tarafından gelir kaydedilen bu bedel, ferdi sporcular hariç, sponsörlük alanın tabi olduğu mevzuat hükümlerine göre harcanır ve belgeleri muhafaza edilir¹⁷¹. Sponsörlük harcamasının

¹⁷⁰ BAHAR, a.g.m., s.155–156.

¹⁷¹ BAHAR, a.g.m., s.157.

yabancı para ile yapılması halinde, harcamanın yapıldığı tarihteki Merkez Bankası döviz alı kuruna göre hesaplanan TL. kar ılı ı indirim olarak dikkate alınır¹⁷².

Sponsorluk harcamaları beyanname üzerinden indirim konusu yapılmakta olup, bu indirim için beyanname (yıllık gelir-kurumlar/geçici) ekinde herhangi bir belge ibrazına gerek bulunmamaktadır. Ancak sponsor olan mükellefler gerek sponsorluk sözleşmelerini gerekse sözleşme kapsamında yaptıkları harcamaları gösteren belgeleri herhangi bir vergi incelemesi sırasında ibraz etmekle yükümlüdürler.

Sponsorluk harcaması olarak yapılan aynı ba ı ve yardımın sponsor olan kişi veya firmanın kendi üretimi olması halinde, söz konusu ba ı ve yardımı kendi adına düzenleyeceği fatura ile belgelendirecektir¹⁷³.

Örne in, spor malzemeleri üreticisi X firması, amatör Y spor kulübüne kendi ürettiği spor ayakkabılarından 100 adet ba ı ta bulunmu tur. X firması sponsorluk harcaması adı altında yaptığı bu ba ı ı, ayakkabıların emsal bedeli üzerinden işletmeden çekti göstererek kendi adına düzenleyeceği fatura ile belgelendirecektir.

4. Sponsorluk Sözleşmeleri

Sponsorluk alan ile sponsorlar arasında tarafların hak ve yükümlülüklerini içeren yazılı sözleşme yapılması zorunludur. Sponsorlarla sözleşme yapmaya sponsorluk hizmetini alan kişi, kurum veya kuruluşların kanuni veya yetkili kılacakları temsilcileri yetkilidir.

Sponsorluk sözleşmelerinin imzalanmasını müteakip bir sureti 10 gün içerisinde sponsorlu alan tarafından Gençlik ve Spor Müdürlü üne gönderilir.

Sponsorluk süresinin bitiminden sonraki 10 gün içerisinde, sponsorun yükümlülüklerinin yerine getirilip getirilmedi ine ilişkin bilgiler, sponsorlu alan tarafından Genel Müdürlü e gönderilir.

Sözleşmelerde Bulunması Gereken Asgari Hususlar;

- Tarafların adı soyadı ve kanuni unvanı,

¹⁷² Levent GENÇYÜREK, "Spora Destek Olanlara Vergi Avantajı", **Diyalog**, S:196, A ustos 2004, s.34.

¹⁷³ Kazım ÇALI KAN, "Spor Alanında Yapılan Sponsorluk Harcamaları", **Vergi Dünyası**, S:277, 2004, s.82.

- Tarafların ikametgah veya iş yeri adresi,
- Tarafların bakiyesi bulunduğu vergi dairesi ve vergi kimlik numarası,
- Sponsorluğun konusu,
- Nakdi sponsorlukta sözleşme bedeli, aynı sponsorlukta yaklaşık sponsorluk bedeli,
- Faaliyetin veya tesisin yapımı, ikmali, bakımı ve onarımına ilişkin uygulama programı, başlama-bitiş tarihleri ve yeri
- Nakdi sponsorlukta sponsorluğa alanın banka hesap numarası,
- Sponsorluğun başlama ve bitiş tarihleri,
- Tarafların hakları ve mücbir sebepler dışındaki yükümlülükleri,
- Sponsorun taahhüt ettiği ile ilgili olarak varsa üçüncü şahıslarla yaptığı ya da yapacağı anlaşmalara ilişkin bilgi ve belgeler,
- İhtiyaç duyulabilecek diğer hususlar,
- Anlaşmazlıkların nerede ve nasıl çözüleceği,
- Sözleşmenin kaç maddeden ibaret olduğu, tarih, imza eden kişilerin adı soyadı ve unvanı belirtilir.

Sponsorluk hizmetini alan kişi, kurum ve kuruluşlara sponsorlarca **“nakdi”** bir destekte bulunulması ve bu desteğin de hizmeti alanlar adına açılmış bir banka hesabına yatırılması durumunda, bankalar tarafından verilecek makbuz veya dekontun tevsik edici belge olarak kabul edilmesi gerektiği ancak, banka dekontu veya makbuzda paranın “sponsorluk amacıyla” yatırıldığına dair bir ifadeye yer verilmesinin art olduğu,

Sponsorluğun **“aynı”** olarak yapılması durumunda¹⁷⁴;

1. Aynı destek işletme varlıklarından teslim edilmiş ise, teslimi yapılan diğerler için hizmeti alanlar adına maliyet bedeli üzerinden fatura düzenlenmesi; faturada, teslimin sponsorluk maksatlı olduğuna, teslimi

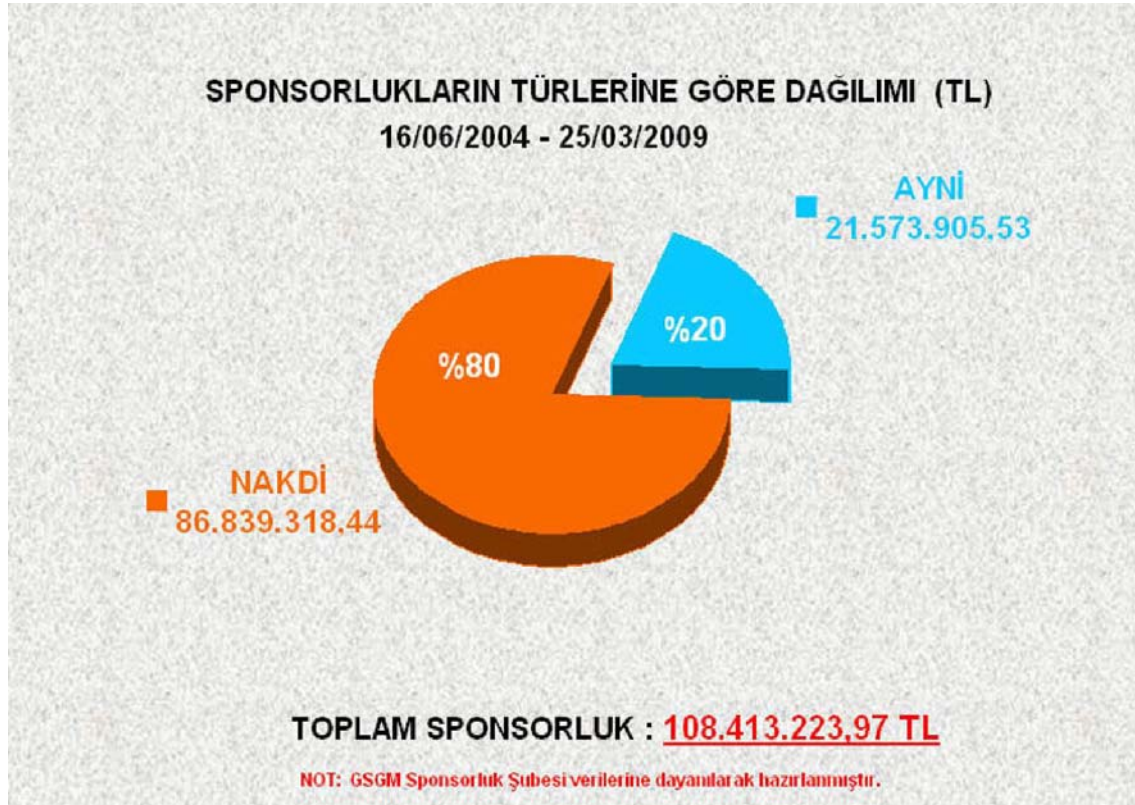
¹⁷⁴ BURHAN, a.g.m., <www.ekospor.com/Sponsorship/Sponsorluk-Uygulamalari.pdf>. (01.09.2008).

yapılan de erlerin cinsi, nev'i ve miktarına ili kin olarak tereddüde mahal bırakmayacak bilgilerle yer verilmesi; faturanın arka yüzünün de hizmeti alan ki ilere veya kanuni temsilcilerine imzalatılmı olunması,

2. Aynı de erlerin, mükelleflerce dı arıdan sa lanarak sponsorluk hizmetini alanlara teslim edilmesi durumunda ise, hizmeti alanlarca teslim alınacak bu de erler için alındı makbuzu düzenlenmesi; makbuzda, söz konusu kıymetlerin de erlerinin, cinsinin, miktarlarının, adedinin v.b. hususların tereddüde mahal bırakmayacak ekilde yer alması gerekti i, ayrıca söz konusu de erlere ili kin olarak mükellefler adına düzenlenmi olan faturaların arka yüzünün de yukarıda belirtilen açıklamalar dahilinde hizmeti alan ki i veya kanuni temsilcilerine imzalatılmı olunması gerekti i belirtilmi tir.

Belirtilen esaslara göre ülkemizde 2004–2009 yılları arasında gerçekle en aynı ve nakdi sponsorluk miktarları a a ıdaki grafikte yer almaktadır.

Grafik–5. Sponsorlukların Türlerine Göre Da ılımı



Kaynak: Sponsorluk.gov.tr, <<http://www.sponsorluk.gov.tr/istatistikler.htm>>, (07.08.2009).

Grafikte görüldü ü üzere 2004–2009 yılları arasında nakdi sponsorluklar 87 milyon TL civarında, aynı sponsorluklar da 22 milyon TL civarındadır. Türkiye’de yapılan sponsorluk harcamalarının a ırlıklı olarak nakdi olarak gerçekleştirilmi i görülmektedir. Söz konusu tarihlerde gerçekleştirilen toplam sponsorlu un %80’i nakdi, %20’si ise aynı olarak gerçekleştirilmi tir.

Sponsorluk Yönetmeli i gere ince, sponsorluk yapacak gerçek ve tüzel kişiler, süresiz bir şekilde sponsor olamayacakları gibi; bunların vergi veya sosyal güvenlik kurullarına borçlarından dolayı takibata u ramamı olmaları gerekmektedir. Bu nedenle anılan Tebli ’de, kurumların sponsor olabilmeleri için ba lı buldukları vergi dairesine müracaat ederek, vergi borcu olmadığı na dair bir yazı almaları ve yapılan sponsorluk sözleşmelerinin bir örneğini ilgili vergi dairesine vermeleri gerekti i hususuna yer verilmi tir.

B. Sportif Nitelikteki Sponsorluk Harcamalarının Vergisel Boyutu

Sportif nitelikteki sponsorluk harcamalarının vergisel boyutunu ele almadan önce, sponsor olabilmek için gereken artların neler olduğuna bakmak gerekmektedir.

1. Sponsorluk Süreci

a. Duyuru

Gençlik ve Spor Genel Müdürlü ü, federasyon başkanlıkları ve il müdürlüklerince yıllık faaliyet programlarında yer alan uluslararası resmi gençlik ve spor organizasyonları ile yarım kalan tesislerin tamamlanması, yeni tesis yapımı veya mevcut tesislerin onarımları için ihtiyaç duyulan sponsorluk hizmetleri basın, yayın organları aracılığı ile ve ilan panolarında sponsorlara duyurulacaktır. Bu duyurularda sponsorluk hizmetinin hangi esaslara göre yapılacağı belirtilmi olacaktır¹⁷⁵.

¹⁷⁵ Hayrettin ERDEM, “Sponsorluk Harcamalarının Gider Kaydı”, **Yaklaşım**, S:116, 2002, s.166.

b. Ba vuru ve Sponsor Seçimi

Yapılan duyuru üzerine sponsorluk yapmak isteyen özel ve tüzel kişiler;

- Yarım kalan, yeni yapılacak gençlik ve spor tesisleri ile mevcut gençlik ve spor tesislerinin onarımı için Genel Müdürlük ve/veya il müdürlüklerine,
- Organizasyonlar için ilgili federasyona, ilgili daire başkanlığına veya il müdürlüğüne,

yapmayı taahhüt ettikleri hizmetleri ayrıntılı olarak belirterek yazılı başvurularını yapmaları gerekmektedir.

Sponsorluk konusu hizmetlerle ilgili birden fazla sponsorun aynı hizmet için başvurması halinde sponsor seçiminde; başvuran sponsorların vergi, SSK prim borçları olup olmadığı ve Türk sporuna yapmış oldukları hizmetler göz önüne bulundurulacak hususlardandır.

Organizasyon veya tesisin özelliği nedeniyle birden fazla sponsor ile sözleşme yapılabilir.

2. Spor Sponsorluğuna İlişkin Düzenlemeler

4644 sayılı Kanunun 2'nci maddesi ile 3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün Teşkilat ve Görevleri hakkında Kanunun Ek 3'üncü maddesinde yapılan değişiklik ile adı geçen Genel Müdürlükün gençlik, spor hizmet ve faaliyetlerini desteklemek amacıyla gerçek ve tüzel kişilerin sponsorluk yapabileceği, bu kapsamda uluslararası spor organizasyonları ile Genel Müdürlük tarafından uygun görülen spor tesisleri için yapılacak harcamaların Gelir Vergisi Kanunu ile Kurumlar Vergisi Kanunu uygulaması açısından gider olarak dikkate alınabileceği hüküm altına alınmıştır.

Anılan düzenleme 2001 yılı içinde yürürlüğe girmiş olmasına rağmen sadece uluslararası spor organizasyonları ile Genel Müdürlük tarafından belirlenen tesisleri kapsamı nedeniyle sportif faaliyet ve hizmetlerin desteklenmesinde sponsorluk kurumundan beklenen yarar sağlanamamıştır. Bu nedenle yeni bir düzenlemeye ihtiyaç duyularak, 5105 sayılı Kanunla, 3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanunun Ek 3'üncü maddesi

de i tirilmek suretiyle sponsorluk kurumunun kapsamı geni letilmi tir. Ayrıca anılan Kanunla yapılan de i iklik bununla sınırlı kalmamı olup, Gelir Vergisi Kanununun 89'uncu maddesinin birinci fıkrasına eklenen (5) numaralı bent ve Kurumlar Vergisi Kanununun 14'üncü maddesinin birinci fıkrasının (6) numaralı bendinin sonuna eklenen alt bent ile gerçek ve tüzel ki iler tarafından yapılan sponsorluk harcamalarının gelir ve kurumlar vergi matrahının tespitinde gider/indirim olarak dikkate alınabilece i hüküm altına alınmı tir.

Di er taraftan 3289 sayılı Kanunun 5105 sayılı Kanunla de i ik Ek 3'üncü maddesinin son fıkrasında yer alan;

“Sponsorluk ve reklamlarla ilgili esas ve usuller Genel Müdürlükçe çıkarılacak yönetmelikle belirlenir.”

Hükmü uyarınca yayımlanan “Gençlik ve Spor Genel Müdürlü ü Sponsorluk Yönetmeli i” ile sponsorluk kurumuna ili kin düzenlemeler yapılmı tir. Bu kapsamda olmak üzere sponsorluk uygulamasına ili kin usul ve esasları bir ba ka ba lık altında de erlendirece iz.

3. Sponsorluk Uygulamasına li kin Usul ve Esaslar

3289 sayılı Kanunun 5105 sayılı Kanunla de i ik Ek 3'üncü maddesi ile bu maddeye dayanılarak hazırlanan yönetmelik uyarınca, sponsorluk kurumunun uygulamasına ili kin usul ve esaslar u ekilde olacaktır;

a. Sponsorluk Kapsamındaki Faaliyetler

3289 sayılı Kanunun “Ödül ve sponsorluk” ba lıklı Ek 3'üncü maddesi ile yönetmeli in “Sponsorluk alanları” ba lıklı 5'inci maddesi hükmü uyarınca gerçek ve tüzel ki ilerinin sponsorluk yapabilecekleri faaliyet ve organizasyonlar unlardır;

- Genel Müdürlü ün yıllık faaliyet programında yer alan ulusal veya uluslararası gençlik ve spor organizasyonları,
- Sporcuların transfer bedelleri hariç olmak üzere spor kulüpleri ile federasyonların yıllık programlarında bulunan e itim ve altyapı faaliyetleri gibi sporun yaygınla tırılması ve sporcuların desteklenmesine yönelik resmi sportif faaliyetleri,

- Kamu kurum ve kuruluşları ve yerel yönetimler ile spor kulüplerine ait gençlik ve spor tesislerinden Genel Müdürlükçe uygun görülenlerin yapımı, ikmali, bakımı ve onarımı,
- Federasyonların veya spor kulüplerinin sportif hizmet ve faaliyetlerinin yürütülebilmesi için gerekli olan spor organizasyonları ile sportif araç, gereç ve malzemelerin temini,
- Ferdi lisanslı sporcuların, Genel Müdürlük veya federasyonlarca ferdi olarak katılmalarına izin verilen ulusal veya uluslararası organizasyonları,
- Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi ile Paralimpik Komitesinin sportif faaliyetlerine ilişkin hizmetleri.

Buna göre; Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü, federasyonlar, gençlik ve spor kulüpleri, ferdi lisanslı sporcular, Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi ile Paralimpik Komitesinin faaliyetleri sponsorluk kurumu kapsamında bulunmaktadır. Diğer taraftan, gerçek ve tüzel kişiler tarafından söz konusu faaliyet ve organizasyonları kapsamında yapılan harcamaların, sponsorluk harcamalarına ilişkin olarak yapılan düzenlemeler kapsamında değerlendirilmesi mümkündür¹⁷⁶.

b. Sponsorluk Harcamaları

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'ne ait yönetmeliğin "Gençlik ve spor hizmet ve faaliyetlerine ilişkin sponsorluk esasları" başlıklı 6'ncı maddesi ile "Gençlik ve spor tesislerinin sponsorluk esasları" başlıklı 7'nci maddesinde sponsorluk harcaması kapsamında değerlendirilecek harcamaların neler olduğu belirtilmiştir. Buna göre gerçek ve tüzel kişiler tarafından sponsorluk harcaması kapsamında yapılabilecek harcamalara ilişkin esaslar aşağıda özetlenmiştir;

ba. Sportif Faaliyet veya Hizmetlere İlişkin Harcamalar

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği'nin 6'ncı maddesi uyarınca; Genel Müdürlük, federasyonlar, gençlik ve spor kulüpleri, ferdi lisanslı sporcular, Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi ve Paralimpik Komitesinin

¹⁷⁶ Cem TEKN, "Gelir ve Kurumlar Vergisi Mükellefleri Tarafından Yapılacak Sponsorluk Harcamalarına İlişkin Usul ve Esaslar", **Maliye ve Sigorta Yorumları**, S:422, 2004, s.167.

faaliyetleri ile ilgili olarak aşağıda belirtilen konularda yapılacak harcamalar, sponsorluk harcaması sayılır.

- Ulaştırma harcamaları,
- İletişim ve baskı harcamaları,
- Ödüller ve promosyon ürünleri harcamaları,
- Reklam ve tanıtım harcamaları,
- Kırtasiye harcamaları,
- Sağlık ve sigorta harcamaları,
- Malzeme, araç ve gereç alımı ile kiralama harcamaları,
- Tesis kiralama harcamaları,
- Genel Müdürlükçe uygun görülen organizasyonla ilgili diğer harcamalar.

Sponsor tarafından sponsorluğa konu hizmet veya işle ilgili taahhüt edilen sponsorluk bedeli, sponsor tarafından bizzat harcanabileceği gibi söz konusu bedel sponsorluğa alana da verilebilir. Ancak bu durumda sponsorluğa alan tarafından söz konusu tutarın harcanması sırasında sponsorluğa alanın tabi olduğu mevzuat hükümleri uygulanacaktır.

bb. Sportif Tesislere İlişkin Harcamalar

Sponsorluk Yönetmeliğinin 5'inci maddesinin (c) alt bendi hükmü uyarınca; kamu kurum ve kuruluşları, yerel yönetimler ile spor kulüplerine ait gençlik ve spor tesislerinden Genel Müdürlük tarafından uygun görülenlerin yapımı, ikmali, bakımı ve onarımı gerçek ve tüzel kişilerin sponsorluk yapabilecekleri alanlar arasındadır. Buna göre gerçek ve tüzel kişilerin sportif tesislere ilişkin yapmış oldukları harcamaların söz konusu tesislerin yapımı, ikmali, bakımı ve onarımına ilişkin olması ve ayrıca tesislerin kamu kurum ve kuruluşları, yerel yönetimler ve spor kulüplerine ait olması gerekmektedir. Aksi takdirde anılan kurum veya kuruluşlara ait olmayan sportif tesisler ile belirtilen mahiyette olmayan harcamaların sponsorluk harcaması olarak değerlendirilmesi mümkün değildir.

Di er taraftan sadece Gençlik ve Spor Genel Müdürlü ü tarafından uygun görülen sportif tesislere ili kin olarak yapılan harcamalar sponsorluk harcaması kapsamında de erlendirilecek olup, Genel Müdürlük tarafından uygun görülmeyen sportif tesislere ili kin olarak yapılan harcamaların, di er artların mevcut olması durumunda dahi sponsorluk kapsamında de erlendirilmesi mümkün de ildir.

Buna göre; gençlik ve spor tesislerinin yapımı ile ilgili her türlü proje Gençlik ve Spor Genel Müdürlü ü tarafından onaylandıktan sonra uygulanacak olup; bu tesislerin yapım, ikmal, bakım ve onarımları ile ilgili kesin hesap, tasfiye, geçici ve kesin kabul i lemleri ile ilgili uzman ki i, kurum veya kurulu tarafından hazırlanan belgeler, Gençlik ve Spor Genel Müdürlü ü tarafından uygun görülmesi durumunda i lerlik kazanır. Ayrıca sportif tesislerin yapımı, ikmali, bakımı ve onarımı ile ilgili olarak yapılan harcamalara ili kin belgeler, Gençlik ve Spor Genel Müdürlü ü'nün tasdik ve denetimine tabi olup, adı geçen genel müdürlük tarafından tasdik edilmeyen harcamalar gider olarak kabul edilmezdi.

Söz konusu Yönetmeli in ilk çıktığı tarih olan 16 Haziran 2004'deki ekinde, gençlik ve spor kulüplerine yapılan harcamaların sponsorluk harcaması olarak kabul edilebilmesi için, sponsorluk alan kulübün ba lı oldu u federasyonun liglerine veya resmi müsabakalarına katılması artının yanısıra, harcamalara ili kin belgeler Genel Müdürlü ün kontrol ve tasdikine tabi tutulmaktaydı. Ayrıca, Genel Müdürlükçe tasdik edilen harcamalara ili kin belgelerin birer örne i, harcamalarda bulunan mükellefin ba lı bulundu u vergi dairesine gönderilmekte, belli tutarı a an harcamalar için de Yeminli Mali Mü avir tasdiki artı aranılmakta idi.

Yönetmeli in bu hükümleri 2005 yılında yapılan düzenleme ile de i tirilmi olup, gerek Genel Müdürlükçe, gerekse Yeminli Mali Mü avir tarafından yapılacak tasdik zorunlulu u yürürlükten kaldırılmı bulunmaktadır¹⁷⁷.

Gerçek veya tüzel ki iler tarafından sahip oldukları sponsorluk hakkı kapsamında sportif tesis yapımı, ikmali, bakımı ve onarımı i inin yıllara sirayet etmesi durumunda, her yıl sonu itibariyle yapılan imalat miktarları esas alınmak suretiyle harcama belgeleri düzenlenir. Öte yandan mevcut bir sponsorluk

¹⁷⁷ Melek SARGIN, "Sponsorluk Harcamalarının Vergilendirilecek Kazançtan ndirimi", **Vergi Dünyası**, S:297, 2006, s.107.

sözle mesine dayanılarak devam eden sportif tesis yapımı, ikmali, bakımı veya onarımı i ini ihtiva eden sponsorluk hakkı, yüklenicilerin muvafakati alınmak suretiyle devredilebilir.

4. Vergi Kanunlarında Spor Sponsorlu undaki Harcamalara Yönelik Düzenlemeler

a. Gelir Vergisi Kanunu'ndaki Düzenlemeler

5105 sayılı Kanunun 4'üncü maddesi ile Gelir Vergisi Kanununun 89'uncu maddesinin birinci fıkrasına eklenen (5) numaralı bent ve Adı geçen Kanunun 5'inci maddesi ile Kurumlar Vergisi Kanununun 14'üncü maddesinin birinci fıkrasının (6) numaralı bendinin sonuna eklenen alt bent hükmü ile gelir ve kurumlar vergisi mükelleflerinin yapımı oldukları sponsorluk harcamalarının belirli bir kısmı gelir vergisi matrahının tespitinde indirim, kurumlar vergisi matrahının tespitinde ise gider olarak dikkate alınabilecektir. Her iki bent hükmü aynı olup u ekildedir;

“3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlü ünün Te kilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile 17.06.1992 tarihli ve 3813 sayılı Türkiye Futbol Federasyonu Kurulu ve Görevleri Hakkında Kanun kapsamında yapılan sponsorluk harcamalarının; amatör spor dalları için tamamı, profesyonel spor dalları için %50'si,”

Gelir Vergisi Kanununun “Sigorta Primi, Teberru ve Di er indirimler” ba lıklı 89'uncu maddesinin birinci fıkrasında, gelir vergisi mükelleflerinin yıllık beyanname ile bildirecekleri gelirlerden madde metninde 5 bent halinde sayılan indirimleri yapabilecekleri hüküm altına alınmıştır. Bu kapsamda, yıllık beyanname ile beyan edilen gelirin türünün indirim uygulaması açısından herhangi bir önemi bulunmamaktadır. Buna göre yıllık beyanname ile beyan edilen gelirin türü ne olursa olsun, gerçek ki iler tarafından yapılan ve önceki bölümlerde yer alan artlara sahip sponsorluk harcamaları indirim olarak dikkate alınabilecektir. Ancak yıllık beyanname ile beyan edilmesi gereken gelirin olmaması veya kazanç elde edilmemesine ra men yıllık beyanname verilmesinin zorunlu oldu u durumlarda söz konusu indirim imkanından yararlanılması mümkün de ildir¹⁷⁸. Ayrıca gerçek ki iler tarafından yapılan sponsorluk harcamalarından di er artların mevcut olması

¹⁷⁸ TEZCAN, a.g.m., s.112.

kaydıyla sadece amatör spor dalları için yapılanların tamamı indirim olarak dikkate alınabilecek, profesyonel spor dalları için yapılanların ise ancak % 50'si indirim olarak dikkate alınabilecektir¹⁷⁹.

Örnek verecek olursak;

Amatör Spor Dalına Yapılan 20.000-TL. Sponsorluk Harcamasının Gelir Vergisi Mükellefine Sağladığı Vergi Avantajı:

2009 Yılı için Beyan Edilecek Gelir	: 100.000-TL.
Sponsorluk Harcaması (-)	: 20.000-TL.
Vergi Matrahı	: 80.000-TL.
Ödenecek Vergi (% 15 – 35)	: 22.025-TL.
Sponsorluk Harcaması indirimi Olmadığı Durumda ise;	
Vergi Matrahı	: 100.000-TL.
Ödenecek Gelir Vergisi (% 15 – 35)	: 29.025-TL.
Sağlanan Vergi Avantajı (29.025-TL. - 22.025-TL.)	: 7.000-TL.

Sponsorluk harcaması **profesyonel** spor dalına yapılması durumunda sağlanan vergi avantajı 3.500-TL olacaktır.

b. Kurumlar Vergisi Kanunu'ndaki Düzenlemeler

Kurumlar vergisi mükellefleri ticari kazanç gibi hesaplanan kurum kazancının tespitinde Kurumlar Vergisi Kanununun 14'üncü maddesinde yer alan giderleri hasılatlarından indirebilirler. Buna göre kurumlar vergisi mükellefleri amatör spor dalları için yapmış oldukları sponsorluk harcamalarının tamamını, profesyonel spor dalları için yapmış olduklarının ise % 50'sini kurum kazancının tespitinde gider olarak dikkate alabileceklerdir. Kurum kazancının olmaması veya yetersiz olması durumunda dahi kurumlar vergisi mükellefleri, gelir vergisi mükelleflerinden farklı olarak yapmış oldukları sponsorluk harcamalarını

¹⁷⁹ Fehmi GÜNAY, "Spor Alanında Sponsorluk Harcamaları ve Vergi Avantajları", **Vergi Sorunları**, S:238, Temmuz 2008, s.88.

(profesyonel spor dalları için yapılanların % 50'si) gider olarak dikkate alabileceklerdir. Buna göre Gelir daresi Bakanlı ının hazırladığı “Kurumlar Vergisi Beyanname Özeti-2008” başlıklı raporda, kazancın bulunması halinde indirilecek istisna ve indirimler arasında, sponsorluk harcamaları (K.V.K. Mad. 10/1-b), 38.088.632,01 TL'lik tutarla dikkat çekmektedir¹⁸⁰.

Sponsorluk harcamalarının yıllık gelirden indirilmesi veya kurum kazancının tespitinde gider olarak değerlendirilmesinde spor dalının amatör veya profesyonel olması önem kazanmaktadır.

Amatörlük, bir kişinin para için değil zevk için yapılmasıdır. Bu açıdan amatör, kişiyi zevk için yapan, hevesli kişi olarak nitelendirilebilir¹⁸¹. Türk Vergi Hukuku içinde ise amatörlük profesyonellik ayrımı vergileme rejimi açısından önemi nedeniyle Katma Değer Vergisi Kanunu'nda incelenmiştir. Adı geçen Kanun'un 1 No'lu Genel Tebliğinin I-B “Vergiye Tabi İşlemler” alt başlığının beşinci alt ayrımında açıklanmıştır. Buna göre; “Profesyonel sanatçıların yer aldığı konserler ile profesyonel sporcuların katıldığı sportif faaliyetler, karılmalar, yarışlar ve yarışmalar tertiplenmesi ve gösterilmesi Katma Değer Vergisi Kanunu'na tabidir. Madde hükmünden anlaşılacağı üzere amatör nitelikli faaliyetler vergiden muaf tutulmaktadır. Amatör profesyonel ayrımının, sanatçı veya sporcunun bu faaliyetleri karlılıkta gelir elde etmemesine göre yapılması gerekir. Profesyonel terimi, bir kişinin mesleğini amatör gibi zevk için veya heves dolayısıyla değil de, kazanç sağlamak ve geçimini temin etmek amacıyla yapmasını, konser kavramı ise genel veya özel bir toplantıda herhangi bir müzik türünde veya herhangi bir çalgıyla veya sesle veya her ikisi birlikte yapılan müzik icrasını ifade eder.

Her sporcu ve sanatçı söz konusu faaliyetleri nedeniyle gelir elde ediyorsa profesyoneldir. Yani bu faaliyetini belli bir menfaat karlılıkta yapmaktadır. Dolayısıyla amatör, profesyonel ayrımı yapılırken sporcu ve sanatçıların katıldıkları gösteri, konser, karılma, yarış ve benzeri organizasyonlar nedeniyle ferdi olarak veya başlı bulunduğu kurum, kurulu, organizasyon, kulüp veya benzeri tebbüsler aracılığıyla belli bir gelir elde edilip edilmediğine bakılmalıdır. Ayrıca ticari bir

¹⁸⁰ Bkz.; Gelir daresi Bakanlı ı, Kurumlar Vergisi Beyanname Özeti-2008, <http://www.gib.gov.tr/fileadmin/user_upload/VI/TGBO/2008/2008_Kur_Vrg_Bey_Ozeti.xls.htm>. (13.08.2009)

¹⁸¹ TDK Türkçe Sözlük, Ankara, 2000.

organizasyon için yapılan faaliyetler herhangi bir ayırım yapılmaksızın Kanun'un 1-1. maddesindeki genel hükme göre vergilendirilecektir. Bu tür faaliyetlerin vergi dı ı kalması için, söz konusu faaliyetlerde profesyonel sporcu ve sanatçıların hiç yer almaması gerekir”¹⁸².

Örnek verecek olursak;

Amatör Spor Dalına Yapılan 20.000-TL. Sponsorluk Harcamasının Kurumlar Vergisi Mükellefine Sağladığı Vergi Avantajı:

2009 Hesap Dönemi için

Beyan Edilen Kurum Kazancı : 100.000-TL.

Sponsorluk Harcaması (-) : 20.000-TL.

Vergi Matrahı : 80.000-TL.

Ödenecek Kurumlar Vergisi (%20) : **16.000-TL.**

Sponsorluk Harcaması İndirimi Olmadığı Durumda ise;

Vergi Matrahı : 100.000-TL.

Ödenecek Kurumlar Vergisi (%20) : **20.000-TL.**

Sa lanan Vergi Avantajı (**20.000-TL. - 16.000-TL.**) : 4.000-TL.

Sponsorluk harcaması **profesyonel** spor dalına yapılması durumunda sağlanan vergi avantajı 2.000-TL olacaktır.

c. Katma De er Vergisi Kanunu'ndaki Düzenlemeler

Harcamanın nakdi olması durumunda katma de er vergisinin konusuna girmemesine rağmen, sponsorluk harcamasının aynı olması durumunda katma de er vergisi yönünden değerlendirilmesi gerekmektedir.

Katma De er Vergisi Kanunu'nun 17/2'nci maddesinde, anılan kanunun 17/1'ind maddesinde sayılan;

¹⁸² 1 Seri No'lu Katma De er Vergisi Genel Tebli ği (30.11.1984 tarih ve 18591 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır.)

- Genel ve katma bütçeli daireler,
- İl özel idarelerine, belediyelere, köylere, bunların teşkil ettikleri birliklere,
- Üniversiteler,
- Döner sermayeli kuruluşlara,
- Kanunla kurulan kamu kurum ve kuruluşlarına,
- Kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarına,
- Siyasi partilere ve sendikalara,
- Kanunla kurulan veya tüzel kişiliğe haiz emekli ve yardım sandıklarına,
- Kamu menfaatine yararlı derneklere,
- Tarımsal amaçlı kooperatifler,
- Bakanlar Kurulunca vergi muafiyeti tanınan vakıflara,

bedelsiz olarak yapılan her türlü mal teslim ve hizmet ifalarının katma değer vergisinden istisna olduğu hüküm altına alınmıştır.

Katma Değer Vergisi Kanunu'nun 30'uncu maddesinde ise vergiden istisna edilen malların teslim ve hizmet ifasıyla ilgili alımlarında gösterilen veya bu mal ve hizmetlerin maliyetleri içinde yer alan KDV'nin indirim konusu yapılamayacağına hükmedilmiştir.

Aynı sponsorluk çerçevesinde yapılacak harcamalar sponsor tarafından yapıp belgeleri de kendileri adına alınacaktır. Ancak, sponsorlukla ilgili KDV dahil tüm harcama miktarı vergi matrahının tespitinde kazançla sınırlı olarak indirim'e esas olabilecektir. Yani harcamalara ait KDV'lerin işletmenin esas faaliyeti esnasındaki işletmeler dolayısıyla yüklenen KDV'lerden indirimi söz konusu olamayacaktır. Ayrıca kazanç yetersizliği nedeniyle indirimin tamamen veya kısmen yapılamadığı hallerde de bu harcamalar yüklenim KDV'leri ile birlikte kanunen kabul edilmeyen giderler arasında yer alacak, indirim konusu edilemeyecektir¹⁸³.

¹⁸³ BAHAR, a.g.m., s.160.

Aynı ekilde daha önceden alınıp stokta bekleyen bir malzemenin yüklenilen KDV'si indirim konusu yapıldıktan sonra, sponsorluk çerçevesinde aynı yardım olarak verilirse bu malın alımında indirim konusu yapılan KDV tutarının aynı yardımın yapıldığı dönemde hesaplanan KDV olarak nazara alınması gerekir. Nakdi harcama sonrasında sponsorluk alan kurum veya kuruluşların da yaptığı harcamalar esnasında ödedikleri KDV'ler de indirim konusu yapılamaz.

C. Sanatsal ve Kültürel Nitelikteki Sponsorluk Harcamalarının Vergisel Boyutu

Günümüzde birçok devletin çeşitli sanat alanlarına kamu bütçesinden finansman sağladığı görülmektedir. Nitekim sanata devletçe sağlanan desteklerin, ekonomik kalkınma açısından pozitif dışı vergilerden sağlanacağına ilişkin argümanlar bulunmaktadır. Bu argümanlara göre, sanat alanlarıyla istihdam yaratılmakta, ülkeye turist çekilmekte ve dolayısıyla vergi gelirlerinde artış sağlanmaktadır¹⁸⁴.

Günümüzde birçok ülke, kültürel anlamda gelişmiş bir toplum oluşturma amacıyla sponsorluk kurumuna sıcak bakmakta hatta desteklemektedir. Bu destek, teşvikler ve/veya vergi istisnaları/muafiyetleri yoluyla kendini göstermektedir. Böylelikle kültürel anlamda gelişmiş bir toplum oluşturma amacıyla diğer ülkeler bir takım düzenlemelerle sanatın gelişmesine katkı sağlamaktadırlar¹⁸⁵.

Kültürel sponsorluk faaliyetlerinde sanata ve sanatçıya verilen mali destekler, kamu bütçesinin gelir tarafıyla, özellikle vergilerle sağlanmaktadır¹⁸⁶. Bu konuda ülkemizdeki düzenlemeler aşağıda yer almaktadır.

¹⁸⁴ Tyler COWEN, "Good and Plenty: The Creative Successes of American Arts Funding", Princeton University Press'den aktaran; Birol KOVANCILAR, Hamza KAHRMAN, "Devlet-Sanat ilişkisi: Sanat Desteklerinin Dayandığı Argümanlar", **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, Cilt: 44, S:513, 2007, s.27.

¹⁸⁵ Ahmet UTKUSEVEN, Burcu GEDİZ ORAL, Özgür Emre KOÇ, "Sanatın Geliştirilmesi ve Desteklenmesinde Etkinlik Arayışları: Bir Vergilendirme Politikası Aracı Olarak Sponsorluk Kurumu", Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Sanat Ekonomisi Sempozyumu**, 01-02 Aralık 2006, s.3.

¹⁸⁶ Birol KOVANCILAR, Hamza KAHRMAN, "Devlet-Sanat ilişkisi: Sanat Desteklerinin Dayandığı Argümanlar", **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, Cilt: 44, S:513, 2007, s.30.

5228 sayılı Kanunla yeniden düzenlenen GVK'nun 89 uncu maddesinin birinci fıkrasının (7) numaralı bendi ve KVK'nun mükerrer 14 üncü maddesinin 1 inci fıkrasının (d) bendi ile kültür varlıklarımızın korunması ve kalıcı hale getirilmesi ile kültür envanterimizin oluşturulması amacıyla, aşağıda sayılan harcamalarla bütçe ve yardımların yıllık beyannameler üzerinde indirim konusu yapılmasına, yani vergi matrahından indirilmesine imkan sağlanmıştır:

- Kültür ve sanat faaliyetlerine ilişkin ticari olmayan ulusal veya uluslararası organizasyonların gerçekleştirilmesine ilişkin harcamalar,
- Ülkemizin uygarlık birikiminin kültürü, sanatı, tarihi, edebiyatı, mimarisi ve somut olmayan kültürel mirası ile ilgili veya ülke tanıtımına yönelik kitap, katalog, broşür, film, kaset, CD ve DVD gibi manyetik, elektronik ve bilişim teknolojisi yoluyla üretilenler de dahil olmak üzere görsel, dijital veya basılı materyallerin hazırlanması, bunlarla ilgili derleme ve araştırmaların yayınlanması, yurt içinde ve yurtdışında dağıtım ve tanıtımının sağlanmasına ilişkin harcamalar,
- Yazma ve nadir eserlerin korunması ve elektronik ortama aktarılması ile bu eserlerin Kültür ve Turizm Bakanlığı koleksiyonuna kazandırılmasına ilişkin harcamalar,
- 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu kapsamındaki taşınmaz kültür varlıklarının bakımı, onarımı, ya da atılması, rölöve, restorasyon, restitüsyon projeleri yapılması ve nakil işlerine ilişkin harcamalar,
- Kurtarma kazılan, bilimsel kazı çalışmaları ve yüzey araştırmalarına ilişkin harcamalar,
- Yurtdışındaki taşınmaz Türk kültür varlıklarının yerinde korunması veya ülkemize ait kültür varlıklarının Türkiye'ye getirilmesi çalışmalarına ilişkin harcamalar,
- Kültür envanterinin oluşturulması çalışmalarına ilişkin harcamalar,
- 2863 sayılı Kanun kapsamındaki taşınmaz kültür varlıkları ile güzel sanatlar, çayda ve geleneksel el sanatları alanlarındaki ürün ve eserlerin

Kültür ve Turizm Bakanlığı koleksiyonuna kazandırılması ve güvenliklerinin sağlanmasına ilişkin harcamalar,

- Somut olmayan kültürel miras, güzel sanatlar, sinema, çağdaş ve geleneksel el sanatları alanlarındaki üretim ve etkinlikler ile bu alanlarda araştırma, eğitim veya uygulama merkezleri, atölye, stüdyo ve film platosu kurulması, bakım ve onarımı, her türlü araç ve teçhizatın tedariki ile film yapımına ilişkin harcamalar,
- Kütüphane, müze, sanat galerisi ve kültür merkezi ile sinema, tiyatro, opera, bale ve konser gibi kültürel ve sanatsal etkinliklerin sergilendiği tesislerin yapımı, onarımı veya modernizasyon çalışmalarına ilişkin harcamalar,
- Yukarıda sayılan amaçlarla yapılan her türlü aynı-nakdi bakiye ve yardımlar,

İndirimin uygulanabilmesi için yukarıda sayılan faaliyetlerin, genel ve özel bütçeli kamu idareleri, il özel idareleri, belediyeler, köyler, kamu yararına çalışan dernekler, Bakanlar Kurulunca vergi muafiyeti tanınan vakıflar ve bilimsel araştırma faaliyetinde bulunan kurum ve kuruluşlar tarafından yapılan ya da Kültür ve Turizm Bakanlığıınca desteklenen veya desteklenmesi uygun görülen bir faaliyet olması gerekmektedir. İndirim konusu yapılabilecek harcama ve bakiyeler, yukarıda sayılan kurumlar ya da desteklenmesi Kültür ve Turizm Bakanlığıınca uygun görülen projeleri gerçekleştiren kişiler lehine yapılan harcamalarla, bunlara yapılan bakiye ve yardımlar olacaktır. Bakanlıkça uygun görülen projeyi yapan kişiler vergi mükellefi kişiler, bu kişilerin bizzat yapacağı harcamaların (yukarıda sayılanlar) da indirim konusu yapılabileceği anlaşılmaktadır¹⁸⁷.

Yapılan harcamanın veya bu amaçla yapılan bakiye ve yardımın tamamının % 100'ünün indirilmesi mümkündür. Bakanlar Kurulu bölgeler ve faaliyet türleri itibarıyla bu oranı yarısına kadar indirmeye veya yeniden kanuni oranına %100'e kadar çıkarmaya yetkilidir. Kültür harcamalarının veya kültürel bakiye ve yardımların vergi matrahından indirilmesine imkan veren değişiklikler 31.7.2004 tarihinde yürürlüğe girdiği için, ancak bu tarihten itibaren yapılan harcamalar veya yapılan

¹⁸⁷ Ercan ALPTÜRK, "Sponsorluk", **Maliye Postası**, Mayıs 2005, s.63.

ba 1 ve yardımlar indirim konusu yapılabilir. Bu nedenledir ki bu kapsamda ilk indirim, 2004 yılı üçüncü geçici vergi beyannamesi üzerinde yapılmı tır.

Yapılan harcamanın veya bu amaçla yapılan ba 1 ve yardımın tamamının o dönemdeki gelirle sınırlı olmak üzere (%100'ünün) indirilmesi mümkün hale getirilmi tir. Sanat ve kültür faaliyetlerine bu kapsamda yapılan faaliyetlerin %100'ü kazançtan indirim imkanı tanınsa da, gelir ve kurumlar vergisi matrahının tespitinde kazançtan indirilebilecek ba 1 lar ve yardımlar (AR-GE kapsamında yapılan harcamalar hariç) "beyan edilen gelir"le sınırlı tutuldu undan, söz konusu harcama ve ba 1 lar da beyan edilen gelirle sınırlı olarak indirilecek, indirilemeyen kısım gelecek yıllara devredemeyecektir. İlgili dönem zarar beyan edilmesi halinde ise te vik unsuru özelli i kalmayacaktır¹⁸⁸.

5525 sayılı Kanunla yerli ve yabancı tüzel ki ilerin Kanun kapsamındaki kültür yatırımları ve giri imlerine bazı te vikler getirilmi tir. Söz konusu te vikler genelde vergisel niteliktedir. A a ıda bunlara de inilecektir.

1. Gelir Vergisi Stopaj İndirimi

5525 sayılı Kanun uyarınca belge almı kurumlar vergisi mükellefi yatırımcı veya giri imcilerin, ilgili idareye verecekleri aylık sigorta prim bordrolarında bildirdikleri, münhasıran belgeli yatırım veya giri imde çalı tıracakları i çilerin ücretleri üzerinden hesaplanan gelir vergisinin, yatırım a masında Üç yılı a mamak kaydıyla %50'si, i letme a masında ise 7 yılı a mamak kaydıyla %25'i verilecek muhtasar beyanname üzerinden tahakkuk eden vergiden terkin edilecektir. Gelir vergisi stopaj indirimi uygulamasının yürürlük tarihi 01.08.2004'tür. Bu bendin uygulanmasına ili kin usul ve esaslar Maliye Bakanlı nca belirlenecektir.

2. Veraset ve ntikal Vergisi İstisnası

5526 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu ile Çe itli Kanunlarda De i iklik Yapılması Hakkında Kanun ile bazı vergi kanunlarına hüküm ilave edilmek suretiyle vergi istisnaları öngörölmü bulunmaktadır. Bu Kanun 27.07.2004 tarih ve 25535 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmı olup, yayımı tarihinde yürürlü e girmi tir. Söz konusu Kanunla getirilen istisnaların ba nda

¹⁸⁸ TEZCAN, a.g.m., s.113.

Veraset ve intikal Vergisi istisnası gelmektedir. Buna göre; 5226 sayılı Kanununun 18 inci maddesi ile Veraset ve intikal Vergisi Kanununun 4 üncü maddesinin 1 inci fıkrası (m) bendine göre ilgili Kanun kapsamındaki tescilli taşınmaz kültür varlıklarının veraset ve intikal yoluyla devir ve iktisabına ilişkin işlemler veraset ve intikal vergisinden istisna edilmiştir.

3. Katma Değer Vergisi istisnası

5226 sayılı Kanununun 19 uncu maddesi ile KDV Kanununun 17'nci maddesinin 2 numaralı fıkrasına (d) bendi eklenerek 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu kapsamındaki tescilli taşınmaz kültür varlıklarının rölöve, restorasyon ve restitüsyon projelerine münhasır olmak üzere, bu projelendirmelerden yararlananlara verilen mimarlık hizmetleri ile projelerin uygulanması kapsamında yapılacak teslimler KDV'den istisna edilmiştir. 5226 sayılı Kanununun 20'nci maddesi ile Harçlar Kanununun 59 uncu maddesinin birinci fıkrasına aşağıdaki (m) bendi eklenmek suretiyle, kapsama giren kültür varlıklarının devir ve iktisabına ilişkin işlemler tapu harcından istisna edilmiştir.

D. Sponsorlu taşınan Muhasebe Kayıtları

1. Sponsorun Yapacağı Muhasebe Kayıtları

Sponsorlar gerçek ve tüzel kişilerden oluşur. Bu kişiler vergi mükellefi olabileceği gibi vergi ile ilgisi olmayan kişiler de olabilmektedir. Sponsorluk harcamalarının gelir ve kurumlar vergisi matrahından indirim konusu yapılabileceği için konuyu ticari organizasyonlar açısından değerlendirmek gerekmektedir.

Sponsorlar bilanço esasına göre defter tutmakta işler mal ve hizmet alımı için yaptıkları harcamaları (KDV dahil) kanunen kabul edilmeyen giderler hesabında açacakları sponsorluk harcamalarıyla ilgili bir muavin hesabına kaydedecek, dönem sonunda burada oluşacak indirilebilecek miktarı kazançları ile sınırlı olarak beyannamede göstermek suretiyle indirim konusu yapabileceklerdir. Nakdi Ödeme sponsorluğuna söz konusu ise o zaman 8.000.00 TL ile sınırlı resmi ödeme eklini göstererek, yapacakları ödemeleri belgeleyip “Verilen Avanslar” hesabına kaydedecek, dönem sonunda sponsorluk harcamalarının gerçekleştiği miktarıyla

“indirim” konusu yapmak üzere kanunen kabul edilmeyen giderlere aktarılıp beyannamede göstermek suretiyle vergi matrahından indirebileceklerdir. Gerçekleştiren sponsorluk harcamalarına isabet eden avans kısmı yapılan sözleşme çerçevesinde geri alınacak ya da ihtilaf konusu edilebilecek bir “alacak” olarak kalacaktır¹⁸⁹.

2. Sponsorluk Alanın Muhasebe Kayıtları

a. Harcamaların Belgelenmesi

Sponsorluk alan (sporcu) fertler bu çerçevede aldığı nakdi yardımları sözleşme ile belirtilen alanlarda harcamaları ve buna ait belgeleri de (fatura, harcama fişi, gider pusulası, makbuz vb.) saklamak üzere kazancından indirim yapacak sponsoruna vermeleri gerekmektedir. Çünkü, Vergi Usul Kanunu açısından bu zorunluluk hem vergi usulü açısından hem de gerek GVK gerek KVK'daki düzenlemelerde sponsorluk harcamalarının indirimine konu edilebilmesi için “harcama” esasının getirildiği görülmektedir, ilgili yasa maddelerinin lafzından nakdi sponsorlukta, sporcuya veya spor kuruluşuna verilen nakdi ödemenin “harcama” değil, onu alanın sportif faaliyetle ilgili fiili harcamalarının ifade edilmek istenen “harcama” olduğu anlaşılmaktadır.

Diğer taraftan, T.C. Bakanlık Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Spor Kurulları Daire Başkanlığının 2005/72 genelgesinde de duyurulduğu üzere “... harcamalar sponsor tarafından bizzat harcanır veya sponsorluk alanın banka hesabına yatırılır” ifadesinden de “Ödeme” ile “harcama”nın ayrı anlamda kullanıldığı anlaşılmaktadır¹⁹⁰.

b. Muhasebe Kayıtları

Sponsorluk veren ferden muhasebe kaydı söz konusu olmaması nedeniyle belgeleri sponsoruna vermesi ve bunları hiçbir şekilde vergi iadesi ya da indiriminde kullanmaması gerekir.

¹⁸⁹ BAHAR, a.g.m., s.161.

¹⁹⁰ BAHAR, a.g.m., s.161-162.

Sponsorluk veren kurulu ların ise; aldığı nakdi deste i gelir kaydedip yaptığı harcamaları da (KDV dahil) gider kaydedip muhasebeleştirilmesi gerekir.

Sponsorluk alan vergi mükellefi bireylerin ve kurulu ların ise yaptıkları nakdi ve aynı deste i, kazançlarını bilanço esasına göre tespit eden işletmeler, kanunen kabul edilmeyen giderlerine kaydedip dönem sonunda kazancıyla sınırlı olarak indirmesi, işletme hesabı esasına göre kayıt yapanların ise defterinin bir bölümünde kaydetmesi ve belgeleri de VUK'taki esaslara göre saklamaları gerekir.

malatçı Açısından, İlk Madde Malzeme olarak alımında 150 *İlk Madde Malzeme Hesabı* ile aktifleştirilecektir. Maliyetinin hesabında, 710 *Direkt İlk Madde Malzeme Hesabı'na* aktarımı ile 7'li grup hesaplarında bulunan maliyet bedeli olarak 151-152 *Mamuller Hesabına* alınarak aktifleştirilecektir. Tesliminde faturalanacak tutar 600 *Yurt dışı Satılmalar Hesabı*, Satılan Malın Maliyeti ise maliyet tutarı kadar 620 *Satılan Mamuller Maliyeti Hesabı* ile Gelir Tablosuna intikal ettirilecektir.

Dışarıdan Mamul Alınması Durumunda, Ticari malları içerisinde yer alan bir kalem ise 153 *Ticari Mallar Hesabı* aktifleştirilecektir. Teslimi halinde faturalanacak tutar 600 *Yurt dışı Satılmalar Hesabı*, Satılan Malın Maliyeti ise 621 *Satılan Ticari Mallar Maliyeti Hesabı* ile Gelir Tablosuna intikal ettirilecektir. Kendi işletme konusu olmayan bir malın söz konusu olması halinde 153 hesap yerine 157 *Diğer Stoklar Hesabının*, 621 hesap yerine de 623 *Diğer Satılmaların Maliyeti Hesabının* kullanılması daha açıklayıcı olacaktır. Örneğin kırtasiye vs.¹⁹¹.

Örneğin, hizmet sektöründeki bir işletme bir kereye mahsus olmak üzere profesyonel bir futbol kulübünün otel masraflarını karşılaması olsun. Bu olaydaki KDV'nin durumu ve yevmiye kaydı aşağıdaki şekilde yapılacaktır;

Konaklama Bedeli : 6.000-TL.

%8 KDV : 480-TL.

¹⁹¹ Fisun İLİZ, "Sponsorluk Harcamaları", <http://gurselerkulilizymm.com/makaleler/sponsorluk_harcamalar%C4%B1.pdf>. (10.08.2009)

Burada KDV indirim konusu yapılamıyor. Ancak KDV harcama matrahına eklenip, ardından gelir ve kurumlar vergisi matrahından indirim konusu yapılacaktır¹⁹². (6000 +480+ %8 KDV).

Yapılacak Yevmiye Kaydı

_____/ _____
770 Genel Yönetim Giderleri 6.480

01.Sponsorluk Harcamaları

770 Genel Yönetim Giderleri 518,40

01. ndirim Kabul Edilmeyen KDV

100 Kasa 6,998,40

_____/ _____

Profesyonel Spor Dalı Harcaması Oldu undan Harcamanın % 50 si K.K.E. Gider.

_____/ _____
950 K.K.E. Giderler 3,499,20

-Sponsorluk Harcamaları

951 K.K.E.G. Kar ılı 1 3,499,20

-Sponsorluk Harcamaları

_____/ _____

¹⁹² Alo Maliye Forum, "Sponsor Muhasebe Kaydı",
<<http://forum.alomaliye.com/index.php?action=printpage;topic=22651.0>> (25.08.2009).

SONUÇ

Sponsorluk belirli bir amaç için birlikte hareket eden tarafların karlılıkları olarak kararlarla tırdıkları bir sözleşme ilişkisidir. Bu sözleşmeyle maddi getirilerle birlikte bir takım manevi amaçların da gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Toplumla duyarlı bir kurum olma imajının yaratılması ve markanın devamlı göz önünde olması, en çok ihtiyaç duyulan ve gerçekleştirilmek istenen hedeflerdendir. Asli amaç ise konuya ilişkin yapılan harcamaların kuruma olumlu olarak dönüşümünü sağlamaktır.

Sponsorluk çalışmaları sayesinde kurumlar hedef kitlelerine ve sosyal paydaşlarına ulaşabilmektedirler. Bununla hedeflenen amaç yalnızca kendi ürünlerinin piyasada tutundurulması veya tanıtılmasından ziyade, kurumun imajının olumlu olarak algılanmasının sağlanmasıdır.

Sponsorluk, hızla değişen ve gelişen bir kavram olmasının yanında, pek çok kurumun tam olarak bilmediği veya çok az bilgi sahibi olduğu bir kavramdır. Bu durum yalnızca ülkemizdeki mevcut durumu ifade etmemektedir, gelişmiş ülkelerdeki kurumlar için de aynı durum söz konusudur. Fakat, bu alandaki çalışmalar gün geçtikçe artmaktadır. Sponsorluğun rekabet gücünden yararlanılabilmesi için bilimsel yöntemlerin kullanılması ve deneyimli profesyonel kadrolar yardımıyla daha geniş uygulama alanlarına yayılabilmesi gereklidir. Yani kurumların rekabet açısından çok daha iyi sonuçlar almaları, sponsorluğun hayırseverlik olmadığını, aksine kurumun pazarlama ve tutundurma amaçlarını gerçekleştirme için kullanılan önemli bir yöntem olduğunu farkına varmalarına bağlıdır.

Son zamanlarda en çok kullanılan sponsorluk uygulama alanı olarak sosyal sponsorluk öne çıkmaktadır. Eğitim, sağlık, çevre, macera ve seyahat sponsorluğunda barındıran bu uygulama alanında, sponsorluk faaliyetlerinin giderek arttığı görülmektedir. Sağlık ve eğitim sektörlerindeki gelişmelerin ülkedeki diğer sektörlerde de olumlu şekilde yansıtacağı açıktır.

Bununla beraber çevre sponsorluğu ile de ülkeler, hem sağlık hem de turizm açısından önemli dışa salımlar elde edebileceklerdir. Bu sayede ülke hem doğal çevresini iyileştirebilir hem de gelen turistlerden ekonomik bir kazanım elde eder. Ekonomiye

önemli katkısı olan turizmden sağlanan gelirler ile de devlet, sponsorlara sağladığı vergisel teviklerin daha fazlasını geri kazanmış olur.

Ülkeler için sponsorluk kurumunun, sportif, kültürel ve sanatsal faaliyetlerle ülkelerin tanıtımına katkı sağlaması, ülke gençlerinin zararlı faaliyetlerden uzak tutulması gibi pek çok olumlu etkisinden bahsetmek mümkündür. Sponsorluk kurumu bu tür etkinliklerde yer almasaydı, böylesine önemli kazanımları elde etmek için ülkeler önemli ölçüde finansman kaynağına ihtiyaç duyacaklardı. Bu yüzden bütün ülkelerde sportif, kültürel ve sanatsal faaliyetlerin özendirilmesi ve desteklenmesi ulusal politika olarak belirlenmektedir. Devletin sponsorluk harcamalarına sağladığı vergi tevikleri, kısa vadede vergi harcaması ve dolaylı olarak vergi kaybı olarak görünebilir. Ancak, sponsorluk faaliyetleri sonucu sağlanacak olan sosyal gelişimle uzun vadede, yapılan vergi harcamalarının çok daha fazlasını elde etmek mümkün olacaktır.

Sponsorluk harcamalarında gözden kaçırılmaması gereken önemli bir nokta da, sponsorların yalnızca toplum yararını düşünerek sponsorluk faaliyetinde bulunmadıkları bunun yanı sıra devlet tarafından verilen teviklerden yararlanma amacını da taşımalarıdır. Sponsorluk kurumu her ne kadar sosyal devletin yükünü hafifletse de sonuç itibarıyla bir vergi harcamasına ve vergi kaybına neden olmaktadır. Vergi sistemimizde yer alan vergi istisna, indirim ve muafiyetleri, ortaya çıkacak olan vergi tabanındaki daralma ile sağlanacak ekonomik ya da sosyal fayda karlı olarak değerlendirilmeli, istisna, indirim ve muafiyetlerin belirlenen amaçların dışında çıkmaması için sınırları açık olarak belirlenmelidir. Aksi halde sponsorluk kurumu vergi mevzuatımızdaki bir boşluk olarak değerlendirilip birtakım kurum ve kişiler tarafından vergiden kaçınmak için kullanılabilir.

Pek çok ülkede sponsorluk kurumuna yönelik kapsamlı vergisel düzenlemeler bulunmamaktadır. Ancak örnek vermek gerekirse, sponsorluk üzerinden en çok vergi kazancı elde eden Almanya'daki düzenlemeye göre; sponsor firmanın ticari amaçla yaptığı sponsorlukla ilgili ödemeler gider olarak kaydedilir çünkü bu faaliyette firmanın ya da ürünün adı kullanılarak reklam amaçlanır. Bu sponsorluk ödemeleri hayırseverlik başlığı gibi düşünülse de firmaların bütçelerinde ticari bir yer tutar ve vergiye tabi edilmesi gerekir. Böylelikle ticari sponsorluk ödemeleri, vergilendirilebilir gelirin artmasına katkı sağlar.

ngiltere'deki sponsorlu a ili kin düzenlemelerde, sponsorluk harcamaları ticari amaçla yapıldı ı sürece gider olarak kaydedilebilir. Nakdi ya da aynı olarak yapıldı ına bakılmaksızın sponsorluk harcamaları makul oldu u sürece KDV'ye tabi edilir.

Sponsorluk harcamalarına ili kin ülkemizdeki vergisel te vikleri ise öyle özetleyebiliriz;

- Tabiat varlıklarını koruma faaliyetleri, kültürel ve sanatsal ve sportif faaliyetlerden amatör spor faaliyetlerine ili kin harcamaların ve bu amaçla gerçekleştirilen ba ı nitelikli ödemelerin %100'ünün gelir ve kurumlar vergisi matrahından indirilmesine imkan verilmi tir.
- Yapılan harcamaların sportif faaliyetlerden profesyonel spor etkinliklerine ili kin harcamaların %50'sinin gelir ve kurumlar vergisi matrahından indirilmesine imkan verilmi tir.
- Sportif faaliyetlerden spor tesislerine yönelik harcamaların gelir ve kurumlar vergisi matrahından indirilmesine imkan verilmi tir. Söz konusu indirim, o yıl elde edilen kazançla sınırlı tutarak zarar beyan edilmesi ya da gelirin az olması durumunda indirim hakkını da sınırlamı tir.
- Sponsorlarda asgari belirlenen artların aranması, sponsorların aibeli hareketlerini önlemeye yönelik bir düzenlemedir.

Sponsorlu a yönelik uygulanan te viklerle sportif, sanatsal ve kültürel etkinliklerin desteklenmesiyle bu faaliyetlere verilen önemin artması ülkemiz için oldukça önemlidir.

Türk vergi sisteminde sponsorluk kurumuna yönelik düzenlemelerin incelendi i çalı mamızda elde edilen sonuçları öyle özetleyebiliriz;

Sponsorlu un ticari kazançta sebep oldu u ve bu kazancın vergilendirilmesi gerekti i bir gerçektir. Ancak burada önemli olan vergilemenin ne çok yüksek, ne de çok az bir oranda yapılmasıdır. Sponsorluk kurumuna zarar verilmeyecek bir oranda vergileme yapılması ülkelerin, özel kurumların ve toplumun yararına olacaktır.

Sponsorluğun bağımsız ve reklamlardan farklı olarak değerlendirilerek ayrıca bir düzenleme yapılması ülkemizin sponsorluk konusuna yaklaşımının birçok ülkeden farklı ve daha kapsamlı olduğu görülmektedir.

Ülkemizde Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanununun Ek 3'üncü maddesinde yapılan değişiklik ile sponsorluk kurumunun kapsamı genişletilmiş, gerçek ve tüzel kişilerin, sosyal sorumluluk anlayışından hareketle veya dolaylı olarak ticari fayda sağlamak amacıyla, kültür, sanat ve sportif faaliyetlerin desteklenmesine yönelik olarak aynı veya nakdi sponsorluk harcamaları, gelir türleri ile sınırlanmaksızın beyanname veren gelir ve kurumlar vergisi mükelleflerin beyan ettikleri gelirlerden, matrahın tespitinde indirime olanak tanınmıştır, bu düzenleme ile sponsorluk faaliyetlerine yönelik önemli vergisel teşvikler sağlanmıştır. Bu uygulamanın eksik kalan yanı, beyannameye indirim konusu olabilen harcamaların, zararın beyanında indirim hakkı tanınması ile geliri aynan harcamaların bir sonraki döneme devredilememesi ve mükelleflere bunun duyurulmasının iyi yapılamaması konusunda bir açıklamanın yer almamasıdır. Bu eksiklikler giderildiği takdirde sponsorluk faaliyetine önemli katkılar sağlanacaktır.

Vergi, günümüzde devlete gelir sağlama aracı olmanın yanı sıra ekonomik ve sosyal hayata müdahalenin bir yöntemi ve aracı haline gelmiştir. Bu nedenle sosyal faaliyetlerin finansmanında bir alternatif olarak görülen sponsorluk faaliyetlerinde vergisel destekler, sosyal, sportif, kültürel ve sanatsal faaliyetlerin gelişmesinde ve teşvikinde önemli bir etken olacaktır.

Sponsorluğa yönelik teşvik uygulamasıyla devlet, özel kurumlar ve de toplum önemli kazanımlar elde etmektedirler. Devlet vermiş olduğu teşvikle vergi kazancından fedakarlık yaparken diğer yandan sosyal devletin üzerine vazife olan faaliyetleri belli oranda sponsorlara devrederek bu konuda eksik kalan yönlerini belli ölçüde kapatmaktadır. Kurumlar ise yaptıkları sponsorluklar sonucunda, firmaları için toplumda olumlu bir imaj oluşturulması, markalarının pazara yerleştirilmesi ve tanınılıklarının artırılması gibi birçok kazanımlar elde etmektedirler. Bu kazanımların yanında bir de sponsorluk için yaptıkları harcamaların vergisel teşviklerle indirim konusu olması, kurumların sponsorluğa olan yaklaşımlarını olumlu olarak etkilemektedir. Sportif, kültürel ve sanatsal, sağlık, çevre, eğitim gibi konularda yapılan sponsorluklar

sayesinde önemli ölçüde sosyal ve kültürel yönlerini geli tiren vatanda lar ise, sponsorluklardan belki de en önemli kazanımı elde edenlerdir.

Devletin vergi kolaylı ı sa layarak sponsorluk kurumunu desteklemesiyle, sponsorluk faaliyetine taraf olan kurumların güçlenmesi, sponsorluk oranının artması ve farklıla arak Türkiye'nin birçok bölgesine yayılması, ülkedeki toplumsal refah seviyesinin yükselmesi ve sa lık, e itim, kültür ve sanat gibi temel sosyal hizmetlerin bu sponsorluklarla birlikte çok daha etkin bir ekilde verilebilmesi kaçınılmazdır.

Her yönüyle sponsorlu un taraflara önemli kazanımlar getirdi i açıktır. Böylesine karlı bir i lemin yapılması için tarafların üstüne dü en vazifeyi en güzel ekilde gerçekle tirmesi sonucunda zaten hızla büyüyen sponsorluk kurumunun çok daha etkili olması kaçınılmazdır.

KAYNAKÇA

K TAPLAR & TEZLER

- AKYÜREK, Rüveyda, **Sponsorluk Planlaması**, Anadolu Üniversitesi, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, Eskişehir, 1998.
- ARGAN, Metin, **Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir, 2001.
- ARGAN, Metin, **Spor Sponsorluğu Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.
- ASNA, Alaaddin, **Public Relations; Temel Bilgiler**, Der Yayınevi, İstanbul, 1998.
- AVAR, Zakir; ELDEN, Müge, **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, RTÜK Yayın, Ankara, 2004.
- AVCIKURT, Cevdet, **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, Değer Yayınları, İstanbul, 2005.
- BABÜR TOSUN, Nurhan, **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2003.
- BALTA PELTEKOLU, Filiz, **Halkla İlişkileri Nedir?**, Beta Yayınları, İstanbul, 2001.
- BARRY, Amanda, **Halkla İlişkilerin Gücü**, Cantekin Matbaası, 1. Basım, Ankara, 2003.
- BLYTHE, Jim, **“Pazarlama İlkeleri”**, Çev: Yavuz ODABAŞI, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2001.
- BOZKURT, Zeynep, **İletişim Odaklı Pazarlama-Tüketiciden Müteri Yaratmak**, İstanbul, MediaCat, 2005.
- BÜLBÜL, A.Rıdvan, **Halkla İlişkileri ve Tanıtım**, 2. Baskı, Nobel Yayın-Dağıtım, Ankara, 2000.

- BÜLBÜL, A.Rıdvan, **Halkla İlişkiler**, Nobel Yayınları, Ankara, 2004.
- ÇALAR, Deniz, **Bankaların Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Sanat ve Kültür Sponsorluğunun Yeri**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006.
- ÇAMDERELİ, Mete, **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, Çizgi Kitabevi, Konya, 2000.
- DİNÇER, Ömer, **Stratejik Yönetim ve İletişim Politikası**, 5. Baskı, Beta Basım, İstanbul, 1998.
- DÖRTOK, Arın, **Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?**, Rota Yayınları, İstanbul, 2004.
- GÖKSEL, Ahmet Bülent; BAĞCI, YURDAKUL, Nilay, **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No.15, İzmir, 2004.
- GÖRPE, Serra, **Halkla İlişkiler Kavramları**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:10, 2001.
- GRASSINGER, Gülçin Elçin, **Sponsorluk Sözleşmesi**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003.
- GÜRCAN, Feyza, **Sponsorluk Yönteminin Tutundurma Etkisi ve Denizli İlişki Tekstil Sektörü Üzerine Bir Uygulama**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007.
- GÜZELCİK, Ebru, **“Küreselleşme ve İletişimlerde Değişen Kurumlar”**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi S.B.E., 1999.
- HARRELL, D. Gilbert; FRAZIER, Gary L., **Marketing: Connecting with Customers**, NJ : Prentice Hall, Upper Saddle River, 1996.
- HEAD, Victor, **Successful Sponsorship**, Britain, 1988.

- H ÇYILMAZ, Ergun, **Türkiye’de Spor**, Yeni Yüzyıl Kitaplı 1, stanbul, 1995.
- MAMO LU, Selma, **Sponsorluk Sözleşmesi**, Ankara, Yetkin Yayınları, 2003.
- JEFKINS, Frank, **Modern Marketing**, The M&E Hand Book Series, 3. Baskı, London,1993.
- KAZANCI, Metin, **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2004.
- KOCABA , Füsun; ELDEN, Müge; YURDAKUL, Nilay, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İletişim Yayınları, 3. Basım, stanbul, 2002.
- MATTELART, Armand, **Reklamcılık**, Çev. Fato ERSOY, İletişim Yayınları, stanbul, 1995.
- MediaCat Yazarlarından, **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, MediaCat Yayınları, Ankara, 2000.
- MUTER, Naci; ÇELEBİ , Kemal; SAKINÇ, Süreyya, **Kamu Maliyesi**, Emek Matbaası, II. Baskı, Manisa, 2006.
- ODABA I, Yavuz; OYMAN, Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Yayınları, Eskişehir, 2006.
- OKAY, Aydemir, **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, Epsilon Yayıncılık, stanbul, 1998.
- OKAY, Aydemir, **Televizyonda Program Sponsorluğu ve Uygulamaları**, stanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın, stanbul, 2002.
- OKAY, Ayla; OKAY, Aydemir, **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, stanbul, 2001.
- ÖNAL, Güngör, **Halkla İlişkiler**, Türkmen Kitabevi, stanbul, 1997.
- SLEIGHT, Steve, **Sponsorluk Nedir? Nasıl Kullanılır?.** (Çev.) Aydemir Okay, stanbul, 2000.

SOYER, Fikret, **Sporda Sponsorluk-Kavram, Kapsam ve Bir Ara tırma**, Gazi Kitabevi, Ankara, 2003.

AH N, Murat; KOÇ, Selahattin; YILGIN, Ahmet, **Beden E itimi ve Sporda Sponsorluk**, Nobel Da ıtım, Ankara, 2003.

TDK, **Türkçe Sözlük**, Ankara, 2000.

TENG L MO LU, Dilaver; ÖZTÜRK, Yüksel, **İletmelerde Halkla İli kiler**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004.

TUNCER Selahattin, **Vergi Hukuku ve Uygulaması**, C:2, Yaklaşım Yayınları, Ankara, 2006.

MAKALELER & TEBL İLER

AKADEMETRE, “Türkiye Sponsorluk Ara tırması”, İstanbul, 2006.

<http://www.aryasponsorluk.com.tr/download/Akademetre_sponsorluk_arastirmasi_2006.ppt#1290,8,Özet Spotlarla Ara tırma>. (10.08.2009).

AKDA , Karcan, “Reklam Yasa ı Olan Ürünlerin Tanıtılması”, <http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?nARTICLE_id=4112>, (09.02.2009).

AKIN, Esra, “Hepsi Sponsor”, <<http://kariyerim.milliyet.com.tr>,> Mart-2006, (25.12.2008).

AKSULU, kbal, “ İletmelerde Halkla İli kiler Uygulamaları (İzmir İli çinde Bir Ara tırma)”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl 5, S:27, Mayıs-Haziran 1991.

AK AR, Tu rul, “Sponsorluk ve Futbol”, 01.12.2008,

<http://www.bedenegitimi.gen.tr/haber_detay.asp?haberID=1435>, (12.04.2009).

- AKTAN Co kun Can; BÖRÜ, Deniz, “Kurumsal Sosyal Sorumlulu un Önemi”,
<<http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyalsorum/kurumsal-sosyal/onemi.htm>>. (15.08.2009).
- ALPTÜRK, Ercan, “Sponsorluk”, **Maliye Postası**, Mayıs 2005.
- ALTAY, Ömer, “Sporcunun Ba arılısı, Sponsorun stikrarlısı Makbul”,
<<http://sporvizyon.zaman.com.tr/?bl=74&hn=12209>> .(26.08.2008)
- ALTUNBA , Hüseyin, “Di er nternet Reklam Türleri-4”,
<www.turk.internet.com/yazarlar/index.php?mode=author&author=236>.
(18.10.2008).
- BABÜR TOSUN, Nurhan, “Sponsorlu un Kurumsal ve Pazarlama Halkla li kiler Açısından De erlendirmesi”, **Öneri Dergisi**, Cilt:3, S:13, 2000.
<<http://www.sciencedirect.com/science/article/B6V7S-4CKNPJ9-2/45ed845a2820a7176907e16458e63e8c>>
- BALL, Bary, **Sponsorship and You**, Kenthusrt, 1993.
- BAHAR, Cevdet Okan, “Sponsorluk Harcamalarının Kazançlardan ndirilmesi Esasları”, **Diyalog**, S:12, Nisan 2006.
- BARKER, Judith, “Sponsorship or Charitable Contribution -What’s in a Name?”
Canadian Fundraiser, Aralık 17, 1997.
- BA ARAN Murat, “Tüm Yönleriyle Spor (Futbol) Sektöründe Sponsorluk ve Vergi Uygulamaları I”, **Mali Pusula**, Nisan,2008.
<http://fesam.org/sur_makale.php?kod=6&url=uzman/mb027.htm>.
(20.08.2009).
- BAYBARS, Banu, “Günümüzde Sponsorluk Kavramı”, **stanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 1997.
- BEGER,Rudolf, DIETER GAERTNER, Hans; MATHES, Rainer, “Sponsorluk”,
Çev: Ayla OKAY, **Marmara İletişim Dergisi**, S:11, Ocak 2001.

- BEYL K, Ali, “Sponsorluk Harcamaları” **Vergi Dünyası**, S: 278, 2004.
- BLOXHAM, Mike “Brand Affinty & Television Programme Sponsorship”,
International Journal of Advertising, V:17, No.1, 1998.
- BRUHN, Manfred; MEHHNGER, Rudolf, Rcchtliche Gestaltung des Sponsoring:
Vertragsrecht-Steuerrecht-medienrecht-Wettbewerbsrecht, 1992.
- BURHAN, Sabri, “Gençlik ve Spor Genel Müdürlü ü Sponsorluk Uygulamaları”,
<<http://www.ekospor.com/Sponsorship/Sponsorluk-Uygulamalari.pdf>>,
2007. (01.09.2008).
- CEREC, “Corporate Philanthropy, Patronage And Sponsorship Taxation ssues”,
<http://www.admical.org/editor/files/CEREC_European_Taxation_Brochure_April_2008.pdf>, 2008. (14.04.2009).
- COWEN, Tyler, “Good and Plenty: The Creative Successes of American Arts
Funding”, **Princeton University Press**, 2006.
<<http://press.princeton.edu/chapters/s8137.pdf>> (08.08.2009).
- ÇA LAYAN, Ceyda, “Türkiye Sponsorluk Kavramını Yeniden Ke fediyor”, 2006,
<http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=49727&>,
(25.10.2008).
- ÇALI KAN, Kazım, “Spor Alanında Yapılan Sponsorluk Harcamaları”, **Vergi
Dünyası**, S:277, 2004.
- Ç ÇEK, Tu ba; GÖZLER, Özgür, Futbola Sponsorluk Dünyaya Tanıtıyor”, 2002.
<<http://www.milliyet.com.tr/2002/08/14/isyasami/ais.html>>. (26.08.2008).
- DEVEC O LU, Sebahattin, “Sosyal Sorumluluk Olarak Spor Sponsorlu u”,
<http://fesam.org/sur_makale.php?kod=12&url=uzman/sd017.htm>
(15.08.2009).
- EASTON, Simon; MACKIE, Peny, “When Footbal Came Home: A Case History of
The Sponsorship Activity At Euro 96”, **International Journal of
Advertising**, V:17, No.1, 1998.

ERDEM, Hayrettin, “Sponsorluk Harcamalarının Gider Kaydı”, **Yaklaşım**, S:116, 2002.

FIORE, Nicholas, “When is A Sponsorship Taxable?”, **Corporate Sponsorship Arrangements**, New Rules For Exempt Organizations, June 2000,

<<http://www.journalofaccountancy.com/Issues/2000/Jun/CorporateSponsorshipArrangements.htm>>, (29.01.2009).

GENÇYÜREK, Levent, “Spora Destek Olanlara Vergi Avantajı”, **Diyalog**, S:196, Ağustos 2004.

GFK, “Dünyasının Sponsorluk Projelerine Bakışta Araştırması”, 20 Eylül 2006, <http://www.aryasponsorluk.com.tr/sponsorluk_hakkinda_arastirmalar.html> .(25.09.2008).

GÜNAY, Fehmi, “Spor Alanında Sponsorluk Harcamaları ve Vergi Avantajları”, **Vergi Sorunları**, S:238, Temmuz 2008.

GÜZELCİK, Ebru; OCAK, Ural, “Devlet Kurumlarının Mali Anlayışı ve Kurum Mali Yönetimi”, **Marmara İktisat Dergisi**, S:11, Ocak 2001.

HASTINGS, Gerard, “Sponsorship Works Differently from Advertising”, **International Journal of Advertising**, V:3, No.2, 1984.

HAYWOOD, Roger, “Sponsorluk”, Çev: Aydemir OKAY, **Marmara İktisat Dergisi**, S: 5, Ocak 1994.

İLİZ, Fisun, “Sponsorluk Harcamaları”, <http://gurselerkulilizimm.com/makaleler/sponsorluk_harcamalar%C4%B1.pdf>.(10.08.2009)

IEG Global Sponsorship Expenditure Reports, <<http://www.sponsorship.com/iegsr/>>, (25.04.2009).

- IRISH Leon E.; DONGSHENG, Jin; SIMON, Karla W., “China’s Tax Rules For Not-For-Profit Organizations”, 2004,
<http://siteresources.worldbank.org/INTCHINA/1503040-1122886803058/20601839/NPO_tax_En.pdf>, (18.03.2009).
- ktisadi Ara tirmalar Vakfı, **Sponsorluk Semineri**, No: 2004–170, stanbul, 2004.
- JAVALGI, R. Mark; ANDREW, C. B.; EDWARD, L., “Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation”, *Journal of Advertising*, December, 1994, V:23, N.4.
- KARADEN Z, Mustafa, “Pazarlama leti imi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi”, *Journal of Naval Science and Engineering*, V:5, No:1, 2009.
- KOVANCILAR, Birol; KAHR MAN, Hamza, “Devlet-Sanat li kisi: Sanat Desteklerinin Dayandı ı Argümanlar”, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, Cilt: 44, S:513, 2007.
- MARSHALL, D.W.; COOK, G., “The Corporate (Sports) Sponsor”, **International Journal of Advertising**, V:1, No.4, 1992.
- McDONALD, Colin, “Sponsorship and The Image of The Sponsor”, **European Journal of Marketing**, V:25, No.11, 1991.
- MORSE, Tracy, **Marketing: Best Ptactices, Sponsorship Marketing**, The Dryden Pres Series in Markenting, Texas, USA, 1995.
- NICHOLAS, J.A.F.; ROSLOW, Sydney; DUPLISH, Sandipa, “Brand Recall and Brand Preference at Sponsored Golf and Tennis Tournaments”, **European Journal Of Marketing**, V:33, No.3/4, 1999.
- ÖZ, Ersan, “Türk Gelir Vergisindeki Bazı Vergi Harcamalarının Optimal Vergileme lkeleri Açısından Analizi”, **D,E.Ü. .B.F. Dergisi**, Cilt:17, S:1, 2002.
<<http://www.iibf.deu.edu.tr/dergi.php?idm=4>>. (25.09.2009).

PICKETT, Brent, “Her Sponsorluk Amaca Hizmet Etmeyebilir”, **Marjinal Reklam & Tanıtım**,

<<http://www.marjinal.com.tr/ebulten/devamizle.asp?nid=77&hid=381&uid=0>>, (08 Kasım 2008).

SARGIN, Melek, “Sponsorluk Harcamalarının Vergilendirilecek Kazançtan İndirimi”, **Vergi Dünyası**, S:297, 2006.

SAUVANET, Nathalie, “Sponsorship in France”, **International Journal Of Arts Management**, V:2, No:1, 1999.

SAYAN, Hakkı, “Sponsorluk ve Reklam Faaliyeti Arasındaki Fark ve Sponsorluk Harcamalarının Vergisel Sonuçları”, **Vergi Dünyası**, S:338, Ekim 2009.

SAYDAM, Ali, “Eti Sebat Ederse Bu Olur”, **Sabah**, 17 Nisan 2005.

SIMON, J. Cliffe; MOTION, Judy, “Building Contemporary Brands: A Sponsorship-Based Strategy”, **Journal of Business Research**, S:58, 2005.

SONSUZO LU, Elif, “Sporda Sponsorluk ve Reklam Yasaklarının Dolanılması-1”, **Yaklaşım**, S:142, Ekim 2004.

Tekborsa Dergisi, “Sponsorluk Yatırımları Artıyor”, Eylül 2006,

<http://www.aryasponsorluk.com.tr/hakkimizda_basinda.html>, (20.08.2009).

TEK N, Cem, “Gelir ve Kurumlar Vergisi Mükellefleri Tarafından Yapılacak Sponsorluk Harcamalarına İlişkin Usul ve Esaslar”, **Maliye ve Sigorta Yorumları**, S:422, 2004.

TWEEDY, Colin, “**Sponsorship Manual Fifth Edition**”, <http://www.aandb.org.uk/Asp/uploadedFiles/Image/arts_oct2008/aandb_sponsorship_manual.pdf>, (24.03.2009).

UTKUSEVEN, Ahmet; GED Z ORAL, Burcu; KOÇ, Özgür Emre; “Sanatın Geli tirilmesi ve Desteklenmesinde Etkinlik Aray ları: Bir Vergilendirme Politikası Aracı Olarak Sponsorluk Kurumu”, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Sanat Ekonomisi Sempozyumu**, 01-02 Aralık 2006.

VEL O LU, Meltem, “Spor Sponsorlu u ve Spor Sponsorlu unun ürün satı ları Üzerine Etkisi”, **ktisat, letme ve Finans Dergisi**, Yıl:16, S:84, Mayıs 2001.

YÖNET, Ender, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayı ında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:8, S:13, Mayıs, 2005,

<<http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c8s13/makale/c8s13m7.pdf>>, (15.08.2009).

YURDDA , Murat, “Sponsorlu un Geri Dönü ü”, **Marketing Türkiye**, 2003.

<<http://www.marketingturkiye.com/?sf=BilgiBankasi/Detay&no=8>> (28.03.2009).

“Sponsor Muhasebe Kaydı”, Alo Maliye Forum

<<http://forum.alomaliye.com/index.php?action=printpage;topic=22651.0>> (25.08.2009).

“Be ikta ’a Sponsor Seli”,

<<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=87829>>.(25.03.2008).

“Bizce Sponsorluk”, <<http://www.afacancocuk.com/kimiz/sponsorluk.asp>>,

(24.04.2009).

“Firmalar Sponsorluk için Parayı Esirgemiyor”, **Zaman**, 31 Temmuz 2005.

Gelir daresi Ba kanlı ı, Kurumlar Vergisi Beyanname Özeti–2008, <http://www.gib.gov.tr/fileadmin/user_upload/VI/TGBO/2008/2008_Kur_Vr g_Bey_Ozeti.xls.htm>. (13.08.2009)

Gençlik ve Spor Genel Müdürlü ü, Sponsorluk Yönetmeli i, <<http://www.ekospor.com/Sponsorship/Sponsorluk-yonetmelik.pdf>>, (13.03.2008).

3289 Sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlü ünün Te kilat ve Görevleri Hakkında Kanun, <<http://www.hukuki.net/kanun/5105.15.text.asp>>. (12.08.09).

“Sony, FIFA’ya Sponsor Oldu”, <<http://www.infomag.com.tr/content.asp?id=14827>>, (08 Nisan 2008).

Sport Business, “Advanced Sports Sponsorship Strategies - The Ultimate Guide for Rights Holders, Brands and Agencies”, <<http://www.sportbusiness.com/reports/160437/sponsorship-strategies-for-maximising-the-return-on-investment>>. (21.04.2009).

“12 Dev Adam’ın Sponsorluk De eri Ne Kadar?”, <<http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=13925>>. (17.09.2009)

1 Seri No’lu Katma De er Vergisi Genel Tebli i (30.11.1984 tarih ve 18591 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmı tır.)

EKLER

EK-1

Sponsorluk Harcamalarıyla İlgili Mukteza Örneği

T.C.

GELİR DARESİ BAĞKUR İ

İstanbul Vergi Dairesi Başkanlığı

(Mükellef Hizmetleri Gelir Vergileri Grup Müdürlüğü)

Sayı : B.07.4.DEF.0.34.11/KVK-10-8286-

Konu: Sponsorluk harcamalarının vergi matrahından düşülüp düşülmeyeceği hk.

.....

İlgili: ...10/2008 tarihli ve .../10/2008 tarihli ... dilekçeleriniz.

İlgili de kayıtlı dilekçelerinizde, ... Üniversitesi Tiyatro Kulübü başkan yardımcısı olduğunuz, kulübünüze sponsor bulmak için sponsor dosyası hazırladığınızı ve alacağınız sponsorluk yardımının sponsor olacak firmanın harcamalarının vergi matrahından düşülüp düşülmeyeceği hususunda görüşümüz sorulmaktadır.

5520 sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu'nun "Diğer indirimler" başlıklı 10.maddesinde, "(1) Kurumlar vergisi matrahının tespitinde; kurumlar vergisi beyannamesi üzerinde ayrıca gösterilmek suretiyle, kurum kazancından sırasıyla aşağıdaki indirimler yapılır:

...

b) 21/5/1986 tarihli ve 3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile 17/6/1992 tarihli ve 3813 sayılı Türkiye Futbol Federasyonu Kurulu ve Görevleri Hakkında Kanun kapsamında yapılan sponsorluk harcamalarının sözü edilen kanunlar uyarınca tespit edilen amatör spor dalları için tamamı, profesyonel spor dalları için % 50'si.

...

10) Kütüphane, müze, sanat galerisi ve kültür merkezi ile sinema, tiyatro, opera, bale ve konser gibi kültür ve sanat faaliyetlerinin sergilendiği tesislerin yapımı, onarımı veya modernizasyon çalışmaları,

ilkin harcamalar ile makbuz karlı olarak yapılan bakiye ve yardımların % 100'ü. Bakanlar Kurulu, bölgeler ve faaliyet türleri itibarıyla bu oranı, yarısına kadar indirmeye veya kanunî seviyesine kadar getirmeye yetkilidir..." hükmüne yer verilmiştir.

Diğer taraftan, 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu'nun "Diğer indirimler" başlıklı 89'uncu maddesinin birinci fıkrasının 7/j bendi ve 8 numaralı bendinde de aynı yönde hükümler mevcuttur.

Öte yandan, sponsorluk uygulamasına ilişkin usul ve esaslar, 16/6/2004 tarih 25494 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Gençlik ve Spor Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliğinde düzenlenmiş olup, 1'inci maddesinde Yönetmeliğin amacı açıklandıktan sonra 2'inci maddesinde ise "Bu Yönetmelik, sponsorluk yapacak veya reklam verecek gerçek ve tüzel kişiler ile sponsorluk ve reklamlardan istifade edecek federasyonları, gençlik ve spor kulüplerini, sporcuları, yerel yönetimleri, kamu kurum ve kuruluşlarını, Türkiye Milli Olimpiyat Komitesini ve Paralimpik Komitesinin kapsar." kapsamı belirtilmiştir.

Öte yandan, 2547 sayılı Yüksek Öğretim Kanununun 3 üncü maddesinin (d) bendinde, Üniversitenin Bilimsel özerkliği ve kamu tüzel kişiliğine sahip yüksek düzeyde eğitim-öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapan; fakülte, enstitü, yüksekokul ve benzeri kuruluş ve birimlerden oluşan bir yükseköğretim kurumu olduğu belirtilmiştir.

Anılan Kanunun 56 ıncı maddesinin (b) bendinde de gelir veya kurumlar vergisi mükellefleri tarafından üniversitelere ve yüksek teknoloji enstitülerine makbuz karlı olarak yapılacak nakdi bakiyeler, Gelir ve Kurumlar Vergisi Kanunları hükümlerine göre yıllık beyanname ile bildirilecek gelirlerden ve kurum kazancından indirileceği hükmüne yer verilmiştir.

Bu hüküm ve açıklamalar uyarınca; gerçek ve tüzel kişiler, federasyonlara, gençlik ve spor kulüplerine veya sporculara, spor tesisleri ve faaliyetlerine ilişkin olarak Gençlik ve Spor Müdürlüğü Sponsörlük Yönetmeliğinde belirtilen usul ve esaslar dahilinde sponsor olabilecek ve bu sponsörlük ile ilgili yapılan harcamaları gelir ve kurumlar vergisinden indirim konusu yapabileceklerdir.

Ancak, Üniversiteniz Tiyatro Kulübüne yapılacak sponsörlük harcamalarının söz konusu Yönetmelikte belirtilen harcamalar kapsamında değerlendirilmesi mümkün olmadığından vergi mükelleflerince gelir vergisi ve kurumlar vergisi Kanunundaki açıklamalar doğrultusunda indirim konusu yapılması mümkün değildir.

Öte yandan, 2547 sayılı Yüksek Örtim Kanununun 56 nci maddesinin (b) bendi gereğince, gelir ve kurumlar vergisi mükelleflerince Üniversitenize makbuz karşılığı yapılacak nakdi bakiyelerin tamamının verilecek gelir ve kurumlar vergisi matrahının tespitinde indirim konusu yapılabileceği hususu da tabiidir.

Bilgilerinize rica ederim.

Grup Müdürü V.

EK-2

1. Aynı Sponsorluk Sözleşmesi Örneği

Damlagöl Spor Kulübü adına hareket eden *Ahmet VAROL* ile *Destek Gıda Maddeleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.* adına hareket eden *Mehmet DESTEKÇİ* arasında 3289 sayılı Kanunun Ek 3 üncü maddesine dayanılarak hazırlanan 16 Haziran 2004 tarih ve 25494 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği hükümleri çerçevesinde ve aşağıdaki şartlarda bu Sponsorluk Sözleşmesi imzalanmıştır.

Tanımlar

Madde 1

Bu sözleşme geçmektedir;

Sponsorluk Alan : *Damlagöl Spor Kulübü'nü,*

Sponsor : *Destek Gıda Maddeleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.'yi,*

fade eder.

Tarafların kanuni unvanı ve tebligat adresleri

Madde 2

a) Sponsorluğunu Alanın;

Kanuni Ünvanı : *Damlagöl Spor Kulübü*

Adresi : *Ayazapaşa Cad. Lunapark Yanı, Değirmencioğlu Sok. No: 16*

Ayazapaşa/ STANBUL

b) Sponsorun;

Kanuni Ünvanı : *Destek Gıda Maddeleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.*

Adresi : *Altınova Mah. İzmir Cad. No: 11 Ayvalık/BALIKESİR*

Yukarıda belirtilen adresler kanuni adresler olup, değişiklik bildirim yapılmadıkça sürece bu adreslere yapılacak tebligatlar geçerli sayılacaktır.

Tarafların ba lı bulundu u vergi dairesi ve vergi kimlik numarası

Madde 3

a) Sponsorun vergi dairesinin adı ve ili : *Ayvalık Vergi Dairesi Müdürlü ü/*

BALIKES R

Sponsorun vergi kimlik numarası : 76600595888

b) Sponsorlu u alanın vergi dairesinin adı ve ili: *Bakırköy Vergi Dairesi*

STANBUL

Sponsorlu u alanın vergi kimlik numarası : 78890884499

Sponsorlu un konusu

Madde 4

Sponsorlu u alanın 2006 yılı içerisinde katılaca ı engelliler

basketbol, voleybol ve masatenisi bran larındaki ulusal ve uluslararası yarı malar ile bu yarı malara hazırlık amacıyla yapılacak her türlü giderin kar ılanmasına yönelik aynı sponsorluk yapılması i idir.

Yakla ık sponsorluk bedeli

Madde 5

Sponsorluk konusu i in yakla ık bedeli (KDV Dahil) *500.000,00 YTL* (Be yüzbin Yeni Türk Lirası)dır.

in (faaliyetin) ba lama, biti tarihleri ve yeri

Madde 6

a) in ba lama tarihi : *Sözle me imza tarihi*

b) in biti tarihi : *31.12.2006*

c) in yeri : *Muhtelif*

Sponsorlu un ba lama ve biti tarihleri

Madde 7

a) Sponsorlu un ba lama tarihi : *Sözle me imza tarihi*

b) Sponsorlu un biti tarihi : 31.12.2006

Tarafların hakları ve mücbir sebepler dı ndaki yükümlülükleri

Madde 8

- a) *Sponsor, bu sözleşmenin 4 üncü maddesinde belirtilen faaliyetlerle ilgili yapılacak giderleri mevcut mevzuata ve sponsorluk alanın iste ine uygun şekilde aynı olarak karşılamayı taahhüt eder.*
- b) *Sponsorluk alan, “Destek Gıda” logosunun kendi sahasında oynayacağı resmi ve hazırlık müsabakalarında takımın formasında sergilenmesini sağlayacaktır.*
- c) *Sponsorluk alan, ilgili branşlarda katılacağı ulusal ve uluslararası yarışmalara ilgili federasyonların yarışma projesine uygun olarak katılmakla yükümlüdür.*
- d) *Sponsorluk alan, sponsor firmayı ve markasını taahhüdünü de dikkate alarak saha içi ve dışı tüm davranış ve uygulamalarında sporun tüm disiplinlik kurallarına ve ilgili federasyonların yayımladığı tüm talimat ve yönetmeliklere uymakla yükümlüdür.*
- e) *Sponsorluk alan, sponsor firmaya ait marka, ürün, logo ve isimlerini sponsorluk süresinin bitiminden önce kaldıramaz, değiştiremez, sponsorun bilgisi dışında başka sponsorlarla anlaşma yapamaz.*

Sponsorluk i ve i lemleri ile reklamlarda uyulacak hususlar

Madde 9

- a) *Sponsorluk ve reklam alınmasında mevcut Yönetmelikte belirtilen hükümlerin yanında ulusal ve uluslararası federasyonların kuralları geçerlidir.*
- b) *Sponsorluk i ve i lemleri ile reklamlarda kamu düzenini bozucu, siyasi, etnik, dil, din, ırk, mezhep, cinsiyet ayrımı yapan, genel ahlak ve adaba aykırı, zararlı ve kötü alışkanlıkları özendirici, kanunlarla yasaklanmış yazı, logo, amblem ve benzeri i aretler kullanılamaz.*

c) Reklamlar, ilgili spor dalının ba lı oldu u uluslararası federasyonlar tarafından izin verilen ekil ve ölçülere uygun olmalıdır.

d) Sponsor, vergi ve sosyal güvenlik kurulu larına borcu nedeniyle takibata u ramadı nı kabul ve beyan eder.

Sorumluluk

Madde 10- Sponsorluk konusu i ve i lemlerin mevcut mevzuata uygun ekilde gerçekte tirilmesinden sponsorluk alan ve sponsor mü terek ve mü teselsil sorumludur.

Taahhüdün yerine getirilememesi

Madde 11

a) *Sponsor mü cbir sebepler di nda, sözleşme de belirtilen yükümlülüklerini yerine getirmemesi veya eksik yerine getirmesi halinde, sponsorlu u alan tarafa 100.000,00 YTL (Yüzbin Yeni Türk Lirası) tazminatı ödemeyi taahhüt eder.*

b) *Sponsor, sponsorluk alan tarafın bu sözleşmenin 8 inci maddesinin (b), (c), (d) ve (e) bentlerindeki yükümlülüklerini yerine getirmemesi veya aksine bir davranı ta bulunması halinde bu sözleşme den do an sorumluluklarını dondurma veya durdurma hakkına sahiptir.*

Sponsorun taahhüt etti i i le ilgili üçüncü ahıslarla yaptı ı veya yapaca ı anla malar

Madde 12

Sponsorun taahhüt etti i i le ilgili üçüncü ahıslarla yaptı ı veya yapaca ı anla malardan kaynaklanan zarar ve zianlardan sponsorlu u alan taraf sorumlu tutulamaz.

Vergi, resim ve harçlar ile sözleşme giderlerinin kimin tarafından ödenece i

Madde 13

Her türlü vergi, resim ve harçlar ile sözleşme giderleri *sponsor* tarafından ödenecektir.

htilafların halli

Madde 14

Bu Sözle menin uygulanması sırasında do abilecek her türlü anla mazlıkların çözümünde *BALIKES R* mahkemeleri ve icra daireleri yetkilidir.

Sözle menin madde adedi ve imza tarihi

Madde 15

Bu sözleşme 15 (Onbe) maddeden ibaret olup 01/01/2006 tarihinde imzalanmıştır.

Damlagöl Spor Kulübü

Destek Gıda Mad. Sanayi ve Ticaret A. .

Adına

Adına

Ahmet VAROL

Mehmet DESTEKÇ

Kulüp Ba kanı

Genel Müdür

Not: 1) Bu sözleşme örne i, sponsorluk sözleşmesi yapacak olanlara yardımcı olmak amacıyla hazırlanmıştır.

2) Sözleşme melere, mevcut mevzuata aykırı olmamak kaydıyla, yukarıdaki madde ba lıkları ve maddeler dı nda taraflarca ihtiyaç duyulabilecek ba ka madde ba lıkları ve maddeler de ilave edilebilir.

3) talik yazılı olan bölümler de i kenli e açıktır

2. Nakdi Sponsorluk Sözleşmesi Örne i

Damlagöl Spor Kulübü adına hareket eden *Ahmet VAROL* ile *Destek Gıda Maddeleri Sanayi ve Ticaret A. .* adına hareket eden *Mehmet DESTEKÇ* arasında 3289 sayılı Kanunun Ek 3 üncü maddesine dayanılarak hazırlanan 16 Haziran 2004 tarih ve 25494 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Gençlik ve Spor Genel Müdürlü ü

Sponsorluk Yönetmeli i hükümleri çerçevesinde ve a a ıdaki artlarda i bu Sponsorluk Sözleşmesi imzalanmıştır.

Tanımlar

Madde 1- Bu sözleşme mede geçen;

Sponsorluk Alan : *Damlagöl Spor Kulübü'nü,*

Sponsor : *Destek Gıda Maddeleri Sanayi ve Ticaret A. .'yi*

fade eder.

Tarafların kanuni unvanı ve tebligat adresleri

Madde 2

a) Sponsorlu u Alanın;

Kanuni Ünvanı : *Damlagöl Spor Kulübü*

Adresi : *Ayaza a Cad. Lunapark Yanı, De irmencio lu Sok. No: 16*

Ayaza a/ STANBUL

b) Sponsorun;

Kanuni Ünvanı : *Destek Gıda Maddeleri Sanayi ve Ticaret A. .*

Adresi : *Altınova Mah. zmir Cad. No: 11 Ayvalık/BALIKES R*

Yukarıda belirtilen adresler kanuni adresler olup, de i iklik bildirim yapılmadığı sürece bu adreslere yapılacak tebligatlar geçerli sayılacaktır.

Tarafların ba lı bulundu u vergi dairesi ve vergi kimlik numarası

Madde 3

a) Sponsorun vergi dairesinin adı ve ili : *Ayvalık Vergi Dairesi Müdürlü ü*

BALIKES R

Sponsorun vergi kimlik numarası : *76600595888*

c) Sponsorlu u alanın vergi dairesinin adı ve ili: *Bakırköy Vergi Dairesi*

Sponsorlu u alanın vergi kimlik numarası : 88388939939

Sponsorlu un konusu

Madde 4

Sponsorlu u alanın 2006 yılı içerisinde katılacağı engelliler basketbol, voleybol ve masatenisi bran larındaki ulusal ve uluslararası yarışmalar ile bu yarışmalara hazırlık amacıyla yapılacak her türlü giderin karşılanmasına yönelik nakdi sponsorluk yapılması i idir.

Sözleşme bedeli

Madde 5

Sponsorluk konusu i in bedeli 500.000,00 YTL (Be yüzbin Yeni Türk Lirası)dır.

Sponsorlu u alanın banka hesap numarası

Madde 6- Sponsorlu u alanın banka hesap numarası : *Bankası, Ayaza a ubesi, 234884847*

in (faaliyetin) başlama, bitiş tarihleri ve yeri

Madde 7

- a) in başlama tarihi : *Sözleşme imza tarihi*
- b) in bitiş tarihi : *31.12.2006*
- c) in yeri : *Muhtelif*

Sponsorlu un başlama ve bitiş tarihleri

Madde 8

- a) Sponsorlu un başlama tarihi : *Sözleşme imza tarihi*
- b) Sponsorlu un bitiş tarihi : *31.12.2006*

Tarafların hakları ve mücbir sebepler dışındaki yükümlülükleri

Madde 9

- a) *Sponsor, bu sözleşmenin 5. maddesinde yazılı sponsorluk bedelini sponsorluk alanın yazılı talebi ile belirleyeceği tarihlerde ve tutarlarda yukarıda belirtilen banka hesap numarasına yatırmayı taahhüt eder.*
- b) *Sponsorluk alan, "Destek Gıda" logosunun kendi sahasında oynayacağı resmi ve hazırlık müsabakalarında takımın formasında sergilenmesini sağlayacaktır.*
- c) *Sponsorluk alan, ilgili spor branşlarında katılacağı ulusal ve uluslararası yarışmalara ilgili federasyonların yarışma programına uygun olarak katılmakla yükümlüdür.*
- d) *Sponsorluk alan, sponsor firmayı ve markasını taşıdığı tüm davranış ve uygulamalarında sporun tüm centilmenlik kurallarına ve ilgili federasyonların yayınladığı tüm talimat ve yönetmeliklere uymakla yükümlüdür.*
- e) *Sponsorluk alan, sponsor firmaya ait marka, ürün, logo ve isimlerini sponsorluk süresinin bitiminden önce kaldıramaz, değiştiremez, sponsorun bilgisi dışında başka sponsorlar ile anlaşma yapamaz.*

Sponsorluk ilah ve ilahlemleri ile reklamlarda uyulacak hususlar

Madde 10

- a) *Sponsorluk ve reklam alınmasında mevcut Yönetmelikte belirtilen hükümlerin yanında ulusal ve uluslararası federasyonların kuralları geçerlidir.*
- b) *Sponsorluk ilah ve ilahlemleri ile reklamlarda kamu düzenini bozucu, siyasi, etnik, dil, din, ırk, mezhep, cinsiyet ayrımı yapan, genel ahlak ve adaba aykırı, zararlı ve kötü alışkanlıkları özendirici, kanunlarla yasaklanmış yazı, logo, amblem ve benzeri ilahler kullanılamaz.*

c) Reklamlar, ilgili spor dalının ba lı oldu u uluslararası federasyonlar tarafından izin verilen ekil ve ölçülere uygun olmalıdır.

d) Sponsor, vergi ve sosyal güvenlik kurulu larına borcu nedeniyle takibata u ramadı nı kabul ve beyan eder.

Sorumluluk

Madde 11- Sponsorluk konusu i ve i lemlerin mevcut mevzuata uygun ekilde gerçekleştirilmesinden sponsorluk alan ve sponsor mü terek ve mü teselsil sorumludur.

Taahhüdün yerine getirilememesi

Madde 12

a) *Sponsor mü cbir sebepler dı nda, sözleşme de belirtilen yükümlülüklerini yerine getirmemesi veya eksik yerine getirmesi halinde, sponsorlu u alan tarafa 100.000,00 YTL (Yüzbin Yeni Türk Lirası) tazminatı ödemeyi taahhüt eder.*

b) *Sponsor, sponsorlu u alan tarafın bu sözleşmenin 9 uncu maddesinin (b), (c), (d) ve (e) bentlerindeki yükümlülüklerini yerine getirmemesi veya aksine bir davranı ta bulunması halinde bu sözleşme den do an sorumluluklarını dondurma veya durdurma hakkına sahiptir.*

Sponsorun taahhüt etti i i le ilgili üçüncü ahıslarla yaptığı veya yapacağı anlaşmalar

Madde 13

Sponsorun taahhüt etti i i le ilgili üçüncü ahıslarla yaptığı veya yapacağı anlaşmalardan kaynaklanan zarar ve zianlardan sponsorlu u alan taraf sorumlu tutulamaz.

Vergi, resim ve harçlar ile sözleşme giderlerinin kimin tarafından ödeneceği

Madde 14

Her türlü vergi, resim ve harçlar ile sözleşme giderleri *sponsor* tarafından ödenecektir.

hükümlerin hali

Madde 15

Bu Sözleşmenin uygulanması sırasında doğabilecek her türlü anlaşmazlıkların çözümünde *BALIKESİR* mahkemeleri ve icra daireleri yetkilidir.

Sözleşmenin madde adedi ve imza tarihi

Madde 16- Bu sözleşme *16 (Onaltı)* maddeden ibaret olup *01/01/2006* tarihinde imzalanmıştır.

Damlagöl Spor Kulübü

Destek Gıda Mad. Sanayi ve Ticaret A. Ş.

Adına

Adına

Ahmet VAROL

Mehmet DESTEKÇİ

Kulüp Başkanı

Genel Müdür

Not: 1) Bu sözleşme örneği, sponsorluk sözleşmesi yapacak olanlara yardımcı olmak amacıyla hazırlanmıştır.

2) Sözleşme maddeleri, mevcut mevzuata aykırı olmamak kaydıyla, yukarıdaki madde başlıkları ve maddeler dışında taraflarca ihtiyaç duyulabilecek başka maddeler başlıkları ve maddeler de ilave edilebilir.

3) Talik yazılı olan bölümler de ikenli ve açıktır.