

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÖZEL HUKUK ANABİLİM DALI
ÖZEL HUKUK TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİNİN HUKUKİ NİTELİĞİ

**HAZIRLAYAN
ŞULE ABAY**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. ZEYNEP İPEK YÜCER AKTÜRK**

ANKARA - 2024

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 13/09/2024

Öğrencinin Adı, Soyadı : Şule ABAY
Öğrencinin Numarası : 22210282
Anabilim Dalı : Özel Hukuk Anabilim Dalı
Programı : Özel Hukuk Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı : Prof. Dr. Zeynep İpek YÜCER AKTÜRK
Tez Başlığı : Spor Sponsorluğu Sözleşmesinin Hukuki Niteliği

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 130 sayfalık kısmına ilişkin, 13/09/2024 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %5'tir.

Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

ONAY

Tarih: 13/09/2024

Prof. Dr. Zeynep İpek YÜCER AKTÜRK

ÖZET

Şule Abay, Spor Sponsorluğu Sözleşmesinin Hukuki Niteliği, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Tezli Yüksek Lisans Programı, 2024.

Söz konusu tez çalışmasında sponsorluk kurumunun ortaya çıkışından günümüze kadar geçirdiği değişim ve gelişimler esas alınarak; sponsorluğun, küresel çapta ortak dil haline gelmiş spor faaliyetleri yönünden yansımaları üzerinde durulmuştur. Spor alanında yapılan sponsorluk sözleşmeleri her millette olduğu gibi Türk hukukunda da önemli bir yer kaplamakta olup, uluslararası arenalarda da oldukça etkili bir iletişim aracıdır. Kitleler arasında böylesine büyük bir etkileşime yol açan spor sponsorluğu alanında kurulan spor sponsorluğu sözleşmeleri ise atipik yani isimsiz sözleşmelerden olduğundan hukuki niteliğinde ve olası bir uyuşmazlık durumunda uygulanması gerekli hukuk kuralları hususunda görüş birliği bulunmamaktadır. Bu nedenle konu çalışmada, spor sponsorluğu sözleşmeleri alanındaki ihtilafli hususlar ile değerli yazar ve profesörlerin görüşleri de değerlendirilerek aynı zamanda diğer sözleşme tipleri ile de karşılaştırılarak incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Sözleşme, Sponsorluk, Sponsorluk Sözleşmeleri, Spor Sponsorluğu, İsimsiz Sözleşmeler

ABSTRACT

Şule Abay, Legal Characteristic of Sport Sponsorship Agreement, Başkent University, Institute of Social Sciences, Master Program in Private Law with Thesis, 2024.

In this thesis study, based on the changes and developments of the sponsorship institution from its emergence until today; The reflections of sponsorship in terms of sport activities, which have become a common language on a global scale, are emphasized. Sponsorship agreements made in the field of sport have an important place in Turkish law, as in every nation, and are a very effective communication tool in international arenas. Since the sport sponsorship agreements established in the field of sport sponsorship, which cause such a great interaction among the masses, are atypical, that is, innominate agreements, there is no consensus on their legal nature and the legal rules that should be applied in case of a possible dispute. For this reason, the subject will be examined in the study, by evaluating the controversial issues in the field of sport sponsorship agreements and the opinions of valuable writers and professors, and also by comparing them with other agreement types.

Keywords: Agreement, Sponsorship, Sponsorship Agreements, Sport Sponsorship, Innominate Agreements

ÖNSÖZ

Günümüzde aynı sektör içinde birçok firmanın faaliyet göstermesi nedeniyle rekabet piyasasında öne çıkmak oldukça zorlaşmıştır. Bu nedenle firmaların reklamlarını doğru şekilde yapmaları tanınırlıklarını ve bu sayede de satışlarını artırmak konusunda oldukça önem arz eden bir husus haline gelmiştir. Tam burada da sponsorluk kurumu devreye girmektedir. Sponsorluk firmaların birbirinden ayrılmaları ve öne çıkmaları noktasında bulunmaz bir fırsat haline gelmiştir. Özellikle de din, dil, ırk fark etmeksizin geniş kitleler tarafından takip edilen ve her türden insanı bir araya getiren, spor müsabakaları nezdinde yapılan sponsorluk çalışmaları firmalar için kendini gösterme fırsatı yaratmıştır. Küresel çapta inanılmaz derecede yüksek rakamlı anlaşmalar ile yürütülen sponsorluk faaliyetleri birçok habere de bu yanılla konu olmuş ve dikkatimi çekmiştir. Bu nedenler de tez çalışmama ilham olmuştur.

Yüksek lisans tez aşmalarının her anında her türlü destekleri için öncelikle aileme, sonrasında her zaman bilgi birikimi ile bana desteğini esirgemeyen, tez danışmanım olan, sevgili hocam Prof. Dr. Zeynep İpek YÜCER AKTÜRK'e ve sayın hocam Prof. Dr. Tevfik Fikret EREN'e teşekkürlerimi sunarım. Aynı zamanda tezin yazımı aşamasında kaynaklara ulaşmam hususunda bana yardımcı olan ve desteğini esirgemeyen sevgili eşim Av. Ahmet Furkan Karacan ile sevgili arkadaşım Av. Burcu Duyum'a teşekkür ediyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ	iii
TABLolar	xi
KISALTMALAR.....	xii
GİRİŞ.....	1
1. SPONSORLUK KAVRAMI	5
I. Genel Olarak	5
II. Sponsorluk Kavramının Tanımı	6
III. Sponsorluk Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	7
IV. Sponsorluk Kavramının Özellikleri.....	9
V. Sponsorluğun Önemi, Amaçları ve Sosyal İşlevi.....	10
VI. Sponsorluğun Türleri.....	15
A. Genel olarak	15
B. Sosyal Faaliyet Sponsorluğu	15
1. Eğitim sponsorluğu	16
2. Çevre sponsorluğu	17
3. Sağlık sponsorluğu	17
4. Macera-seyahat sponsorluğu.....	18
C. Kültür-Sanat Sponsorluğu.....	19
1. Sergi sponsorluğu.....	19
2. Müzik sponsorluğu	20
3. Basım ve yayım sponsorluğu	20
4. Sahne ve güzel sanatlar sponsorluğu.....	20
D. Program Sponsorluğu.....	21

E. Bilimsel Faaliyet Sponsorluğu	21
2. SPOR SPONSORLUĞU.....	21
I. Genel Olarak	21
II. Spor Sponsorluğu Kavramı ve Tanımı	23
III. Spor Sponsorluğunun Tarihsel Gelişimi	25
A. Osmanlı İmparatorluğu dönemi.....	27
B. Türkiye’de spor sponsorluğu.....	28
IV. Spor Sponsorluğunun İşlevi	30
V. Spor Sponsorluğunun Amaçları	33
A. Sponsorun amaçları:.....	33
B. Desteklenenin amaçları:	34
VI. Spor Sponsorluğunun Türleri.....	36
A. Desteklenen bakımından türleri.....	36
1. Bireysel sporcu sponsorluğu	36
2. Spor yayınları sponsorluğu.....	38
3. Spor organizasyonu sponsorluğu	39
4. Hakem sponsorluğu	41
5. Spor federasyonu sponsorluğu	41
6. Spor tesisi sponsorluğu	43
7. Spor takımı-kulübü sponsorluğu.....	45
8. Antrenör sponsorluğu	46
B. Destekleyen Bakımından Türleri	47
1. Sponsorluk faaliyetleri bakımından	47
a. Ürün sponsorluğu	47
b. Kurumsal sponsorluk.....	47
2. Sponsor sayısı bakımından	48
a. Tek sponsorluk.....	48

b. Birlikte Sponsorluk	48
3. Sponsor ediminin konusu bakımından.....	50
a. Mali (finansal) sponsorluk	50
b. Aynı sponsorluk.....	50
c. Hizmet Sponsorluğu	51
VII. Spor Sponsorluğu Hakkında Yasal Sınırlamalar.....	51
3. SÖZLEŞME KAVRAMI.....	58
I. Tanım.....	58
II. Roma Hukukunda Sözleşme Kavramı	58
III. İsimli Sözleşme Kavramı ve Roma Hukukunda İsimli Sözleşme Kavramı ...	60
A. İsimli sözleşmenin nitelendirilmesi	61
B. İsimli sözleşme çeşitleri.....	61
C. İsimli sözleşmelerin yorumu ve tamamlanması	62
D. İsimli sözleşmelerin tanınması.....	63
4. SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİ.....	63
I. Spor Sponsorluğu Sözleşmesinin Tanımı	63
II. Tarihsel Süreçte Spor Sponsorluğu Sözleşmesi.....	64
III. Spor Sponsorluğu Sözleşmesinin Unsurları	65
A. Genel olarak	65
B. Tanıtım unsuru	66
C. Sponsorluk (destekleme) unsuru	67
IV. Spor Sponsorluğu Sözleşmesinin Benzer Sözleşme Tipleriyle Karşılaştırılması	68
A. Adi kira ve hasılat kirası sözleşmesi.....	68
B. Franchise sözleşmesi	69
C. Satım – mal değişim (trampa) sözleşmesi	71
D. Vekalet Sözleşmesi	71
E. Bağışlama sözleşmesi	72

F.	Kullanım ödöncü (ariyet) sözleşmesi.....	73
G.	Reklam sözleşmesi.....	74
H.	Hizmet sözleşmesi	74
İ.	Eser sözleşmesi	75
J.	Adi ortaklık sözleşmesi	75
K.	Lisans sözleşmesi.....	76
L.	Garanti sözleşmesi	77
V.	Spor Sponsorluğu Sözleşmesinin Kurulması.....	78
A.	Genel olarak	78
B.	İrade beyanlarının birbirine uygunluğu	78
C.	İrade açıklamalarının karşılıklı olması	81
VI.	Spor sponsorluğu sözleşmesinin tarafları.....	86
A.	Sponsor	88
B.	Desteklenen	89
VII.	Spor Sponsorluğu Sözleşmesinin Taraflarının Borçları	89
A.	Sponsorun borçları	90
1.	Destekleme borcu	90
2.	Sır saklama borcu	91
3.	Özen ve sadakat borcu.....	91
4.	Haber verme ve bilgi verme borcu	92
B.	Desteklenenin borçları.....	92
1.	Destek aldığı faaliyeti icra etme ve destek vereninin tanıtımını yapma borcu..	92
2.	Özen ve sadakat borcu.....	93
3.	Rekabet etmeme borcu	95
4.	Sır saklama borcu	95
5.	Haber verme borcu	96

VIII. Sözleşmenin Kurulduğu An ile Sözleşmenin Hüküm Ve Sonuçlarını Doğurduğu An.....	97
IX. Sözleşmelerde Şekil ve Sözleşme Özgürlüğü	98
X. Spor Sponsorluğu Sözleşmesinin Şekli	101
XI. Sözleşmenin İçeriği.....	104
XII. Aşırı Yararlanma	104
5. SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİNİN ÖZELLİKLERİ VE HUKUKİ NİTELİĞİNİN BELİRLENMESİ	107
I. Borçlar Hukuku Açısından Spor Sponsorluğu Sözleşmesi	107
II. Spor Sponsorluğu Sözleşmesi Tam İki Tarafa Borç Yükleyen Bir Sözleşmedir.....	108
III. Spor Sponsorluğu Sözleşmesi İvazlı Bir Sözleşmedir	111
IV. Spor Sponsorluğu Sözleşmesi Sürekli Borç İlişkisi İçeren Bir Sözleşmedir .	111
V. Spor Sponsorluğu Sözleşmesindeki Borç İlişkisinin Özellikleri.....	113
A. Üçüncü kişi yararına sözleşme olması.....	113
B. Üçüncü kişiyi koruyucu etkili sözleşme olması	114
C. Sözleşmede karşı reklam yasağı bulunması	114
VI. Spor Sponsorluğu Sözleşmesi Şekle Bağlı Olmayan Bağımsız Bir Sözleşmedir.....	115
VII. Spor Sponsorluğu Sözleşmesi Atipik Bir Sözleşmedir	116
A. Genel olarak	116
B. Atipik (isimsiz) sözleşme türleri	117
C. Atipik sözleşmelere uygulanacak hükümler	120
VIII. Spor Sponsorluğunun Hukuki Niteliğine İlişkin Değerlendirme	121
6. SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİNİN SONA ERMESİ.....	124
I. Spor Sponsorluğu Sözleşmesinin Kendiliğinden Sona Ermesi	124
A. Sözleşmede kararlaştırılan sürenin dolması	124
B. Tarafların birinin ölümü, fiili ehliyetini kaybetmesi, iflası.....	125

C. İmkânsızlık.....	125
II. Sponsorluk Sözleşmesinin Taraf İradelerine Dayalı ve Hukuki İşlem ile Sona Ermesi	126
A. İkale	126
B. Fesih	127
C. Dönme	128
D. İptal ve İrade Bozukluğu Halleri	128
SONUÇ	129
KAYNAKLAR.....	134

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1.1. Kpmg Verilerine Göre Yayın Haklarına İlişkin Ücret Tablosu.....	43
Tablo 1.2. BeinSports Verilerine Göre En Pahalı Sponsorluk Anlaşmaları.....	67

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
AÜHFD	Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi
Bkz.	Bakınız
C.	Cilt
dn.	Dipnot
E.	Esas
f.	Fıkra
FIBA	Federation Internationale de Basketball
FIFA	Federation Internationale de Football Association
HD.	Hukuk Dairesi
HGK	Hukuk Genel Kurulu
ICC	The International Chamber of Commerce
İBK	İçtihadı Birleştirme Kararı
K.	Karar
KHK	Kanun Hükmünde Kararname
md.	Madde
MK	4721sayılı Türk Medeni Kanunu
NBA	National Basketball Association
No.	Numara
RG	Türkiye Cumhuriyeti Resmî Gazetesi
S.	Sayı
s.	Sayfa
ss.	Sayfa Sayısı
T.	Tarih
TBK	6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu
UEFA	Union of European Football Associations
vd.	ve devamı
WHO	World Health Organisation
Y.	Yargıtay
YD	Yargıtay Dergisi

GİRİŞ

Günümüz piyasasında bulunan birçok şirket farkını ortaya koyarak diğer şirket ve firmalardan önde bir konuma geçmeyi amaçlamaktadır. Bunun için ise şirketin/firmanın kendisini tanıtarak dolaylı olarak satışlarını artırmak ve rekabet ortamından sıyrılmak düşüncesiyle sponsorluk kurumunu reklam amaçlı kullanma hali ortaya çıkmıştır. Yani ticari hayattaki gelişmeler ile aynı alanda rekabet eden şirketlerin birbirinden ayrılarak fark yaratma ihtiyacı ile reklam sektörü hız kazanmış bunun sonucu olarak tanıtım için güçlü bir iletişim aracı olan sponsorluk kurumu firmaların yarıştığı bir kurum halini almıştır. Klasik iletişim araçlarından farklı olarak sponsorluk dolaylı bir şekilde tüketici kitlesine ulaşımı sağlayarak aslında insanların tepkilerini de fazlasıyla çekmeden ve baskılamadan öne çıkma olanağı sağlamaktadır.

Dünyanın her yerinde birçok farklı alanda örneğin sanat, kültür, program, bilimsel faaliyet, spor alanlarında sponsorluk faaliyetleri sıklıkla yürütülmektedir. Özellikle ekonomik açıdan yetersizliğin söz konusu olduğu durumlarda sosyal, kültürel, bilimsel, spor ve hatta eğitim alanlarında yapılan sponsorluk kilit bir konuma sahiptir. Devletin yeterli desteği sağlayamadığı durumlarda ya da büyük çaplı tek bir şirketin altından kalkamayacağı kadar bütçe gerektiren faaliyetlerde sponsorlar önemli birer rol oynamaktadırlar. Bu sebeple karşılıklı fayda ilkesine dayalı olarak sponsor ve desteklenen bakımından önemli roller, haklar ve borçlar çalışmada detaylı olarak incelenecektir. Spor sponsorluğu sözleşmesinin niteliğinin anlaşılabilmesi açısından da tarafların amaç ve borçlarının incelenmesi yol gösterici olacaktır.

Çalışmamızın ilk kısımlarında sıklıkla kavramsal incelemelere değinilmek suretiyle ileride anlatılmak istenen konuların temeli şekillendirilecektir. Sponsor kelimesi dilimize İngilizceden geçmiş olup “destekleyici” anlamına gelmekte ve anlamına uygun olarak da kullanılmaktadır. Sponsorluk kelimesi Roma İmparatorluğu Dönemi’nde “spondeo” yani vaat eden kimse anlamıyla kullanılmaktaydı. Geçtiğimiz 20 yıl içinde güçlü bir iletişim aracı olması nedeniyle sponsorluk kurumu büyük bir ilerleme kaydetmiştir. İlk olarak çalışma koşullarındaki küresel değişim ve gelişimler sonucunda çalışma saatlerinde azalmalar meydana gelmiş, sosyal alanlara yönelim artmış ve çeşitlenmiş, bunun sonucu olarak ise

insanların kendilerine, hobilerine ayırdıkları zaman genişlemiştir. İnsanların hayatlarında oluşan boş zaman ve bu zamanın da değerlendirilmesi ihtiyacı, insanları, sportif, sosyal ve kültürel etkinliklere eğilmeye itmiştir. Sponsorluğun da insanların eğildiği alanlarda uygulanması iletişim gücünü daha da kuvvetli hale getirmiştir. Sponsorluk faaliyetinin en yaygın kullanıldığı alan ise sportif faaliyetler olmuştur. Sporun ortak bir dil yaratmasından cihetle daha geniş kitlelere hitap etmesi, insanlarda tutku ve bağlılık geliştirmesi de ana etkenler olmuştur.

Günümüz anlamıyla birçok hukuk terimi Roma Hukuku esaslı olarak geliştirilmiştir. Bu sebeple tezin ana konusu olan spor sponsorluğu sözleşmelerinin incelemesine, sözleşmenin temelinden başlayarak ulaşmak çok daha yerinde olacağından çalışma kapsamında sözleşme kavramının temelini dayandığı Roma Dönemi irdelenmiştir. Çalışmanın ana konusunu oluşturan sözleşme kavramı Romalı hukukçular tarafından geliştirilmiştir. Roma Devleti'nde sözleşme kavramı insan ilişkilerinin çeşitlenmesi ve gelişmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Roma döneminde günümüzde olduğu gibi her ne kadar aynı anlamı taşımasa da sözleşmeler için farklı terimler bulunmaktaydı. Contractus yani sözleşme kavramı iki veya daha fazla kişi arasındaki borç doğuran hukuki işlem olarak anılmaktaydı. Ius civile tarafından tanınmayan iki kavim arasında kurulan sözleşmeler için, yani günümüz anlamında isimsiz sözleşmeler için, Pactum terimi kullanılmaktaydı. Fakat günümüzden farklı olarak Roma Döneminin ilk zamanlarında isimsiz sözleşmelere dava hakkı tanınmamaktayken; imparator tarafından sonradan dava hakkı tanınmıştır.

Tüm bunların dışında borçlar hukuku anlamında, sözleşmenin kurulması safhasının, doğru şekilde irdelenmesi spor sponsorluğu sözleşmesinin kuruluşu açısından yararlı olacağından sözleşmenin kuruluş aşamasındaki irade beyanlarının irdelenmesi ile karşılaşılan sorunlara söz konusu tez çalışmasında çözüm aranacaktır. Bu sebeple sözleşmenin kuruluşundaki karşılıklı ve uygun irade beyanları çalışmamızda irdelenmiş özellikle “susma” fiilinin bir irade beyanı oluşturup oluşturmayacağı üzerinde durulmak suretiyle sponsorluk sözleşmesinin kuruluşu incelenmiştir.

Spor sponsorluğu sözleşmesi kavramı ise bir spor etkinliği, organizasyonu, takımı ya da bireysel bir sporcuyu destekleyen sponsor ve bir spor etkinliği, organizasyonu, takımı ya da bireysel sporcu arasında kurulan ve karşılıklı fayda prensibine dayanan ivazlı bir anlaşmayı temsil etmektedir. Borçlar Hukuku kapsamında sponsorluk sözleşmelerine ilişkin

bir bahis veya hüküm bulunmadığından farklı şekillerde ortaya çıkabilen sözleşmelerden olup; spor sponsorluğu sözleşmeleri, isimsiz sözleşme türleri arasındadır. Günümüzde bir görüşe göre isimsiz sözleşmeler, karma sözleşmeler, kendine özgü yapısı olan sözleşmeler ve bileşik sözleşmeler olmak üzere üç başlık altında ya da başka bir görüşe göre ise karma sözleşmeler ve kendine özgü yapısı olan sözleşmeler olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir. Spor sponsorluğu sözleşmelerinin hangi başlık altında değerlendirilmesi gerektiği sorunu da uygulanacak hukuk bakımından büyük önem teşkil etmektedir.

Çalışmanın ana amacı isimsiz sözleşme türlerinden olan spor sponsorluğu sözleşmelerinin niteliğinin doğru bir şekilde tespit edilmesi ve uygulanacak hukuk kuralının tespiti olduğundan, çalışmanın orta hattında diğer sözleşme tipleri ile spor sponsorluğu sözleşmesi karşılaştırılarak farklılık ve benzerlikleri göz önüne serilmeye çalışılmıştır. Sponsorluk sözleşmesinin esas unsurları kanunda düzenlenmiş sözleşmelerden bazıları ile (kira, vekalet vb.) benzerlik gösterdiği izahıtan varesten olmakla birlikte bu sözleşme tipleriyle içinde barındırdığı ana unsurları ile ayrılmaktadır. Spor sponsorluğunun niteliğinin doğru bir şekilde değerlendirilebilmesi açısından ise taraflar ve tarafların ana borçları, amaçları oldukça önemlidir.

Spor sponsorluğu sözleşmeleri iki tarafa borç yükleyen, şekle bağlı olmayan, atipik bir sözleşme olmakla birlikte sponsor ve destekleyen olmak üzere iki tarafı bulunmaktadır. Spor sponsorluğu sözleşmelerinin isimsiz sözleşme olduğu noktasında herhangi bir ihtilaf bulunmamasıyla birlikte isimsiz sözleşme türlerinden hangisinin altında incelenmesi gerektiği sorusu tek bir cevap ile yanıtlanmış değildir. Spor sponsorluğu sözleşmelerinin destekleme ve tanıtım olmak üzere iki temel unsuru bulunmaktadır. Destekleme ile anlatılmak istenen faaliyetin gerçekleşmesine katkıda bulunmak ve kolaylaştırmaktır. Bu katkı da aynı, maddi veya diğer türlü sağlanabilmektedir. Tanıtım ise, söz konusu teşvik unsurunun sponsor imajını güçlendirecek şekilde vurgulanmasıdır. Destekleme ve tanıtım edimi de sözleşme içerisinde çeşitli şekillerde düzenlenmekte olup tek bir kalıbı bulunmamaktadır. Bu sebeple de spor sponsorluğu sözleşmesinin niteliğinin belirlenmesi daha da zor bir hal almaktadır. Fakat spor sponsorluğu sözleşmesinin hukuki niteliğinin belirlenmesi uygulanacak hukuk kuralları açısından büyük bir önem taşımaktadır. Çünkü karma sözleşmelere özel hükümlerin kıyas yoluyla uygulanması mümkünken sui generis yapıdaki sözleşmeler için özel hükümlerin kıyas yolu ile uygulanması mümkün olmayacaktır.

Spor sponsorluğu sözleşmesinin isimsiz sözleşme tiplerinden hangisi altında değerlendirildiğine göre uygulanacak hukuk da şekillenmektedir, fakat bu hususta bir görüş birliğinin olmaması hatta isimsiz sözleşme tiplerinin ayrımlarında dahi bir görüş birliğinin söz konusu olmaması bu hususu incelemeye değer bir konu haline getirmektedir. Bu nedenle çalışmanın ana amacı spor sponsorluğunun niteliğinin belirlenmesi ve sonucunda ise uygulanacak hukuk kuralını tatbiki olarak belirlenmiş ve diğer görüşlere de yer verilerek irdelenmiştir.

Çalışmanın sonunda ise spor sponsorluğu sözleşmesini sona erdiren sebepler üzerinde kısaca durulmuştur. Spor sponsorluğu sözleşmesi diğer sözleşme türlerinde olduğu gibi iki şekilde sona ermektedir. Bunlardan ilki spor sponsorluğu sözleşmesinin kendiliğinden sona ermesi; ikincisi spor sponsorluğu sözleşmesinin taraf iradelerine dayalı hukuki işlemle sona ermesidir. Spor sponsorluğunun kendiliğinden sona erdiği hallerini; sözleşmesinin süresinin dolması, taraflardan birinin fiil ehliyetini kaybetmesi, taraflardan birinin ölmesi hali veya iflası ve imkânsızlık halleri olarak sıralayabiliriz. Taraf iradelerine dayalı olarak spor sponsorluğu sözleşmelerinin sona ermesinde ise ikale, fesih, dönme ve iptal durumlarında söz konusu olacaktır.

1. SPONSORLUK KAVRAMI

I. Genel Olarak

Sponsorluk kavramı iletişimin en etkili araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sponsorluk kurumunun potansiyel değerinin belirlenmesi hususunda ise iletişim, yalnızca sponsorluk kavramının sağladığı faydalardan biridir; öyleyse sponsorluk kavramının kapsamını geniş bir faydalar bütünü olarak belirlemek mümkündür. Sponsorluk, temelde tanıtım amacı gütmesine karşın yan amaçları da oldukça fazladır. Sponsorluk markaya olan güveni ve talebi artırdığı gibi firmalara yitirilmiş imajlarını yeniden kazanma fırsatı vermekle; reklam yapmaları engellenen firmalara yeni bir kapı açmıştır. Örneğin Manchester United ve Burnley arasındaki maçı anlatan Mitchell ve Kenon (1902) filminde Turf Moor isimli stadyumda stat içinde sigara reklamı içeren bir pano kullanılarak ilk tütün reklamı yapılmıştır.¹ Sponsorluk kurumu sayesinde potansiyel tüketicilere kolay şekilde erişim sağlanması, bu kurumun iletişim pazarındaki yerini de önemli bir konuma taşımıştır.

Grey ve Skildum-Reid'e göre de sponsorluk hem kamu hem özel kuruluşların entegre pazarlama iletişimi karışımında kritik bir unsur haline gelmiş olup; pazarlama iletişiminin türleri arasında sponsorluk, paydaşlar ve hedef pazarlarla iletişim ile ilişkiler açısından en güçlü kavram haline gelmiştir.² Çünkü sponsorluk, hemen hemen herkes tarafından kullanılabilir olmakla birlikte faaliyet alanı açısından ise sınırlaması yok denecek kadar azdır.

Sponsorluk reklam faaliyetleri arasından birtakım özellikleriyle sıyrılmaktadır. Reklam faaliyetleri doğrudanlık içerirken sponsorluk, daha dolaylı bir ikna etme yoludur.³ Fakat reklam ve sponsorluk önceleri birbirine karıştırılırken sonrasında reklam ve sponsorluk ayrı ayrı ele alınmaya başlamış olup; 98'de buna ilişkin düzenleme getirilmiştir.⁴ Yine sponsorluk ve reklam arasında rol oynayan unsurlar bakımından da bir fark mevcuttur.

¹ IRELAND, Robin: Sport, Sponsorship and Public Health, London 2023, s.40.

² MCDONNELL, Ian/MOIR, Malcolm: Event Sponsorship, Abingdon 2014, s.12.

³ CRIMMINS, James/HORN, Martin: Sponsorship: From Management Ego Trip To Marketing Success, New York 1996, s.12.

⁴ GRASSINGER, Elçin: Sponsorluk Sözleşmesi, Ankara 2003, s.20.

Sponsorlukta: sponsor, ürün ve tüketici arasında gelişen bir ilişki mevcutken; reklamda ise: hedef kitle ve ürün arasında ikili bir ilişki vardır.

Kurumların, belirli kitleler ile iyi ilişkiler kurarak tanıtmak istediği marka, ürün, hizmet gibi bünyesinde barındırdığı unsurlarını sevdirmesi sponsorluk faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır.

II. Sponsorluk Kavramının Tanımı

Günümüz itibariyle “sponsorluk” terimine ilişkin herkesçe kabul edilen tek ve doğru bir tanım bulunmamaktadır. Fakat temelde tüm tanımlar sponsorluk kavramının ortak özellikleri esas alınarak oluşturulmuştur. Sponsorluk için, temelde iki tarafı bulunan, belirli hedeflerin gerçekleşmesine yönelik, sponsor ile desteklenen arasında birbirine karşılıklı fayda sağlayan bir anlaşma olduğu söylenebilir.

Kapsamlı olarak yapılan bir başka tanıma göre ise; bir kişi veya kuruluşun belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmak amacıyla, spor, kültür sanat, eğitim, sağlık ve sosyal alanlarda çeşitli kişi, kuruluş veya organizasyonlara ayni, nakdi veya başka türlü desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi vb. süreçlerini kapsayan taraflar arasında karşılıklı olarak birbirine fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan bir iş anlaşması olarak tanımlanmıştır.

Başka bir tanıma göre ise: “*Sponsorluk, endüstriyel alanın çeşitliliği içerisinde faaliyet gösteren kurum ya da kuruluşların marka imajı oluşturmak ve tüketiciler üzerinde farkındalık yaratmak amacıyla kullandığı iletişim araçlarından birisidir.*”⁵

SANDLER ve SHANİ’ye (1989) göre bir olaya ya da faaliyete para, insan gücü, ekipman yönlendirerek kaynak karşılaması yapılması durumunda sponsorluk ilişkisi söz konusu olacaktır.⁶

⁵ YILMAZ, Adem: Spor Sponsorluğu, 2016, s.3.

⁶ SANDLER, Dennis M./SHANI, David: Olympic Sponsorship Vs. “Ambush” Marketing: Who Gets The Gold?, New York 1989, s. 10. (1989)

Başka bir görüşe göre sponsorluk, topluma değer katarken pozitif değerleri ölçebilen ve sponsor olan tarafa da ticari menfaat getiren etkinlikler şeklinde tanımlanmıştır.

Milletlerarası Ticaret Odası (MTO) tarafından yapılan tanıma göre ise; sponsorluk sözleşmesi, maddi, aynı veya başkaca şekilde yapılan desteğe karşılık olarak destekleyenin imajının güçlendirilmesi, marka veya ürünlerinin sponsore edilen ile arasında bağ oluşturulması ve bu marka veya ürünlerin tanıtımının yapılması sonucu her iki tarafın çıkarına hizmet eden bir yararın ortaya çıktığı ticari sözleşme şeklinde tanımlanmaktadır.⁷

Gençlik ve Spor Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği'nde⁸ sponsorluk terimi destekleme yerine kullanılarak tanım yapılmış olup; Yönetmelik 4. Maddesi uyarınca sponsorluk, “*gerçek veya tüzel kişilerce, dolaylı olarak ticari fayda sağlamak ya da sosyal sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla iletişim olanakları karşılığında aynı ve/veya nakdi destekte bulunulması*”dır.⁹

Belirtilen tanımlar ışığında günümüz anlamıyla en kapsamlı sponsorluk tanımını yapmak gerekirse; “Bir kişi, kuruluş ya da organizasyonun amacına göre belirlediği hedeflere ulaşmak maksadıyla sanatsal, kültürel, sosyal, sportif alanlar ve daha benzer birçok alanda kişilere, kuruluşlara ya da organizasyonlara aynı, nakdi yada belirlenebilir başkaca bir destekleme biçimiyle yapılan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, taraflar arasında karşılıklı olarak fayda sağlama amacı güdülen ve tüm bunların bir sözleşme kapsamında yapıldığı faaliyete sponsorluk adı verilir.”

III. Sponsorluk Kavramının Tarihsel Gelişimi

Sponsor kelimesi dilimize İngilizceden geçmiş olmakla birlikte TDK tarafından belirlenen karşılığına göre “destekleyici” anlamına gelmektedir.¹⁰ “*Eski Yunan dilinde “sponsore” vadetmek ya da söz vermek anlamına gelmektedir.*”¹¹ Etimolojik temeli ise Eski

⁷ ICC Advertising And Marketing Communications Code, 2018 Edition, s.26.

⁸<https://mevzuat.gov.tr/File/GeneratePdf?mevzuatNo=4193&mevzuatTur=KurumVeKurulusYonetmeliği&mevzuatTertip=5> (Son Erişim: 27.04.2024).

⁹ KAYAPINAR, Hazal: Sponsorluk Sözleşmesi, Ankara 2021, s.23.

¹⁰ Bkz. <https://sozluk.gov.tr/>.

¹¹ GASSINGER, s.19.

Yunan ve Latinceye dayandığı söylenen sponsorluk kelimesi Latince’de taahhüt etmek, kefil olmak anlamına gelmektedir.

Sponsorluk kelimesinin bugünkü anlamıyla olmasa da diğer bir kökeni Roma İmparatorluğu’na uzanmaktadır. Sponsorluk sözcüğünün tarihsel süreçteki temeline inildiğinde karşımıza, Roma imparatorluğu döneminde danışman olarak görev yapan Gaius Clinu Maecenas’ın sanatçıları koruma faaliyetleri ile kalıcı eserlerin ortaya çıkmasını sağlaması sonucu adını Maecaenas’ın isminden alan “mesen”, sözcüğü çıkar. M.Ö. 1. yy’da mesen olarak adlandırılan kişiler sanatçı ve bilimi destekleyen kişilerdir.¹² Birçok metne göre sponsorluk kavramı temelinde mesen kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Fakat mesen sözcüğü tam olarak sponsorluk faaliyetlerinin çağımızdaki anlamını karşılamamaktadır.

Avustralya firması olan Spearsand Bond isimli firma tarafından 1861 yılında sponsorluk faaliyeti günümüz anlamıyla ilk kez yapılmıştır. John Wisden ile kriket sporu için yapılan sponsorluk da aynı tarihe rastlamaktadır.¹³ Çağdaş anlamda ise sponsorluk, ilk kez ABD’de uygulanmış ve sonrasında ise sponsorluk, Kıta Avrupası’nda ilk olarak sportif faaliyetlerde ortaya çıkmıştır.

Devletin sanat koruyucusu olarak karşımıza çıkması ise Türk sponsorluk tarihinde ilk kez Osmanlı zamanında görülmüştür.¹⁴ Sponsorluğun amaçlarından biri de yardım, destek olmakla açıklandığından günümüzde vakıflar da bu alanda faaliyet göstermektedir. Fakat vakıfların sponsorluk faaliyetleri de günümüz anlamında olmasa da yine Roma Dönemindeki ‘mesenlik’ kapsamında Osmanlı’da görülmüştür.

Rekabetin varoluşu ve gelişimiyle birlikte sponsorluk kavramı gelişse de tarihsel temelinin eski çağlara dayandığını söylemek, açıklandığı üzere yanlış olmaz. Fakat ülkemizde bugünkü anlamıyla sponsorluk faaliyetlerinin gelişimi özel sektör işletmelerinin yaygınlaşmasıyla olmuştur. Ülkemizde sponsorluk faaliyetlerinin başında ise en eski ve yaygın sponsorluk türü olan spor sponsorluğu gelmektedir. Spor sponsorluğu özelinde ise spor sponsorluğunun en revaçta olduğu alan futboldur.

¹² ESER, Celal/DOLUNAY, Ahmet: Kültür-Sanat Faaliyetlerinde Sponsorluk, Yıldız Journal Of Art And Design, İstanbul 2014, ss. 30-35, s. 30.

¹³ AKKAYA, Yahya: Sponsorluk Faaliyetlerinin Spora Etkilerinin İncelenmesi, International Journal of Sport Culture and Science, Bartın 2016, ss. 811-820, s.813.

¹⁴ OKAY, Aydemir: Sponsorluğun Temelleri, 1. Baskı, İstanbul 2005, s. 31. (Sponsorluğun Temelleri)

Sponsorluk, takibi daha fazla yapılan futbol alanında daha sık görülmekte olup sürekli bir büyüme halindedir.¹⁵ Bu sebeple bu çalışmada futbol alanındaki örneklemeler ağırlıklı olarak spor sponsorluğu sözleşmelerinin hukuki niteliği incelenmiştir.

IV. Sponsorluk Kavramının Özellikleri

Sponsorluk kavramı ile ilgili literatürde birçok farklı tanım bulunmakla birlikte farklı düşüncelere göre de bahsedildiği üzere farklı tanımları vardır, fakat tanımların temelinde sponsorluk kavramının özellikleri benzerlik göstermektedir. Sponsorluk kavramına ait tanımlardan çıkarılan özellikler şu şekildedir;

Sponsorluk ilişkisi için her iki tarafın da birbirinden beklediği belirli bir fayda mevcuttur. Destekleyen taraf aynı, nakdi veya başka türlü desteklerle desteklenen tarafa yarar sağlarken aynı zamanda imajına katkı sağlar ve satışlarını artırır. Burada her iki tarafın da çıkarına hizmet eden bir iş ilişkisi vardır demek yanlış olmaz.

Sponsorluk bir iletişim aracıdır. Sponsorluk faaliyetleri kurumsal ilişkilerde kullanılan iletişim araçlarından biri olup, hedef kitleye ulaşmada oldukça başarılıdır.¹⁶ Şirketler; festivaller, spor, müzik, sergi gibi pek çok alanda sponsorluk faaliyetinde bulunarak geniş kitlelere erişebilmekte olduğundan sponsorluk en etkili iletişim yöntemlerinden biridir.

Sponsorluk için; destekleyici ve desteklenen olmak üzere en az iki tarafın varlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Sponsorluk, genelde iki tarafın, belirli bir hedefe odaklı olarak, esas unsuru karşılıklılık olan bir sözleşme ile kurdukları ilişkidir. Sam Black'e göre; *“Sponsorluk, belirlenmiş amaçlara ulaşmak için destekleyen ve desteklenen olmak üzere iki taraf arasında yürütülen ve karşılıklı yarar ilişkisi temelinde gelişen iş düzenlemesidir.”*¹⁷

¹⁵ DOĞAN, İsmailcan: Futbolda Sponsorluk Faaliyetleri ve Başarıyı Etkileyen Makro Unsurlar Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 2021, ss.555-570, s.560.

¹⁶ CANÖZ, Kadir/DOĞAN, İsmailcan: İmaj Oluşturma Aracı Olarak, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2015, ss.19-39, s.33.

¹⁷ BLACK, Sam: Introduction To Public Relations, London 1989, s.25.

Destekleyen taraf, desteklenen tarafa ayni, nakdi veya hizmet yardımı gibi farklı şekillerde sponsor olabilir. PELTEKOĞLU'na göre, geniş kitlelere ulaşmak için sınırsız olanak sağlayan sponsorluk; bir etkinlik ya da organizasyon için maddi, ayni ya da başkaca bir şekilde destek vermek anlamına gelir.¹⁸

Sponsorluk belirli amaçlara ulaşmak için yapılır. Sponsorluğun ana amacı olarak karşılıklı fayda sağlaması belirlenebilir fakat birçok yan amacı da kendi içerisinde barındırır. Bu amaçlara dair açıklamalar daha sonra yapılacaktır.

Hem desteklenen hem de destekleyen, aralarında kurulan sponsorluk sözleşmesinin kendileri için en iyiyi içerdiğini düşünür. Yani sponsorluk her iki taraf arasında kazan-kazan ilişkisi kurulmasını sağlamaktadır.¹⁹

V. Sponsorluğun Önemi, Amaçları ve Sosyal İşlevi

Küresel yahut yerel çapta yaşanan rekabet ortamı, iktisadi güçlükler, reklam engelleri, imaj karalanmaları, tanıtım kısıtlılıkları gibi birçok sebeple firmaların iletişim ve tanıtım ihtiyaçlarının karşılanmaması nedeniyle sponsorluk kavramı gelişme göstermeye başlamıştır. Sponsorluk, her iki tarafında amacına hizmet ettiğinden oldukça güçlü bir iletişim aracı haline gelmiştir. Destekleyen taraf iletişim açısından geniş kitlelere ulaşip tanıtım istediği unsurları rahatlıkla tanıtırken ve imajını tazelerken bir yandan da desteklenen taraf maddi, ayni yahut hizmet yardımı olarak desteklenme imkanına kavuşmaktadır.

Geçtiğimiz 20 yılda en hızlı gelişip büyüyen iletişim aracı sponsorluk faaliyeti olmuştur. Bunun esas nedeni ise sponsorluk faaliyetlerinde hedef kitle, medya ve toplumun bakış açısıdır denilebilir.²⁰ Sponsorluk alanının genişlemeye başlaması reklam engelleri ile karşılaşan ya da ürünlerinin tanıtımını yapmakta zorlanan firmaların sponsorluk iletişim aracını tercih etmeleriyle olmuştur.

¹⁸ PELTEKOĞLU, Filiz Balta: Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul 2009, s. 378.

¹⁹ BİÇER, Turgay: Sürdürülebilir Başarı İçin Sporda Stratejik Yönetim Sponsorluk – Sistem Düşüncesi ve Duygusal Zekâ, Ankara 2021, s.148.

²⁰ BAŞ, Mehmet: Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2008, ss.11-128, s.112.

Sponsorluk faaliyeti, çoğunlukla bağış ile kıyaslanmakta olmasına karşın kıyaslanacak bir benzerlik söz konusu değildir. Sponsorluk faaliyetinin temel özelliği karşılıklılık ilkesi yani kazan-kazan ilişkisi demiştik; fakat bağış faaliyetlerinde tek taraflı karşılıksız bir kazandırma söz konusudur. İki kurumun temeli itibariyle kıyaslanması mümkün değildir. Bağışlamada fedakâr bir vericilikten bahsedilirken; sponsorlukta fedakarlık değil ticari bir amaç hatta iş ilişkisi söz konusudur.

Sponsorluk faaliyeti her iki tarafın da fayda sağlamasına hizmet etmektedir demiştik. Çoğu zaman faaliyetlerini gerçekleştirmek için ekonomik açıdan desteklenmeye ihtiyaç duyan taraf finansal olarak kendisini destekleyen kişi yahut kurumun tanınırlığını, imajını, satış oranlarını artırmaktadır. Sponsore edilen taraf destekleyici sayesinde etkinliklerini çok daha rahat yapabilir konuma gelmektedir. Kaldı ki sponsorluktaki tanıtım unsurunun tek taraflı olmadığı aşikardır. Örnek vermek gerekirse spor markalarına ilişkin rekabet piyasası içerisindeki tanınırlığı diğer firmalara kıyasla daha düşük olan A firmasının B futbolcusunun sponsoru olduğunu düşünelim. B oyuncusunun A firmasına ait bir ayakkabı ile çıktığı maç sonrası futbol sever tüketicilere A firması tanıtılmış olacak. Aynı zamanda B oyuncusu, A firmasının marka yüzü olduğundan markaya oluşan rağbet ve markanın büyümesiyle birlikte futbol sever tüketicilerin dışındaki tüketicilere de ulaşılmış olacak. Bu sayede yalnız futbol takip edenler tarafından değil başkaca tüketiciler tarafından da B oyuncusu tanınmış olacak. Yani her ne kadar sponsorluk tanımlarından bahsedilirken tanıtım amacı destekleyene atfedilse de tanıtım unsuru her iki taraf için de söz konusu olabilen bir faydadır.

Somut bir örnek vermek gerekirse Nike 1984 yılında Jordan ailesinden Michael Jordan'a bir teklif götürmüştür. Fakat Micheal Jordan, Nike firmasının sıkıntı içinde, pek de parlak bir marka olmaması nedeniyle Adidas ile anlaşmak istemiştir. Nike firmasının verdiği savaş sonucunda M. Jordan teklifi kabul etmiş ve Amerikan Basketbol ligi (NBA) finalleri ikinci maçında Air Jordan adı verilen Nike firmasına ait spor ayakkabı ile oynamıştır. Maçın hemen ardından Michael Jordan tarafından giyilen Air Jordan ayakkabı 2.2 milyon dolara satılmıştır. Jordan spor faaliyetleri ve sergilediği maharetleri sayesinde ayakkabının ününe ün katmıştır. Hatta Jordan basketbolu bırakmasına karşın o günden beri üretilen farklı Air Jordan tasarımlarına olan ilgi halen artmaya devam etmektedir. Jordan ismi de bu sayede piyasalarda yalnız spor faaliyetleriyle değil tasarım bir ürün ile de dolaşmaya devam etmektedir. Hatta bu sayede neredeyse Jordan'ı tanımayan kalmamıştır. Jian DeLeon isimli bir editör Jordan'ların bir statü sembolü haline geldiğini dahi söylemiştir. Nike firması ile

Jordan resmen sembolleşmiş durumdadır.²¹ O halde markanın kimliği ile desteklenenin bir bütünlük oluşturduğu durumların sponsorluk kurumunun en etkili şekilde kullanılmasına yol açtığı da kabul edilmelidir.

Bahsedildiği üzere sponsorluk faaliyeti her iki tarafın da tanıtımına hizmet etmesi nedeniyle oldukça önemli bir göreve sahiptir. Tanınma durumu her iki taraf için de söz konusu olduğuna göre bir de destekleyen ve desteklenenin sponsorluk iletişim aracını tercih etmelerindeki sebepleri ayrı ayrı gruplamak gerekir.

Destekleyenin sponsor olma amaçları:

- Temelde hedefledikleri kitleye daha etkin bir şekilde ulaşabilmek,
- Hedef kitle üzerinden destekledikleri kişi, firma ya da faaliyet vasıtası ile olumlu bir imaja sahip olmak,
- Reklam engeli ile karşılaşmadan, medya yönetimini etkin hale getirmek ve reklamı yasak olan ürünlerin reklamını yapmak,
- Toplumsal farkındalığı artırmak,
- Destekleyene ait kurum veya markasının bilinirliğini artırmak, (Cornhill isimli İngiliz şirketi, yaptığı sponsorluk faaliyetleri ile tanınırlığını %2'den %16 rakamına yükseltmiştir. Aynı şekilde Canon firması da İngiliz Futbol Lig sponsorluğu yaparak 3 yıl içinde bilinirlik yüzdesini 18,5'den 79'a kadar çıkarabilmiştir.)²²
- Marka ile desteklenen bütünleşmesini sağlayarak, tüketicide çağrışım oluşturmak ve bu sayede satışlarını artırmak,
- Destekleyenin imajını geliştirmek,
- Hedeflediği kitlenin duygularını harekete geçirerek, markasına karşı oluşan duygusal çekiciliği kullanma yoluyla satışlarını artırmak,
- Toplumsal olaylar karşısında duyarlılık göstermek ve böylece toplumun iyi niyetini kazanmak,
- Potansiyel müşterilerin eğlenmesine hizmet ederek, bu ortamlarda kurulacak iş ilişkilerini kuvvetlendirmek, (BMW klasik konserleri, satıcılarla müşterileri bir araya

²¹ <https://www.bbc.com/turkce/articles/ce92rpkelxzo> (Son Erişim: 20.08.2024).

²² YILMAZ, Ayhan: Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, ss.587-607, s.590.

getirerek eğlence imkânı sağlamak amacıyla, desteklemiştir.²³ Aslında buradaki amaç tamamen ticaridir).

• Ürünü doğru pazara sürmek gibi birçok amaç sponsorluk faaliyetini gerçekleştirme hususunda destekleyenin motivasyonu haline gelmek şeklinde sıralanabilir.

Desteklenenin sponsorluk sözleşmelerinin tarafı olmalarındaki amaçlarını ise:

• Gerçekleştirmek istediği faaliyet için aynı, nakdi veya hizmetsel bir kaynak sağlamak,

• Sponsor olan firmanın imaj ve prestijini paylaşmak,

• Marka ile bütünleşerek kendi tanınırlığını artırmak,

• Medyanın dikkatini çekmek, olarak sıralamak mümkündür.

Sponsorluk her iki tarafın da amaçlarına hizmet ettiği gibi tüm bunlarında yanında belirli bir sosyal işlevi olduğunu da atlamamak gerekir.

İlk olarak çalışma koşullarındaki küresel gelişmeler sonucunda çalışma saatlerinde azalmalar meydana gelmiş ve insanların kendilerine, hobilerine ayırdıkları zaman ise genişlemiştir. İnsanların hayatlarında oluşan boş zaman ve bu zamanın da değerlendirilmesi ihtiyacı insanları sportif, sosyal ve kültürel etkinliklere eğilmeye itmiştir.²⁴ Kişilerin onurlu bir yaşam sürmeleri için maddi ihtiyaçlarının karşılanması kadar manevi ihtiyaçlarının karşılanabilir olması da aynı derecede önemlidir. İnsanların sosyal faaliyet ihtiyaçlarının, gün geçtikçe artmasıyla devlet bunların tamamının karşılanmasında yetersiz kalmış ve oluşan boşluğun yine şirketler tarafından doldurulması ile sponsorluk faaliyetleri hız kazanmıştır.²⁵

Sosyal devlet ilkesi, bir ülkedeki devletin; toplumun refahını artırmak ve vatandaşların ihtiyaçlarını karşılamak için sorumluluk üstlendiği bir kavramdır. Sosyal devlet ilkesi kapsamında devletin; toplumun sosyal faaliyet ihtiyaçları noktasında aktif rol almasını öngörür. Fakat bunun dışında toplumun temel ihtiyaçlarının karşılanması da sosyal devlet ilkesi kapsamındadır ve burada da sponsorlukların önemli rol oynadığını söyleyebiliriz.

²³ OKAY, Aydemir: Sponsorluk, Marmara İletişim Dergisi, ss.201-212, s.204. (Sponsorluk)

²⁴ KAYAPINAR, s.32.

²⁵ İMAMOĞLU, Selma Hülya: Sponsorluk Sözleşmesi, 1. Baskı, Ankara 2003, s.61.

Sponsorluk ve sosyal devlet ilkesi arasında belirli noktalarda kurulmuş bağlantılardan söz edebiliriz:

1. İhtiyaçları karşılama: Sponsorluklar, özellikle sosyal sorumluluk projeleri veya toplumsal etki odaklı organizasyonlara yapılan katkılar, sosyal devlet ilkesi doğrultusunda toplumun belirli ihtiyaçlarını karşılama çabalarına destek olabilir. Aynı zamanda sporcuların sponsorlar tarafından desteklenmesi ile sportif alandaki faaliyetlerin geliştiği, kamu kaynaklarının yetersizliğinin bulunduğu konularda yine sponsorların destekleriyle gerçekleşen faaliyetler neticesinde toplumun sosyal faaliyet ihtiyaçlarının da önemli ölçüde karşılandığı bir gerçektir. Fakat bunun yanında, bir şirketin eğitim projelerini destekleyerek sosyal devletin eğitim alanındaki çabalarına sağladığı katkı da toplumun hem maddi hem manevi ihtiyaçları noktasında sponsorluğun önemli bir işlevi olduğunu göstermektedir.

2. Ortak çalışma: Her ne kadar sosyal devlet ilkesi devletin zorunlu ve geniş kapsamlı müdahalelerini kapsasa da özel sektör sponsorlukları devletin sosyal politikalarını destekleme ve uygulamak için iş birliği yapabileceği bir araç olabilir.

3. Katılımcılık ve paydaşlık: Toplumsal sorumluluk projelerinde devlet, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör kurumlarının iş birliği yapması, sponsorluklar sayesinde gerçekleşebilir. Bu iş birliği, farklı paydaşların katılımını ve sosyal devlet ilkesinin uygulanmasını teşvik eder. Bu nedenle sponsorluklar toplumsal katılımı da teşvik ederek; toplumsal birlik ve dayanışma duygularını gündeme getirir.

Özetle sponsorluğun sosyal devlet ilkesiyle bağlantılı olarak toplumsal refahın artırılmasına ve sosyal adaletin sağlanmasına katkısı bulunmaktadır. Özellikle de kamu kaynaklarının sınırlı olduğu durumlarda sponsorluklar toplumsal ihtiyaçların karşılanmasına destek olarak devletin yükünü hafifletmektedir. Aynı zamanda sponsorluk farklı paydaşların katılımını sağlayarak sosyal devlet ilkesinin uygulanmasını da kolaylaştırır. Burada sponsorluk devlet açısından ikame bir ihtiyaç giderici konumunda olmayıp devletin sosyal devlet yanını güçlendiren bir uygulamadır.

VI. Sponsorluğun Türleri

A. Genel olarak

Sponsorluğun çeşitli türleri bulunmaktadır. Desteklenen etkinliğin veya organizasyonun türü, hedef kitle ve sponsorun amaçlarına göre, sponsorluk türleri de farklılık gösterebilir. Kuruluşların aynı sponsorluk alanlarında hedef kitleye ulaşması firmalar için rekabet alanını daraltacağından sponsorluk faaliyetinin yürütülmesi için firmalar farklı sponsorluk alanları tercih etmelidir.²⁶

Sponsorluğun türleri geniş bir yelpazede bulunabilir ve organizasyonların ihtiyaçları ile hedeflerine göre değişiklik gösterebilir. Fakat yine de başlıca sponsorluk türlerini açıklamak gereklidir.

B. Sosyal Faaliyet Sponsorluğu

Sosyal faaliyet sponsorluğu, şirketlerin veya bireylerin toplumsal sorumluluklarını yerine getirirken aynı zamanda marka imajlarını güçlendirmelerine olanak tanır. Bu tür sponsorluklar, toplumla doğrudan etkileşimde bulunma ve olumlu bir sosyal etki yaratma şansı sunar.

Firmalar yahut bireyler kâr amacı gütmeyen bu tür sponsorluğun alt dallarında aktif olarak rol oynayabilir. Buradaki amaç toplumun ihtiyaç duyduğu alanlara sosyal katılım sağlayarak sorumluluk bilinci olduğunu göstermek ve neticesinde tanınırlıklarını artırmak/imaj tazelemektir. Bağış ve hayırseverlik görüntüsünü veren sosyal sponsorluk faaliyetleri sponsorun hedefe ulaşmasında önemli rol oynamaktadır.²⁷

Bu tip sponsorluklar, çoğunlukla toplumun ihtiyaçlarına odaklanır ve sosyal adaleti artırarak toplumda olumlu bir etki yaratmayı hedefler.

Sosyal faaliyet sponsorluğu, eğitim sponsorluğu, çevre sponsorluğu, sağlık sponsorluğu gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir.

²⁶ OKAY, Ayla/OKAY, Aydemir: *Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, 2. Baskı, İstanbul 2005, s.444.

²⁷ BUDAK, Gönül/BUDAK, Gülay: *Halkla İlişkiler – Davranışsal Bir Yaklaşım*, 4. Baskı, İzmir 2004, s.233.

1. Eğitim sponsorluğu

Eğitim sponsorluğu, bir şirketin veya bireyin eğitim alanında yapılan ve yapılacak olan etkinlik ve faaliyetleri aynı, nakdi veya hizmet yardımları ile desteklemesidir. *Sponsorluk; eğitim bursları, kurslar, seyahat ödülleri, ileride yapılacak eğitim faaliyetleri, profesörlük fonları, araştırma ve diğer alanlarda mümkündür.*”²⁸ Bu tür sponsorluk faaliyetleri, okullara ya da organizasyonlara firma markasının ya da bireysel olarak bir ismin yer aldığı materyal yardımları, burs programları, eğitim etkinliklerinin düzenlenmesi şeklinde yapılabilir.

Örneğin Microsoft, eğitim sponsorluğu alanında önemli çalışmalara imza atan bir şirkettir. Microsoft Education programı, öğrencilere ve eğitimcilerine teknolojiyle daha sıkı ilişkili bir şekilde eğitim olanaklarından yararlanma imkânı sağlar. Bu program kapsamında, öğrencilere ve eğitimcilere ücretsiz yazılım ve uygulamalar sunulur, ayrıca Microsoft tarafından eğitim materyalleri geliştirilir ve eğitim etkinlikleri düzenlenir. Microsoft’un bazı programları ise yine öğrenci kimliği ile üyelik halinde öğrencilere çok daha geniş ve ücretsiz imkanlar sunar. Örneğin, "Microsoft Imagine Academy" adlı program, öğrencilere teknoloji becerileri kazandırmak ve sertifikasyon imkânı sağlamak amacıyla çeşitli online kurslar sunar. Ayrıca, Microsoft, öğretmenlere yönelik eğitim programları düzenler ve eğitim materyalleri de geliştirir.

Eğitim Sponsorluğu alanında ülkemizden bir örnek vermek gerekirse; “Sabancı Üniversitesi Burs Programı” kapsamında, başarılı ve ihtiyaç sahibi olan öğrencilerin eğitimleri finansal olarak desteklenir. Ayrıca Sabancı Vakfı tarafından yine okullar arası proje yarışmaları düzenleyerek öğrencilerin yeteneklerini geliştirmeye yönelik çalışmaları desteklemektedir.

Yine ülkemizdeki bireysel eğitim sponsorluğu faaliyeti yapanlardan biri Ahmet Zorlu’dur. Ahmet Zorlu, Türkiye’de eğitim alanında bireysel olarak birçok öğrencinin eğitimine burs sağlayarak, durumu olmayan başarılı öğrencilere yurtdışında eğitim imkânı sunarak destek olmuştur.

²⁸ OKAY, Sponsorluk, s.206.

2. Çevre sponsorluğu

Bu sponsorluk türünde firmalar çevresel sorunlar üzerinde durarak farkındalığı artırmayı, çevre korumasına ilişkin (doğa, hava, su kirliliği, bitki ve hayvanların korunması, ağaçlandırma, çevre temizliği...) organizasyon ve etkinlikleri destekleyerek veya finanse ederek çevresel bilinç geliştirmeyi amaçlar. Zamanla insanın olduğu yerde doğal denge bozulmuş ve bozulmanın etkisiyle hayat kalitesi düşmüş, bu sebeple çevreye verilen önem ve gösterilen özen artmıştır.

Bu kapsamda desteklenen projeler arasında biyoçeşitlilik koruma, atık yönetimi, enerji verimliliği, su kaynaklarının korunması, orman re jenerasyonu, temiz enerji projeleri, çevre eğitimi ve farkındalık kampanyaları gibi birçok farklı alan bulunabilir.

Türkiye'de nesli tehlike altındaki türlerin korunması konusunda destek sağlayan şirketlerden biri İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı işletmecisi olan "İstanbul Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı Terminal İşletmeciliği A.Ş."dir. Bu firma, ülkedeki biyolojik çeşitliliğin korunması ve nesli tehlike altındaki türlerin yaşam alanlarının korunması amacıyla çeşitli projelere sponsorluk yapmaktadır. Özellikle, havalimanının çevresindeki doğal yaşam alanlarının korunması ve bu bölgelerde yaşayan nesli tehlike altındaki türlerin desteklenmesi için çaba göstermektedir. Bu şekilde, çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması ve biyoçeşitliliğin korunması hedeflenmektedir.

Görülmektedir ki çevre sponsorluğu, şirketlerin veya bireylerin çevresel sorumluluklarını yerine getirirken aynı zamanda marka itibarlarını güçlendirmelerini sağlar.

3. Sağlık sponsorluğu

Sağlık sponsorluğu, bir şirketin veya bireyin sağlıkla ilgili etkinlik, proje veya organizasyonları aynı, nakdi veya hizmet yardımı vasıtası ile destekleyerek şirketlerin veya bireylerin toplum sağlığına duyarlılıklarını göstermelerini sağlar ve toplumda sağlık bilincinin artırılmasına katkı sağlar.

Sağlık sponsorluğu alanında yapılan faaliyetler kapsamında hastanelerin desteklenmesi, AIDS gibi hastalıkların önlenmesi konularında halkın bilgilendirilmesi ve

sağlık alanında çalışan kurum ve kuruluşlar ile dernek ve vakıfların desteklenmesi sağlık sponsorluğuna örnek olarak gösterilebilir destekleme konularıdır.²⁹

4. Macera-seyahat sponsorluğu

Bu sponsorluk türü yeni bir alan olmasına karşın fazlaca ilgi gösterilen bir sponsorluk türüdür. Genelde seyahat eden grupların, belirli bir macera veya keşif deneyimlerine destek olmak amaçlanır. Bu sponsorluk türü doğa keşifleri, dağ tırmanışı, su altı dalış etkinlikleri gibi aktiviteleri kapsayacağı gibi kültürel ve tarihi açıdan önem teşkil eden arkeolojik keşifleri de kapsar. Bu tür faaliyetlerde sponsorluk desteği genel olarak seyahat masraflarının karşılanması, ekipman sağlanması, pazarlama desteği şeklinde gerçekleşir. Burada sponsorluk yapan firmanın amacı macera ve seyahat tutkunlarıyla bağlantı kurarak marka bilinirliğini artırmaktır.

Bu sponsorluk türünün en bilindik örnekleri arasında "National Geographic" dergisinin düzenlediği "National Geographic Adventurer of The Year" (Yılın Macera İnsanı) ödülü yer almaktadır. National Geographic marka bilinirliğini macera tutkunlarını destekleyerek artırmayı amaçlamaktadır. Bunun neticesinde de belirtilen ödül ortaya çıkmıştır. Her yıl en etkileyici keşif ya da macerayı kutlamak amaçlı bir organizasyon düzenlenir ve en etkileyici olana bahsi geçen "National Geographic Adventurer of The Year" ödülü verilir. National Geographic, ödül sahibine finansal destek sağlar; aynı zamanda kazananın projelerini gerçekleştirmesi için kaynak sunar.³⁰

Bireysel macera sponsorluğuna örnek olarak ise Mike Libeck'i gösterilebilir. Rosh Ailesi sponsorluğunda 85'ten fazla küresel keşif turu ve 100'e ulaşma hedefiyle Mike Libeck'i Yılın National Geographic Maceracısı ödülünü almıştır.³¹

²⁹ OKAY, Sponsorluğun Temelleri, s. 157.

³⁰ <https://news.nationalgeographic.org/choose-the-adventurer-of-the-year/> (Son Erişim: 20.08.2024).

³¹ <https://world.expeditions.com/about/expedition-team/mike-libeck/#:~:text=Mike%20Libeck%20was%20named%20a,Island%20and%20everywhere%20in%20between> (Son Erişim: 17.08.2024).

Yine örneğin, 1995 yılında Nasuh Mahriki'nin Everest Tepesi'ne çıkma projesine Yapı Kredi Bankası sponsor olmuştur.³²

C. Kültür-Sanat Sponsorluğu

Kültür-sanat aktiviteleri sponsorluğu hem ticari hem de sosyal amaçlı olarak gerçekleştirilebilmektedir. Ticari amaçlı olarak gerçekleştirilen kültür-sanat sponsorluğu şirketin pazarlama stratejisinin bir parçasıdır. Bu tür sponsorlukta firmalar kâr amacı güderler. Örneğin bir giyim markasının müzik festivaline sponsor olması ticari amaçla gerçekleştirilmiş kültür-sanat sponsorluğuna örnek olarak gösterilebilir. Sosyal amaçlı kültür-sanat sponsorlularında ise toplumun ve kültür-sanatın gelişimine katkıda bulunmak amaçlanır. Bu tür sponsorlukları yapan kuruluşlar genelde vakıf veya derneklerden oluşmaktadır. Her iki tür sponsorluk da kültür-sanat etkinliklerinin desteklenmesine katkı sağlar, ancak farklı amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilirler.

Kültür-Sanat sponsorluğu oldukça geniş bir alana yayılmış olup başlıca çeşitlerine: sergi sponsorluğu, müzik sponsorluğu, basım ve yayım sponsorluğu, sahne ve güzel sanatlar sponsorluğu örnek olarak gösterilebilir.

1. Sergi sponsorluğu

Sergi sponsorluğu destekleyen çeşitli alanlarda kurulan ya da kurulacak olan sergileri finanse etmesi üzerine şekillenir. Burada destekleyen firma sanata ve kültüre olan desteği ile toplumla etkileşimde bulunarak marka bilinirliğini artırır. Aynı zamanda belirli alanlardaki konu veya mesajı iletmek için sergi sponsorlukları destekleyene imkân sağlar. Sponsorlar genellikle serginin isim sponsoru olarak tanıtılabilir veya sponsorluğunun bir parçası olarak reklamlar, broşürler ve diğer tanıtım materyallerinde görünebilirler. Örneğin mimar ve sanatçı olan Güvenç Özel'in "Derin Şehir" isimli eseri Vodafone Red sponsorluğunda İstanbul'da sergilenmiştir.³³ Bu da firmanın sanata ve kültüre olan desteğini göstermiş ve marka bu şekilde imajını kültürel alanda güçlendirmiştir.

³² AKKAYA, s.814.

³³ <https://www.businessworldglobal.com/vodafone-contemporary-istanbula-sponsor-oldu/> (Son Erişim: 19.07.2024).

2. Müzik sponsorluğu

Müzik, kültür sanat sponsorluğu başlığı altında en fazla karşımıza çıkan alanlardan biridir diyebiliriz.³⁴ Her ne kadar bu tür sponsorluklar genelde müzik endüstrisinde faaliyet gösteren kişi ve firmalara tarafından gerçekleştirilse de müziğin evrenselliği göz önüne alındığında akla gelmeyecek firmaların dahi bu alanda sponsorluk yaptıkları söylenebilir. Müzik sponsorluğu ile marka bilinirliği artarak hedef kitleye ulaşmak özellikle de genç kitleye ulaşmak hususunda yarar sağlarken aynı zamanda, sanatçıların ve müzik etkinliklerinin geniş kitlelere ulaşmasına da yardımcı olur.

3. Basım ve yayım sponsorluğu

Desteklenen tarafa ait bir kitabın, kültür haritası ya da atlasın, video ve görüntülerin içerisinde sponsorun isim veya logosunu gösterilerek yapılan sponsorluklara basım-yayım sponsorluğu adı verilir.³⁵

Bu alandaki sponsorluğa en bilindik örnek “İş Bankası Kültür Yayınları” olabilir. İş Bankası Kültür Yayınları çeşitli yayınları okuyucular ile buluştururken şirketlerin sponsorluklarından yararlanmaktadır. Örneğin İş Bankası Kültür Yayınları'nın bir tarih kitabının basımını ve yayımını Turkcell finanse etmiştir. Bu şekilde yapılan sponsorluk faaliyetinde kitabın içinde ve dışında Turkcell logosu ve reklamları yer almıştır. Bu şekilde Turkcell, İş Bankası Kültür Yayınları'na mali destek sağlarken, marka bilinirliğini artırmış ve müşterilerine sosyal sorumluluk projelerine katıldığını göstermiştir.

4. Sahne ve güzel sanatlar sponsorluğu

Tiyatro, bale, dans, heykel, fotoğrafçılık, resim opera ve diğer görsel veya sahne sanatları etkinliklerinin aynı, nakdi veya hizmetsel yardım olarak desteklenmesi sonucu ortaya çıkan sponsorluk türüdür. Tüm bu sayılanlar dışında radyo ve televizyon eserleri ile belgesel, program ve filmler de sahne ve güzel sanatlar sponsorluğu kapsamı dahilindedir.

³⁴ CANÖZ/DOĞAN, s.28.

³⁵ OKAY, Sponsorluk, s.202.

D. Program Sponsorluğu

3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 23. maddesi, Türkiye'deki sponsorluk kavramının hukuki çerçevesini belirlemiştir. Bu kanun, sponsorluğun yalnızca program sponsorluğu bağlamında ele alındığı ve tanımlandığı ilk hukuki düzenlemelerden biridir. Program sponsorluğu, belirli bir yayın programının veya etkinliğin finansmanını sağlayan bir şirketin veya bireyin destek sağlamasıdır.

Program sponsorluğu ürün yerleştirme yoluyla sıkça yapılmakta olup; eski bir TV dizisi olan “Friends”, ürün yerleştirme yoluyla sponsorluk yapılan bir dizidir. Dizide pek çok markanın sponsorluğu yapılmıştır. Örneğin, dizi karakterlerinden biri sıklıkla Starbucks kahve kupalarıyla görölmekteydi ve bu, Starbucks'ın dizinin bir tür sponsoru olduğunu göstermektedir.

E. Bilimsel Faaliyet Sponsorluğu

Bilimsel faaliyet sponsorluğu genelde sponsorun desteklediği bilimsel faaliyetin tanıtım veya organizasyonuna destek vererek kendi isminin etkinlik materyallerinde, reklamlarında ve diğer tanıtım kanallarında yer almasını sağlamak suretiyle gerçekteşir. Ayrıca, sponsor, bilimsel etkinliklerin düzenlenmesine katkıda bulunabileceği gibi katılımcılara sponsorluk markasını içeren materyalleri sağlayabilir veya etkinlikler sırasında sergi alanlarında kendi markasına ilişkin stantlar kurarak katılımcılarla etkileşime geçebilir.

2. SPOR SPONSORLUĞU

I. Genel Olarak

Sponsorluk faaliyetinin yaygın olarak en çok kullanıldığı alan sportif faaliyetlerin desteklenmesi amacıyla spordur.³⁶ Spor sponsorluğu, bir şirketin veya bireyin spor etkinliklerini, takımları veya sporcuları ayni, nakdi, hizmetsel olarak desteklemesiyle

³⁶ AKYILDIZ, Murat /MARANGOZ, Mehmet: Sporda Sponsorluğun Tüketicilerin Satınalma Niyetine Yansması, Ege Akademik Bakış, 2008, ss.153-166, s.155.

meydana gelir. Bu tür sponsorluklarda profesyonel spor liglerinden amatör takımlara, takımdan, bireysel sporculara ve uluslararasından ulusal etkinliklere kadar geniş bir uygulama yelpazesi bulunmaktadır.

“Sporun çok büyük halk kesimi tarafından sevilmesi, buna bağlı olarak medyanın sportif faaliyetlere geniş yer ayırması, sportif faaliyetlerin sponsorunun geniş halk kitlesiyle bağlantı kurmasına, bu sayede tanınırlığının, başka bir ifadeyle “kamuoyu tarafından farkına varılma derecesinin” artmasına imkân verdiğiinden, spor sponsorluğu diğer sponsorluk türlerine nazaran daha fazla tercih edilmekte ve bu alanda önemli ölçüde yatırım yapılmaktadır.”³⁷

Spor sponsorluğunun daha sık tercih edilmesinin sebebi aşağıda sıralanmış olan getirileridir:

Geniş Kitleye Ulaşma: Spor etkinlikleri büyük kalabalıkları çekebilir. Büyük spor organizasyonları, maçlar ve turnuvalar televizyon yayınları, dijital platformlar ve sosyal medya aracılığıyla milyonlarca kişiye erişim sağlanabilmektedir. Bu da sponsorun markayı geniş kitlelere tanıtmaya çabalarını destekler.

Tutku ve Bağlılık: Sporseverler takımlarını veya sporcularını büyük bir tutkuyla desteklerler. Bu nedenle spor sponsorluğu taraftarlar arasında duygusal bir bağ oluşturabilir ve bunun sonucu olarak da sponsorun markasına karşı olumlu bir tutum oluşturulabilir. Spor teriminin temel yapı taşı olan taraftar olma duygusu ve destekleme psikolojisi aslında potansiyel tüketicileri etkileyen en önemli faktördür. Taraftar kendisini bir takım ya da takıma ait unsur ile özdeşleştirerek takımın, organizasyonun bir parçası olarak görme eğilimindedir. Bu sebeple de sponsor şirketin ürünlerini kullanarak kendilerini özdeşleştirdikleri takıma destek vermekte ve dolayısıyla sponsor firmanın da potansiyel müşterileri haline gelmektedirler.³⁸

Marka İmajını Güçlendirme: Doğru yapıldığında spor sponsorluğu, sponsorun marka imajını güçlendirebilir. Spor, dayanıklılık, rekabet ve başarı gibi olumlu değerlerle

³⁷ GRASSINGER, s.54.

³⁸ AKKAYA, s.818.

ilişkilendirilir ve sponsorluk, bu değerleri marka kimliğine bağlayarak marka görünürlüğünü artırmak için kullanılabilir.

Toplumsal Görünürlük: Spor toplumun önemli bir parçasıdır özellikle de ülkemizde bunu söylemek hiç yanlış olmaz ve spor etkinlikleri sıklıkla toplumun farklı kesimlerinden insanları bir araya getirir. Dolayısıyla spor sponsorluğu, sponsorun toplumla iletişim kurmasına ve sosyal sorumluluğunu yerine getirmesine olanak sağlayan en geniş alanlardan biridir.

Geri Dönüşüm ve Yatırım Getirisi: Doğru yapıldığında spor sponsorluğu yatırım firmalarının veya bireylerin yatırım getirisini artırmaktadır. Özellikle takımların veya sporcuların başarısı, sponsorlukla ilişkilendirilen markayı olumlu yönde etkilemekle birlikte satışların artmasına büyük ölçüde katkı sağlamaktadır.

Tüm bu nedenlerden dolayı spor sponsorluğu en yaygın sponsorluk şeklidir. Sporun tüm dünyada ortak bir dil ve kültür olarak kabul edilmesi ile spor etkinliklerinin dünyanın her yerinde birçok kişi tarafından izlenmesi nedenleriyle firmalar ve kişiler bu alanda sponsorluk yapmayı tercih etmektedir. Spor alanında yapılan sponsorluklarda amaç kuruluşun veya ürünün profilini yükseltmek ve satışlarını artırmak olduğundan imaj aktarımı geride kalabilmektedir. Sponsorluk faaliyetinin ticari anlamda yapılmasına ilk örnek olarak Olimpiyat Oyunları'nın resmi programın reklam yerleştirilmesi verilmektedir.³⁹

Bu başlık altında Spor Sponsorluğu sözleşmesi hakkında kısaca bilgi verilmiş olup; çalışmanın ikinci bölümünde ayrıntılı bir şekilde bilgi verilecektir.

II. Spor Sponsorluğu Kavramı ve Tanımı

Spor sponsorluğu kavramına ilişkin bir tanıma ulaşabilmemiz için öncelikle spor kavramına açıklık getirmemiz gereklidir. "Spor" kelimesi temel olarak Latince "spor" veya "sporum" kelimesinden türemiştir. "Sporum" kelimesi Antik Roma döneminde kullanılmaktayken fiziksel aktivite veya egzersiz anlamında kullanılmaktaydı. Fakat bu

³⁹ ERCİŞ, Mehmet Serdar: Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi ve Bir Sponsorluk Uygulaması: Türk Hava Yolları, Marmara İletişim Dergisi, 2012, ss.112-124, s.117.

terim bugünkü anlamını Fransızca “despot” kelimesinden kazanmış olup “spor” olarak Türkçe ’de kullanılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla da “spor” kelimesi fiziksel aktivite, egzersiz veya rekabeti ifade etmek için kullanılan bir terim halini almıştır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde, “*belirli kurallara göre kişisel, ikili veya takım olarak gerçekleştirilen, rekabete dayalı bedensel veya zihinsel yarışmaların tümü*” anlamına geldiği de ayrıca tanımlanmıştır.⁴⁰ Spor kelimesine ait birçok farklı tanım bulunmakla birlikte; *sporu, önceden belirlenmiş kurallar çerçevesinde insanlar tarafından yapılan faaliyet ve aktiviteler şeklinde tanımlamak mümkündür.*⁴¹ Ayrıca başka bir tanıma göre de “*spor; adil, rekabetçi ve normal kurallar içerisinde, organizasyon ile rehberlik edilen fiziksel faaliyet veya görenek olarak tanımlanır.*”⁴²

Spor hakkına da değinmek gerekirse; sporun, başta anayasa olmak üzere diğer kanunlar dahil belirli bir yeri vardır. Anayasa'nın 17. Maddesine göre, herkesin yaşama, maddi ve manevi varlığını koruma ve geliştirme hakkı vardır. Yapılan bu düzenleme kişinin maddi ve manevi bütünlüğünü geliştirme hakkı ile spor arasında ilişki kurulduğunda; sporun da bir hak olarak değerlendirilmesi gündeme gelmektedir.⁴³

Benzer şekilde yine "Sporun geliştirilmesi ve tahkim" başlığını taşıyan Anayasa'nın 59. maddesinin birinci fıkrasında "*Devlet, her yaştaki Türk vatandaşlarının beden ve ruh sağlığını geliştirecek tedbirleri alır, sporun kitlelere yayılmasını teşvik eder*", ikinci fıkrasında ise "*Devlet başarılı sporcuyla korur*" düzenlemeleri yer almaktadır.⁴⁴

Sponsorluk kavramının da birçok tanımı olduğundan bahsetmiştik. Spor kavramını sponsorluk kavramı içerisinde değerlendirdiğimizde spor sponsorluğu kavramının tanımına ulaşmak bir noktada mümkün olacaktır. Şöyle ki;

Spor sponsorluğu, bir şirketin veya kişinin bir spor etkinliğini, spor takımını, spor organizasyonunu veya sporcuyla finansal veya başkaca diğer türlü kaynaklarla destekleme sürecidir. Destek genellikle bir markanın veya kuruluşun tanıtımı, hedef kitleye ulaşması,

⁴⁰https://sozluk.gov.tr/index.php?option=com_bys&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5cc33b9c25ea12.59177822 (Son Erişim: 31.03.2024).

⁴¹ ERTAŞ, Şeref/PETEK, Hasan: Spor Hukuku, 2. Baskı, Ankara 2011, s.27; ERTEN, Rıfat: Milletlerarası Özel Hukukta Spor, Ankara 2007, s.22.

⁴² EROL, Sevim/ŞENER, Tuğçe: Spor Antropolojisi, Adli Bilimler Dergisi, 2009, ss.41-48, s.41.

⁴³ AKYILDIZ, Ali: Sporun Hukuku ve Yargısı, Ankara Barosu Spor Hukuku Kurulu Av. Ömer Remzi Arıkan Armağanı, Ankara 2013, ss.59-116 s.63-64.

⁴⁴ DOĞU, Hakkı Mert: Spor ve Spor Hukuku'nda Kadının Yeri, Türkiye Barolar Birliği Dergisi, 2017, ss.313-324, s.315.

imajının güçlendirilmesi veya sosyal yükümlülüklerin yerine getirilmesi amacıyla verilmektedir. Başka bir tanıma göre ise spor sponsorluğu, işletmenin belirlediği hedeflere ulaşmak amacıyla, elde edeceği yarara karşılık spor alanındaki faaliyetlerin devamına katkı sağlamak maksadıyla para, ekipman vb. kaynak yardımıyla bulunması şeklinde yapılan sponsorluktur.⁴⁵

Shank'e göre spor sponsorluğu; sponsorun, spor kuruluşu olarak bir sporcu, lig, takım yada spor etkinliğine yatırım yaparak kendi pazarlama ve tanıtım hedeflerine dolaylı olarak hizmet etmesidir.⁴⁶

Spor sponsorluğu reklamdan ve diğer tek yönlü iletişim araçlarından farklı olarak alıcı ve medyayı da içine almaktadır.

8-10 Nisan 1981 tarihlerinde Palma de Majorca'da spordan sorumlu Avrupa Bakanları tarafından düzenlenen üçüncü konferans vesilesiyle sporda sponsorluk terimine ilişkin keskin bir tanım yapılmıştır. Bu tanım: taraflardan birinin (sponsor), bir spor veya sporcuyla; reklam, özellikle televizyon reklamı amacıyla ilişkisi karşılığında diğerine (sponsor olunana) maddi, mali veya diğer faydalar sağladığı anlaşma olduğu şeklindedir.⁴⁷

Başka bir tanıma göre ise; bir organizasyon tarafından etkinlik ya da olay için para, insan, ekipman gibi kaynakların sağlanması spor sponsorluğu olarak tanımlanabilir.⁴⁸

III. Spor Sponsorluğunun Tarihsel Gelişimi

Spor sponsorluğunun tarihsel kökleri oldukça eski zamanlara dayanmaktadır. Zengin antik Yunanlılar, sosyal statüyü geliştirmek için atletizm ve sanat festivallerini desteklemişler ve aynı şekilde gladyatörlerde aynı amaç için Roma aristokrasisinin üyeleri

⁴⁵ ARGAN, Metin: Sporda Sponsorluk, 1. Baskı, Eskişehir 2013, s.6. (Sporda Sponsorluk)

⁴⁶ ABRAHAMSSON, Jan Tony/FORSGREN, Thomas/LUNDGREN, Hakan: Sport Sponsorship as a Marketing Communication Tool, Sweden 2003, s.3.

⁴⁷ YU, Hailang/TAN, Qinyu: Research on Sports Sponsorship Effectiveness, 3rd International Conference on Economics, EMLE 2017, ss.472-476, s. 475.

⁴⁸ ARGAN, Metin/KATIRCI, Hakan: Spor Pazarlaması, 3. Baskı, Ankara 2020, s.62.

tarafından desteklenmişlerdir.⁴⁹ Avrupa'da da yine eğirme ve at yarışı gibi etkinlikler soylular ve kraliyet ailesi tarafından desteklenmiştir.

Sponsorluğun bir tanıtım faaliyeti olarak ilk modern ve ticari kullanımı ise 1896 Olimpiyat Oyunlarının resmi programına reklamların yerleştirilmesine ve Coca Cola'nın 1928 Olimpiyatları için satın aldığı ürün numune haklarına kadar uzanmaktadır.⁵⁰

Marshall ve Cook; Birleşik Krallık'ta spor sponsorluğunun ilk kaydedilen kullanımının, o yılın Futbol Ligi şampiyonu Nottingham Forest'in içecek organizasyonu Bovril tarafından desteklendiği 1898 yılında gerçekleştiğini belirtmektedir.⁵¹

Bazı araştırmacılar, bugün anlaşıldığı şekliyle spor sponsorluğu kavramının 1975'ten günümüze kadar olan dönemde kullanıldığını söylemektedir. Bunun sebebi ise Montreal şehrinin uğradığı kayıplara tepki olarak 1976 ve 1984 Olimpiyat Oyunları arasında spor sponsorluğuna ilişkin keskin bir artışın meydana gelmesidir. Bu tarihten sonra ise spor sponsorluğu faaliyeti kapsamında piyasa sürekli bir artışa geçmiştir.

Soğuk Savaş döneminde ideolojik rekabetin etkisiyle Doğu Bloku ülkeleri sporu bir propaganda aracı olarak kullanmışlardır. Bu dönemde Doğu Bloku ülkeleri spor alanında önemli ilerlemeler kaydetmiş ve bu başarıları ideolojik bir gösterge olarak kullanmışlardır. Bu durum Batılı ülkelerle rekabeti artırmış ve spor alanında uluslararası ilişkileri etkilemiştir.

1988 Kış ve Yaz Olimpiyatlarında sponsorluk olarak 350 milyon ABD Doları kazandırdığı yazılırken 1993 yılında Meenaghan tarafından 10,8 milyar ABD Doları olarak bildirilen bir miktara yükselmiştir.⁵² 1996 yılında ise küresel çaptaki sponsorluk rakamı 16,6 milyon euro olarak aktarılmıştır.

⁴⁹ Ayrıntılı Bilgi İçin Bkz: SANDLER, Dennis M./SHANI, David: Sponsorship and the Olympic Games: The Consumer Perspective, 1993, ss.38-43. (1993).

⁵⁰ SANDLER/SHANI, (1993), s.9.

⁵¹ MARSHALL, David W./COOK, G.: The Corporate (Sports) Sponsor, International Journal of Advertising, UK 1992, ss.307-324., s.307.

⁵² Ayrıntılı Bilgi İçin Bkz. MEENAGHAN, Tony: Point of View: Ambush Marketing: Immoral or Imaginative Practice?, Journal of Advertising Research, UK 1994, ss. 77-88.

International Events Group'un Amerika'da yayınladığı rapora göre sponsorluk harcamaları 2001 yılında 24,5 milyar dolar civarındayken bu harcamaların yaklaşık olarak yüzde 69'u spor sponsorluğu faaliyetlerine yönelik harcamalardır.

Sponsorluk, son elli yılda spor faaliyetlerinde gerçekleştirilen sponsorluk çalışmaları, pazarlama ve hakla ilişkilerin uygulama alanı olarak hızlı bir genişleme göstermiştir.⁵³

A. Osmanlı İmparatorluğu dönemi

Bugünkü anlamıyla spor sponsorluğu kavramı Osmanlı İmparatorluğu döneminde bilinmemekteyse de Osmanlı İmparatorluğu döneminde çeşitli spor olay ve etkinliklerinin desteklendiğine dair spesifik bilgiler bulunmaktadır. Şöyle ki;

Padişahlar ve Saray: Osmanlı padişahları bazı spor etkinliklerine ilgi göstermiş ve bu etkinliklerin düzenlenmesi için maddi veya manevi destek sunmuşlardır. Sarayda özellikle at yarışları, güreş müsabakaları gibi etkinlikler önem taşımakta olup güreşlere maddi/manevi destek sağlanmasına yönelik sorumluluk Ahi Örgütü'ne verilmiştir. Ahilik geleneği içerisinde zanaatkarların ve esnafın bir araya gelerek atletizm, okçuluk gibi spor etkinliklerini düzenlediği bilinmektedir; fakat bu günümüz anlamında yani ticari anlamda bir spor sponsorluğu örneği teşkil etmemektedir.

Soylular ve Beyler: Zengin soylular ve beyler, arasında özellikle güreş müsabakaları ve okçuluk turnuvaları popülerdi. Bu kişiler aynı zamanda at yarışlarının organizasyonuna maddi olarak destek vermişlerdir. Özellikle sarayda düzenlenen at yarışları padişahlar ve soylular arasında büyük ilgi görmekteydi. Ayrıca yarışmalar genellikle özel günlerde veya partilerde yapılmakta olup geniş izleyici kitlesine sahipti.

Loncalar ve Meslek Birlikleri: Bu tür kuruluşların genellikle üyelerinin sosyal ve kültürel etkinliklere katılımını teşvik ettiği ve bu etkinliklerin düzenlenmesine destek sağladığı bilinmektedir. Özellikle tüccar ve zanaatkar loncalarının birbirlerinin spor etkinliklerini desteklediği bilinmektedir.

⁵³ DOĞAN, s.560.

Osmanlı İmparatorluğu'nun şehirlerinde büyük stadyum ve vakfiyeler; Evliya Çelebi'den aktarıldığında göre paşalarca, vezirlerce ve büyük çiftlik sahiplerince yani maddi gücü bulunan kişilerce desteklenmekteydi.⁵⁴

Asya devletlerinde, devletler arasında gönderilen elçilerin yanında sadece çok güçlü kişilerin kullanabileceği spor araçları gönderilmesi, elçi yanında pehlivan ya da atıcıların gönderilmesi bir gelenek olmakla birlikte, bu şekilde devlet başındaki padişahlar kendi devlet ve ordusunun daha güçlü olduğunu kanıtlamaya çalışmışlardır. 20. Yüzyıla kadar devam eden güç gösterisi sembolü olarak spor araçları ve bunları kullanabilen kişilerin gönderilmesi adeti devletin güçlülük sembolü olarak görülmüştür.⁵⁵

B. Türkiye'de spor sponsorluğu

Türkiye'de spor sponsorluğunun gelişimi aşağıdaki gibi bir süreç izlemiştir:

ERKEN DÖNEMLER (1920-1940)	Türkiye'de sporda reform yapma planı Cumhuriyetin kurulmasından sonra yoğunlaşmıştır. Cumhuriyet döneminde gelişen ekonomik faaliyetlerle birlikte işletmeler farklı ve çeşitli alanlarda sponsorluk faaliyetlerini icra etmeye başlamıştır. ⁵⁶ Aynı zamanda sporun geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması amacıyla hükümetin öncülüğünde çeşitli politika ve programlar hayata geçirilmişse de sporda sponsorluk fikri hala tam anlamıyla bilinmemekteydi.
----------------------------	--

⁵⁴ GÜMÜŞ, Ali: Şampiyonlar Geçiyor, Ankara 1996, s.27. (Şampiyonlar Geçiyor)

⁵⁵ ÖZCAN, Yusuf: Sponsorluğun Profesyonel Spor Sektöründeki Yeri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 1998, s.21.

⁵⁶ OKAY, Sponsorluğun Temelleri, s.31-32.

<p>KURUMSAL DETSEK (1950-1970)</p>	<p>1950'li ve 1960'lı yıllar Türkiye'de spor kulüplerinin ve federasyonlarının kurulduğu dönemlerdir. Bu dönemlerde spor organizasyonları genellikle devlet ya da şirketler tarafından finanse edilmekteydi. Özellikle büyük kurum ve kuruluşlar spor organizasyonlarına maddi destek sağlamışlardır.</p>
<p>ÖZEL SEKTÖR KATILIMI (1980-1990)</p>	<p>Ülkemizde 1980'li ve 1990'lı yıllarda özel sektörün sporun desteklenmesine katılımı artmıştır. Özel sektör işletmelerinin yaygınlaşması sonucu ilgi görmeye başlamış ve Türkiye'de sponsorluk çalışmaları gelişmeye başlamıştır.⁵⁷</p> <p>Özellikle büyük firmalar spor organizasyonlarına destek olmak ve ürünlerine yönelik farkındalık yaratmak için fırsatlar aramışlar; bu süre zarfında da birçok futbol takımı ve lig, marka ve firmalardan destek almıştır. Futbol her zaman ilgi odağı olmasında karşın 1980 ve 1990 yıllarında sporun endüstrileşmesi için bu alan milat olarak kabul edilmektedir demek yanlış olmaz.⁵⁸</p>
<p>PROFESYONELLEŞME VE KÜRESELLEŞME (2000'LERDEN BU YANA)</p>	<p>Ülkemizde 2000'li yıllardan itibaren spor sponsorluğu daha profesyonel ve küresel hale gelmiştir. Dünya çapında ulusal spor takımları ve spor organizasyonları popüler hale gelirken, spor sponsorluğu da uluslararası şirketlerin ilgisini çekmiştir.</p>

⁵⁷ KARADENİZ, Mustafa: Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi, Journal of Naval Science and Engineering, 2009, ss.62-75, s.63.

⁵⁸ DOĞAN, s.558.

	<p>Bugün Türkiye'de birçok spor departmanı ve çeşitli kuruluşların sporun büyümesine ve gelişmesine yardımcı olan sponsorluk anlaşmaları yapmaktadır. Nielsen Sports, 2021'in başlarında dünya çapında sponsorluk harcamalarında %107'lik bir artış kaydettiğini yayınlamıştır. Ayrıca küresel çapta spor Covid dönemi sonları yıl boyunca toparlanmaya devam ederken aktivasyonlar da artarak devam etmiştir.⁵⁹</p>
--	---

Özellikle 20. yüzyılın başlarında Türkiye'de sporun gelişmesi için çeşitli kurum ve alt dernekler kurulmuş, spor altyapısı güçlendirilerek sporcu yetiştirilmesine önem verilmiştir. Devlet, spor tesislerinin yapımına, antrenman kamplarının düzenlenmesine, ulusal ve uluslararası spor organizasyonlarına katılıma mali destek sağlamıştır ve bu süreçte Türkiye'de çeşitli spor dallarında başarılar yakalanmış, uluslararası alanda tanınan sporcular yetiştirilmiştir.

IV. Spor Sponsorluğunun İşlevi

Teknolojik olarak sürekli olan gelişme ve büyüme sonucu insanların iş gücünün yerini mekanik güç ve internet gibi gelişmeler almıştır. Böylece insanların günlük hayatındaki yapacakları işler hızlı bir şekilde çözülmüş ve herkese fazlaca boş vakit kalmıştır. Bunun sonucu olarak insanlar boş vakitlerini doldurmak için; sosyal aktivitelere yönelmiştir. Bu aktivitelerin en başta geleni de spor olmuştur. Geniş kitlelerin spor takibi sonucu spor faaliyetleri artmış ve yayılmıştır. En neticesinde ise sponsorluk faaliyetleri de hız kazanmıştır.

Girişimcilerin daha fazla kişiye ulaşması da sponsorluk faaliyetinin spor üzerinden gerçekleştirilmesiyle olmuştur. Eş zamanlı olarak devlet desteğinin azalması ve destekleyen girişimcilerin sahaya daha çok çıkması ve özel sektörün piyasaya girmesi neticesinde spor

⁵⁹ <https://niensports.com/sports-sponsorships-are-raising-more-than-just-brand-awareness/> (Erişim Tarihi: 06.04.2024).

sponsorluğu yükselişre geçmiştir. Potansiyele erişimini güvence altına almak için bir etkinliğe, takıma ya da kişiyeye yaptığı yatırımlarla sponsorluk faaliyetini gerçekleştiren girişimciler için spor sponsorluğu eşii bulunmaz bir iletişim aracı haline gelmiştir. Tabii ki bu iletişim aracının diğer iletişim araçları ile desteklenmesi durumunda çok daha geniş kitlelere ulaşmak mümkün olacaktır. KÜRKCÜ'ye göre: "*Spor sponsorluğu diğer sponsorluk türleri içerisinde, hedef kitlesinin sayıca fazla olması ve ayrılan bütçe açısından dan en geniş yeri almakta ve kurumlar tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Ayrıca spor sponsorluğu izleyicilerin ilgisini çektiği için diğer sponsorluk türlerine oranla daha geniş medyaya yansımaları sağlamaktadır.*"⁶⁰

Spor sponsorluğu etkin bir şekilde yönetilmesi halinde firmalara ciddi bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Spor sponsorluğu iletişim aracını kullanan firmalar, geniş kitlelere özellikle uluslararası arenalarda, markasını tanıtmada konusunda öne geçmektedir. Markanın bilinirliğini ve en önemlisi markanın görünürlüğünü artırmak açısından spor sponsorluğu bulunmaz bir fırsattır. Bunun yanında spor takımı yahut kişisi ile insanlar kendilerini özdeşleştirdikleri için tüketiciler ile marka arasında spor faaliyetleri neticesinde olumlu bir algı meydana gelmektedir. Tüketiciler sevdikleri spor faaliyetleri, takımları ya da sporcuların marka tarafından desteklenmesi ile markaya karşı sempati geliştirebilir ve markaya bağlılık oluşabilir.

Ürün ve hizmetlerini kısa sürede potansiyel müşterilerine iletmek isteyen firmalar için spor sponsorluğunun geniş kitlelere hitap etmesi sponsorluk alanında tercih sebebi olması demektir. Spor, spor hemen hemen tüm dünya çapında takip edilen ve evrensel dilin hâkim olduğu hedef kitle ile iletişim ve ilişki kurma olanağı veren bir sponsorluk alanıdır.⁶¹

Bunların yanında sporun, insanlar arasında güçlü duygusal bağlar oluşturan bir platform olması nedeniyle marka ile desteklenen arasında kurulan sözleşme aynı zamanda tüketicilerin de markayla duygusal ilişki kurmalarına yardımcı olur. Yine aynı şekilde spora yapılan sponsorluklar ile toplumsal sorumlulukların karşısındaki marka tutumuna bakılarak kurulan sponsorluk ilişkisinin marka için toplumsal imaj ve itibar artışı sağladığı

⁶⁰ KÜRKCÜ, DUMANLI, Duygu: Spor Sponsorluğu ve Marka Değerine Etkisi: Garanti Bankası Örneği, Türkiye'de Spor ve Medya, İstanbul 2014, s.72.

⁶¹ DOĞRU, Yusuf Bahadır: Fenerbahçe Yandex Ana Sponsorluğunun Taraftar Davranışlarına Etkisi: Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Taraftarları Örneği, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2016, ss.587-617, s. 588.

söylenbilir. Tüm bunlar da markanın rakipleri arasında farklılaşmasına ve rekabet üstünlüğü elde etmesine sebep olur.

TÜREGÜN'e göre: "*Sporun sahip olduğu iletişim gücünün farkında olan büyük ölçekli kuruluşlar için dünya üzerinde gerçekleşen büyük çaplı ve önemli spor organizasyonlarına sponsorluk yapmak hem isimlerinin bu organizasyonla birlikte anılması hem de buldukları sektörde rakiplerine oranla bir adım öne geçme açısından büyük avantajlar taşımaktadır. En büyük spor organizasyonu olarak kabul edilen Olimpiyat Oyunlarında sahada sporcular ve takımlar yarışırken saha dışında da büyük şirketlerin yarışı ve hatta biraz daha ileriye giderek savaşını olduğunu söylemek mümkündür. 2000 yılı olimpiyatlarının Çin'de yapılabilmesi için batı tekelinin Çin pazarını ele geçirmek amacıyla kıyasıyla savaş vermeleri ve lobcilik faaliyetleri için 150 milyon dolar harcamaları spor sponsorluk ilişkisini gözler önüne sermektedir.*"⁶²

Doğru bir şekilde yapılan spor sponsorluğu faaliyetleri markayı ciddi anlamda rakiplerinden ayırarak müşteri dikkatini çekmektedir. Fakat bunun için sponsorluklar dikkatli seçilmeli ve hedef kitleye uygun olmalıdır; aksi takdirde beklenen başarının elde edilmesi zorlaşmaktadır. Örnek vermek gerekirse Adidas'ın FIFA Dünya Kupası'na yaptığı sponsorluklar, markanın futbol endüstrisindeki gücünü ve itibarını artırmış; marka bilinirliğini en üst düzeye çıkararak eş markalar arasından sıyrılmasını sağlamıştır. Benzer şekilde Nike'ın NBA gibi büyük spor liglerinde yaptığı sponsorluklar ile NBA oyuncularını ve tüketiciler arasında marka bağlılığı oluşturmuştur.

Spor sponsorluğu, sponsorluk alanına yeni bir boyut kazandırmıştır. Diğer bir önemli işlevi ise reklam kısıtlamaları ve belirli ürünlerin tanıtımlarının engellenmesi durumu spor sponsorluğunda söz konusu değildir. Sponsorluk, Sports Marketing dergisi yorumuyla reklamın sınırlandırıldığı ve yasaklandığı alanlar için ikame görevi görmektedir.⁶³Örneğin, çoğu ülkede tütün ve alkol ürünlerinin ekranlarda reklamının yapılması ve basın-yayımda yer alması yasaklanmış olup bu alanda faaliyette olan firmalar için spor sponsorluğu yeni bir

⁶² TÜREGÜN, Emre: Sportif Organizasyonlar Sponsorluğu (Beko Basketbol Ligi Örneği), Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul 2013, s.30.

⁶³ AKKAYA, s.817.

iletişim aracı haline gelmiş ve spor sponsorluğunun başlangıç yıllarındaki gelişimi bu şekilde olmuştur.⁶⁴

V. Spor Sponsorluğunun Amaçları

Spor Sponsorluğu ilişkisinin iki tarafı bulunmaktadır. Taraflar bakımından spor sponsorluğunun yapılması amaçları benzerlik göstermektedir. Temelde spor sponsorluğu taraflar arasında karşılıklı fayda alışverişini hedefler. Spor sponsorluğunun her iki tarafı için de amaçlar artırılabilir olsa da genel olarak aşağıdaki gibidir:

A. Sponsorun amaçları:

Marka Tanıtımı ve Görünürlük	Sponsorluk faaliyetlerinde firmaların ana güdüsü marka tanıtımını gerçekleştirmek ve markalarının eş firmalar arasında daha görünür bir hale gelmesini sağlamaktır. Sponsorların bu amaçlarını gerçekleştirmeleri için spor faaliyetleri bulunmaz bir fırsattır. Spor sponsorluğu başlıca bir iletişim aracı olmasına karşın televizyon, radyo gibi iletişim araçları ile yapılan spor faaliyetlerinin geniş kitlelere aktarılması da markanın görünürlüğü için oldukça önemlidir.
Pazarlama ve Satış Artışı	Sponsor firma ya da kişiler bilinirliğini artırmanın yanında en nihayetinde tanıtımını yaptığı ürün veya hizmetin satışını artırmayı hedefler. Firma veya şahıslar spor etkinlikleri, takımlar ve sporcular vasıtasıyla pazarlama stratejilerini güçlendirir ve satışlarının artmasını sağlarlar.
İmaj ve Marka Bağlılığı Oluşturma	Sponsorluk anlaşmalarının etkililiğine ilişkin doğru değerlendirmeler ve imaj iyileştirmeleri şirketin en önemli hedefini temsil eder. ⁶⁵ Sponsor

⁶⁴ ARGAN, Sporda Sponsorluk, s.6-7.

⁶⁵ YU/TAN, s. 473.

	<p>firma ya da kişiler takımlar, sporcular ile tüketici arasındaki duygusal bağdan yararlanarak tüketicilerde olumlu bir izlenim bırakmak isterler. Bunun neticesinde ise tüketici ve marka arasında bir bağlılık oluşturmak hedeflenir.</p>
<p>Toplumsal ve Kurumsal Sorumluluk Algısını Artırma</p>	<p>Destekleyenler sosyal sorumluluklarını da yerine getirirken spor sponsorluğu çerçevesinde bunu geniş kitlelere duyurmuş olur. Bu da tüketici kitlede marka nezdinde olumlu kurumsal bir imaj oluşturur.</p>

B. Desteklenenin amaçları:

<p>Finansal Destek ve Kaynak Sağlama</p>	<p>Spor kulüpleri, takımlar, organizasyonlar, sporcular spor sponsorluğu aracılığı ile kendilerine finansal destek sağlarlar. Bu doğrultuda ise organizasyon, takım, kulüp ya da sporcuların giderleri karşılanarak maddi anlamda kaynak oluşturulmuş olur.</p>
<p>Reklam ve Pazarlama Fırsatlarından Yararlanma</p>	<p>Reklam amacı karşılıklı olarak spor sponsorluğunun her iki tarafı için de söz konusu olabilir. Takımın, sporcunun veya organizasyonun logo ve isimlerinin sponsorun ürünleriyle ilişkilendirilmesi ile desteklenenin de görünürlüğü artmış olur.</p>
<p>Profesyonel Gelişim ve Başarıyı Artırma</p>	<p>Arada kurulan sponsorluk ilişkisi gereği desteklenenler diğer takım ya da sporculara göre rekabet avantajı elde ederler. Aynı zamanda profesyonel gelişimleri ve başarılarına da destek sağlamış olurlar.</p>
<p>Topluluk Bağlantısı ve Destek</p>	<p>Sporcu, organizasyon ya da takımların yapılan spor sponsorluğu gereği topluluk etkinliklerine katılması ya da hayır işlerine destek olması taraftar</p>

	ile etkileşim kurulmasını sağlar. Bu da takım ya da sporcu gibi desteklenen ile muhtemelen tüketici taraftar arasındaki ilişkileri güçlendirir.
--	---

Spor sponsorluğunun genel amaçlarından biri de tüketici zihninde olumlu bir intiba bırakarak marka satışlarını artırmaktır. Ne var ki her zaman bu mümkün olamamaktadır. Kimi zaman markanın yanlış bir strateji işlemesi sonucu tüketici zihninde olumsuz bir imaj bırakması da muhtemeldir.

“Olimpiyat oyunları ile ilgili yapılan araştırmaya göre; sponsorluk çıktıları tüketicinin zihnindeki olumlu ve olumsuz inançlardan oluşmaktadır. Örneğin, bir üniversite stadyumunun isim haklarını satın alan bir sponsor, böyle bir ilişki kurarak taraftarların stadyuma yüklediği anlamın kendi markasına transfer olmasını bekler. Buna ek olarak böyle bir sponsorlukta sağlanan finansal destekten dolayı taraftarlar, sponsor olana olumlu bir tutum oluşturması beklenir. Taraftarlar, sponsor olan markanın sağladığı finansal desteğin spor karşılaşması için ciddi bir gelir kaynağı olduğunu düşünebilir. Yine bu durumda sponsor olana iyi bir tutumu yapılandırır. Bunun aksine, birey sponsorun bu spor karşılaşmasına adını vererek durumu fazlasıyla ticarileştirdiğini de düşünebilir. Bu durum sponsor olana karşı olumsuz bir tutuma neden olabilir. Tüm bu inançların hepsi birden tutumları oluşturur. Bu durumda tüketicinin olumlu inançları olumsuzlardan daha fazlaysa, olumlu bir tutum oluşur. Aksi halde, oluşan olumsuz tutumlar tüketicinin sponsoru destekleyecek olan satın alma davranışından uzaklaşmasına yol açar.”⁶⁶

Burada da spor sponsorluğunun amacı gerçekleşmemiş olur. Bu sebeple sponsorluk faaliyetinin, tüm girdi ve çıktılar ortaya konularak, araştırılarak ve doğru stratejiler izlenerek yapılması gerekir. Eğer markanın sponsorluğu tüketicinin değerlerine aykırı bulunursa ve kâr amacı önde kalırsa marka itibarı zedelenmiş olur. Bir spor etkinliği ya da sporcu adeta bir reklam panosu halini almışsa bu da tüketiciyi rahatsız edecek ve markanın düşüncesinin aksine kötü bir izlenim bırakacaktır.

⁶⁶ DOĞRU, s.596-597.

Aynı şekilde sponsorun sponsorluk ettiği etkinlik, takım ya da sporcunun olumsuz bir duruma düşmesi halinde marka imajı zarar görecektir. Örneğin sponsor olunan bir sporcunun doping kullanması ve bunun da haber olması sonucunda takım ile taraftarlar arasında oluşacak gerginlikten marka da olumsuz etkilenecektir.

SOYER'e göre; Ulaşılmak istenen hedef kitleye göre ya da tüm topluma firmanın markasını duyurmak için ulusal, yerel ya da uluslararası arenalarda gerçekleşen spor olayı ya da sporcu malzeme, mali ya da hizmetsel bakımdan desteklenebilir. Kitle iletişim araçları da spor faaliyetlerine genişçe alan tanımaktadır. Çünkü sporun hedef kitle ile iletişimi, seyircisinin fazla olması nedeniyle, oldukça kolaydır. Bu sebeplerle bir firmanın spor dallarından birine veya sporcuya verdiği destek hem şirketin görünürlüğü açısından iyi fırsat olmakta hem de medya tarafından da firmanın dolaylı olarak görünürlüğü artırılmaktadır. Bu da firma lehine çoklu bir yarar sağlamaktadır.⁶⁷

Sleight, spor sponsorluğunun amacını; sağlayıcı ile sporcular, spor etkinlikleri veya spor organizasyonları arasında var olan iş ilişkisi doğrultusunda sağlayıcının bazı fonları, kaynakları veya hizmetleri karşılması ile sonrasında ticari fayda geribildirimini alması olarak açıklamaktadır.⁶⁸

Fakat burada firmaların amaçlarına ulaşmak için dikkat etmesi gereken en önemli unsurlardan biri marka-spor uyumu ile doğru tüketici kitlesine ulaşmaktır. Firmaların oluşturmak istedikleri imaj ve hitap ettikleri kitle desteklenecek alanın belirlenmesinde dikkate alınacak en önemli unsurlardan iki tanesidir.⁶⁹

VI. Spor Sponsorluğunun Türleri

A. Desteklenen bakımından türleri

1. Bireysel sporcu sponsorluğu

⁶⁷ SOYER, Fikret: Sporda Sponsorluk, 1. Baskı, Ankara 2003, s.3.

⁶⁸ Ayrıntılı Bilgi İçin Bkz. SLEIGHT, Steve: Sponsorship: What It Is and How to Use It, England, 1989.

⁶⁹ PELTEKOĞLU, s.296.

Burada firmaların ana amacı reklam olduğu için markaları ya da ürünlerine ilişkin olarak sponsorluk aracılığı ile yapılacak reklam ve maddi destek ön plandadır. Bireysel sporcu sponsorluğu, yaptığı spor faaliyetinde başarılı olan kişilerin ya da başarılı olma potansiyeline sahip kişilerin maddi yönden desteklenmesiyle yapılmaktadır.⁷⁰

Arada kurulan bireysel spor sponsorluğu sözleşmesi, oyuncunun belirli bir süre boyunca ürün, hizmet veya markayı pazarlama ve tanıtma sorumluluğunu içerir. Firmalar, sporcunun popülaritesini, kendi başarısını ve imajını güçlendiren ürün veya hizmetler için bir pazarlama aracı olarak kullanılır. Sporcuların geniş bir hayran kitlesi ve medya varlığı olduğu için markaların hedef kitlelerine ulaşmasına ve ürünlerini tanıtmasına yardımcı olurlar. *“Sponsor firmanın bireysel sporcuları desteklemesinden elde edeceği faydaları ve sporcudan beklentileri şu şekilde sıralamak mümkün olabilmektedir. Sporcuların giysisi üzerine destekleyen kuruluşun isminin yer aldığı teçhizatı giymesi. Örneğin birçok spor faaliyetlerinde Adidas firmasının sporculara teçhizat desteğinde bulunması gibi.*

- *Sporcuları doğrudan doğruya reklamlarda kullanılarak izleyicileri mal ya da hizmeti satın almaya çağırmaları. Örneğin Roberto Carlos' un oynadığı parfüm reklamı.*

- *Özel günlerde desteklenen sporcunun davet edilen hedef kitle mensuplarıyla ilişki kurmada veya firma lehinde olumlu bir hava oluşturmada kullanılması.”⁷¹*

Ülkemizden örnek vermek gerekirse; Mauro Icardi'nin Galatasaray'a transferi sonrası oldukça popüler olmuştur. Zen Pırlanta'nın yeni marka yüzü futbolcu Mauro Icardi ve eşi Wanda Nara olmuş ve reklamda “İçimden Geldi” teması ile en güzel armağanın Zen pırlantaları olduğu vurgulanmıştır. Örnekte sporcu doğrudan reklamda kullanılarak mal ve hizmetin satın alınması çağrısı yapılmıştır.

Başka bir örneğe göre ise; 1992 yılında Andre Agassi ile Nike firmasının aralarında bir sponsorluk sözleşmesi bulunmaktaydı. 1992 Dünya Tenis Şampiyonası'nda ise Andre Agassi birinciliği kazanırken Nike ürünlerini giymekteydi. Şampiyona'nın 150 milyon kişi

⁷⁰ BAŞ, s.114.

⁷¹ BAŞ, s.114.

tarafından izlenmesi de Nike ürünlerinin tanıtımı için bulunmaz bir sponsorluk alanı olmuştur. Burada Nike başarılı bir şekilde bireysel sporcu sponsorluğu gerçekleştirmiştir.⁷²

Burada dikkat edilmesi gereken husus; bir kişinin spordaki başarısı o kişinin desteklenmesi gerektiği hususunu ortaya koymamaktadır. Oyuncunun günlük hayatında yaptıkları da oldukça önemlidir. Ayrıca oyuncunun topluma örnek olan, uyuşturucu, alkol gibi madde kullanmayan bir kişi olmasına da dikkat edilmelidir. Örneğin Arjantin efsanesi kabul edilen Diego Maradona'nın kariyeri, teknik yetenekleri, liderlik vasıfları ve futbol dünyasındaki etkisi nedeniyle özellikle dikkat çekicidir. Bu da sponsorlar için bulunmaz bir fırsat olmuştur. Maradona Coca-Cola gibi büyük markalarla sponsorluk anlaşmaları yapmıştır. Diego Maradona'nın 1994'teki sponsorları arasında Adidas ve Puma gibi spor giyim markaları bulunmaktayken Diego Maradona'nın ismi dopinge karışmıştır. Maradona, 1994 Dünya Kupası'nda iki maça çıkmış olup Yunanistan'a attığı golün ardından doping testine alınmıştır. Doping yaptığı tespit edilen Maradona turnuvadan gönderilerek milli takım kapıları da kapatılmıştır.

Sponsorlar her ne kadar marka ve sporcu özdeşleşmesini iyi değerlendirmiş olsalar da bireysel olarak sporcuya yapılan sponsorluklarda sporcunun şahsi hayatı da büyük önem teşkil etmektedir.

2. Spor yayınları sponsorluğu

Bu sponsorluk türü genelde televizyon, radyo veya sosyal medya gibi yayın yapan kuruluşların spor yayınlarına sponsor almak üzere anlaşma yapmasıyla gündeme gelir. Buradaki anlaşma spor müsabakalarının yayın hakkını satın alan medya kuruluşu ile sponsor marka arasında gerçekleşir. Spor yayınları sponsorluğu kapsamında markalar bilinirliğini artırmak ve hedef kitleye ulaşmak için spor etkinlikleri yayınlarında reklamlarını gösterirler. Bunun karşılığında sponsor markadan gelen geliri; medya kuruluşları da yayın haklarını finanse etmek için kullanır.

⁷² TAŞDEMİR, Erdem: Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk, Selçuk İletişim, 2001, ss.97-106, s.100.

Örneğin, İngiltere'de Sky Sports ve BT Sport gibi büyük spor kanalları, Premier League maçlarını yayınlarken yaptıkları sponsorluk anlaşmaları doğrultusunda yayınlar sırasında reklam ve sponsorluk içerikleri gösterilir. Bu sponsorluklar sayesinde, Premier League'in yayın haklarını elinde bulunduran kanallar gelir elde ederler ve bu gelirlerle yayın kalitesini artırırılar. Aynı zamanda, sponsor markalar da geniş bir kitleye erişim imkanından yararlanmış olur.

Çağımızda şirketler reklam harcamalarını artırmanın yanı sıra markasına ait ürün ve hizmetlerin tanıtımı için televizyon programlarına sponsorluk yapmayı tercih etmektedir. Böylece tüketiciler ile farklı bir yoldan iletişim kurma fırsatı yakalamaktadırlar. Ülkemizde gün geçtikçe artan bu sponsorluk türü, özel televizyon kanallarının da yayına başlaması ile daha kuvvetli hale gelmiştir. Şirketler her televizyon programıyla değil fakat ürettikleri mal ve hizmeti karşılar nitelikteki kendilerine uygun düşen programlarla bütünleşmeyi ve ürünlerini ön plana çıkarmayı amaçlamaktadır. Fakat firmanın hedeflediği konsept ile uyuşmayan televizyon programlarına da geniş kitleye hitap eden markalar sponsor olabilmektedir.⁷³

3. Spor organizasyonu sponsorluğu

Firma veya şahsın bir spor etkinliği veya organizasyonunun gerçekleşmesini finanse etmek veya desteklemek amacıyla yaptığı sponsorluğa spor organizasyonu sponsorluğu adı verilmektedir. Spor organizasyonu sponsorluğu; organizasyonun bütçesinin dengelenmesi, organizasyon maliyetinin karşılanması ya da katılımcılara çeşitli ödüllerin sunulması gibi yollarla gerçekleştirilebilmektedir. Büyük organizasyonlarda para ve malzeme ile desteklenen bir sportif faaliyet söz konusu olduğundan ve maliyet çok uçuk rakamlara çıktığından resmi sponsorlara da aynı oranda ihtiyaç duyulmaktadır.⁷⁴

Spor organizasyonu sponsorluğu, farklı şekillerde gerçekleşebilir:

⁷³ SOYER, s.95.

⁷⁴ OKAY/OKAY, s.447-449.

1. Ana Sponsorluk: Organizasyonun baş sponsoru olarak imza etkinliğinin ismiyle birlikte kullanan şirket veya marka, genellikle büyük bir mali payla karşı karşıya kalır ve organizasyonun bütçesine önemli bir destek sağlar.

2. Yan Sponsorluk: Organizasyonun asıl sponsorunun yanı sıra, diğer şirketler veya markalar da etkinliği destekleyebilir. Bu sponsorlar genellikle organizasyonun belirli bölümlerini veya faaliyetlerini mali olarak desteklerler.

3. Ürün Sponsorluğu: Bir şirket veya marka, organizasyon sırasında ürünlerin veya hizmetlerin tanıtılması amacıyla sponsorluk sağlar. Bu sponsorlar genellikle organizasyon merkezlerine ya da girişlerine ürün ve hizmet tanıtımı için stantlar kurar veya özel etkinlikler düzenlerler.

4. Reklam Sponsorluğu: Bir firma ya da şahıs markası, organizasyonun reklam ve pazarlama faaliyetlerini yürütür. Bu sponsorlar genellikle organizasyonun reklam materyallerinde yer alır ve etkinliğin tanıtımında önemli bir rol oynarlar.

Günümüz için bakıldığında gerçekleşen spor etkinlik ve organizasyonları oldukça büyük çaplarda yapılabilmekte ve uluslararası boyutu da hesaba katıldığında özel sponsorlar etkinliğin getirdiği mali yükü tek başlarına karşılayamamaktadır. Bu sebeple de sponsor olunan etkinlik ya da organizasyonun gerçekleşmesi için birden çok sponsora ihtiyaç duyulmaktadır.⁷⁵ Bu sebeplerle de yukarıda açıklandığı üzere birden çok organizasyon sponsorluğu türetilmiştir. Spor organizasyonu sponsorluğu, organizasyonun düzenlenmesine finansal destek sağlarken sponsor firmaya geniş bir kitleye erişim imkânı sunar. Aynı zamanda, katılanlar ve potansiyel müşteriler için ek avantajlar sağlayarak, etkinliklerin deneyimini zenginleştirir.

Organizasyonun yapılacağı yerin bulunması ve ayarlanması ile ulaşım ihtiyacının karşılanması, organizasyon süresince yardımcı olacak personellerin görevlendirilmesi gibi birçok destek faktörü sponsorlarca sağlanmaktadır. Yani organizasyonlar büyük çaplı birer etkinlik olduğundan bir takım ya da sporcunun desteklenmesinden çok daha maliyetli olup, çok daha fazla harcama gerektirmektedir.⁷⁶

⁷⁵ DOĞRU, s.594.

⁷⁶ AKKAYA, s.816.

Örneğin FIFA Dünya Kupası, dünyanın en büyük futbol organizasyonlarından biridir ve bu sebeple birçok marka tarafından kaçırılmaması gereken sponsorluk fırsatıdır. Burada yapılan sponsorluklar stadyumların yanı sıra belirli yayınlar ile de izleyicilere ulaşmakta olup FIFA büyük bir gelir elde etmektedir. Yine aynı şekilde Avrupa'nın en bilinen futbol turnuvası olan UEFA Şampiyonlar Ligi, birçok sponsorun ürün ve marka tanıtımı için sponsor olduğu platformlardan biridir.

4. Hakem sponsorluğu

Bu sponsorluk türü genellikle spor müsabakalarında, özellikle futbol, basketbol ve benzeri oyunlarda, hakemlerin giydiği formaların üzerinde veya etkinlik alanlarında marka logosunun yer aldığı görülmektedir. Hakem sponsorluğu çoğu zaman bir şirketin veya markanın tanıtımını yapmak, marka bilinirliğini artırmak ve hedef kitleye ulaşmak için bir fırsat olarak görülmektedir.

Spor organizasyonlarında bu tür hakem sponsorluklarına her zaman izin verilmemektedir. Bunun sebebi ise hakemlerin tarafsızlıklarını ve bağımsızlıklarını koruyabilmeleri açısından bu tür sponsorlukların sakınca teşkil etmesidir; hakemlerin bağımsızlığının sorgulanması spor yönetiminde belirlenen hakem etiğini tehdit edebilmektedir.

Türk hakemliği tarihinde ilk kez 2023 yılında Türkiye Futbol Federasyonu, 4 senelik olmak üzere profesyonel futbol liginde görevli hakemler formalarında yer alması için NG Kütahya Seramik ile anlaşma imzalamıştır.⁷⁷

5. Spor federasyonu sponsorluğu

Bir kuruluş, firma, şirket ya da şahıs tarafından spor federasyonunun faaliyetlerinin desteklenmesi amacıyla yapılan maddi ve diğer türdeki desteklemeler spor federasyonu sponsorluğunun temelini oluşturur. Örneğin, bir spor markası, tanıtımı amacıyla

⁷⁷ <https://www.fotomac.com.tr/futbol/2023/10/19/tff-hakem-formalarina-ilk-kez-sponsor-aldi> (Son Erişim: 13.04.2024).

federasyona finansal destek sağlayarak turnuvaların giderlerine katkıda bulunabilir ya da bir gıda şirketi spor federasyonunun etkinliklerinde yiyecek ve içecek sponsorluğu sağlayabilir böylece firmalar marka bilinirliklerini artırmış olur.

Uluslararası Futbol Federasyonu FIFA'nın gelirlerinin büyük bir kısmı sponsorluk yoluyla elde edilmekte olup; 2015 yılında 152,24 milyon \$, 2016 yılında 114,574 milyon \$, 2017 yılında 245,277 milyon \$ ve 2018 yılında ise 1,143,312 milyar \$ gelir elde etmiştir.⁷⁸

3289 sayılı Gençlik ve Spor Hizmetleri Kanunu Ek 9. Maddesi uyarınca:

*“Federasyonlara, talepte bulunmaları durumunda Merkez Danışma Kurulunun uygun görüşü, Genel Müdürlüğün bağlı olduğu Bakanın teklifi ve Başbakanın onayı ile idarî ve malî özerklik verilebilir. Federasyonun kuruluşuna ilişkin kararın, Resmî Gazetede yayımlanması ile tüzel kişilik kazanılır.”*⁷⁹ şeklinde federasyonların özerklik şartı, tüzel kişilik kazanması ve kurulması düzenlenmiştir. Ayrıca yine aynı madde içinde *“Özerk federasyonların gelirleri; katılım payı, tescil, vize, transfer, itiraz, ceza, yayın, sponsorluk, reklam, yardım, bağış ve benzeri gelirler ile federasyon bütçesinin öz gelirlerinin %15'ini geçmemek üzere Genel Müdürlük bütçesinden ayrılacak paydan oluşur.”*⁸⁰ denilerek federasyonların sponsorluk faaliyetleri de düzenlenmiştir.

Spor federasyonlarının en büyük gelir kalemi yayın gelirleri olmaktadır. PMG Football Benchmark ekibinin yaptığı karşılaştırmaya göre İngiltere Premier Lig'in yayın hakları 2019-2022 yılları arasında 4 milyar 740 milyon Euro olarak tespit edilmiştir.⁸¹ Diğer tespit edilen yayın hakları ise aşağıdaki gibidir:

⁷⁸ DOĞAN, s.562.

⁷⁹<https://www5.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5105.html#:~:text=MADDE%202.%20%2D%203289%20say%C4%B1%C4%B1%20Kanuna%20a%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1daki%20ek%20madde%20eklenmi%C5%9Ftir.&text=Ek%20Madde%209.%20%2E2%80%93%20Federasyonlara%2C,idar%C3%AE%20ve%20mal%C3%AE%20%C3%B6zerklik%20verilebilir.> (Son Erişim: 02.03.2024).

⁸⁰<https://www5.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5105.html#:~:text=MADDE%202.%20%2D%203289%20say%C4%B1%C4%B1%20Kanuna%20a%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1daki%20ek%20madde%20eklenmi%C5%9Ftir.&text=Ek%20Madde%209.%20%2E2%80%93%20Federasyonlara%2C,idar%C3%AE%20ve%20mal%C3%AE%20%C3%B6zerklik%20verilebilir.> (Son Erişim: 02.03.2024).

⁸¹<https://kpmg.com/tr/tr/home/medya/press-releases/2019/04/premier-lig-dort-lige-bedel.html> (Son Erişim: 14.04.2024).

TABLO 1.1: KPMG Verilerine Göre Hazırlanmıştır.

Lig	Yıllar	Yıllık Ücret (Euro)
La Liga (İspanya)	2016-2019	690 milyon
Serie A (İtalya)	2018-2021	371 milyon
Bundesliga (Almanya)	2018-2021	240 milyon
Ligue 1 (Fransa)	2018-2024	80 milyon

6. Spor tesisi sponsorluğu

Spor tesislerinin sponsorluğu tesisin veya stadyumun isim haklarının satın alınması veya tesisin inşasına, bakımına, işletilmesine finansal ya da diğer türlü destek sağlanması ile gerçekleşmektedir.⁸² Bu tür sponsorluklar için genelleme yapılacak olursa tesislerin adı veya logosu sponsorluğa konu edilir ve belirli süre için yapılır. Örneğin, finansal hizmet şirketi olan Barclays Bank tarafından futbol stadyumunun isim hakkının satın alınması ile İngiltere'deki bir stadyumun adı "Barclays Stadyumu" halini almıştır. Böylece söz konusu banka adının duyulmasını ve stadyumun her yerinde görünmesini sağlamıştır.⁸³ Diğer birkaç örnek aşağıdaki gibidir:

Emirates Stadyumu (Arsenal FC): Emirates Havayolları, Arsenal Futbol Kulübü'nün stadının isim hakkını satın alması sonucu Arsenal Futbol Kulübü stadına "Emirates Stadyumu" adını vermiştir.⁸⁴

Allianz Arena (FC Bayern Münih): Allianz Sigorta şirketi, FC Bayern Münih'in stadının isim hakkını aynı şekilde satın almış ve "Allianz Arena" stadın adı olmuştur.⁸⁵

⁸² BİÇER, s.154.

⁸³ Ayrıntılı Bilgi İçin Bkz. MULLER, Siegfried/LAMMERT, Jörn: Sports Sponsorship: A Systematic Review of Academic Research, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 2015, ss.55-78.

⁸⁴<https://www.theguardian.com/football/2012/nov/23/arsenal-agree-new-150m-deal-emirates> (Son Erişim: 14.04.2024).

⁸⁵<https://www.sportspromedia.com/news/bayern-munich-allianz-arena-naming-rights-extension/#:~:text=Bayern%20Munich%20and%20Allianz%20have,the%20Allianz%20Arena%20until%202033.> (Son Erişim: 14.04.2024).

Mercedes-Benz Stadyumu (Atlanta Falcons): Mercedes-Benz'in tesis sponsorluğu anlaşması sonucu Amerikan futbolu takımı Atlanta Falcons'un stadının adı "Mercedes-Benz Stadyumu" olmuştur.⁸⁶

3289 sayılı Gençlik ve Spor Hizmetleri Kanunu 1. Maddesi c fıkrası uyarınca spor tesislerinden Genel Müdürlükçe uygun görülenlerin yapımı, onarımı ya da bakımı gibi hizmetler sponsorluk yapılabilecek alanlar arasında sayılmıştır.⁸⁷

Türkiye spor tesisi sponsorluklarına verilebilecek örnekler ise şu şekildedir:

Rams Park Stadyumu (Galatasaray SK): Rams Global, Galatasaray Spor Kulübü'nün Ali Sami Yen Spor Kompleksi'nin stadyum isim hakkını satın alarak "Rams Park" adını vermiştir.⁸⁸

Papara Park (Trabzonspor): Papara, Trabzonspor'un Şenol Güneş Spor Kompleksi stadyumunun isim hakkını satın alarak "Papara Park" adını vermiştir.⁸⁹

Tüpraş Stadyumu (Beşiktaş): Tüpraş, Beşiktaş Park isimli Beşiktaş futbol takımının stadyumunun isim haklarını satın alarak "Tüpraş Stadyumu" adını vermiştir.⁹⁰

⁸⁶ https://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_Stadyumu (Son Erişim: 14.04.2024).

⁸⁷ <https://www5.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5105.html#:~:text=MADDE%202.%20%2D%203289%20say%C4%B1%C4%B1%20Kanuna%20a%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1daki%20ek%20madde%20eklenmi%C5%9Ftir.&text=Ek%20Madde%209.%20%2E2%80%93%20Federasyonlara%2C,idar%C3%AE%20ve%20mal%C3%AE%20%C3%B6zerklik%20verilebilir.> (Son Erişim: 14.04.2024); AVUNDUK, Yeşim: Sponsorluk Yönetimi, 1. Baskı, Ankara 2021, s.102.

⁸⁸ <https://www.galatasaray.org/haber/ali-sami-yen-spor-kompleksi-rams-park/galatasaray-in-mabedi-artik-rams-park/53581#:~:text=Kul%C3%BCb%C3%BCm%C3%BCz%2C%20in%C5%9Faat%20ba%C5%9Fta%20olmak%20%C3%BCzere,nin%20stadyum%20isim%20sponsoru%20oldu.> (Son Erişim: 14.04.2024).

⁸⁹ https://tr.wikipedia.org/wiki/%C5%9Eenol_G%C3%BCne%C5%9F_Spor_Kompleksi (Son Erişim: 14.04.2024).

⁹⁰ https://tr.wikipedia.org/wiki/Be%C5%9Fikta%C5%9F_Park (Son Erişim: 14.04.2024).

7. Spor takımı-kulübü sponsorluğu

Spor takımı içinde bulunan bütün sporcuları kapsayan bir sponsorluk türü olup forma, isim hakları, ekipman, donanım gibi çeşitli şekillerde gerçekleştirilebilen sporcu sponsorluğuna göre çok daha maliyetli bir sponsorluk alanıdır.⁹¹

Spor takımı-kulübü sponsorluğu en yoğun futbol alanında görülmektedir. Takım oyuncularının formalarında, reklam panolarında, takım otobüslerinde sponsor firmanın marka isminin taşınması yoluyla yapılmaktadır.⁹² Destekleme biçimi ise kulüp faaliyetlerinin finanse edilmesi, oyuncu transferi ve diğer ihtiyaçlar noktasında toplanmaktadır. Spor ile ilgili olmayan şirketlerce de spor takımı sponsorlukları üstlenilebilmektedir. Örneğin PepsiCo, UEFA Şampiyonlar Ligi'nin resmi sponsoru olmuştur. Avrupa'nın en bilinen turnuvasına sponsorluk eden PepsiCo'nun tüketiciler ile doğrudan etkileşime geçme fırsatı yakalamıştır.⁹³

Diğer örnekler aşağıdaki gibidir:

1898'de İngiliz futbol kulübü Nottingham Forest FC Futbol Takımı meşrubat firması Bovril Şirketi tarafından desteklenmiştir.⁹⁴

Yine İngiliz kulüplerinden Manchester United, Chevrolet ile 2014-2015 sezonu için 7 yıllık sponsorluk anlaşması yapmış ve 64 milyon sterlin kazanırken; İngiltere Premier Lig'de yer alan kulüplerin forma sponsorluk anlaşmaları ile 349,1 milyon sterlinden fazla kazanç sağlamıştır.⁹⁵

⁹¹ BİÇER, s.150 / YAZICI, Ömer Faruk/KİRİŞÇİ, İlker: Spor Bilimlerine Kuramsal Bakış 2 (Metaverse, Core Stabilizasyon Kuvveti, Kaygı, Miyofasyal Gevşetme, Antrenör Davranışları, Performansta Epigenetik Faktörler, Sporda Sponsorluk, Ankara 2022, s.114; AKKAYA, s.815.

⁹² AKKAYA, s.816; BAŞ, s.115.

⁹³<https://www.campaigntr.com/pepsico-uefa-sampiyonlar-ligi-stratejik-ortakligini-3-yil-daha-uzatti/> (Son Erişim: 14.04.2024).

⁹⁴ NEMLİ, Esra: Futbol Sponsorluğunun Türkiye'deki Durumu, İktisat Dergisi, (Hakemli), 2005, ss.48-53, s.489.

⁹⁵ BİÇER, s.151.

Audi, Alman futbol kulübü Bayern München'in otomobil sponsoru olmuş ve takıma maddi destek sağlamış takım oyuncularının kullandığı otomobiller ile de Audi markası tanınırlığı artmıştır.⁹⁶

Samsung ise, İngiliz futbol kulüplerinden Chelsea FC'nin teknoloji sponsorluğunu yaparak teknoloji ürünlerini tanıtmıştır. Chelsea bu anlaşmadan 50 milyon Euro'nun üzerinde bir gelir elde etmiştir.⁹⁷

8. Antrenör sponsorluğu

Fransızcadan gelen "Antrenör" kelime anlamıyla sporcunun becerilerinin gelişmesini sağlayan ve sporcuyu çalıştıran kişi anlamına gelir.⁹⁸ Antrenörlerden aynı bireysel sporcu sponsorluğundaki gibi alanında tanınmış kişiler üzerinden yapılan sponsorluk türüdür. Sponsorlar için aynı sporcularda olduğu gibi günlük hayat, yetenek, deneyim ve bilgi birikimi önemlidir. Buradaki destekleme biçimi seyahat masrafı karşılanması, ekipman temini, antrenör eğitimi şeklinde gerçekleştirilir.

Tanıtım unsuru ise antrenörün basına yapacağı açıklamalar sırasında giydiği kıyafetlerin üzerinde taşıdığı marka amblemi ya da sponsor firma adına imza günü yapılması şeklinde gerçekleştirilmekte olup Galatasaray'ın teknik direktörü Fatih Terim'in kendisine sponsor olan Marshall Boya'nın 1999-2000 sezonundaki reklam tanıtımlarında ve 4 yıl öncesinde ise Tadella reklamında yer alması buna örnek teşkil etmektedir.⁹⁹

Yine İtalyan teknik direktörü olan ve 2023'ten beri Suudi Arabistan milli takımının baş antrenörlüğünü yapan Roberto Mancini ile Richard Mille arasında yapılan sponsorluk anlaşması doğrultusunda; teknik direktörün adıyla bir saat çıkarılmıştır.¹⁰⁰

⁹⁶<https://fcbayern.com/frauen/en/news/2023/07/fc-bayern-women-and-audi-extend-partnership> (Son Erişim: 14.04.2024).

⁹⁷<https://www.theguardian.com/football/2005/apr/25/newsstory.sport7> (Son Erişim: 14.04.2024).

⁹⁸<https://tr.wikipedia.org/wiki/Antren%C3%B6r> (Son Erişim: 14.04.2024); BİÇER, s.166.

⁹⁹<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/fatih-terim-marshall-reklaminda-39100729> (Son Erişim: 14.04.2024).

¹⁰⁰<https://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2314540/Roberto-Mancini-creates-watch-Richard-Mille.html> (Son Erişim: 14.04.2024).

B. Destekleyen Bakımından Türleri

1. Sponsorluk faaliyetleri bakımından

a. Ürün sponsorluğu

Ürün sponsorluğunda; genellikle bir firma belirli bir sporcuyu, spor organizasyonunu ya da spor kulübünü kendi ürününün tanıtımını yapması için seçerek iş birliği yapar. Bu sayede sponsor firmanın ürünü ya da markası iş birliğinin karşı tarafı ile ilişkilendirilir bu da hedef tüketici kesimi üzerinde olumlu bir etki bırakır. Ayrıca sponsorluğun hedef kitlesi olan tüketiciler için yapılan indirim ve promosyonlar ile de örneğin uçak bileti sağlayarak “Ulaşım Sponsoru” adı altında ürün tanıtımının yapılması da mümkündür.¹⁰¹

Lacoste Wimbledon Tenis Turnuvası’na ürün sponsorluğu yapmaktadır. Özel tasarlanmış Lacoste markalı tenis giyim ve ekipmanları ile turnuvaya destek sağlayarak marka bilinirliğini ürün sponsorluğu yoluyla artırmaktadır.

b. Kurumsal sponsorluk

Ürün yerine kuruluş veya işletmenin sponsorluğa doğrudan katılımı halinde ise kurumsal sponsorluktan söz edilebilecektir. Burada üretilen mal veya hizmetin sunulması söz konusu değildir. Bu sponsorluk türünde şirketin ya da kurumun tek bir ürün tanıtımı ön planda olmaz; kurumun markası veya logosuyla ilişkilendirilerek tanıtım yapılması ön plandadır.¹⁰²

Ürün sponsorluğuna verilen tenis kıyafetleri ve ekipman desteğinin sağlanmasına paralel bir örnek vermek gerekirse; kurumsal sponsorlukta bir kurumun tenis turnuvasına bütün olarak kurum kimliği ile sponsor olması verilebilir.

¹⁰¹ YILDIZ, Göktürk/YANMIYAN, Sema: Spor Sponsorluğunun Spor Endüstrileştirmesi, Asya Studies, 2021, ss.163-170, s.166.

¹⁰² GRASSINGER, s.48.

2. Sponsor sayısı bakımından

a. Tek sponsorluk

İki taraflı spor sponsorluğu sözleşmelerinin desteklenen tarafının tek bir kuruluş tarafından desteklendiği sponsorluk modelidir. Bu tür sponsorluklarda tek bir şirket, firmaya da şahıs desteklenenin sponsorluğunun getirdiği tüm mali yükü tamamını üstlenir. Fakat sponsorlar bu sayede markasını, ürününü ya da hizmetini tanıtmak için daha geniş bir imkana sahip olur.

Tek sponsorun söz konusu olduğu sözleşmelerde genelde “Münhasırlık Kaydı/Exclusivity Clause”¹⁰³ bulunmaktadır.

Tek sponsorlukta sponsorun isimleri destekledikleri etkinliklere verilebilir, reklam alanında rekabet olmadan tek başına yükselebilir ve ayrıcalıklı sponsor olmanın firmaya sağladığı imaj sponsorun firmasına değer katabilir.¹⁰⁴ Örneğin Usain Bolt’un kariyeri boyunca kıyafet ve ayakkabı sponsoru tek başına Puma olmuştur. Puma da bu sayede tek sponsor olarak dünya çapındaki marka imajını ve görünürlüğünü artırmıştır.

b. Birlikte Sponsorluk

Genelde iki ya da daha fazla firmanın veya şahsın bir organizasyonu, etkinliği, projeyi, ürün veya hizmeti ya da şahsı mali veya kaynak desteği vererek sponsorluk yapmalarını ifade eder. Burada sponsorların aynı anda desteklemeleri durumu söz konusudur.¹⁰⁵

Bu çeşit sponsorluklar, özellikle büyük ve küresel çaptaki projelerde sıklıkla görülmektedir. Örneğin FIFA Dünya Kupası gibi büyük organizasyonların gerçekleşmesi için gerekli finansmanın sağlanması büyük önem teşkil etmekte olup tek başına bir sponsorun karşılayamayacağı kadar maliyetli bir organizasyon olduğundan da çoklu

¹⁰³ Bu kayıt bir tarafın bir ürün veya hizmete ilişkin ihtiyaçlarını diğer taraftan alma yükümlülüğü getirdiği gibi aynı zamanda rakiplere yapılacak satışlara yönelik yasakları içerir. Ayrıntılı Bilgi İçin Bkz. <https://zuva.ai/contract-central/exclusivity-clause/#:~:text=An%20exclusivity%20clause%20grants%20exclusive,products%20or%20services%20to%20competitors> (Son Erişim: 15.04.2024).

¹⁰⁴ ÇAKMAK, Oktay: Spor Sponsorluğu Sözleşmesi, 1. Baskı, İstanbul 2019, s.50.

¹⁰⁵ ÇAKMAK, s.51.

sponsorluk devreye girer. 2018 FIFA Dünya Kupası; Adidas, Wanda Group, Qatar Airways, Hyundai, Coca-Cola gibi büyük ve bilinen şirketler tarafından desteklenmiştir.¹⁰⁶ Modern Olimpiyatların başlangıcı olan 1896'dan bu yana, çoklu (birlikte) sponsorluğun olduğu tahmin edilmektedir. Ancak Olimpiyat Oyunları'ndaki birlikte sponsorluğun dönüm noktası 1984 Los Angeles Olimpiyatları olmuştur.

Sponsorların hak ve yetkileri açısından; tüm sponsorların eşit hak ve yetkiye sahip olup olmadığı açısından ikili bir ayırmadan söz edebilmek mümkündür. İlk olarak tüm sponsorlar destek olunan tarafa eşit şekilde finansal veya diğer anlamda destek sağlar ve sponsorluk anlaşması sonucu toplanan getiri havuzundan da eşit şekilde yararlanırlar, hak sağlarlar. Fakat çoklu sponsorlar arasında bir ya da birkaçı diğerlerine oranla daha fazla finansman veya diğer kaynakları sağlıyorsa bu sponsorlara “ana sponsor” adı verilir. Diğer sponsorlara oranla destek miktarı fazla olan ana sponsorla sponsorluk faaliyeti getirisinden de diğerlerine oranla çok daha fazla hak sahibi olurlar. Ana sponsorların yanında sponsorluk faaliyetine katılan diğer firmalar ise yan veya yardımcı sponsor olarak adlandırılır. Fakat ana sponsorlar kadar yer edinemediklerinden yalnızca kendi alanlarındaki ya da ürün kategorisindeki sponsorluk faaliyetlerini yürütürler.¹⁰⁷

Örneğin Barcelona'nın futbol kulübü 2017 ana sponsoru “Rakuten” olmuştur. Rakuten, Barcelona'nın forma sponsoru ve dijital ortamdaki ana sponsoru olmuştur. Bunun yanı sıra “Beko” futbol kulübünün yan sponsoru olmuş ve formanın kolunda reklamı bulunmuştur. “Audi” ise yine futbol kulübünün yan sponsorlarından biri olmakla birlikte oyunculara araba desteği sağlamıştır. Fakat marka bilinirliğini en fazla duyuran ana sponsor “Rakuten” olmuş ve Barcelona tarihindeki en büyük forma sponsorluk anlaşmalarından biri olarak anılmıştır¹⁰⁸.

Ana sponsor için minimum çaba ile büyük çapta bir tanıtım fırsatından yararlanmak için ana sponsorluk konumu büyük bir söz hakkı vermesi nedeniyle bulunmaz bir fırsattır.¹⁰⁹

¹⁰⁶<https://www.ispo.com/en/trends/2018-world-cup-overview-fifa-sponsors> (Son Erişim: 17.04.2024).

¹⁰⁷ ATASOY, Kemal: Spor Sponsorluğu Sözleşmesinin Hukuki Niteliği, 1. Baskı, İstanbul 2016, s.61-63; ÇAKMAK, s.51-53.

¹⁰⁸https://www.ntv.com.tr/galeri/ekonomi/barcelonaya-surpriz-sponsor,gX_BCkwGDESv2u1zGqzOvg (Son Erişim: 17.04.2024).

¹⁰⁹ ARGAN, Metin: Spor Sponsorluğu Yönetimi, 1. Baskı, Ankara 2004, s.77. (Spor Sponsorluğu Yönetimi)

3. Sponsor ediminin konusu bakımından

Sponsor para, malzeme-teçhizat ve hizmet yardımına ihtiyaç duyulması halinde üç konuda mali, ayni ve hizmet olarak üç şekilde destek verebilir.¹¹⁰

a. Mali (finansal) sponsorluk

Sponsor tarafından desteklenen tarafa maddi destek sağlanması ile gerçekleşen sponsorluk türüdür. Buradaki maddi yardım defaten gerçekleştirileceği gibi parça parça belirli zaman aralıklarıyla da gerçekleştirilebilir.¹¹¹ Sponsor bu sponsorluk türünde belirli miktar parayı ödeme borcu altına girerek desteğe finansal kaynak sağlamaktadır.¹¹²

Belirgin bir görünürlük sağlaması nedeniyle mali sponsorluğu ayni ve hizmet sponsorluğuna göre daha fazla yapıldığı söylenebilir. Örneğin Premier Lig'de yarışan FC Dynamo futbol takımının Swoos Pro ile yaptığı 3 yıllık mali sponsorluk anlaşmasına göre Swoos Pro 90 milyon dolar değerinde nakit desteği sağlarken; FC Dynamo formalarının önünde Swoos Pro'nun logosunu sergilemiştir.

b. Ayni sponsorluk

Burada sponsorun desteklediği spor organizasyonu, etkinliği ya da sporcunun ihtiyaç duyduğu malzeme, araç-gereç ve ulaşım gibi somut ihtiyaçların karşılanmasıyla oluşan bir sponsorluk söz konusudur.¹¹³ Ayni destekte bulunan sponsor veya sponsorlar yine mali sponsorlukta olduğu gibi bir defada ya da önceden belirlenen bir süre boyunca ayni destekte bulunabileceği gibi süresiz olarak da ayni destekte bulunabilir.¹¹⁴

Örneğin Adidas dünya çapındaki birçok önemli ve ünlü futbol takımlarından Real Madrid, Manchester United, Bayern Münih gibi takımlara forma, antrenman kıyafetleri ve diğer aksesuarları sağlayarak ayni anlamda destek vermektedir. Adidas yalnızca futbol

¹¹⁰ SOYER, s.32.

¹¹¹ ATASOY, s.63; SOYER, s.32-33.

¹¹² ÇAKMAK, s.54; ATASOY, s.63.

¹¹³ ÇAKMAK, s.55; ATASOY, s.63.

¹¹⁴ SOYER, s.33.

arenasında değil basketbol arenasında da aynı şekilde ürün sponsorluğu desteği sağlayarak marka bilinirliğini artırmaktadır.

c. Hizmet Sponsorluğu

Hizmet sponsorluğunda sponsor, belirli bir süre için destek olunanın ihtiyaçlarını gidermektedir.¹¹⁵

Burada sağlanan destek spor faaliyetinin içeriği ve gereksinimiyle ilgili olmakla birlikte personel desteği sağlanması, tecrübelerin ve teknik bilginin aktarılması (Know-how), barınma/konaklama ihtiyacının karşılanması, nakil ve haberleşme gibi ihtiyaçların karşılanması yoluyla gerçekleşmektedir.¹¹⁶

Örneğin Türk Hava Yolları UEFA Şampiyonlar Ligi'nin 2015 yılında resmi hava yolu sponsorluğunu üstlenerek UEFA Şampiyonlar Ligi'nin tüm etkinlikleri için uçuş hizmeti sağlamıştır. Şirket, takımlar, yetkililer ve çalışanların Avrupa seyahatlerine özel bir uçuş planı hazırlayarak hizmet sponsorluğu yapmıştır.¹¹⁷

VII. Spor Sponsorluğu Hakkında Yasal Sınırlamalar

Spor alanındaki sponsorluk faaliyeti, hedef kitle ile iletişime geçmek ve marka bilinirliğini artırarak pozitif bir imaj çizmek için en önemli iletişim aracıdır. Fakat spor sponsorluğu kapsamında düzenlenen etkinlik, organizasyon ve projeler yasal sınırlamalar ve düzenlemeler çerçevesinde şekillendirilmiştir. Bu düzenlemeler spor sponsorluğunun tarafları arasındaki ilişkileri düzenlerken aynı zamanda toplum ve tüketicilerin de çıkarlarını korumayı hedefler.

ALKOL VE TÜTÜN ÜRÜNLERİ HAKKINDAKİ SINIRLAMALAR	Alkol ve tütünün insan sağlığına zararları herkes tarafından bilinmekte olup bu nedenle dünyanın her yerinde sıkı sınırlamalara tabi tutulmuştur. Spor
--	--

¹¹⁵ SOYER, s.33.

¹¹⁶ ATASOY, s.64.

¹¹⁷ Ayrıntılı Bilgi İçin Bkz. https://www.ntv.com.tr/ntvpara/thy-sampiyonlar-liginin-resmi-sponsor-oldu,U3f8n_UEqE6Zm8RjKL5g1A (Son Erişim: 18.04.2024).

	<p>etkinliklerinin de geniş kitlelere ulaşma potansiyeli diğer araçlara göre çok daha yüksek olduğu için özellikle hükümetlerin ve sağlık kuruluşlarının sınırlamaları söz konusudur. Bazı ülkelerde alkol markalarının açıkça sponsor olmaları yasaklanmışken bazı ülkelerde bu yasak olmamasına karşın alkol markasının nerede nasıl görüneceğine ilişkin sıkı düzenlemeler mevcuttur.</p> <p>Tütün sponsorluğu ise alkol sponsorluğuna oranla çok daha sıkı düzenlemelere tabiidir. Daha önceleri Formula 1 ve MotoGP gibi takip edilen küresel çaptaki yarışlarda tütün şirketleri sponsorluğu önemli bir yer tutmaktaydı. Spor sponsorluğu her ne kadar başta tütün ürünlerinin reklam engelini kaldıran bir alan olsa da 2000’li yılları başından bu yana, birçok ülkede tütün ürünlerinin tanıtımının yapılması tamamen yasaklanmıştır. Güncel olarak bugün spor dallarında tütün sponsorluğuna rastlamak neredeyse imkansızdır.</p> <p>Türk Hukukunda ise Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkilerin Satışına ve Sunumuna İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik¹¹⁸ 19. Maddesi 1. Fıkrası uyarınca: <i>“Tütün ürünlerinin ve üretici firmaların isim, marka veya alametleri kullanılarak her ne suretle olursa olsun reklam ve tanıtımı yapılamaz. (Değişik cümle: RG-19/12/2012-28502) Tütün mamullerinin kullanımını ve satışını özendirici veya teşvik edici kampanya, promosyon, reklam ve tanıtım yapılamaz. Tütün ürünleri üreten ve pazarlamasını yapan firmalar, her ne surette olursa</i></p>
--	---

¹¹⁸ Yürürlük Tarihi: 7.01.2011, RG 27808 / 07.01.2011.

	<p><i>olsun hiçbir etkinliğe isimlerini, amblemlerini veya ürünlerinin marka ya da işaretlerini kullanarak destek olamazlar.”</i> denilerek tütün ürünleri firmalarının sponsorluk yapmalarının önüne geçilmiştir.¹¹⁹</p> <p>4250 Sayılı İspirto ve İspirtolu İçkiler İnhisarı Kanunu¹²⁰ 6. Maddesine göre “<i>Alkollü içkilerin her ne surette olursa olsun reklamı ve tüketicilere yönelik tanıtımı yapılamaz. Bu ürünlerin kullanılmasını ve satışını özendiren veya teşvik eden kampanya, promosyon ve etkinlik yapılamaz. Ancak, münhasıran alkollü içkilerin uluslararası düzeyde tanıtımına yönelik ihtisas fuarları ile bilimsel yayın ve faaliyetler düzenlenebilir. Alkollü içkileri üreten, ithal eden ve pazarlayanlar, her ne surette olursa olsun hiçbir etkinliğe ürünlerinin marka, amblem ya da işaretlerini kullanarak destek olamazlar. Açık alkollü içki satışı yapmaya ilişkin izin belgesi olan işletmelerde servis amaçlı materyallerde marka, amblem ve logo kullanılabilir. Televizyonlarda yayınlanan dizi, film ve müzik kliplerinde alkollü içkileri özendirici görüntülere yer verilemez.”</i> maddesi uyarınca 2024 yılında ilgili yasağa uyulmaması halinde 57.142-TL’de 2.28.,720-TL’ya kadar para cezası belirlenmiştir.¹²¹</p> <p>Yine aynı şekilde Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun’un¹²² Diğer Koruyucu Önlemler başlığı altındaki 3. Madde 1. Fıkrası gereği: “<i>Tütün ürünlerinin ve üretici</i></p>
--	--

¹¹⁹ ATASOY, s.65.

¹²⁰ Yürürlük Tarihi: 08.06.1942, RG 5130 / 12.06.1942.

¹²¹<https://www.tarimorman.gov.tr/TADAB/Belgeler/%C4%B0dari%20Yapt%C4%B1r%C4%B1mlar/2024%20%C4%B0dari%20Para%20Cezalar%C4%B1/2024-4250.pdf> (Son Erişim: 18.04.2024).

¹²² Yürürlük Tarihi: 07.11.1996, RG 22829 / 26.11.1996.

	<p><i>firmaların isim, marka veya alâmetleri kullanılarak her ne suretle olursa olsun reklam ve tanıtımı yapılamaz. Bu ürünlerin kullanılmasını özendiren veya teşvik eden kampanyalar düzenlenemez. Tütün ürünleri üreten ve pazarlamasını yapan firmalar, her ne surette olursa olsun hiçbir etkinliğe isimlerini, amblemlerini veya ürünlerinin marka ya da işaretlerini kullanarak destek olamazlar.”</i> denilerek yine aynı şekilde sponsorluk yapmalarının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Bu düzenlemelerin temeli Dünya Sağlık Örgütü’nün (WHO) Tütün Kontrolü Hakkında Çerçeve Sözleşmesi’ne¹²³ (FCTC) dayalıdır. Sözleşme taraf devletler için tütün ürünleri sponsorluğuna sınırlamalar getirilmiş ve yürürlük tarihinden itibaren 5 yıl içerisinde devletlerin kendi içlerinde düzenlemeleri yapıp bildirmeleri istenmiştir.</p> <p>2003/33 sayılı Tütün Ürünlerinin Reklamları ve Sponsorluğu Hakkında Direktife göre ise yine tütünün doğrudan ya da dolaylı olarak teşvik edilmesi amacıyla firmaların sponsorluk yapmaları yasaklanmıştır.</p>
BAHİS ŞİRKETLERİ HAKKINDAKİ SINIRLAMALAR	<p>Birçok ülke; spor ile ilgili olarak yapılan etkinlik, organizasyon vb. projeler için bahis şirketlerinin reklam yapmalarına sınırlama getirmiştir. İngiltere Football Association (FA), 2017 yılında bahis şirketleri ile tüm sponsorluk ilişkilerini sonlandırmaya dair karar almıştır. Fakat 2019 yılında bu yeniden değerlendirme altına alınmış ve 2020’de, İngiltere Futbol Federasyonu, 2023/2024 sezonundan itibaren çocukların giyebileceği formaların ön yüzüne bahis şirketi reklamı yasaklamasına dair karar almıştır.</p>

¹²³Tütün Kontrolü Hakkında Çerçeve Sözleşmesi (FCTC), Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından hazırlanmış ve 2005 yılında yürürlüğe girmiş uluslararası bir anlaşmadır. Sözleşmenin tamamı için Bkz. https://treaties.un.org/doc/source/RecentTexts/FCTC_en.pdf (Son Erişim: 18.04.2024).

	<p>Avustralya’da, televizyonda yayınlanan canlı spor etkinliklerinde bahis reklamlarına ilişkin sıkı sınırlamalar getirilmiş ve yayın öncesinde de bahis reklamına izin verilmemektedir.</p> <p>Yine İtalya 2019’dan itibaren spor etkinliklerinde bahis şirketlerinin reklamını ve sponsorluğunu yasaklamıştır.</p> <p>Türkiye’de ise bahis piyasası sıkı bir devlet kontrolü altındadır. Futbol ve Diğer Spor Müsabakalarında Bahis ve Şans Oyunları Düzenlenmesi Hakkında Kanun’un¹²⁴ 5. Maddesi ç. bendi uyarınca: <i>“Kişileri reklam vermek ve sair surette spor müsabakalarına dayalı sabit ihtimalli veya müşterek bahis ya da şans oyunlarını oynamaya teşvik edenler, bir yıldan üç yıla kadar hapis ve üç bin güne kadar adli para cezasıyla cezalandırılır.”</i> demek suretiyle bahis şirketlerinin sponsorluğuna ilişkin cezai düzenleme getirilmiştir.</p>
<p>TUZAK PAZARLAMA</p>	<p>Tuzak pazarlama, spor sponsorluğu alanında tuzak pazarlama (ambush marketing) stratejileri, resmi bir sponsorluk ya da yetkili ortak veya lisans sahibi ilişkisi olmamasına karşın arada sponsorluk ilişkisi varmışçasına bundan yararlanmaya çalışan pazarlama faaliyetleridir.¹²⁵ Birçok ülkede yine tüketiciyi korumak amaçlı tuzak pazarlama alanında belirli sınırlamalar getirilmiştir.¹²⁶</p>

¹²⁴ Yürürlük Tarihi: 29.4.1959, RG 10201 / 9.5.1959.

¹²⁵ NUFER, Gerd: Ambush Marketing In Sports, 2013, s.1.

¹²⁶ KALEMCİ, Gülşınar/KARAPINAR, Ekin: Sinsi (Tuzak) Pazarlamanın Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: 2010 FIBA Dünya Şampiyonası Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 2016, ss.185-203, s.190.

20. ve 21. yüzyıllarda sporun önemli bir ekonomik kazanma aracı haline gelmesiyle birçok şirketin tuzak pazarlama taktikleri için de bu alanı kullanması şaşırtıcı olmamıştır. Pek çok şirket için, özellikle Olimpiyatlar veya Dünya Futbol Kupası ve Avrupa Şampiyonaları gibi önemli ve küresel çapta bol izleyici kitlesi olan spor etkinlikleri tuzak pazarlama için en ideal platformdur. Örneğin tuzak pazarlama ilk kez 1984 Los Angeles Yaz Olimpiyatları sırasında görülmüştür.

Yine, FIFA Dünya Kupası'nın resmi havayolu sponsoru Emirates olmasına karşın 2006 yılında Lufthansa (Alman Futbol Federasyonu'nun (DFB) ortağı ve dolayısıyla Alman milli takımının düzenli taşıyıcısı olarak) "Dünya Kupası'nın havayoluyuz" şeklinde bir haber duyurarak tuzak pazarlamaya yol açmıştır. Emirates'in Almanya'da sınırlı iniş hakları olduğundan Lufthansa, Almanya'daki 32 katılımcı ekibin ulaşımını üstlenmiş ve 50 uçağın burnunu futbol topu gibi boyayarak bu gerçeği medya algısı ile gizlemiştir. Bunların görüntüleri, reklamların yanı sıra açık hava ve çevrimiçi reklam faaliyetlerinde de resmedilmiştir. Tuzak pazarlama stratejisi ile Lufthansa bu şekilde kazanç sağlamıştır.¹²⁷

Tuzak pazarlama faaliyetlerine sınırlama getirilmesine yönelik ilk düzenleme Avustralya tarafından yapılmış olan 1996 tarihli 2000 Oyunları Koruma Kanunu'dur.¹²⁸ Yine İtalyan "Torino 2006

¹²⁷ NUFER, s.38; GEDİK, Yasemin: Sporda Tuzak Pazarlama: Kavramsal Bir Çerçeve, Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 2022, ss.458-468, s.461.

¹²⁸ Tam Metin İçin Bkz. <https://www.legislation.gov.au/C2004A05042/latest/text> (Son Erişim: 18.04.2024).

	<p>Kış Olimpiyatları Organizasyonu ile ilgili Olimpik Sembollerin Korunması ile İlgili Önlemler Kanunu da tuzak pazarlamayı yasaklamıştır. Aynı şekilde 2012 Olimpiyat Oyunları için de “Londra Olimpiyat Kanunu” da İngiltere tarafından hazırlanmıştır.¹²⁹</p>
--	---

¹²⁹<https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2006/12/contents> (Son Erişim: 18.04.2024).

3. SÖZLEŞME KAVRAMI

I. Tanım

Borçlar hukuku alanında sözleşme kavramından bahsedilmesiyle taraflardan biri ya da daha fazlası için borç doğuran nitelikteki sözleşmeler anlaşılmalıdır.¹³⁰

Sözleşme, hukuki işlem yapmaya yönelik karşılıklı irade beyanlarını içeren, hukuk düzeninin belirlediği şart ve sınırlar dahilinde, hukukun sonuç bağladığı hukuki işlemin bir türüdür. Sözleşme ile hukuki işlem kavramı iç içe geçmiş gibi görünse de hukuki işlem, sözleşmeyi kapsar nitelikte geniş bir kavramdır.¹³¹ Sözleşmeler hukuki işlem başlığı altında en geniş yer kaplayan kavramdır.¹³²

Ortada var olan bir sözleşmeden bahsedebilmek için en az iki tarafın varlığı şartı aranmakta olup, tarafların da birbirine uygun ve karşılıklı irade açıklamalarında bulunmaları ön koşuldur. Ayrıca irade açıklamalarının hukuki bir sonuca yönelmiş olmasıyla sözleşme ortaya çıkmaktadır.¹³³

Sözleşenin taraflarını borçlu ve alacaklı oluşturmakla birlikte borçlu ve alacaklı sayısına sınırlama getirilmiş değildir. Bu sebeple, sözleşmede bir taraf, birden fazla kişiden teşekkül etse dahi bir sözleşmede yine karşılıklı iki taraf vardır.¹³⁴ Yani her iki tarafta da bir kişi olabileceği gibi ortaklık ve taksim sözleşmesi gibi sözleşmelerde de olduğu gibi birden fazla kişinin de bulunabildiğini belirtmek gerekir.¹³⁵

II. Roma Hukukunda Sözleşme Kavramı

Yürürlükteki hukukumuz Roma Hukuku döneminde tanzim edilmiş olan esaslara dayanmaktadır. Haksız fiil, sözleşme, kusur, ahde vefa ilkesi, fayda ilkesi gibi hukuki

¹³⁰ EREN, Fikret: Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 22. Baskı, Ankara 2017, s.199. (Genel)

¹³¹ ERDOĞAN, İhsan: Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 4. Baskı, Ankara 2019, s.61.

¹³² KAYAR, İsmail: Borçlar Hukuku Genel Hükümler Özel Borç İlişkileri, Güncellenmiş 11. Baskı, Ankara 2019, s.49.

¹³³ KAYAR, s.57.

¹³⁴ ÜNLÜTEPE, Mustafa: Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 1. Baskı, Ankara 2021, s.50.

¹³⁵ AYAN, Mehmet: Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Gözden Geçirilmiş 11. Baskı, Ankara 2016, s.151.

kavramların ve hukuki ilkelerin temeli roma hukuku tarafından atılmıştır. Bu çalışma konusunu oluşturan sözleşme (contractus) kavramı da yine Romalı hukukçular tarafından geliştirilmiştir. Hukuk, Roma Devleti’nde somut olaylar sonucu gelişerek ortaya çıkmış olduğundan sözleşme kavramı da yine insan ilişkilerinin gelişimi sonucu ortaya çıkmıştır.

Roma Hukukunda borcun kaynaklarından biri olan contractus, borç doğuran bir hukuki işlem olup iki veya daha fazla kişi arasındaki anlaşmayı temsil etmektedir.¹³⁶ Bütün lisanlarda görülmekte olan contractus kavramı (İtalyancada contratto, Türkçede kontrat, Almandada kontrakt, İngilizcede contract, İspanyolcada contrato) taraflar arasındaki irade beyanları ile kurulan anlaşmalar anlamına gelmektedir.¹³⁷ Günümüz anlamıyla sözleşmeyi kapsayan genel hükümler Borçlar Kanunu’nda toplanmışsalar da Romalıların contractus terimi yalnızca ius civile tarafından tanınmış anlaşmaları ifade etmektedir.¹³⁸ Ius civile ise Roma vatandaşlarına uygulanan hukuk olup “Yurттаşlar Hukuku” olarak tarif edilmektedir.¹³⁹

Ius civile 4 sözleşme grubundan meydana gelmektedir. Bunlar sözlü yapılabilen sözleşmeler, aynı şekilde mensup sözleşmeler, yazılı ve rızai sözleşmelerdir. Fakat doğal hayattaki gelişmeler ve değişimler sonucu 4 sözleşme tipi genişlemiş ve tamamlanmıştır. Bu da pactum’ların sonrada imparatorlar tarafından tanınmasıyla mümkün olmuştur.¹⁴⁰ Pactum terimi Roma’nın ilk dönemlerinde iki kavim arasında anlaşmalar için kullanılmaktaydı. “İki veya daha fazla kişi arasında yapılan ve ius civile tarafından tanınan sözleşme tiplerinden birine girmeyen tüm anlaşmalar pactum terimi içinde toplanmaktaydı. Pactum terimi, Klasik Hukuk Dönemi’nde, şekle bağlı olmayan akitleri de ifade etmekteydi.”¹⁴¹ Her ne kadar Klasik Hukuk Dönemi’nde pactum ve contractus terimleri farklı anlamlar ifade etse de günümüzde her iki kavram da sözleşme anlamında kullanılmaktadır.

Roma hukukuna göre sözleşme; iki taraf arasındaki sonuca bağlanmış hukuki bağıdır. Taraflar arasında kurulan bağ gereğince bir taraf bir şeyi yapmak ya da yapmamak borcu

¹³⁶ TOPUZ, Murat: İsviçre ve Türk Borçlar Hukuku ile Karşılaştırmalı Olarak Roma Borçlar Hukukunda Maddi Zarar ve Bu Zararın Belirlenmesi, Güncellenmiş 3. Baskı, Ankara 2023, s.544.

¹³⁷ RADO, Türkan, Roma Hukuku Dersleri Borçla Hukuku, 14. Baskı, İstanbul 2018, s.42.

¹³⁸ RADO, s.42.

¹³⁹ ÇELEBİCAN KARADENİZ, Özcan: Roma Hukuku, 17. Baskı, Ankara 2014, s.91.

¹⁴⁰ RADO, s.46.

¹⁴¹ TAHİROĞLU, Bülent: Roma Hukuku Dersleri, İstanbul 2000, s.211.

altına girerken diğerk taraf ise borç altına girenden borcunu ifa etmesini isteme hakkına sahip olur. Aradaki bu bağdan ise bir alacak hakkı doğar.

III. İsimsiz Sözleşme Kavramı ve Roma Hukukunda İsimsiz Sözleşme Kavramı

İsimsiz sözleşmeler; tarafların özel veya genel yasada gösterilen sözleşme tipleri dışında başka bir biçim seçerek sözleşme özgürlüğü ilkesi gereği hukuk düzeni sınırlarını aşmadan yaptıkları sözleşmelerdir.

Bu tür sözleşmeler, kanunda bulunan çeşitli sözleşmelere ait unsur ve koşulların bir araya gelmesi sonucu oluşabileceği gibi; kendine özgü yeni unsur ve koşullardan da oluşabilir.

İsimsiz sözleşmeler tamamen sözleşme özgürlüğü ilkesi çatısı altında şekillenmektedir. Sözleşme özgürlüğü kavramı açıkça tanımlanmamakla birlikte kanunen düzenlemesi bulunan bir kavramdır.¹⁴² Sözleşme özgürlüğü irade serbestisinin bir alt dalıdır. Türk Borçlar Kanunu¹⁴³ madde 26'ya göre “*Taraflar, bir sözleşmenin içeriğini kanunda öngörülen sınırlar içinde özgürce belirleyebilirler.*” O halde sözleşmelerin; sözleşme özgürlüğü ilkesi çerçevesinde ve hukuki düzen sınırları içinde yapılacağından bahsedebiliriz.

Roma hukukunda contractus terimi, ius civile ile yaptırıma bağlanmış sözleşmeler için kullanılmakta olduğunu ifade etmiştik. Ius civile kapsamı dışında sözleşmelerin yapılmasına imkân tanınması ise ticaretin ve hukuk sisteminin gelişmesi sonucu ortaya çıkmış; sınırlı sayı ilkesi yerini farklı akit tiplerine bırakmaya başlamıştır. Ius civile içine girmeyen sözleşmeler contractus terimiyle ifade edilememekte olduğundan kavramsal bir boşluk ortaya çıkmıştır. (“Nudapactio obligation emnonparit” – “Sırf anlaşma ile borç doğmaz”) Bu boşluk ius civile sınırları içerisinde bulunmayan sözleşmelerin pactum terimi ile ifade edilmesiyle doldurulmuştur.¹⁴⁴ İsimsiz sözleşmeler Roma’da dava hakkı olmayan borç

¹⁴² TEKİNAY, Selahattin Sulhi/AKMAN, Sermet/BURCUOĞLU, Haluk/ALTOP, Atilla: Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 7. Baskı, İstanbul 1993, s.56.

¹⁴³ Yürürlük Tarihi: 11.1.2011, RG 27836 / 4.2.2011.

¹⁴⁴ RADO, s.122.

ilişkileri olarak tanımlanmıştır.¹⁴⁵ Çünkü Pactum'ların ilk dönemde borç doğurması nedeniyle dava hakkı da yoktu.

Bir amaç uğruna verilen şeye Datioobrem denilmekteydi. Karşı edimin iktisabını amaç edinen datioobrem'ler sonradan "isimsiz sözleşmeler" olarak adlandırılmaya başlamıştır.¹⁴⁶

Pactum'lara sonraki dönemde imparatorlar tarafından dava hakkı tanınmıştır. Fakat isimsiz sözleşmelerin ne dereceye kadar tanındığı henüz kesin olarak belirlenmemiştir. Dava hakkı tanınan pactum'lara da 'pactavestita' (dava ile korunmuş dava) denilmiştir. Bunun sonrasında ise pactum ve contractus arasında ikili bir ayrıma gidilme gereği kalmamıştır. Zaman içinde ius civile tarafından akit sayılmayan pactumda'lar rızai akitler grubuna dâhil edilmiştir.¹⁴⁷ Fakat sınırlı sayıda belirlenen akit tiplerinin dışındaki akitlerin dava hakkının olmaması sonucu oluşan boşluk, her ne kadar *praetor*'ların yarattığı hukuk ve imparator emirnameleri ile doldurulmaya çalışılmışsa fakat Roma Hukuku'nda hiçbir zaman, günümüz anlamıyla her sözleşmenin borç doğurabildiği kanısına varılamamıştır.

A. İsimsiz sözleşmenin nitelendirilmesi

İsimsiz sözleşmelerin nitelendirilmesi açısından önemli olan husus isimsiz sözleşme kapsamının belirlenebilir olmasıdır. Diğer bir önemli husus ise sözleşmenin kanunda düzenlenmiş olup olmadığıdır. Her ne kadar kanunda düzenlenip düzenlenmediği anlaşılabilir olsa da sözleşmenin kapsamının tespiti kolay olmayıp sözleşme tanımının yanı sıra sözleşmeye ilişkin esaslı unsurların, emredici ve tamamlayıcı kuralların düzenlenip düzenlenmediğinin tespiti gerekmektedir.

B. İsimsiz sözleşme çeşitleri

Farklı kriterler esas alınarak isimsiz sözleşmelerin farklı başlıklar altında sınıflandırılması mümkündür fakat doktrinde ikili bir ayrıma gidilmektedir. İlk görüşe göre

¹⁴⁵ SÖĞÜTLÜ ERİŞGİN, Özlem: Roma Hukukunda Tarihsel Gelişimi İçinde Contractus (Sözleşme) Kavramı ve Sözleşmesel Sorumluluk Ölçütleri, Ankara 2016, s.99.

¹⁴⁶ TÜREL, Ege: Roma Hukukundan Günümüze Hukuki Sebep ve Sinallagma İlişkisi, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırma Dergisi, 2017, s.366-367.

¹⁴⁷ RADO, s.122-123.

karma sözleşmeler ve kendine özgü sözleşmeler olmak üzere ikiye ayrılarak isimsiz sözleşmeleri incelemek mümkündür.¹⁴⁸ Diğer bir görüşe göre ise isimsiz sözleşmeler; karma sözleşmeler, kendine özgü sözleşmeler ve bileşik sözleşmeler olmak üzere üçe ayrılarak incelenmelidir.¹⁴⁹

Bu çalışmada isimsiz sözleşmeler karma sözleşmeler, kendine özgü sözleşmeler ve bileşik sözleşmeler olmak üzere üç gruba ayrılarak çalışmanın ilerleyen bölümlerinde spor sponsorluğu sözleşmesinin hukuki değerlendirmesi başlığı altında incelenmiştir.

C. İsimsiz sözleşmelerin yorumu ve tamamlanması

Yorum kavramının hukuki perspektiften incelenmesi sonucu sözlük anlamından farklı bir anlam ortaya çıkmaktadır. Hukuka ilişkin kurallardan ya da irade açıklamalarından ne anlam çıkarılması gerektiğine ulaşılması yorum kavramını özünü oluşturur.¹⁵⁰ Buna göre taraf iradeleri güven ilkesi temel alınarak yorumlanmaktadır. Yani tarafların hukuki işlemi yaparken mevcut irade beyanları ve mevcut şartlar baz alınarak makul ve dürüst muhatabın bu beyana vermesi gereken anlam olarak yorumlanmalıdır. Buradaki yorum faaliyeti, irade açıklamasının içeriğini ve anlamını belirlemekten ibarettir.

Yorum yöntemi ile uygulanacak kuralın ihtiva edilmediği hallerde ise bir boşluk söz konusu olacak ve bu boşluk sözleşmenin tamamlanması suretiyle doldurulacaktır. Sözleşmenin tamamlanmasında ise Borçlar Kanunu genel hükümlerinden, örf ve âdet hukuku kurallarından, ticari teamüllerden ve Türk Borçlar Kanunu özel hükümlerinden faydalanılır.

Karma sözleşmelerin tamamlanmasında; soğurma teorisi, kıyas yoluyla uygulama, kombinezon teorisi ve yaratma teorisi olmak üzere dört adet tamamlama teorisi mevcuttur. Fakat çalışma konusu olmaması nedeniyle ayrıntılarıyla değinilmeyecektir. Bileşik sözleşmelerin tamamlanmasında ise her sözleşme tipine ait hükümler uygulanarak çözüm

¹⁴⁸ Bkz. EREN, Fikret: Borçlar Hukuku – Özel Hükümler, 10. Baskı, Ankara 2022, s.952 (Özel); ARAT, Ayşe: İsimsiz Sözleşmelerin Tamamlanması, Erciyes Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2006, s. 242.

¹⁴⁹ Bkz. AKİPEK, Şebnem/KÜÇÜKGÜNGÖR, Erkan: Sözleşmeler Rehberi, 2. Baskı, Ankara 2002, s.24; ARAL, Fahrettin/AYRANCI, Hasan: Borçlar Hukuku – Özel Borç İlişkileri, 13. Baskı, Ankara 2020, s.62; RUHİ, Ahmet Cemal: Sözleşmeler Hukuku, Ankara 2011, s.83.

¹⁵⁰ DAMAR, Ceren: Sözleşmenin Yorumu, Çankaya Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2016, s.90.

bulunur. Son olarak Sui generis sözleşmelerinin tamamlanmasında, doğrudan doğruya yedek hukuk kurallarının uygulanması söz konusu olmadığından hâkimin hukuk yaratmak suretiyle boşlukları doldurması durumu ortaya çıkmaktadır.

D. İsimsiz sözleşmelerin tanınması

İsimsiz sözleşmelerin tanınmasını sözleşme özgürlüğü ilkesi ile sağlanmıştır. Sözleşmeler en başında şekil ve içerik hususunda emredici şekilde sınırlamalara tabi tutulurken sonraları sözleşme serbestisine evrilerek yeni tip sözleşmelerin oluşması için gerekli ve uygun ortam doğmuştur.

Borçlar Kanunu'nda bahsedilen şekil ve içerik serbestisi sözleşmelerin serbestçe belirlenmesine ve sözleşme unsurlarının birbiriyle bağlanarak yeni sözleşmelerin oluşmasına hatta hiç bilinmeyen sözleşmelerin doğmasına zemin hazırlamıştır. Çalışma konusu Spor Sponsorluğu Sözleşmesi de bu zeminden doğmuş ve sözleşme serbestisi ilkesi çevresinde yapılanmıştır.

4. SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİ

I. Spor Sponsorluğu Sözleşmesinin Tanımı

Spor sponsorluğu sözleşmesi, bir spor etkinliği, organizasyonu, takımı ya da bireysel bir sporcu destekleyen sponsor ile bir spor etkinliği, organizasyonu, takımı ya da bireysel bir sporcu arasında yapılan ve karşılıklı fayda prensibine dayalı hukuki borç doğuran ivazlı bir anlaşmadır.

Borçlar Hukuku kapsamında sponsorluk sözleşmesine ait bir hüküm olmadığından farklı şekillerde ortaya çıkabilen isimsiz bir sözleşmedir.¹⁵¹ Yine başka bir tanıma göre ise spor sponsorluğu, sponsor ile desteklenen arasında iş birliği kurarak sponsorun lehine imaj

¹⁵¹ GÜNDOĞDU, Fatih: Spor Sponsorluğu Sözleşmesi, İstanbul Kültür Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2015, ss. 45-70, s.49-50.

sağlaması ve tanınırlığın artması karşılığında desteklenen maddi ya da diğer şekilde destek sunulması yoluyla gerçekleşen iki tarafa borç yükleyen ticari bir anlaşmadır.¹⁵²

II. Tarihsel Süreçte Spor Sponsorluğu Sözleşmesi

Sporda sponsorluğun gelişimi ile spor sponsorluğu sözleşmelerinin de çeşitlenmesi ve gelişmesi paralellik taşımaktadır.

20. yüzyılın başlarında, markaların spor etkinliklerine maddi destek sağlamalarıyla spor sponsorluğu günümüzdeki anlamıyla ortaya çıkmıştır. Fakat buradaki spor sponsorluğu genellikle etkinlik sırasında ürünlerin sergilenmesi yöntemine dayalıydı. Örneğin 1928 Olimpiyatları, Coca-Cola tarafından sponsore edilmiş olan ilk büyük spor etkinliği kabul edilmekte olup; bu da spor etkinliklerine yapılan sponsorluğun potansiyelinin fark edilmesine yol açmıştır.

1960'lardan itibaren, televizyonun da artık hayatımızda yoğun bir şekilde yer almasıyla kurumsal sponsorluklar fazlaca ortaya çıkmaya başlamıştır. Şirketler için spor sponsorluğu artık bir araç haline almıştır. Sonuç olarak spor etkinlikleri destek aldıkça profesyonelleşmiş ve yayın hakları değerli hale gelmiştir. Döngü yeniden sponsorluk sözleşmelerini etkilemiş ve daha kapsamlı sözleşmelere ihtiyaç duyulmuştur.

1980'ler ve 1990'lar ise Nike, Adidas ve Puma gibi küresel ve herkesçe bilinen markalarının sponsorluk anlaşmaları yaparak büyüdükleri bir dönem olmuştur. Bu markaların varlığı en çok bu dönemlerde yaptıkları sponsorluk çalışmaları ile belirgin hale gelmiştir. Olimpiyat Oyunları ve FIFA Dünya Kupası gibi büyük etkinlikler markalar için önemli pazarlama piyasası haline gelmiştir. Bu etkinlikler firmaları küresel ölçekte tanıtımda önemli rol oynamıştır.

2000'lerin başından itibaren spor sponsorluğu ve diğer sponsorluk türlerini en çok etkileyen gelişme sosyal medya ve dijital pazarlamanın gelişimi olmuştur. Böylece sponsorlar ve desteklenenler için daha etkileşimli ilişkiler kurma fırsatı ortaya çıkmıştır.

¹⁵² OKAY, Ayla: Sponsorluk, Rudolf BEGER, Hans-Dieter GAERTNER, Rainer MATHES Çevirisi, Marmara İletişim Dergisi, 2001, ss.329-335, s.329. (Sponsorluk, Çeviri)

Günümüzde ise sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik ön plana alındığından sponsorluk sözleşmelerinde bu tip yükümlülükler öncelik verilerek firmalar arası iş birliklerinin daha nitelikli hale gelmesi amaçlanmaktadır.

III. Spor Sponsorluğu Sözleşmesinin Unsurları

A. Genel olarak

Spor sponsorluğu sözleşmesi için 3 adet esaslı unsurdan söz edilebilir. Bunlar şu şekildedir:

1- Sponsor ve desteklenen olmak üzere taraflar sözleşmesinin esaslı ve en önemli iki unsurudur.

2- Tarafların sözleşme kapsamında yerine getirmesi gereken asli yükümlülükler de spor sponsorluğu sözleşmesinin esaslı unsurlarından biridir. Bu yükümlülükler tarafların karşılıklı üstlendikleri edimler olup destekleme ve tanıtım unsurlarına ayrıca değinilecektir.

3- Destekleme konusu sportif faaliyet.¹⁵³ Sporcu tarafından gerçekleştirilen spor faaliyetinin var olması destekleme konusudur. Destekleme konusu sportif faaliyetin sponsor tarafından amaçladığı hedef gruba uygun olması gerekmektedir. Ayrıca sponsor faaliyet alanı seçebileceği gibi hedef grubuna uygun faaliyeti gerçekleştiren sporcu seçimi de yapabilir. Spor sponsorluğu sözleşmesinin edimleri de destekleme konusuna göre şekillendiğinden ortada icrası mümkün bir sportif faaliyet veya konunun var olması esaslı bir unsur teşkil eder.¹⁵⁴

Son olarak ise bu unsurlar üzerinde anlaşılmış olması, karşılıklı ve birbirine uygun irade beyanı da önemli bir unsur olmakla birlikte ana unsurlar dışında tali unsurların da belirlenmesi söz konusu olabilecektir.¹⁵⁵

¹⁵³ Bkz. ÇAKMAK, s.67: Sayılan üç ana unsura dördüncü bir esas unsur olarak tarafların anlaşmış olması gerekliliğini de eklemektedir.

¹⁵⁴ KAYAPINAR, s.56; İMAMOĞLU, s.100.

¹⁵⁵ GRASSINGER, s.76.

Spor sponsorluğu sözleşmesinin esaslı ve en önemli ana iki unsuru olan tanıtım ve destekleme unsurlarından bu başlık altında söz edildikten sonra diğer unsurlar olan taraflar ve tarafların borçları ayrıca ele alınacaktır.¹⁵⁶

B. Tanıtım unsuru

Desteklenen tarafın aldığı destek edimine karşılık tanıtım faaliyetine katılma gibi bir edim yükümlülüğü vardır. Sponsor destekleme edimi karşılığında kendi tanıtımının yapılmasını ve bu şekilde hedef kitleye ulaşmayı amaçlar.¹⁵⁷ Buradaki tanıtım unsuru spor faaliyeti, spor organizasyonu ya da sporcu aracılığı ile ortaya çıkar. Asıl amaç ise sponsorun marka bilinirliğini artırarak hedef kitleye ulaşmak ve satışlarını artırmak olup aynı zamanda da marka imajını güçlendirmektir.

Spor sponsorluğu sözleşmesinde karşılıksız kazandırma olmadığından desteklenen kendisine yapılan destek karşısında tanıtım yükümlülüğü üstlenir. Fakat daha önce bahsedildiği üzere bu tanıtım unsuru spor sponsorluğu sözleşmelerinde her zaman tek taraflı olarak işlememektedir. Sponsor desteklediği sporcunun imajından faydalanırken aralarında oluşan imaj bağlantısı nedeniyle sporcu da sponsorun imajından faydalanmaktadır.

Tanıtım edimi aktif katılımlı ve pasif katılımlı olmak üzere iki şekilde gerçekleşebilmektedir. Desteklenen tarafın kişisel değerlerinin sponsor için kullanılması durumunda ya da tüzel desteklenenin unvanının sponsor için kullanılması durumunda pasif katılımlı tanıtım söz konusu olacaktır.¹⁵⁸ Aynı şekilde sponsora ait ürünleri giyilmesi, desteklenene ait logonun tanıtımda için ürünler üzerinde kullanılması da pasif katılımın konusunu oluşturur. Bu durumda sporcu aktif bir rol oynamadığından pasif bir katılımdan bahsedilmektedir. Fakat sporcunun sponsorun reklam filminde yer alması gibi aktif bir hareketin görüldüğü durumlarda ise aktif katılımdan söz edilecektir.¹⁵⁹

¹⁵⁶ GÜNDOĞDU, s.1.

¹⁵⁷ WAHRENBERGER, André: Sport Sponsoringverträge, in: Arter, 2. Tagungsband, Bern 2005, s.149.

¹⁵⁸ Ayrıntılı Bilgi İçin Bkz. GÜNGÖR, Gülin/GÜNGÖR, Devrim: Spor Sponsorluğuna İlişkin Hukuki Düzenleme Üzerine Bir Değerlendirme, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2009, ss. 63-93.

¹⁵⁹ İMAMOĞU, s.107; KAYAPINAR, s.57-58; ATASOY, s.84-87; ÇAKMAK, s.76-82.

C. Sponsorluk (destekleme) unsuru

Düzenlenen sportif bir etkinlik, organizasyon ya da sporcu tarafından gerçekleştirilen bir spor faaliyetine aynı, maddi ya da hizmet yönünden kaynak sağlayarak kolaylaştırma, destekleme unsurunun özünü oluşturur. Destekleme ediminin karşılığında ise tanıtım unsuru devreye girmektedir.

Spor sponsorluğunda en çok tercih edilen destekleme türü nakdi desteklemedir. 2023 yılında Bein Sports'un kendi internet sitesinde yayınladığı veriler de bunu destekler nitelikte olup aşağıdaki gibidir:

Tablo 1.2. BeinSports (2023) İşte En Pahalı Sponsorluk Anlaşmaları¹⁶⁰

Manchester United – Chevrolet	80 Milyon Dolar
Barcelona - Rakuten	59 Milyon Dolar
Chelsea – Yokohama	50 Milyon Dolar
Arsenal – Emirates	37 Milyon Dolar
Liverpool – Standard Chartered	37 Milyon Dolar
Bayern Munich - .Deutsche Telekom	37 Milyon Dolar
Real Madrid – Emirates	32 Milyon Dolar
PSG – Emirates	27 Milyon Dolar
Manchester City – Etihad Airways	25 Milyon Dolar

Desteklenin verdiği desteğin türü aynı, maddi ya da hizmet olarak değişse de ortak bir amaç olan “teşvik” kastı ile hareket ederek destekleme eylemi gerçekleştirilir. Sponsorluk sözleşmeleri taşıdığı bu teşvik kastı ile de diğer sözleşme türlerinden ayrılmaktadır.¹⁶¹

Destek edimi malzeme desteği sağlanması, ulaşım hizmeti sağlanması ya da belirli miktar paranın ödenmesi şeklinde özgürce belirlenebilmektedir.¹⁶²

¹⁶⁰<https://beinsports.com.tr/fotogaleri/iste-en-pahali-sponsorluk-anlasmalari/3> (Son Erişim: 24.04.2024).

¹⁶¹ ATASOY, s.90

¹⁶² KAYAPINAR, s.56

IV. Spor Sponsorluğu Sözleşmesinin Benzer Sözleşme Tipleriyle Karşılaştırılması

A. Adi kira ve hasılat kirası sözleşmesi

Türk Borçlar Kanunu¹⁶³ madde 299'da ve devamında düzenlenen kira sözleşmesi, “kiraya verenin bir şeyin kullanılmasını veya kullanmayla birlikte ondan yararlanılmasını kiracıya bırakmayı, kiracının da buna karşılık kararlaştırılan kira bedelini ödemeyi üstlendiği sözleşme” türüdür şeklinde tanımlanmıştır. Bu sözleşmeler genelde taşınmazlar (mesken ve iş yerleri) veya taşınır mallar (otomobil, ekipman) için yapılmaktadır. Bir de bundan farklı olarak hasılat kirası için yapılan sözleşmeler mevcuttur. Hasılat kirası, kiralanan şeyin kullanımını sonucu elde edilen hasılatın taraflar arasında paylaşıldığı özel bir kira sözleşmesi türüdür. Türk Borçlar Kanunu madde 357'de “Ürün kirası kiraya verenin, kiracıya, ürün veren bir şeyin veya hakkın kullanılmasını ve ürünlerin devşirilmesini bedel karşılığında bırakmayı üstlendiği sözleşmedir.” denilmektedir.

Esas itibariyle kira sözleşmesinin esaslı unsurları; kiraya veren ve kiralayan arasında kurulu sözleşme ilişkisi doğrultusunda kiracı tarafından kullanım ya da kullanım ile ortaya çıkan yararlanmanın karşılığında kiracının ödemekle yükümlü olduğu miktar para hususunda tarafların uyuşmasıdır.¹⁶⁴

Kira sözleşmesinde borç zamana yayılmış bir halde olduğundan sürekli borç ilişkisi doğuran, karşılıklı irade beyanına dayalı, en az iki tarafı bulunan ve iki tarafı da borç altına sokan bir sözleşmedir.

Spor sponsorluğu sözleşmesi ile adi kira sözleşmesi ve ürün (hasılat) kirası sözleşmesi arasında benzerlikler bulunduğu gibi farklılıklar da bulunmaktadır.

Her üç sözleşme tipinin de iki taraf arasında karşılıklı irade beyanına dayalı, ivazlı olarak düzenlenmesi ve iki tarafa borç yüklemesi benzerlikler arasındadır. Ayrıca yine her bir sözleşmenin belirli bir süre için yapılması da benzerlikler arasındadır. Sponsorun

¹⁶³ Yürürlük Tarihi: 11.1.2011, RG 27836 / 4.2.2011.

¹⁶⁴ AKARTEPE, Alpaslan: Türk Borçlar Kanunu'nun 315. Maddesi Çerçevesinde Kiracının Kira Bedelini Ödemede Temerrüdü ve Hukuki Sonuçları, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, 2016, ss. 83-110, s.84; ATASOY, s.98; ÇAKMAK, s.106; GRASSINGER, s.61-62.

sponsorluk sözleşmesi uyarınca karşı tarafa yer veya malzeme desteğinde bulunabilmektedir. Bu halde benzetmek gerekirse sponsor kiralayan, desteklenen de kiracı konumunda olacaktır.¹⁶⁵

Fakat benzerlikten çok sözleşmeler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bunlardan ilki “amaç” unsurundan kaynaklanmaktadır. Adi kira sözleşmesi ile hasılat kirasında amaç mülkün veya hasılatın kullanımı üzerine kurulu olmasına karşın spor sponsorluğu sözleşmesinde ise marka ve imajın desteklenmesi söz konusudur. Daha önce verilen örnekteki gibi; sponsorun sponsorluk sözleşmesi uyarınca karşı tarafa yer veya malzeme desteğinde bulunması halinde burada görünürde bir kiraya veren kiracı ilişkisi var gibi görünse de amaç bakımından kiralayan gelir elde amacı güderken sponsor ise destekleme amacı güttüğünden kira sözleşmesi durumu söz konusu olmayacaktır. Kiracı ise yine destekleme unsurunu sırf kendi yararı için değil sponsorun tanıtımı için de kullanacaktır.¹⁶⁶

Yine aynı şekilde “konu” hususunda sözleşmeler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, kira sözleşmelerinde kira konusu edilen şey mülk veya hasılatken; spor sponsorluğu sözleşmelerinde ise sponsorun markasının tanıtımı ve reklamıdır.

Diğer bir fark ise “kullanım borcu” noktasında ortaya çıkmaktadır. Örneğin sponsorun desteklenene ürün sponsorluğu yapması halinde desteklenen için o ürünü kullanmak kişi için bir haktır ama aynı zamanda kişi için kullanma borcudur da; fakat kira sözleşmelerinde böyle bir borç söz konusu olmayıp, bu, kiracının inisiyatifindedir.

B. Franchise sözleşmesi

Bugünkü anlamıyla ilk olarak 1950’li yıllarda kullanılan franchise sözleşmesi, franchise verenin fikri ve sınai hakları üzerinde, franchise alana kullanma hakkı tanınması ile franchise alanın; franchise verenin işletme sistemine dahil edilmesi ve bu sisteme dayanan ticari faaliyet sırasında bir tarafında devamlı destekleme borcu altına girdiği, diğer tarafın ise belirli ilkelere uymak koşuluyla mal ve hizmetleri kendi nam ve hesabına

¹⁶⁵ ÇAKMAK, s.107.

¹⁶⁶ ÇAKMAK, s.107.

yapmayı, desteklemeyi ve franchise verene ücret ödemeyi taahhüt ettiği sürekli ve ivazlı isimsiz bir sözleşmedir.¹⁶⁷

Yürürlükten kaldırılan Franchise Anlaşmalarına İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği¹⁶⁸, nde Franchise Sözleşmesi, “*Franchise verenin, franchise alana, doğrudan veya dolaylı mali katkı karşılığında, belirli türden mal ve/veya hizmetleri pazarlaması amacıyla bir franchise kullanılması hakkını verdiği ve en azından;*

1) *Ortak bir marka veya işletme adının kullanılması ve tesislere ve/veya ulaşım araçlarına yeknesak bir görünüm verilmesi;*

2) *Franchise veren tarafından franchise alana know how aktarılması;*

3) *Franchise alanın anlaşma süresince franchise veren tarafından sürekli olarak ticari ve teknik açıdan desteklenmesi; yükümlülüklerini içeren bir anlaşmadır.”* şeklinde tanımlanmıştır.¹⁶⁹

Franchise sözleşmesinin temel amacı, bir işletmenin marka adı altında ürün ve hizmetlerini belirli bir bölgede franchise verdiği kişi aracılığıyla sunmaktır. Spor sponsorluğu sözleşmesinde ise bir firmanın sportif faaliyetler ya da sporcu aracılığı ile markasını tanıtmaya ve dolaylı olarak tanıtım sonucu kazanç sağlama amacı söz konusudur.

Yine Franchise sözleşmelerinde her ne kadar bir destekleme unsuru söz konusu olsa da bu destekleme unsuru işletmenin kurulması, yapılandırılması, lisans alanın eğitimi ve bilgilendirilmesi şeklindeyken; spor sponsorluğunda destekleme unsuru zaten var olan bir eylemin ya da etkinliğin icrasının sürdürülmesine verilen destektir. Aynı zamanda teşvik unsuru spor sponsorluğu söz konusu iken franchise sözleşmelerinde bu unsur söz konusu değildir.¹⁷⁰

¹⁶⁷ GÜRZUMAR, Osman Berat: Franchise Sözleşmeleri ve Bu Sözleşmelerin Temelini Oluşturan “Sistem”lerin Hukuken Korunması, İstanbul 1995, s.10.

¹⁶⁸ RG 23555/ 16.12.1998.

¹⁶⁹ TOPÇUOĞLU, Metin: Franchise Sözleşmesinde Bağlayıcı Kayıtlar ve Rekabet Hukuku, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, 2003, ss.113-154, s.115.

¹⁷⁰ ÇAKMAK, s.122-123.

C. Satım – mal değişim (trampa) sözleşmesi

Satım sözleşmesi Türk Borçlar Kanunu'nda: *“saticının, satılanın zilyetlik ve mülkiyetini alıcıya devretme, alıcının ise buna karşılık bir bedel ödeme borcunu üstlendiği sözleşmedir.”* şeklinde tanımlanmıştır. Mal değişim sözleşmesi ise yine Türk Borçlar Kanunu madde 282'de *“Mal değişim sözleşmesi, taraflardan birinin diğer tarafa bir veya birden çok şeyin zilyetlik ve mülkiyetini, diğer tarafın da karşı edim olarak başka bir veya birden çok şeyin zilyetlik ve mülkiyetini devretmeyi üstlendiği sözleşmedir.”* şeklinde tanımlanmıştır.

Trampa sözleşmesinde amaç iki tarafında ihtiyaç duyduğu mal veya hizmetin değiş tokuş yöntemiyle birbirlerine sağlamasıdır. Satış sözleşmesindeki amaç, belli değerdeki bir malın mülkiyetini para karşılığında diğer tarafa devretmektir. Spor sponsorluğunda ise her ne kadar bu tanımlarla benzer gibi görünse de bol edim çeşitliliği nedeniyle her iki sözleşmenin amacında da farklılıklar söz konusudur. Spor sponsorluğunda da değiş tokuş ya da mülkiyetin devri söz konusu olsa da bunlar asıl amaç olmayıp; bunların devri ile üzerine verilen mal ve hizmetin tanıtılması asıl amaçtır.

Ayrıca sponsorluk sürekli borç ilişkisi doğururken; satış ve trampa sözleşmeleri ani edimlidir.¹⁷¹

D. Vekalet Sözleşmesi

Vekalet Sözleşmesi tanımı Türk Borçlar Kanunu madde 502'de: *“...vekilin vekâlet verenin bir işini görmeyi veya işlemini yapmayı üstlendiği sözleşmedir.”* şeklide yapılmıştır.

Roma hukukunda “mandatum”¹⁷² olarak bilinen ve iş görme borcu doğuran rızai, uygun ve karşılıklı irade beyanına dayanan bir sözleşme çeşididir.¹⁷³

¹⁷¹ İMAMOĞLU, s.142-143.

¹⁷² Mandatum, vekalet veren tarafından, vekil olan kimsenin kendisine verilmiş olan; vekalet veren ya da üçüncü kişiye ait bir işin karşılıksız şekilde ifa edilmesini külfet edindiği rızaya dayalı bir sözleşmedir.

¹⁷³ SAVAŞ, Abdurrahman: Roma ve Türk hukukunda Vekalet Sözleşmesi, Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2000, ss.583-613, s.583.

Vekalet sözleşmelerinde ücret zorunlu bir unsur olmayıp; sözleşmede kararlaştırılması halinde tam iki tarafa borç yükleyen bir sözleşme söz konusu olur. Fakat bu zorunlu olmadığından eksik iki tarafa borç yükleyen sözleşme şeklinde de akdedilebilir.

Vekalet sözleşmelerinde temsilci, vekilin çıkarlarını korumak, özen göstermek ve iyi şekilde temsil etmekle yükümlü olup; vekil ise temsilciye bunun için yetki sağlar. Fakat spor sponsorluğunda ise sponsore edilen taraf sponsorun marka tanıtımı karşılığında finansal veya aynı bir destek elde eder.

Vekalet sözleşmesi hukuki ve kişisel işlerin yürütülmesine hizmet ederken; spor sponsorluğu sözleşmesi marka bilinirliğini artırarak ticari hedefe ulaşma amacını güder.

Sözleşmenin sonlandırılması açısından bu iki sözleşme arasında fark bulunmaktadır. Vekalet sözleşmesine ait geri alma, istifa hakları gibi haklar spor sponsorluğu sözleşmesinin istikrar unsuruna aykırı düştüğünden, spor sponsorluğunda bu iki kavramdan bahsedilemez.¹⁷⁴

Yine vekalet sözleşmesi ani edimli yahut sürekli olarak yapılabilirken; spor sponsorluğu sözleşmesi sürekli edimli bir borç ilişkisidir.¹⁷⁵

E. Bağışlama sözleşmesi

Bağışlama sözleşmesi Türk Borçlar Kanunu madde 285'te "*bağışlayanın sağlararası sonuç doğurmak üzere, malvarlığından bağışlanana karşılıksız olarak bir kazandırma yapmayı üstlendiği sözleşmedir.*" şeklinde tanımlanmıştır. Bağışlama sözleşmesinde tek taraf yükümlülük altına girdiğinden tek tarafa borç yükleyen iki tarafın iradelerine uygun olarak düzenlenen bir sözleşme türüdür.¹⁷⁶

Spor sponsorluğu sözleşmesinde de bağışlama sözleşmesinde de finansal destek söz konusu olsa da bağışlama sözleşmesinde bağışlayanın bir kazanç beklentisi yokken; spor

¹⁷⁴ GRASSINGER, s.66; ATASOY, s.109.

¹⁷⁵ ATASOY, s.110; ÇAKMAK, s.104.

¹⁷⁶ ERGÜN, Halil: Miras Paylaşım Sözleşmesi ile Bağışlama Sözleşmesi Arasındaki Benzerlikler ve Bu Sözleşmelerin Kıyasen Uygulanabilirliği, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2022, ss.68-81, s.71.

sponsorluğu sözleşmesinde destekleme edimi karşılığında bir kazanç beklentisi söz konusudur.

Bağışlama sözleşmesinde de spor sponsorluğu sözleşmesinde de veren tarafın imajında olumlu bir artış gözlemlense de spor sponsorluğunda imaj kaygısı mevcutken bağışlama sözleşmesinde böyle bir kaygı ile hareket edilmez.

Özetle spor sponsorluğu karşılıklı iki tarafa borç yükleyerek ticari fayda sağlamaya odaklıyken bağışlamada genelde karşılıksız ve tek tarafa borç yükleyerek destek sağlama söz konusudur.

F. Kullanım ödöncü (ariyet) sözleşmesi

Türk Borçlar Kanunu madde 379'da: "*Kullanım ödöncü sözleşmesi, ödünç verenin bir şeyin karşılıksız olarak kullanılmasını ödünç alana bırakmayı ve ödünç alanın da o şeyi kullandıktan sonra geri vermeyi üstlendiği sözleşmedir.*" şeklinde kullanım ödöncü sözleşmesinin tanımı yapılmıştır.

Kullanım ödöncü sözleşmesi aynı nitelikte olup devredilenin teslimi ile devredilen şey mülkiyet olmayıp devralan aldığı aynı aynen iade ile yükümlüdür.¹⁷⁷ Ariyet sözleşmesi aynı zamanda ücret söz konusu olmayan bu sözleşme ivazsız bir sözleşmedir. Yine ariyet sözleşmesinin konusu tüketime tabi olmayan gayri misli mallardır.¹⁷⁸

Kullanım ödöncü sözleşmesinde devredilen şey kullanım hakkı geçici olarak devredilirken; spor sponsorluğu sözleşmesinde finansal ya da diğeri türlü destek karşılığında markanın bilinirliğini artırmak söz konusudur.

Spor sponsorluğu ticari sonuçlar doğururken kullanım ödöncü sözleşmesi malın kullanımına ilişkin unsurları düzenlemektedir. Ödünç sözleşmesinde bir karşılık beklemeksizin malın kullanımını karşı tarafa bırakma söz konusudur.¹⁷⁹

¹⁷⁷ GÜNVEREN, Güzide Burcu: Roma Hukukunda Kullanım Ödöncü (Ariyet) Sözleşmesi (Commodatum), Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi, 2019, ss.311-363, s.320.

¹⁷⁸ GÜNVEREN, s.322-325.

¹⁷⁹ ATASOY, s.100-101.

G. Reklam sözleşmesi

Reklam sözleşmesi, bir tarafın diğer tarafa belirli ürün veya hizmetin tanıtımını yapması karşılığında ücret ödemeyi taahhüt ettiği hukuki anlaşmadır.

Her iki sözleşme de bir ürün veya hizmetin tanıtımını hedef kitleye ulaştırmaktadır ve her iki sözleşme ilişkisinde de kazan-kazan durumu söz konusudur. Fakat reklam sözleşmelerinde bir ürün veya hizmetin tanıtımını doğrudan yer almaktayken spor sponsorluğu sözleşmelerin sportif etkinlikler ya da sporcu aracılığı ile bu tanıtım unsuru gerçekleşmektedir. Ayrıca spor sponsorluğunda sponsorluk etkinliğe ya da kişiye özgüken; reklam sözleşmelerinde hedef alınan kitlede özelleştirme spor sponsorluğundaki gibi belirgin değildir.

H. Hizmet sözleşmesi

Türk Borçlar Kanunu madde 393'e göre "*Hizmet sözleşmesi, işçinin işverene bağımlı olarak belirli veya belirli olmayan süreyle iş görmeyi ve işverenin de ona zamana veya yapılan işe göre ücret ödemeyi üstlendiği sözleşmedir.*" Hizmet sözleşmesinde işveren işçiye belirli bir ücret ödeme borcu altındadır; işçi de iş görme borcu altındadır.¹⁸⁰

Hizmet sözleşmesi iki tarafa borç yükleyen ivazlı bir sözleşme olmakla birlikte iş görme, bağımlılık, süreklilik, ücret ve anlaşma unsurlarını barındırır.¹⁸¹ Hizmet sözleşmesinde işçinin işveren bağımlı bir şekilde iş görmeyi belirli ya da belirsiz süreli olarak ücret karşılığı üstlenmesi söz konusudur.¹⁸²

İş sözleşmesine ait bağımlılık unsuru işveren emrinde işçinin iş görmesi, onun otoritesi ve talimatlarına bağlı olarak çalışması anlamına gelmekle birlikte arada spor sponsorluğunun tarafları arasındaki gibi bir eşitlik de söz konusu değildir.¹⁸³

¹⁸⁰ TAŞKOPARAN, İsmail/ÖZKUL, Burcu: Hizmet Sözleşmesinde Rekabet Yasağının İhlali, Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2022, ss.1037-1067, s.1039.

¹⁸¹ TİFTİK, Mustafa/ADIGÜZEL, Ayşe: İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu'na Göre Genel Hizmet Sözleşmesinde İşverenin İşçiyi Koruma Borcu, Yıldırım Beyazıt Hukuk Dergisi, 2016, ss.319-356, s.322.

¹⁸² AKKURT, Sinan Sami: Türk Özel Hukukunda İş Sözleşmesi ile Eser Sözleşmesinden Kaynaklanan Başlıca yükümlülükler ve Anılan Sözleşmelerin Ayırt Edilmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2008, ss.13-64, s.56.

¹⁸³ SÜMER, Haluk Hadi: İş Hukuku, 13. Baskı, Konya 2007, s.36; SÜZEK, Sarper: *İş Hukuku*, İstanbul 2002, s.213.

Hizmet sözleşmesine ait bağımlılık unsuru spor sponsorluğu sözleşmesinin niteliği ile uyumlu değildir. Spor sponsorluğunda her iki taraf birbirinden bağımsızdır.¹⁸⁴

Ayrıca hizmet sözleşmeleri görev odaklıyken, spor sponsorluğu sözleşmelerinde ise marka ve imaj inşası söz konusudur.

I. Eser sözleşmesi

Türk Borçlar Kanunu madde 470'deki düzenlemeye göre "*Eser sözleşmesi, yüklenicinin bir eser meydana getirmeyi, iş sahibinin de bunun karşılığında bir bedel ödemeyi üstlendiği sözleşmedir.*" Bir tarafın bedel üstlenmedi ve işi bedelsiz yapıldığı halde eser sözleşmesi nitelendirmesi yapılamaz olup; eser sözleşmesi, tam ve iki tarafı da borç altına sokan bir sözleşmedir.¹⁸⁵

Spor sponsorluğu sözleşmesine dayalı olarak; örneğin bir destekleme unsurunun (spor malzemeleri gibi) desteklenenin özel isteği üzerine sponsor tarafından üretilmesi durumunda eser sözleşmesi unsurları ile benzerlik meydana gelebilecektir.¹⁸⁶ Fakat yine de eser sözleşmesinde bahsi geçen eserin üretilmesindeki gibi bir durum söz konusu olmayıp spor sponsorluğu sözleşmelerinde eserin üretilmesi garanti edilmez. Spor sponsorluğunda amaçlanan hedefin gerçekleşmeme olasılığı her zaman vardır. Spor sponsorluğunun ana amaçlarından olan teşvik unsuru da eser sözleşmelerinde bulunmamaktadır.¹⁸⁷

J. Adi ortaklık sözleşmesi

Türk Borçlar Kanunu madde 620'de "*Adi ortaklık sözleşmesi, iki ya da daha fazla kişinin emeklerini ve mallarını ortak bir amaca erişmek üzere birleştirmeyi üstlendikleri sözleşmedir.*" şeklinde tanımlanmıştır.

¹⁸⁴ ÇAKMAK, s.109.

¹⁸⁵ KURŞAT, Zekeriya: Eser ve Vekalet Sözleşmelerinin Nitelendirilmesi Sorunu ve Nitelendirmenin Hükmü, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası, 2009, ss.149-166, s.164.

¹⁸⁶ ÇAKMAK, s.110.

¹⁸⁷ İMAMOĞLU, s.149-150.

Ortaklık sözleşmesi, iki veya daha fazla şirketin iş birliği içinde proje yürütmesine imkân sağlarken; spor sponsorluğu sözleşmesi ise bir spor etkinliği ya da sporcunun desteklenmesini içerir.

Ortaklık sözleşmesinde taraflar eşit yükümlülük ve haklara sahipken; spor sponsorluğu sözleşmesinde tarafların yükümlülük ve elde ettiği yararlar değişiklik göstermektedir.

Adi ortaklık sözleşmesi ortak bir amacı gerçekleştirmeye yönelik olması nedeniyle iki tarafa borç yükleyen bir sözleşme değildir. Ortakların karşılıklı borçları bulunmamakta olup ortak bir amaç için çalışırlar. Fakat spor sponsorluğu sözleşmesinin ortak amacın gerçekleştirilmesine yönelik kolektif bir çaba söz konusu değildir. Spor sponsorluğu sözleşmesinin taraflarının iradeleri farklı yönlerde olmakla birlikte menfaatleri de karşılıklı olup birlik içerisinde değildir. Spor sponsorluğu sözleşmelerinin ve adi ortaklık sözleşmelerinin esas amaçlarının gerçekleşme zamanı da farklılık gösterir. Adi ortaklık sözleşmelerinde tarafların amaçları ortak olduğundan aynı anda gerçekleşmektedir.¹⁸⁸

K. Lisans sözleşmesi

Lisans sözleşmesi birçok değişken unsuru barındırması nedeniyle birden çok da tanımı bulunmaktadır.

Bir tanıma göre lisans sözleşmesi, bir tarafın (lisans veren) fikri ve sınai bir haktan veya maddi niteliğe haiz olmayan bir maldan, belirli ya da belirsiz süre için yararlanılması karşılığında ödenecek bir karşılık ile diğer tarafa (lisans alan) devretmeyi yüklediği sözleşmedir.

“Her lisans sözleşmesinin özü gayri maddi bir malın kullandırılmasıdır.”¹⁸⁹

Lisans sözleşmesinin konusu, fikri ve sınai haklar olabileceği gibi maddi niteliğe haiz olmayan mallardan da oluşmakla birlikte lisans sözleşmesi tam iki tarafı borç altına sokan bir sözleşmedir diyebiliriz. KOCAYUSUFPAŞAOĞLU’na göre; “*Bunlarda, taraflardan*

¹⁸⁸ ÇAKMAK, s.113; ATASOY, s.111-113.

¹⁸⁹ KİBAR, Ahmet Fevzi: Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu Açısından Lisans Sözleşmesi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2020, ss.93-131, s.97.

her biri diğ er tarafı kendisine karşı borç altına sokmak için borçlanmıştır. Görüldüğü gibi borçlar, sözleşmenin niteliği gereği, karşılıklı ve birbirine bağlıdır. Her iki taraf hem alacaklı hem borçludur. Bunlara Yunanca bir deyimden yararlanarak sinallagmatik (karşılıklı) sözleşmeler denir”¹⁹⁰

Lisans sözleşmeleri bir marka veya ürünün belirli haklarının devreni içerirken, spor sponsorluğunda ön planda olan destekleme unsurudur. Spor sponsorluğu sözleşmesinde de desteklenenin birtakım haklarını devretmesi söz konusu iken bunun yanında faaliyetlerini icra borcunu üstlenmektedir. Ayrıca bunun yanında tanıtım borcunu de yerine getirmektedir.

191

L. Garanti sözleşmesi

Garanti Sözleşmesi, Türk Borçlar Kanunu’nda ya da başkaca bir kanunda tanımlanmamış bir teminat sözleşmesi olarak nitelendirilebilir. Garanti sözleşmesi heterojen bir sözleşme türü olmakla birlikte ortak nokta olarak, garanti verenin; garanti verdiği kişinin muhtemelen rizikosunu üzerine alması olarak gösterilebilir.¹⁹²

Garanti sözleşmesinin ilk tanımını yapan Stammler’e göre: *“Garanti mukavelesi ile bir kimse, başkasının kazanç kastı güden teşebbüsüne, bu teşebbüse bağlı olan tehlikelerin tamamını veya belli bir kısmını akdi ve ivazsız olarak yüklenmek suretiyle, yardım ve teşvik etmek gayesini güder”¹⁹³*

Garanti sözleşmesine göre garanti veren kişi bağımsız olarak ivaz karşılığında değil belirli bir teşebbüse yönlendirme amacı ile riski üzerinde alır.¹⁹⁴

Spor sponsorluğu sözleşmesine göre sporcu, taahhüt edilen davranışta bulunmak zorunda değildir. Kaldı ki sponsorluk sözleşmesi karşılıklı ve ivazlı bir sözleşme olup teşvik,

¹⁹⁰ KOCAYUSUFPAŞAOĞLU, Necip: Borçlar Hukuku Genel Bölüm I (Borçlar Hukukuna Giriş, Hukukî İşlem, Sözleşme), 7. Baskı, İstanbul 2017, s.98-99.

¹⁹¹ İMAMOĞLU, s.159; ATASOY, s.114.

¹⁹² ÖZEN, Burak: Kefalet Sözleşmesi, 3. Baskı, İstanbul 2014, s.23.

¹⁹³ REİSOĞLU, Seza: Garanti Mukavelesi, Ankara 1963, s.6; ATASOY, Kemal: Garanti Sözleşmesinin Türleri, Hukukî Özellikleri ve Sonuçları, Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2019, ss.101-134, s.103. (Garanti Sözleşmesinin Türleri, Hukukî Özellikleri ve Sonuçları)

¹⁹⁴ REİSOĞLU, s.9.

destekleme unsurları ön plandadır. Nitelikleri itibariyle tek tarafa borç yükleyen garanti sözleşmesi ile spor sponsorluğu sözleşmeleri temel itibariyle farklılık arz etmektedir.¹⁹⁵

V. Spor Sponsorluğu Sözleşmesinin Kurulması

A. Genel olarak

6098 Sayılı Borçlar Kanunu madde 1'e göre "*Sözleşme, tarafların iradelerini karşılıklı ve birbirine uygun olarak açıklamalarıyla kurulur.*" O halde kanun maddesi uyarınca bir sözleşmenin kurulabilmesi için gerekli unsurların genel olarak sözleşmenin tarafları, karşılıklı birbirine uygun irade beyanları olduğu söylenebilir.¹⁹⁶

B. İrade beyanlarının birbirine uygunluğu

İrade beyanlarının birbirine uygunluğu sözleşmenin kurucu unsurları arasındadır. Her şeyden öncelikli olarak tarafların irade beyanları sözleşmenin temel unsurlarından biridir.¹⁹⁷ İrade beyanlarının uygunluğunu ikiye ayırarak incelemek mümkün olup bunlar "tabii uygunluk" ve "normatif uygunluk"tur.¹⁹⁸ Tabii uygunlukta bakılması gereken tarafların gerçek iradeleridir. Tarafların kendilerine ulaşan irade açıklamalarını birbirlerinin verdiği anlam ile anlamaları tabii uygunluğu ortaya çıkarır. Tabii uygunluğun bulunmadığı yerde bakılması gereken nedir sorusunun cevabı ise normatif uygunluktur. Normatif uygunluk güven teorisi ışığında yorum ile bulunmaktadır. Yine güven teorisine göre her ne kadar normatif uygunluk kabul edilerek sözleşme kurulmuşsa da taraflar gerçek iradesi ile sözleşmenin uyuşmadığını söyleyerek yanılmaya dayalı olarak sözleşmeyi iptal etme hakkına sahiptir.¹⁹⁹

Sözleşmesel olarak iki ayrı kloz bulunmaktadır. Bunlar gerekli klozlar ve ikincil klozlardır. Gerekli klozlar (les clauses necessaires) sözleşmeye karakterin veren unsurlarken; ikincil klozlar sözleşmeye karakterini vermez fakat sözleşme içeriğini

¹⁹⁵ ÇAKMAK, s.113-115.

¹⁹⁶ ÜNLÜTEPE, Mustafa/KAYIHAN, Şaban: Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 6. Baskı, Ankara 2018, s.92; EREN, Genel, s.242.

¹⁹⁷ AYDIN, Sezer/REMZİ, Mustafa: Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 11. Baskı, İstanbul 2018, s.70.

¹⁹⁸ EREN, Genel, s.244-245.

¹⁹⁹ EREN, Genel, s.246

düzenlemeye yarar.²⁰⁰ Bunun dışında esaslı noktalar açısından da ikili bir ayrıma gidilecektir.

Sözleşmenin kurulması için irade beyanlarının birbirine uygunluğu arandığı gibi sözleşme kurulurken sözleşmenin içeriği tespit edildiğinden sözleşmenin içerik tespitinde de yine tarafların birbirine uygunluğu aranmaktadır. Sözleşmenin kurulabilmesi için sözleşme içeriği hususunda da bu uygunluk gerekli olmakla birlikte tarafların birbirine uygun iradelerinin yöneldiği objektif ve sübjektif esaslı noktalar bulunmaktadır. Sözleşmenin kurulabilmesi için bu esaslı noktalar ayrılmadan hem sübjektif hem objektif noktalarda taraf iradeleri birbirine uygun olmalıdır.²⁰¹

Objektif esaslı noktalar kanunda düzenlenmiş sözleşme tipleri için ele alındığında o sözleşmenin tarifi içerisinden çıkarılabilmektedir.²⁰² Sözleşmenin tipini belirleyen unsurlara sözleşmenin objektif esaslı unsuru denilmektedir. Fakat isimsiz sözleşmeler noktasında ise tek bir tanım olmaması nedeniyle yine isimsiz sözleşmeye tipini veren unsurlara da o sözleşmenin objektif esasları denilebilmektedir. Objektif esaslı nokta ve gerekli klozlar aynı esaslar için kullanılmaktadır.²⁰³ Spor sponsorluğu sözleşmesinde ise bahsettiğimiz üzere iki ana unsur olan tanıtım ve destekleme unsurları objektif esaslı unsurlardır. Bu objektif noktalar sözleşmenin asgari içeriği olmakla birlikte sözleşmeye de tipini verir.²⁰⁴

Sübjektif esaslı nokta ise taraflardan birinin isteği üzerine diğer tarafın da bilgisi dahilinde sözleşmeye katılan mutlak noktalardır.²⁰⁵ Taraflar objektif esaslar dışındaki hususları da bu şekilde sözleşmenin sübjektif esaslı unsuru haline getirebilirler ve böylece artık sübjektif unsur haline getirilen unsur da objektif unsur gibi sözleşmenin zorunlu bir unsur haline gelmiş olur. Tarafların diledikleri hususu sözleşmenin sübjektif esaslı unsuru haline getirebilmesi irade özerkliğinin bir sonucudur diyebiliriz.²⁰⁶ Fakat sübjektif esas olarak sözleşmede yer alması istenilen husus taraflardan hangisinin isteği ise o tarafça beyan

²⁰⁰ TERCIER, Pierre/PICHONNAZ, Pascal/DEVELİOĞLU, Murat: Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 2. Baskı, İstanbul 2020, s.199.

²⁰¹ AYDIN/REMZİ, s.74; EREN, Genel, s.246-247.

²⁰² TERCIER/PICHONNAZ/DEVELİOĞLU, s.200.

²⁰³ TERCIER/PICHONNAZ/DEVELİOĞLU, s.200.

²⁰⁴ TERCIER/PICHONNAZ/DEVELİOĞLU, s.199.

²⁰⁵ EREN, Genel, s. 246.

²⁰⁶ EREN, Genel, s.250.

edilmelidir ki bu nokta esaslı unsur haline gelebilsin. Aksi durumda esaslı nokta olması istenilen husus yan nokta olarak kalacak ve sözleşmenin kurulmasına etki etmeyecektir.²⁰⁷

Yani sözleşmenin kurulması yalnızca objektif ve sübjektif esaslı noktaların tamamında anlaşmaya bağlıdır.²⁰⁸ Sözleşmenin esaslı noktalarındaki herhangi bir anlaşmazlık halinde söz konusu sözleşme kurulamaz.

Bir de objektif ve sübjektif esaslı noktalar haricinde kalan, yan, yani ikinci derecedeki diğer bir adıyla tali noktalar vardır. Objektif veya sübjektif esaslı olarak kabul edilmeyen hususlar da bu başlık altında yani ikinci derecede esaslı noktalar olarak değerlendirilir.²⁰⁹ Yan noktalar da kendi içerisinde sübjektif ve objektif yan noktalar olarak ikiye ayrılmaktadır. Tarafların sözleşmenin kurulması esnasında tartıştığı fakat esaslı nokta yapmadığı hususlar sübjektif yan noktaları oluştururken; tarafların sözleşme yaparken üzerinde tartışmadığı kanun icabı faiz miktarı, ifa yeri gibi noktalar ise objektif yan noktaları oluşturur²¹⁰. Fakat objektif yan nokta olan noktalardan biri örneğin ifa yeri taraflar arasında konuşularak belirleme yapılırsa o halde objektif yan nokta sübjektif yan nokta haline getirilebilir. Taraflar konuşarak yan noktalar üzerinde bir anlaşma sağlayamayabilirler. Bu durumda ise söz konusu yan nokta saklı tutulmak suretiyle ileriye bırakılabilir. İleriye bırakılan nokta hususunda taraflar arasında yine anlaşma sağlanamazsa bu sözleşmenin geçersizliği sonucunu doğurmaz hâkim işin niteliğine göre bu boşluğu doldurur.²¹¹ Taraflar ikinci derecedeki noktalar üzerinde konuşmuş ve anlaşmaya bağlayamamışlarsa saklı tutabileceklerini söylemiştik. Fakat anlaşılmayan ikinci derecedeki noktalara sözleşmenin kurulması bağlanmışsa o halde bu noktalar saklı tutulsa dahi ortada geçerli olarak kurulmuş bir sözleşmeden bahsedilemeyecektir.²¹² Yani aslında taraflarca özel önem yüklenen tali noktalar da sübjektif esaslı nokta haline geleceğinden esaslı noktalar ise anlama olmaksızın ileriye dönük şekilde saklı tutulamayacağından özel anlam yüklenen tali noktalarda anlaşmamak da geçerli bir sözleşme kurulması sonucunu doğurmayacaktır.

²⁰⁷ EREN, Genel, s.250.

²⁰⁸ TERCIER/PICHONNAZ/DEVELİOĞLU, s.199.

²⁰⁹ EREN, Genel, s.252.

²¹⁰ EREN, Genel, s. 252.

²¹¹ AYDIN/REMZİ, s.75; EREN, Genel, s.253; TERCIER/PICHONNAZ/DEVELİOĞLU, s.201.

²¹² AYDIN/REMZİ, s.74.

Sözleşmenin kurulması sırasında esaslı noktalardaki uyuşmazlık halinde sözleşmenin kurulması mümkün değilken; yan noktalardaki uyuşmazlık durumunda bu sözleşmenin kurulmasına engel teşkil etmez. Keza TBK m. 2/I uyarınca da “*Taraflar sözleşmenin esaslı noktalarında uyuşmuşlarsa, ikinci derecedeki noktalar üzerinde durulmamış olsa bile, sözleşme kurulmuş sayılır.*” denilmektedir. Esaslı noktalardaki anlaşma ile sözleşme kurulduğuna göre bu esaslı noktaların belirli ya da en azından belirlenebilir olmalıdır.²¹³ Belirlenebilir olmasından kasıt ise TBK m.207/III fıkrasında “*Durum ve koşullara göre belirlenmesi mümkün olan bedel, kararlaştırılmış bedel hükmündedir.*” denilmek suretiyle açıklık getirilmiştir. Yine aynı şekilde TBK 233/I fıkrasına göre “*Alıcı, satış bedelini belirtmeksizin, malı alacağını kesin olarak bildirmişse satış, ifa yeri ve zamanındaki ortalama piyasa fiyatı üzerinden yapılmış sayılır.*” denilerek yine belirlenebilir olma kavramına örnek getirilmiştir. O halde objektif olarak belirlenebilmesi mümkün olan hususun eksikliği sözleşmenin kurulmasına engel teşkil etmemektedir.²¹⁴ Örneğin bir sözleşmede bedelin ifa anındaki borsa değeri üzerinden ödeneceği kararlaştırılmışsa ya da herhangi bir bedel kararlaştırılmaksızın uzman bir kişi tarafından bedelin tespit edileceği hususunda anlaşılmışsa o halde burada “belirlenebilir” nitelikte olduğundan bahsedilebilecek ve sözleşme taraflar arasında geçerli bir şekilde kurulmuş olacaktır.²¹⁵ Gerçekten de Yargıtay 14. Hukuk Dairesi'nin 2023/12812 Esas ve 2023/17869 Karar sayılı kararı ile taraflar arasında şirketin borsadaki piyasa değerine göre bedel tespiti yapılması konusunda anlaşma mevcut olduğundan alacağın belirsiz değil belirlenebilir olduğuna karar vermiştir. Daire, bedelin borsa değeri üzerinden tespit edilebilme imkanının varlığının alacağın belirsiz değil belirlenebilir olduğunu gösterdiğini belirtmiştir.

C. İrade açıklamalarının karşılıklı olması

İrade beyanlarının karşılıklı olması tarafların hem açıkladıkları irade beyanları yönünden beyan sahibi hem de kendilerine yöneltilen beyana karşılık muhatap olmaları anlamına gelmektedir.²¹⁶ Yani bir tarafın teklifinin diğer tarafça kabulü sonucu sözleşme kurulur.²¹⁷ Karşılıklı irade açıklamalarından önce yapılan irade açıklaması ‘öneri’ adını

²¹³ AYDIN/REMZİ, s.74.

²¹⁴ EREN, Genel, s.247; AYDIN/REMZİ, s.76.

²¹⁵ AYDIN/REMZİ, s.74.

²¹⁶ EREN, Genel, s.258.

²¹⁷ OĞUZMAN, Kemal/ÖZ, Turgut: Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Gözden Geçirilmiş 4. Baskı, İstanbul 2005, s.45.

alırken sonra yapılan irade açıklaması ise ‘kabul’ adını alır ve birbirine uygun gelen karşılıklı irade açıklamaları ile sözleşme kurulmuş olur.²¹⁸

Öneri, sözleşme yapma çağrısı barındıran, varması gerekli, karşı tarafa yöneltilen tek taraflı hukuki bir işlemdir.²¹⁹ Fakat sözleşme yapma çağrısını barındırır demekle belirtmek gerekir ki her sözleşme yapma çağrısı da öneri olarak kabul edilemeyecektir. Geçerli bir öneriden bahsedebilmek için o önerinin karşıdaki tarafa yönetilmiş biçimde olması gereklidir. Ayrıca öneri sözleşmeye ait bütün esaslı noktaları içermelidir. Son olarak ise öneri ciddi olmalı ve öneriye bağlı olma amacıyla öneri yapılmış olmalıdır.²²⁰ Şayet yapılan öneriye karşılık olarak yapılacak olan bir kabul beyanı ile sözleşmenin kurulması arzu edilmiyor ise o halde yalnızca müzakereye girişme amacından bahsedilecek ve bu öneri değil yalnızca davet niteliği taşıyacaktır.²²¹ Çünkü icabın bağlanma niteliğine haiz olmaması halinde bu yalnızca icaba davet adını alacaktır.²²² Aynı zamanda önerinin varması gereklidir. Buradaki varması gerekliliğinden kasıt önerinin karşı tarafın hakimiyet alanına ulaşmasıdır. Önerinin hakimiyet alanına ulaşması ile cevap verecek olan karşı tarafın kabul beyanı ile sözleşme kurulacağından önerinin kurulması istenilen sözleşmeye ait tüm esaslı unsurları yani objektif ve sübjektif esaslı unsurların hepsini içermesi gerekir. O halde belirli olmayan teklifleri öneri olarak değerlendirmek mümkün olmayacaktır.²²³

Öneri yapmak isteyen taraf bir sözleşme yapma isteği doğrultusunda bu öneriyi yönetmiş olabileceği gibi aynı zamanda örneğin sana bu eşyayı bağışlamak istiyorum demek yoluyla yani borç altına girmek isteyen kişi tarafından da yapılabilir.²²⁴ Yapılan öneri taraflardan öneriyi yapan kişi tarafından şarta bağlı olarak ya da süreye bağlı olarak yapılmış olabilir ve buna kanunen bir engel de bulunmamaktadır. Bu şekilde süreye bağlı yapılan önerilere süreli öneri adı verilmektedir.²²⁵ Öneriye bağlılık süresi konulmaması halinde ise buna da süresiz öneri denilmektedir. Süreli önerilerde öneriyi yapan önerisiyle süre sonuna

²¹⁸ NOMER, N. Haluk: Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 13. Baskı, İstanbul 2013, s.28; OĞUZMAN/ÖZ, s.46; ŞENYÜZ, Doğan: Borçlar Hukuku Genel ve Özel Hükümler, 10. Baskı, 2021, s.22.

²¹⁹ AKINTÜRK, Turgut/ATEŞ, Derya: Borçlar Hukuku Genel Hükümler Özel Borç İlişkileri, 26. Baskı, İstanbul 2017, s.23.

²²⁰ NART, Serdar: Borçlar Hukuku Genel Hükümler – Özel Hükümler, 1. Baskı, Ankara 2014, s.14; AYDIN/REMZİ, s.76-78; OĞUZMAN/ÖZ, s.46; ŞENYÜZ, s.23.

²²¹ ŞENYÜZ, s.23; OĞUZMAN/ÖZ, s.46.

²²² KILIÇOĞLU, Ahmet M.: Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 12. Baskı, Ankara 2009, s.50. (Genel)

²²³ EREN, GENEL, s.258—259; OĞUZMAN/ÖZ, s.50.

²²⁴ HELVACI, Serap/KOCABAŞ, Gediz: Borçlar Hukuku Genel Hükümler Pratik Çalışmaları (Yargıtay Kararları ile Çözümlü), 7. Baskı, İstanbul 2022, s.3; OĞUZMAN/ÖZ, s.46.

²²⁵ EREN, Genel, s.265.

kadar bağılı olmakla birlikte bu belirlenen süre içinde öneren önerisinden dönemez.²²⁶ Fakat önerenin dönme hakkını tuttuğu haller bunun istisnasıdır. Hatta öneren dönme kaydını belirli sürenin tümü için değil yalnız bir kısmı için de koyabilmektedir.²²⁷

Önerinin süreye bağılı yapılmadığı yani süresiz önerilerde ise; hazır olanlar ile hazır olmayanlar arasında yapılan süresiz öneriler olacak şekilde ikiye ayırabiliriz.²²⁸ Hazırlar arasında yapılan öneriye derhal cevap verilmezse öneren bağılılıktan kurtulacak olup hazırlar arasında da şayet bir süre belirlenmişse o halde yine öneren bu belirlenen süre ile bağılı olacaktır.²²⁹ Hazır olanlar arasında süresiz öneri aracısız bir şekilde kurulurken hazır olmayanlar arasında dolaylı şekil yani önerinin aracı ile iletilmesi söz konusudur. Bu nedenle de öneren öneride bulunduktan sonra uygun ve makul bir süre beklemelidir.²³⁰ Beklenen süre boyunca da öneren önerisiyle bağılı olacaktır. Beklenen sürenin makul olması demek önerinin kabulcüye varması için gerekli süreyi, kabul beyanında bulunacak karşı tarafın düşünme süresini ve kabul haberinin öneri yapana varması için geçen süreyi kapsamaması anlamına gelmektedir.²³¹ Fakat öneren önerisinden vazgeçmişse ve öneriye cevabın önerene geç ulaşması hallerinde eğer bu durum da önerenin dışında bir sebeple kaynaklanıyorsa önerene ulaşan kabul iradesinin hemen akabinde öneren önerisi ile bağılı olmadığını karşı tarafa bildirmelidir ki sözleşme meydana gelmesin.²³²

Öneriye karşılık olarak yapılacak olan kabul zımnî veya açık şekilde yapılabilmektedir. Karşı tarafın tavır ve davranışlarından kabul iradesinin anlaşılması halinde ise örtülü (zımnî) kabulden bahsedilecektir.²³³ Muhataba önerinin ulaşması halinde ise muhatap öneriyi reddedebileceği gibi kabul de edebilir. Muhatabın öneri reddetmesi durumunda ret öneriyi ortadan kaldıracığından geri almamaz ve sonradan öneri kabul edilemez.²³⁴ Muhatap öneriyi kabul ederse sözleşme kurulur ve öneri ileten taraf ifaya mecbur hale gelir. İfayı yapmayan önerene muhatap ifa davası açabileceği gibi temerrüt hükümlerince tazminat davası açabilir.²³⁵

²²⁶ RUHİ, s.20; AYDIN/REMZİ, s.79; ŞENYÜZ, s.25

²²⁷ EREN, Genel, s.266.

²²⁸ NART, s.16; TERCIER/PICHONNAZ/DEVELİOĞLU, s.215.

²²⁹ AKINTÜRK/ATEŞ, s.26; ŞENYÜZ, s.25.

²³⁰ AYDIN/REMZİ, s.81; TERCIER/PICHONNAZ/DEVELİOĞLU, s.215.

²³¹ KILIÇOĞLU, Genel, s.56-57.

²³² EREN, Genel, s.267-268; OĞUZMAN/ÖZ, s.56; ŞENYÜZ, s.27.

²³³ AKINTÜRK/ATEŞ, s.28.

²³⁴ EREN, Genel, s.269

²³⁵ TERCIER/PICHONNAZ/DEVELİOĞLU, s.215-216; NART, s.19.

Muhatabın kabul beyanı ise mutlaka varması gerekli tek taraflı yenilik doğuran bir irade açıklamasıdır.²³⁶ Fakat kabulün tüm esaslı noktalarda olması gerektiğinden eğer muhatap kendisine ulaşan önerinin içeriğinde değişiklik yaparak kabul ettiyse artık burada kabulden bahsedilememekte olup bu ya yeni bir öneridir ya da önerinin reddidir.²³⁷ Ayrıca belirtmek gerekir ki öneriyi yapan taraf önerinin kabulü hususunda belirli bir şekle uyulmasını şart koşmuşsa bu şekle uyulmaksızın yapılan irade açıklaması kabul sayılmaz ve böylece sözleşme kurulmuş olmaz.²³⁸

Muhatabın susması halinde bu nasıl yorumlanacaktır sorusunun cevabı ise hukuken öneriye cevap vermesi gerekli olan muhatabın susması halinde kabul olarak yorumlanmalıdır diyebiliriz. Fakat Türk Hukuku'nda susma, kural olarak irade beyanı olarak varsayılmamaktadır.²³⁹ Sözleşmenin kurulması için ise irade beyanı zorunlu olduğundan çoğunlukla susma irade beyanı olarak kabul edilmediğinden sözleşmelerde de bu durum geçerliliğini koruyacaktır. Bu zorunluluk kanunda açıkça düzenlenmiş olabilir, eğer kanun cevap verme zorunluluğuna ilişkin bir düzenleme yapmış ise o konuya ilişkin yapılan öneriye muhatabın susması kabul anlamına gelecektir. Fakat ısmarlanmamış bir durum söz konusu ise o halde ısmarlanmamış bir şeye karşılık vermek zorunlu olmayacağından artık burada geçerli bir öneriden de bahsedilemeyeceğinden cevabın verilmesi de zorunlu olmayacaktır.²⁴⁰ Cevabın zorunlu olmadığı bu hallerde de susma kabul anlamına gelmeyecektir. Bazı hallerde de mesela bağışlama tekliflerinde susmanın irade beyanı olarak yorumlanıp yorumlanamayacağı tartışmalıdır fakat OĞUZMAN ve ÖZ' e göre susmanın irade beyanı olarak yorumlanması halinde hatalı hükümlere dayanılacağından irade beyanı olarak varsayılmamalıdır.²⁴¹ Bize göre ise bağışlama teklifi sonrasında karşı taraf susmuş ve hareketleri de yapılan bağışı kabul ettiğine kanıt olarak gösterilebilir nitelikte ise susma kabul anlamını taşımaktadır. Susma, kural olarak irade beyanı sayılmamaktadır.²⁴² Fakat TBK m. 6 uyarınca "*Öneren, kanun veya işin özelliği ya da durumun gereği açık bir kabulü*

²³⁶ TERCIER/PICHONNAZ/DEVELİOĞLU, s.217.

²³⁷ FURRER, Andreas/MULLER-CHEN, Markus/ÇETİNER, Bilgehan: Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 2. Baskı, İstanbul 2022, s. 102; NART, s.19.

²³⁸ OĞUZMAN/ÖZ, s.58-59.

²³⁹ CANARSLAN, Gökçe: Vekalet Sözleşmesinin Örtülü Kabul ile Kurulması, Erciyes Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2020, ss.305-340, s.316.

²⁴⁰ FURRER/MULLER-CHEN/ÇETİNER, s. 98; NART, s.17; EREN, Genel, s.271-272; ŞENYÜZ, s.24.

²⁴¹ OĞUZMAN/ÖZ, s.60.

²⁴² ANTALYA, Osman Gökhan: Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Cilt I, 2. Baskı, İstanbul 2013, s.188. (Genel)

*beklemek zorunda değilse, öneri uygun bir sürede reddedilmediği takdirde, sözleşme kurulmuş sayılır.” şeklinde susmayla sözleşmelerin kurulabileceği belirtilmiştir.*²⁴³ Bu durumda da açık bir kabul beklenilmeksizin yapılmış bir bağışlama halinde karşı tarafın susması zımni kabul olarak kabul edilmelidir. Ayrıca açık kabulün gerekli olmadığı hallerde sözleşme önerinin ulaşması ile hüküm ve sonuçlarını doğuracağından bu da susmanın kabul sayıldığı hallerden biri olarak değerlendirilir.²⁴⁴

Spor sponsorluğu sözleşmeleri değerlendirildiğinde ise edim çeşitliliği nedeniyle her sözleşmenin farklı şekilde kuruluyor olması her sözleşmenin ayrı ayrı değerlendirilmesi gerektiği yorumuna yol açmaktadır. Örneğin bir spor firması kendi markasının basılı olduğu çorapları kullanması ve böylece firmasının tanıtımının yapılması sonucu sporcuya belirli bir miktar para teklif etmektedir. Bu teklifi ulaştırırken de örnek olarak markasının basılı olduğu çorapları sporcunun incelemesi için göndermiş olduğunu varsayalım. Sporcunun öneriye zamanında cevap vermemesi fakat sonraki maçına gönderilen çoraplar ile çıkması durumunda bizce bu bir irade beyanı oluşturacak ve örtülü kabulden bahsedilebilecektir. Burada kanaat verici davranış (factum concludens) söz konusu olup kişinin davranışından kabul iradesi ortaya dökülebilmektedir.²⁴⁵

Keza Ankara Bölge Adliye Mahkemesi 14. Hukuk Dairesi'nin 2023/1848 Esas ve 2023/2414 Karar sayılı kararı da buna paralel şekildedir. İlgili karara göre davacı, davalı ile aralarında yapılan sözlü sözleşme uyarınca davalıya belirli miktarda mal teslim ettiğini davalı tarafından malın kullanıldığı fakat karşılığında bir bedel ödenmediğini iddia ederek dava açmıştır. Davalı ise sözlü sözleşmenin geçerli olmadığını ayrıca malı kabul etmediğini iddia ederek davanın reddini istemiştir. Ankara Bölge Adliye Mahkemesi 14. Hukuk Dairesi, davalı tarafın malı kabul etmesinin, sözleşmeyi kabul ettiği anlamına geldiğini ve sözleşmenin geçerli olduğuna karar vermiştir. Sonuç olarak taraflar arasında yazılı bir sözleşme imzalanmamış olsa dahi tarafların davranışları ile sözleşmenin varlığının kabul edebileceğinin kabul edildiği durumlar vardı ve durum özelinde davranışlar baz alınarak bu hal değerlendirilmelidir.

²⁴³ TERCIER/PICHONNAZ/DEVELİOĞLU, s.218; NART, s.19.

²⁴⁴ FURRER/MULLER-CHEN/ÇETİNER, s. 105.

²⁴⁵ NOMER, s.31; KILIÇOĞLU, Genel, s.59.

Muhatabın kabul iradesi ise kurucu yenilik doğuran bir beyan olup kabulün ardından sözleşme kurulmuş olacaktır. İrade beyanlarının geri alınması hazır olanlar arasında karşı taraf öneriyi hemen öğrenmiş olacağından ve derhal cevap vereceğinden geri alma söz konusu olmayacaktır.²⁴⁶

İrade beyanını geri alma, hazır olmayanlar arasında kurulan sözleşmelerde söz konusu olacaktır. Geri alma beyanının geçerli olabilmesi için öneri veya kabulden önce ya da en azından aynı anda karşı tarafa ulaşmalıdır.²⁴⁷ TBK m. 10'a göre geri alma beyanının ulaşma anı dikkate alınmaktadır. Fakat geri alma beyanı öneri veya kabulün karşı tarafa ulaşmasından sonra ulaşmışsa ama kabul veya önerinin ulaşmasından önce öğrenilmişse bu halde de öneri veya kabul yapılmamış sayılır.²⁴⁸

Spor sponsorluğu sözleşmesinin tarafları arasında kurulacak sözleşme açısından da aynı usuller geçerli olmakla birlikte sponsor ya da desteklenen taraflarından birinin ölmesi ya da ehliyetini kaybetmesi halinde öneri ve kabul beyanlarının durumunun ne olacağı hususu önem arz etmektedir. Eğer öneren sponsor önerinin bağlılık süresi içinde ölürse ya da ehliyetini kaybederse öneri hala geçerli bir öneridir ve öneri kabul edilirse aradaki sözleşme ölenin mirasçıları ile kabul sahibi ya da temsilcisi arasında kurulmuş olur. Fakat kişiye sıkı sıkıya bağlı bir işin söz konusu olması halleri bunun dışında tutulur. Kabul eden taraf örneğin desteklenenin kabulden önce ölmesi ya da ehliyetini kaybetmesi durumunda ise yine ölenin mirasçıları veya temsilcisi öneriyi kabul edebilmektedir. Fakat kişiliğin önem arz ettiği sponsorluk ilişkilerinde örneğin bireysel sporcu sponsorluklarında mirasçılar ya da temsilci öneriyi kabul edemez. Bunun dışında kişiliğin önemsiz olduğu hallerde kabulden sonra kabul beyanı önerene ulaşmadan kabul beyanı sahibi ölse dahi sözleşme ölenin mirasçılarını bağlar.²⁴⁹

VI. Spor sponsorluğu sözleşmesinin tarafları

Sözleşmenin yapımına katılmış olan ve bunun sonucunda sözleşmenin bağlandığı hukuki sonuçların hakimiyet alanında gerçekleşmesiyle bundan etkilenen kişiler

²⁴⁶ OĞUZMAN/ÖZ, s.51.

²⁴⁷ NOMER, s.37.

²⁴⁸ NART, s.20; EREN, Genel, s.274-275; AYDIN/REMZİ, s.81-83.

²⁴⁹ ANTALYA, Genel, s.189; EREN, Genel, s.275-276; AYDIN/REMZİ, s.83-85.

sözleşmenin taraflarıdır.²⁵⁰ Sözleşmenin iki tarafı bulunması gerekmesine karşın tarafların birden fazla kişinin oluşturmasının mümkün olduğunu daha önce belirtmiştik.²⁵¹ Örneğin bir spor giyim markası A futbol kulübünün hem sporcularına hem teknik direktörlerine sponsorluk yapabilir ve bu halde desteklenen bakımından direktör ve sporcu birden fazla tarafı bulunabilir. Ya da aynı şekilde birden fazla sporcunun tek bir firma tarafından ortak sözleşme ile desteklenmesi söz konusu olabilir. Özetle sözleşmeler iki veya daha fazla taraf (ortaklık, şirket sözleşmeleri) arasında kurulur denilebilirse de bunu istisnasını temsil oluşturur. Temsilci sözleşmenin her iki tarafını temsilen sözleşme yapabilmektedir.²⁵² Sözleşme iradesi de sözleşmenin taraflarınca açıklanır fakat tarafların temsilcileri bulunuyorsa temsilci beyanı da geçerli olup temsil ettiği kişiyi bağlamaktadır.

Sözleşmenin tarafları gerçek kişi veya tüzel kişi olabilmektedir. Gençlik ve Spor Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği²⁵³ 4. Maddesi uyarınca ‘Tanımlar’ başlığı altında ‘Sponsorluk’ kavramı, *“Bu Yönetmelik kapsamındaki alanlara gerçek veya tüzel kişilerce, dolaylı olarak ticari fayda sağlamak ya da sosyal sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla iletişim olanakları karşılığında aynı ve/veya nakdi destekte bulunulması...”* şeklinde açıklanmıştır. O halde sponsorun gerçek ve tüzel kişi olabileceği yorumu sabit olup özel ve kamu tüzel kişiler noktasında bir açıklık getirmek gerekmektedir. İleride açıklanacak olmakla birlikte kısaca hem kamu hem özel tüzel kişilerce sponsorluk faaliyetlerinin yürütülmesi mümkündür. Desteklenen de sponsorlarda olduğu gibi gerçek veya tüzel kişi olabilmektedir.

Sözleşmenin tarafı olunabilmesi için ise kişinin hem hak hem fiil ehliyetine sahip olması ön koşuldur. Fiil ehliyeti olan kişi sözleşme yapma yetisine sahip olmakla birlikte fiil ehliyetinin şartları TMK. m. 15’te açıklanmıştır. TMK. m. 15’e göre fiil ehliyetinin; ayırt etme gücü bulunmayanlar, kısıtlılar ve küçüklerde olmadığı kabul edilir. Yani bu kişilerin yapacakları herhangi bir sözleşme geçersiz olacaktır.²⁵⁴ Bu haller ile karşılaşılması durumunda ise sözleşmenin geçerli olarak kurulabilmesi mümkündür. Eğer küçük ayırt etme gücüne sahipse ve sözleşme yaptıysa ya da bir kısıtlı sözleşme yaptıysa o halde kanuni

²⁵⁰ EREN, Genel, s.242.

²⁵¹ ATEŞ, Mustafa: Rekabet Hukukundaki ‘Anlaşma ve Borçlar Hukukundaki ‘Sözleşme’ Kavramları Üzerine, Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi, 2014, ss.83-92, s.87; OĞUZMAN/ÖZ, s.39.

²⁵² EREN, Genel, s.243.

²⁵³ <https://mevzuat.gov.tr/File/GeneratePdf?mevzuatNo=4193&mevzuatTur=KurumVeKurulYonetmeli&mevzuatTertip=5> (Son Erişim: 27.04.2024).

²⁵⁴ EREN, Genel, s.243.

temsilcilerinin rızası bu sözleşmeyi geçerli hale getirecektir. Fakat izin ya da onay verilmemesi durumunda sözleşme küçüğü ya da kısıtlıyı bağlamayacak olup geçersiz bir sözleşmedir. Sözleşmenin karşı tarafı kanuni temsilcinin onayını alarak geçerli bir sözleşme kurulmasını sağlamak istiyorsa onay için bir süre belirleyebilir ya da onay için süre belirlenmesini hâkimden talep edebilir. Her halükârda verilen onay sözleşmeyi başından itibaren geçerli kurulmuş bir sözleşme statüsüne getirir.²⁵⁵

Şimdi spor sponsorluğu sözleşmesinin sponsor ve destekleyen olmak üzere iki tarafına daha ayrıntılı değinilecektir.

A. Sponsor

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde²⁵⁶ “destekleyici” olarak tanımlanan sponsor kavramı spor alanında da aynı şekilde sportif alandaki faaliyetlere ve bu alanda faaliyet gösteren sporculara aynı, maddi veya hizmet alanında destek veren kişidir. Sponsorlar şahıs olabilecekleri gibi genelde şirket ve kuruluşlar olmaktadır. Kamu tüzel kişileri de ülkede sporun gelişimi ve yaygınlaşması için çeşitli sponsorluklar yapmaktadır. Kamu tüzel kişileri, toplum çıkarları doğrultusunda bu sponsorluk faaliyetini gerçekleştirmelidir. Yani devlet kamu tüzel kişisi kamusal görevi icabı ile destekleyen konumunda bulunabilirken özel hukuk tüzel kişileri serbestçe sponsorluk yapabilmektedir.²⁵⁷

Gençlik ve Spor Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği 4. Maddesine göre sponsorlar, “*Gençlik ve spor tesisleri ile organizasyonlarına, federasyonlara, gençlik ve spor kulüplerine, sporculara; ayni ve/veya nakdi desteklerle sponsorluk yapan gerçek ve tüzel kişiler*” olarak tanımlanmıştır.

Sponsor olabilmek hususunda herhangi bir yeterlilik ölçütü ya da şart olmamakla birlikte birtakım sınırlamalar getirilmiştir. Gençlik ve Spor Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği 13. Maddesine göre vergi veya sosyal güvenlik kuruluşlarına borcu olan ve bu borca müteakip takibat geçiren gerçek ya da tüzel kişilerin sponsorluk yapmalarına sınırlama getirilmiştir. Yine 7258 sayılı Futbol ve Diğer Spor Müsabakalarında Bahis ve Şans Oyunları

²⁵⁵ EREN, Genel, s.244.

²⁵⁶ <https://sozluk.gov.tr/> (Son Erişim: 10.07.2024).

²⁵⁷ GRASSINGER, s.84; KAYAPINAR, s.52.

Düzenlenmesi Hakkına Kanun ²⁵⁸ uyarınca bahis veya şans oyunu alanlarında faaliyet gösteren şirketlerinde sponsorluk faaliyeti yürütmeleri engellenmiştir. Yine 4207 sayılı kanun 3. Maddesi ile tütün ve alkol ürünleri alanında faaliyet gösteren şirketlerin sponsorluk yapmaları yasaklanmıştır.²⁵⁹

B. Desteklenen

Sponsorluk sözleşmesinin iki tarafından biri de desteklenen taraftır. Gençlik ve Spor Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği 4. Maddesinde “Sponsorluk Alan” olarak “*Bu Yönetmelik kapsamında hizmet, tesis ve faaliyetleri desteklenen kişi, kurum ve kuruluşlar*” şeklinde tanımlanmıştır.

Aldığı destek sonucu sportif faaliyetin sürdürülmesini sağlayan taraf desteklenen olarak adlandırılmaktadır. Desteklenen de sponsorlarda olduğu gibi gerçek veya tüzel kişi olabilmektedir. Fakat sponsorlarda olduğu gibi özel ve kamu tüzel kişilerinin desteklenen olması konusunda bir ayırım söz konusu değildir. Desteklenen taraf spor kulübü, spor organizasyonu, spor etkinliği olabileceği gibi sporcuyu da olabilir ve sporcunun amatör ya da profesyonel olması gibi bir ayırım da yoktur. Fakat marka bilinirliğinin artırılması açısından profesyonel ve imajı düzgün sporcuların seçilmesi önemlidir.

Desteklenen icra ettiği faaliyeti rahat bir şekilde yapabilmek amacıyla sponsorluk iletişim aracına yönelmektedir. Spor sponsorluğu sözleşmeleri kazan-kazan durumu yaratmakta olduğundan sponsor için de desteklenen için de tanıtım unsuru gündeme gelmektedir. Arada kurulan sponsorluk anlaması ile her iki tarafında tanıtım yapılmaktadır. Bu sebeple desteklenen tarafın imajı da sponsor kadar önemlidir. Aynı zamanda sponsor için bahsedilmiş olan sınırlamalar ve yasaklamalar desteklenen taraf için de geçerlidir.

VII. Spor Sponsorluğu Sözleşmesinin Taraflarının Borçları

Desteklenenin ve sponsorun sponsorluk sözleşmesinde mutlaka yerine getirmesi gereken asli yani esaslı ve temel borçları bulunmaktadır. Desteklenenin asli borçları; destek aldığı faaliyeti yerine getirmek ve sponsorun marka veya ürününün tanıtımını olumlu şekilde

²⁵⁸ Yürürlük Tarihi: 29.04.1959 RG 10201 / 9.5.1959.

²⁵⁹ KAYAPINAR, s.53.

yaparak katkı sağlamaktır. Fakat desteklenen, üstlenmiş olduğu tanıtım edimini sponsorun talimatlarına uygun şekilde gerçekleştirmelidir. Desteklenenin asli borçlarının yanı sıra sponsor ile ortak yan külfetleri de bulunmaktadır. Bu yan borçlar sır saklama borcu, sözleşmenin amacına uygun hareket etme, özen ve sadakat borcu ve haber verme borcudur. Sayılan ortak yan borçların dışında desteklenene özgü olan yan borçlar olarak sıraladığımız üzere; sponsorun talimatlarına uygun hareket etme borcu ve sponsorun sağlamış olduğu malzemeleri özenle kullanma borcu gibi borçları da bulunmaktadır. Sponsorun borçları ise ana borcu destekleme borcu olmakla birlikte diğer hususlar desteklenenin yan borçları ile ortaklık göstermektedir.

A. Sponsorun borçları

1. Destekleme borcu

Daha önce bahsedildiği üzere sponsorun asli borcu destekleme borcudur. Sponsor destekleme borcunu nakdi olarak yerine getirebileceği gibi, ayni ve hizmet edimi şeklinde de yerine getirebilir. Gençlik ve Spor Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği'nde sponsorun parasal edim, mal edimi ya da hizmet ediminde bulunabileceği belirtilmiştir.²⁶⁰

Bunun yanı sıra sözleşmede birden çok edimle de destek verilmesi söz konusu olabilmektedir. Örneğin bir marka spor kulübüne maddi destek sağlamayı taahhüt ettiği sözleşmede aynı zamanda kulüp futbolcularına spor giyim ürünleri sağlayarak ayni destekte de bulunabilir. Sponsor destekleme edimi konusunu desteklenenin başarı şartına bağlayabilmektedir. Bu şart olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilir. Örneğin sporcunun gereken başarı düzeyinin altında kalması durumunda ödeme miktarında azalma yoluna gidileceği şartı sözleşmeye eklenebilir.²⁶¹

Ayni edimin söz konusu olduğu spor sponsorluğu sözleşmelerinde ise üçüncü kişi yararına sözleşme söz konusu olabilmektedir. Yani sözleşme sponsor ve desteklenen arasında kurulsun da bu sözleşme sonucu üçüncü kişi çıkarlarına da hizmet edebilmektedir. Örneğin bir gıda firmasının futbol kulübüne sponsorluk yapması durumunda gıda

²⁶⁰ KAYAPINAR, s.112.

²⁶¹ KAYAPINAR, s.113; ATASOY, s.161; ÇAKMAK, s.72.

desteğinden yararlanacak olan kulüp değil futbolcular olmaktadır. Fakat burada tam üçüncü kişi yararına sözleşmeden bahsedilebilmesi için futbolcuya ifayı talep hakkı tanınmalıdır.²⁶²

Sponsorun ifa ediminin konusu cins borcu ya da parça borcu da olabilmektedir. Cins borcunun söz konusu olduğu sözleşmelerde sponsor orta kalite mal temin etmek zorundadır.²⁶³

2. Sır saklama borcu

Sır saklama borcu saklanması gerekli olan bilgilerin üçüncü kişilerle paylaşılmaması esasına dayanır.²⁶⁴ Sır herkesçe bilinmeyen ve bilinmesinde de kişinin yararı olmayan her şeydir.²⁶⁵

Sponsor yapılan spor sponsorluğu sözleşmesi neticesinde desteklenene ait kişisel verileri elde etme fırsatı yakalar. Bu bilgilerin hukuka aykırı şekilde kullanımı ise hem kişinin özel hayatına saldırı teşkil eder hem de sır saklama borcuna aykırılıktan söz edilebilir.²⁶⁶ Bu nedenle sponsor arada kurulan sponsorluk ilişkisi gereği elde etmiş olduğu bilgileri desteklenenin menfaatine olacak şekilde gizli tutmakla mükelleftir.

Sır saklama borcu temel borçların sona ermesinden sonra da varlıklarını sürdürmeye devam edebilecektir; bu yükümlülüğün sonlanması için ise desteklenenin menfaatini halen olup olmadığı önem teşkil etmektedir.²⁶⁷

3. Özen ve sadakat borcu

Özen ve sadakat borcu sözleşme tarafları arasında güvenilir bir iş birliği sağlar. Özen borcunu kapsamı sözleşmenin içeriği ve dürüstlük kuralı doğrultusunda belirlenir.²⁶⁸ Bu borca riayet edilmesi halinde taraflar arasındaki ilişki sağlam temellere dayanır ve sözleşme

²⁶² İMAMOĞLU, s. 177.

²⁶³ ÇAKMAK, s.73.

²⁶⁴ KAYAR, s.317.

²⁶⁵ ŞEN, Ersan: Devlet ve Kitle İletişim Araçları Karşısında Özel Hayatın Gizliliği ve Korunması, 1996, s.224.

²⁶⁶ ANTALYA, Osman Gökhan: Marmara Hukuk Yorumu Borçlar Hukuku Genel Hükümler Cilt:V/1, 2, 2. Baskı, 2019, s.225. (Cilt: V/1,2)

²⁶⁷ ANTALYA, Cilt:V/1,2, s.47.

²⁶⁸ PETEK, Hasan: Profesyonel Futbolcu Sözleşmesi, Ankara 2002, s.227.

çok daha başarılı şekilde yürür. Burada sponsor desteklenenin çıkarlarını her koşulda korumakla yükümlüdür. Desteklenenin imajını zedeleyecek ve itibarını riske atacak davranışlarda bulunması sponsor tarafından istenemez. Aynı zamanda sponsor ve desteklenen arasında oluşabilecek çıkar çatışmalarının önüne geçme şansının bulunduğu durumlarda sponsor destekleneni korumakla yükümlüdür. Söz konusu haklar kişilik hakları gibi önemli haklar olabildiğinden özen ve sadakat borcu asli yükümlülüklerin sona ermesinden sonra dahi kararlaştırılarak devam ettirilebilir.

Bunların dışında sponsor destekleneni küçük düşürecek veya ağır eleştiriye maruz bırakacak davranışlarda bulunmamalı veya faaliyete zarar verecek eylemlerden kaçınılmalıdır.²⁶⁹

4. Haber verme ve bilgi verme borcu

Sponsor ve desteklenen arasında kurulan sözleşmeyi kapsar nitelikteki tüm hususlar hakkında sponsorun destekleneni bilgilendirme yükümlülüğü bulunmaktadır ve bu yükümlülük desteklenenin menfaati bulunan her husus için geçerlidir. Haber verme yükümlülüğü ise özen borcundan ileri gelen bir yükümlülük olmakla birlikte sözleşmenin tarafları arasındaki durumu etkileyecek her şeyin gecikmeden desteklenene bildirilmesi gerekmektedir.²⁷⁰

B. Desteklenenin borçları

1. Destek aldığı faaliyeti icra etme ve destek vereninin tanıtımını yapma borcu

Desteklenen teşvik aldığı faaliyeti icra etmesi arada kurulan spor sponsorluğu sözleşmesinin doğal bir gereğidir. Sponsor belli bir spor organizasyonunu, etkinliğini ya da sporcuyu teşvik etmeyi taahhüt ettiğinden desteklenenin de bu faaliyeti icra etmesi beklenmektedir. Desteklenen şahsın teşvik konusu faaliyeti icra etmesi aranırken; bunu yaparken üstün bir performans göstermesi beklenmez.²⁷¹

²⁶⁹ KAYAPINAR, s.125.

²⁷⁰ GRASSINGER, s.117; İMAMOĞLU, s.71; KAYAPINAR, s.124.

²⁷¹ GRASSINGER, s.119-120.

Teşvik alınan faaliyetin yapılması esnasında ise destekleyen taraf tanıtımının yapılmasını talep etmektedir.

Desteklenen tanıtım faaliyetini gereği gibi yerine getirmekle mükellef olup bunun için de sponsorun talimatlarına uygun davranmalıdır.

Sponsorun tanıtımının yapılması ise üç yolla gerçekleşebilmektedir. Bunlardan ilki desteklenenin şahıs varlığı ile fikri haklarının kullanımının sponsora bırakılması, ikincisi desteklenenin tanıtım ve iletişim faaliyetlerine fiilen katılması ve sonuncusu da desteklenenin reklam alanı ve tanıtıcı unsurlarını sponsor kullanımına bırakmasıdır.

İlk olarak desteklenen tarafın kişiliğine ait haklarının (marka, isim, imza) sponsor tarafından kullanımı durumunda tanıtım faaliyeti pasif katılım yoluyla gerçekleşmiş olurken; desteklenenin sponsor firmaya ait reklam filminde rol alması halinde ise aktif katılım yoluyla tanıtım gerçekleşmiş olacaktır. Yani fiilen katılım durumlarında aktif katılımın olduğu söylenebilir. Sponsora ait logonun spor etkinlikleri esnasında panolarda gösterilerek tanıtımın yapılması durumunda ise reklam alanı kullanımı ile tanıtım gerçekleşmiş olacaktır.²⁷²

2. Özen ve sadakat borcu

Özen ve sadakat borcu olumlu ve olumsuz olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Kendisine sponsor olan firmanın imajını zedeleyecek şekilde hareket etmeyerek riskli davranışlardan kaçınmak olumsuz davranış yükümlülüğünü oluştururken; sponsorun imajını korumaya yönelik yapılan davranışlar olumlu davranış yükümlülüğünü oluşturur.²⁷³

Sadakat borcu Borçlar Kanunu'nda düzenlenmiş değildir. Fakat işçi işveren arasında sadakat borcunun kabul edilmesinin karşısında sponsorluk sözleşmesinde de sponsor ve desteklenen arasında sadakat borcunun bulunduğu kabulü gerekir.²⁷⁴ Sadakat borcunun diğer bir getirisi de sponsor ve desteklenen arasında samimi bir bağ kurulmasını sağlamasıdır. Desteklenenin sadakat borcu ortada kurulan sözleşme dolayısıyla öğrendiği

²⁷² KAYAPINAR, 2021), s.117-120; GRASSINGER, s.124-125.

²⁷³ KAYAPINAR, s.125.

²⁷⁴ PETEK, s.228.

sırlar çerçevesinde belirlenecek ayrıca sponsorun güveni doğrultusunda kendi tanıtımını yaptırmasının karşılığı olarak belirlenecektir. Çünkü örneğin bireysel sporcu sponsorluğunun söz konusu olduğundan o sporcunun özel hayatı dahil yaptığı işler doğrudan firmanın imajını yüceltecek ya da zarar verecektir. Bazı hallerde örneğin futbolcunun mesleğine ek olarak reklam filminde rol almak ya da ticari işlerle iştigal etmek gibi ek işler yapması da olağandır. Profesyonel bir futbolcu tüm mesaisini futbol için harcaması gerektiğinden işi dışındaki faaliyetlere işini aksatacak şekilde ağırlık vermesi sadakat borcunun ihlali anlamına gelecek ve takımın da menfaati zedelenmiş olacaktır. Bu gibi hallerin ortaya çıkması kulüp için geri dönüşü olmayan zararlar ortaya çıkaracağından bu durumda kulübün müdahale hakkı bulunmaktadır.²⁷⁵

Özen borcunun kapsamı sözleşme içeriği ve dürüstlük kuralı uyarınca tespit edilebilmektedir. Desteklenen kasıt, ihmal ya da dikkatsizlik sonucu verdiği zarardan sorumlu tutulacaktır. Fakat desteklenen kendi üzerine düşen sorumluluğu yerine getirmesine karşın sponsorun elde etmeyi amaçladığı başarıya ulaşamaması halinde artık herhangi bir sorumluluğun yerine getirilmemesinden bahsedilemeyecektir. Çünkü burada üstlenilen edim fiili olduğundan edim sonucu sorumluluk kapsamında değerlendirilmemelidir.²⁷⁶ Bu kapsamda sponsor ve desteklenen arasında kurulan sözleşme gereğince desteklenen tuzak pazarlama durumu yaratacak bir durum içine kendisini sokmama borcu altına da girer.²⁷⁷ Aynı zamanda desteklenen sponsor tarafından kendisine verilen malzemeleri ve teçhizatı da özenle kullanmakla yükümlüdür.²⁷⁸

Sponsor ve desteklenen borcu ifa ederken temerrüde düşmesi ve kötü ifa etmesi halinde Borçlar Kanunu'nun borçlunun temerrüdü ve borcun kötü ifası ile ilgili hükümler uyarınca sorumlu olacaklardır.²⁷⁹

Sadakat borcu başlığı altında rekabet yapmama ve sır saklama yükümlülüğü değerlendirilmektedir.²⁸⁰ Sır saklama yükümlülüğü destekleyen ve sponsor için ortak bir yan yükümlülük olarak karşımıza çıkmaktadır; çünkü hem desteklenen hem sponsor arasında

²⁷⁵ PETEK, s.231.

²⁷⁶ PETEK, s.227.

²⁷⁷ ATASOY, s.169.

²⁷⁸ KAYAPINAR, s.127.

²⁷⁹ GRASSINGER, s. 21.

²⁸⁰ PETEK, s.228.

kurulan samimi bağ gereği ve işin niteliği gereği birçok özel bilginin öğrenilmesi durumu kaçınılmaz hale gelmektedir.

3. Rekabet etmeme borcu

Genel olarak sözleşme ilişkisinin sona ermesinin akabinde rekabet yasağı ortaya çıkabileceği gibi sözleşme süresince de bu yasağın ortaya çıkması mümkündür. Rekabet etmeme borcu sadakat borcunun bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.²⁸¹

Sponsorluk sözleşmesine rekabet yasağı kaydı eklemek mümkündür. Rekabet yasağı kapsamında ise desteklenen bünyesinde rekabet etmeme yükümlülüğü doğar. Bu yasağın kapsamı tarafların iradeleri doğrultusunda şekillendirilebilir.²⁸² Örneğin kulübün açık olarak müsaade ettiği hallerde futbolcu kulübün aldığı sponsorluktan ayrı bir sponsorluk da alabilmektedir. Yani spor kulübü yalnızca formalar için bir sponsorluk anlaşması yaptıysa futbolcu sponsorluk anlaşması yaptığı başka bir firmaya ait ayakkabıları maça çıkarken kullanabilir. Fakat spor kulübünün sponsoru ile futbolcunun sponsoru arasında rekabet söz konusu ise kulübün; futbolcunun bu diğer firma ile sözleşme yapmasını engelleme hakkı bulunmaktadır.²⁸³

Daha önce belirttiğimiz üzere futbolcunun mesleğine ek olarak reklam filminde rol almak ya da ticari işlerle iştigal etmek gibi ek işler yapması olağandır. Yine bu halde de kulübün ve futbolcunun reklam aldığı şirketlerin rekabet hali içerisinde olması durumunda kulüp sporcunun karşı şirket ile sözleşme yapmasını engelleyebilmektedir. Bu engelleme ise kulüp ve sporcu arasında kurulan sözleşmeye sınırlandırıcı bir madde olarak eklenebilmektedir.²⁸⁴

4. Sır saklama borcu

Sponsor için söz konusu olan sır saklama yükümlülüğü aynı şekilde desteklenen için de söz konusudur. Bu yükümlülük özen ve sadakat borcunun bir uzantısı olmakla birlikte sır

²⁸¹ PETEK, s.228-229.

²⁸² ÇAKMAK, s.82.

²⁸³ PETEK, s.231.

²⁸⁴ PETEK, s.232-233.

saklama yükümlülüğüne aykırılık her iki yükümlülüğün birden ihlali olarak yorumlanır. Bu yükümlülük sözleşme süresince ve menfaat gerektirdikçe devam eder.²⁸⁵

Sır saklamanın rekabet kapsamında değerlendirilmesi durumunda ise sır saklama borcunun süresi uzatılabilmekte olup yapılacak bir sözleşme ile sır saklama borcuna ilişkin süre belirlenmesi yapılabilmekte de mümkündür. Ayrıca yapılacak bir sözleşme ile de sır saklama yükümlülüğünün süresinin belirlenmesi mümkündür. Söz konusu sırrın öğrenilme şekli önem taşımamakta olup; tesadüfen, yasal olmayan şekilde yahut sponsorun söylemesi ile öğrenilmiş de olsa bu sırrın açıklanmaması gerekir. Sır saklama borcuna aykırı hareket edilmesi halinde bu aynı zamanda sadakat borcunun da ihlaline sebep olur.²⁸⁶

5. Haber verme borcu

Sponsorun olduğu gibi desteklenenin de aynı şekilde sözleşme kapsamında gidişatı etkileyecek her türlü bilgiyi sponsora derhal haber verme borcu mevcuttur.²⁸⁷

Tüm bu borçların yanı sıra sözleşme içeriğine bağlı olarak yan borçların da oluşması muhtemeldir. Örneğin bireysel sporcu sponsorluklarında sponsor için sporcunun tüm hayatının önem teşkil ettiği özel ve büyük sponsorluk sözleşmeleri yapılabilmektedir. Bu halde desteklenenin maçlara ya da turnuvalara çıkarak sponsoru tanıtmayı beklediğinden desteklenen sağlığına gerekli özeni göstermekle mükelleftir. Aslında bu borcun da sadakat yükümlülüğünden doğduğunu söylemek yanlış olmaz. Bunun dışında bireysel sponsorluk sözleşmelerinin desteklenen tarafı olan sporcu özel hayatına dikkat etme yükümlülüğü altına da girebilmektedir. Örneğin, gece hayatına ya da kumara düşkün bir futbolcu hem kendisinin itibarını zedelemekte hem de kulübünün itibar kaybetmesine sebep olmaktadır. Dolayısıyla sponsorluk sonucu marka ile özdeşleşen sporcunun itibarını kaybetmesi markanın beklediği sonucu almasına engel olacak hatta kulübün hayranlarının da söz konusu sporcuya karşı oluşan negatif tavrı sporcu ile özdeşleşmiş markanın imajına ön yargı oluşmasına sebep olacaktır.²⁸⁸

²⁸⁵ EREN, Özel, s.745.

²⁸⁶ PETEK, s.233-234.

²⁸⁷ KAYAPINAR, s.127.

²⁸⁸ PETEK, s.239.

VIII. Sözleşmenin Kurulduğu An ile Sözleşmenin Hüküm Ve Sonuçlarını Doğurduğu An

Sözleşmenin kurulduğu anın tespiti yarar ve hasarın kime ait olduğunun bilinmesi açısından ve hukuki işlemin taraflarının vefatı ya da fiil ehliyetlerini yitirmeleri durumunda ne yapılacağı hususunda büyük önem taşımaktadır.²⁸⁹Sözleşmenin kurulduğu anı açıklayan birden fazla teori bulunmaktadır. Bunlar öğrenme, varma, gönderme, açıklama teorileridir. İsimlerinden de anlaşılacağı üzere sözleşmenin kurulma anını öğrenme teorisi öneri sahibinin kabul beyanını öğrendiği an olarak esas alır. Gönderme teorisi, kabul beyanının gönderilme anını, açıklama teorisi ise; kabul beyanının açıklandığı an esas alınır. Son olarak varma teorisine göre ise kabul beyanının öneri sahibinin hakimiyetine girdiği an esas alınır. Türk Borçlar Kanunu'na göre ise sözleşmenin kurulma anı konusunda iki farklı teori benimsenmiştir. Hazırlar arasında derhal kabul cevabına göre, yani aslında açıklama teorisine benzer şekilde sözleşme kurulmuş olurken; hazır olmayanlar arasında varma teorisi kabul edilmiştir. Fakat örtülü kabulün geçerli olabileceği durumlarda ise önerinin muhataba ulaştığı an sözleşmenin kurulduğu an olarak kabul edilir.²⁹⁰

Sözleşmenin hüküm ve sonuçlarını doğurduğu an ise yine hazırlar ve hazır olmayanlar arasında şekilde incelendiğinde:

Hazırlar Arasında: kabul iradesinin açıklandığı andan itibaren sözleşme hüküm ve sonuçlarını doğurmaya başlar.²⁹¹ Hazırlar arasında dolaylı bir iletişim olmadığından yöneltilen öneriye karşı tarafın hemen bir beyanda bulunması gerekmekte olup öneri sahibine derhal kabul beyanının karşı tarafa yöneltilmesiyle sözleşme kurulmuş olur ve sonuçlarını doğurmaya başlar.²⁹² Fakat taraflar sözleşmeyi hazır halde kurmalarına karşın sözleşmenin yürürlüğe gireceği tarih ileri bir tarihe atılmışsa sözleşme hüküm ve sonuçlarını belirlenen tarihte doğurmaya başlar.²⁹³

Hazır Olmayanlar Arasında: burada gönderme teorisi yani kabul beyanının gönderilmesinden itibaren sözleşme hüküm ve sonuçlarını doğurmaya başlar.²⁹⁴ Fakat açık

²⁸⁹ KILIÇOĞLU, s.60.

²⁹⁰ EREN, Genel, s.276-277.

²⁹¹ AKINTÜRK/ATEŞ, s.29.

²⁹² RUHİ, s.22; AYDIN/REMZİ, s.85; OĞUZMAN/ÖZ, s.65; ŞENYÜZ, s.29; NART, s.20-21.

²⁹³ OĞUZMAN/ÖZ, s.65.

²⁹⁴ AYDIN/REMZİ, s.86.

bir kabulün gerekli olmadığı durumlarda yine önerinin karşı tarafa ulaştığı andan itibaren hüküm ve sonuçlar doğmaya başlar.²⁹⁵

Tüm bunların dışında taraflar sözleşmenin hüküm ve sonuçlarını doğurması bakımından geciktirici şart öngörebilirler. *“Türk Hukukunda, futbolcuya, Türkiye Futbol Federasyonlu tarafından lisans verilmesi geciktirici şartına bağlı olarak sözleşme yapılabilir. Bu durumda, sözleşme, tarafların noter huzurunda sözleşmeyi imzalamasıyla kurulduğu halde, şartın gerçekleştiği, yani futbolcuya lisan verildiği andan itibaren hüküm ve sonuçlarını doğurur.”*²⁹⁶

IX. Sözleşmelerde Şekil ve Sözleşme Özgürlüğü

*“Bir iradeyi dışa açıklamak üzere kullanılan kalıp veya araca şekil denir.”*²⁹⁷ Türk borçlar hukukuna hâkim ilkelerden en önemlisi sözleşme serbestisidir. Bu ilke doğrultusunda, kişiler kanunun öngördüğü sınırlar dahilinde diledikleri sözleşmeyi akdedebilirler.²⁹⁸ Fakat sözleşmenin şekli birçok açıdan taraflara fayda sağlamaktadır. Bunlar: ispat kolaylığı, güvenilirlik, açıklık, kesinlik şeklinde sıralanabilir.²⁹⁹ İşte bu sebeplerle her ne kadar hukukumuzda sözleşmelerde şekil serbestisi ilkesi hâkim de olsa sayılan faydalar nedeniyle sözleşmelerin genelde yazılı olarak yapılması tercih edilmektedir. Kural olarak şekil serbestisi hukukumuzda hâkim olmakla birlikte kanunda bir takım emredici düzenlemelerin getirilmiş olması zayıf tarafın korunmasına hizmet etmek amacıyla getirilmiştir.³⁰⁰

Sözleşmelerdeki şekil serbestisi aslında sözleşme özgürlüğü çerçevesinde karşımıza çıkmaktadır. Hukuk sistemimizde kişiler hukuk düzenine aykırı gelmeyecek şekilde aralarındaki hukuki işlemlerini özgürce düzenleyebilmektedir. Sözleşme özgürlüğü kavramı da sözleşme yapma, içeriğini belirleme, sözleşmenin şeklini ve taraflarını seçme gibi

²⁹⁵ TURGUT/ATEŞ, s.29; KILIÇOĞLU, Genel, s.61; OĞUZMAN/ÖZ, s.65; AYDIN/REMZİ, s.87.

²⁹⁶ PETEK, s.64-65.

²⁹⁷ EREN, Genel, s.279.

²⁹⁸ DOĞAN, Murat/ŞAHAN, Gökhan/ATAMULU, İsmail: Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 3. Baskı, Ankara 2023, s.11 ; AYDIN/REMZİ, s.74.

²⁹⁹ NART, s.22.

³⁰⁰ ZEVKLİLER, Aydın/GÖKYAYLA, Emre: Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, 16. Baskı, Ankara 2016, s.7.

alanlarda kendini gösterir.³⁰¹ Sözleşmenin içeriği hususuna sözleşmenin şeklinden hemen sonraki başlıkta değinilecektir.

Özetle Türk Borçlar Hukukunda şekil serbestisi hakimdir. Fakat istisna olarak kanunu ön gördüğü şekil zorunlulukları da bulunmaktadır. İrade beyanı sözlü, yazılı ve resmi şekilde ortaya çıkabileceği gibi kanunen irade beyanının geçerliliği bu şekillerden biri ile yapılmasını zorunlu kılıyorsa bu halde şekle bağlı işlem söz konusu olacaktır. Bazı hallerde ise örneğin arsa payı karşılığı inşaat sözleşmelerindeki gibi karma sözleşmelerde bir şekle bağlı biri şekle bağlı olmayan sözleşmelerin birleşmesi halinde şekle tabi sözleşmeye ait karakteristik unsurun şekil kapsamında yer alması yeterli görülmektedir.³⁰²

Bunun dışında taraflar belirledikleri şekli sözleşmenin geçerliliğinin bir koşulu olarak belirleyebilmektedir. Yani taraflar aralarında kurulacak olan sözleşmenin geçerliliğini yazılı, sözlü ya da resmi şekilde yapılmasına bağlı kılmış olabilirler. Bu durumda belirlenen şekil geçerlilik şekli olduğundan bu şekle göre yapılmayan sözleşmeler tarafları bağlamayacaktır.³⁰³ Ayrıca belirtilmesi gereken diğer bir husus ise taraflar anlaşarak kanunda öngörülmuş bir şekil şartını kaldıramazlar. Fakat tarafların anlaşmaları koşulu ile kanundaki getirilmiş bulunan şekil şartından daha ağır bir şekil şartı getirebilirler.³⁰⁴ Örneğin kefalet sözleşmesi yazılı yapılması gerekli olan bir sözleşme olmasına karşın eğer taraflar anlaşarak sözleşmenin resmi şekilde düzenlenmiş olmasını geçerlilik şartı olarak kararlaştırmışlarsa o halde bu sözleşme resmi şekilde yapılmaz.³⁰⁵ Ayrıca kanunda öngördüğü şekil şartları emredici olduğundan sözleşmelerin şekil noksanlığı sebebiyle geçersiz olduğu haller hâkim tarafından re'sen dikkate alınmaktadır.³⁰⁶

Tüm bunların dışında bir de şekli noksanlık noktasında hakkın kötüye kullanılmasına ilişkin istisnai haller bulunmaktadır. Hakkın kötüye kullanılması yasağı, şekle aykırılığı ileri sürme noktasında taraflara sınır teşkil etmektedir. Hakkın kötüye kullanılması yasağının temelinde hukuka güven ve adaletin sağlanması düşüncesi yatmaktadır. O halde somut olaya uygulanacak kural şekli adaleti sağlamakla birlikte maddi adaleti sağlamıyorsa bu durumda

³⁰¹ EREN, Genel, s.316; AYDIN/REMZİ, s.30-31.

³⁰² OĞUZMAN/ÖZ, s.125-126.

³⁰³ OĞUZMAN/ÖZ, s.117.

³⁰⁴ ZEVLİLER/GÖKYAYLAR, s.10; AYDIN/REMZİ, s.131.

³⁰⁵ AYDIN/REMZİ, s.30.

³⁰⁶ AYDIN/REMZİ, s.131.

hakkın kötüye kullanılması yasağı altında değerlendirilerek şekli zorunluluğa bir istisna getirilebilmekte ve durumun şartlarına göre maddi adalet sağlanabilmektedir. Böylece adil olmayan sonuçların ortaya çıkması engellenmektedir.

Yargıtay 14. Hukuk Dairesi 2005/9863E., 2005/10236K., 22.11.2005 tarihli ilamı bu hususu açıklamaktadır:

“Kural olarak; Geri alım (vefa) hakkının konusunu taşınmaz mallar oluşturduğundan Borçlar Kanunu'nun 213. maddesi uyarınca resmi şekilde yapılması zorunludur. Yasalarımızda belirtilen şekil koşuluna uyulmadan yapılan sözleşmeler geçersizdir.

Ne var ki; kural böyle olmakla beraber çok özel ve ayırık durumlarda, sözleşmenin geçersizliği ileri sürülerek edimlerin ifasından kaçınma Türk Medeni Kanunu'nun 2. maddesinde düzenlenmiş dürüstlük kuralına ve "bir hakkın kötüye kullanılması yasağına" aykırılık teşkil edebilir. İşte bu durumda, hakkın kötüye kullanılması yasağı, şekle aykırılığı ileri sürme ve edimini yerine getirmekten kaçınma hakkının kullanılması yönünden de bir sınır oluşturur. Bu halde, diğer taraf tıpkı geçerli bir sözleşmede olduğu gibi, edimin aynen ifasını veya ifa edilmemekten doğan olumlu zararını isteyebilir.

Türk Medeni Kanunu'nun 2. maddesinde düzenlenen" hakkın kötüye kullanılması yasağı" ancak, fevkalade sınırlı ve çok zorunlu hallerde uygulanabilir. Şekil noksanı nedeniyle geçersiz olan bir sözleşmedeki edim ve karşı edimler fiilen ifa edilmemiş olsa dahi bir tarafın:

a) Yasada öngörülen şeklin gerçekleşmesine kendi yararı için veya yanıltıcı hareketlerle engel olduğunun,

b) Sözleşmenin sonradan kendi yararına olmadığını görünce ondan kurtulmak istemesi ve sırf kendi borçlarını yerine getirmekten kaçınmak amacıyla şekil eksikliğini bir sebep olarak kullandığının,

c) Edimini mutlaka ifa edeceğini, sözleşmenin yapılmasından sonra teyit etmiş ve diğer tarafın sözleşmeye karşı beslediği güveni sebepsiz ve haksız olarak kuvvetlendirmiş olduğunun,

Anlaşılması halinde şekil eksikliğini ileri sürerek edimini ifa etmekten kaçınması Türk Medeni Kanunu'nun 2. maddesinde düzenlenen dürüstlük kuralına ve "bir hakkın kötüye kullanılması" yasağına aykırılık teşkil edeceği ve bu halde diğer tarafın geçerli sözleşmelerde olduğu gibi şekil noksanı nedeniyle geçersiz olan sözleşmenin aynen ifasını veya ifa edilmemesinden doğan olumlu zararını isteyebileceği kabul edilmektedir.”³⁰⁷

Son olarak taraflar iradeleri ile belirledikleri yazılı, sözlü ya da resmi şekli geçerlilik koşulu olarak değil ispat koşulu olarak da belirleyebilmektedirler ki spor sponsorluğu sözleşmelerinde de durum genelde bu şekildedir. İspat şartı olarak kararlaştırılan şekle uyulmaksızın yapılan sözleşme ise geçerlilik şartı olarak kararlaştırılmadığından sözleşmenin geçersizliğine sebep olmaz.³⁰⁸

X. Spor Sponsorluğu Sözleşmesinin Şekli

Tarafların anlaşmalarını hayata geçirmek için Türk Borçlar Kanunu ve diğer mevzuatlarda belirtilen belirli formlara uymak zorunda olduğu sözleşmeler şekle bağlı sözleşmeler olmakla birlikte bu formlara uyma zorunluluğu bulunmayan hallerde ise şeklen bağlı olmayan sözleşmeler karşımıza çıkar. Burada şekilden kasıt o sözleşmenin yazılı, sözlü ya da resmi şekil şartına tabi olup olmadığıdır. ANTALYA'ya göre “şekil” iradelerin dışı yansıması sonucu ortaya çıkmaktadır.³⁰⁹

Hukukumuzda getirilen şekil şartı ise taraflara ispat açısından kolaylık sağlama ve hileye yer vermeme amaçlı getirilmiş düzenlemelerden biridir. Aynı zamanda resmi şekil şartının uygulanması da yalnız sözleşmenin taraflarını değil üçüncü kişileri de korumaktadır.

Borçlar Kanunu madde 17 uyarınca “*Kanunda şekle bağlanmamış bir sözleşmenin taraflarca belirli bir şekilde yapılması kararlaştırılmışsa, belirlenen şekilde yapılmayan sözleşme tarafları bağlamaz. Herhangi bir belirleme olmaksızın yazılı şekil kararlaştırılmışsa, yasal yazılı şekle ilişkin hükümler uygulanır.*” denilmek suretiyle

³⁰⁷ <https://www.corpus.com.tr/#!/Yargitay> (Son Erişim: 08.08.2024)

³⁰⁸ EREN, Genel, s.284-287; AYDIN/REMZİ, s.139.

³⁰⁹ ANTALYA, Osman Gökhan: Marmara Hukuk Yorumu Borçlar Hukuku Genel Hükümler Cilt: V/1,3, 2. Baskı, İstanbul 2019, s.449. (Cilt: V/1,3)

tarafra da kanunen Şekil Şartına tabi tutulmamıŐ sözleşmelerin ne Şekilde yapılacağına ilişkin belirleme yapma özgürlüğü tanınmıştır. Kaldı ki taraflar, sözleşmenin içeriğini de Türk Borçlar Kanunu madde 26 uyarında kanunun belirlediği ereve içinde seçme özgürlüğüne sahiptir.

Uygulamada kolaylık sağlanması ve zaman kaybı yaratmaması açısından bazen de deneyimsizlik sebebiyle taraflar genelde zel Şekil Şartı belirlemesi yapmamaktadır. Fakat Şekil belirlemesi yapılması tarafları korumakta ve daha özenli olmaya teşvik etmektedir. Bunun yanında Şekil Şartları tarafları yavaŐlatmakta ve taraflara fazladan masraf yüklemektedir. Tarafların iradelerine kanun koyucunun önem vermesi nedeniyle tarafların koydukları Şekil Şartına uymamaları halinde iradelerin geçersizliği söz konusu olacak ve sözleşme tarafları bağlamayacaktır.³¹⁰

Spor sponsorluğu sözleşmeleri ise atipik bir sözleşme olması nedeniyle kanunda bir düzenlemeye bağlı tutulmamıŐ Şekle bağlı olmayan bir sözleşme çeşididir. Anayasa'nın 48. Maddesinde yapılan düzenleme uyarınca kanunda düzenlenen ve düzenlenmeyen tüm sözleşme tipleri için sözleşme özgürlüğü ilkesi geçerlidir. Sözleşmenin Şekli serbestisi de sözleşme özgürlüğü ilkesi dahilindedir. O halde daha önce belirtildiği üzere kanunun belirlediği çerçevede sözleşme serbestisi ilkelerine göre taraflar bir Şekil Şartı belirlemesi yapabilirler ki büyük meblağların söz konusu olduğu spor sponsorluğu sözleşmelerinin yazılı Şekilde yapılması tercih edilmekte olup fikrimce tercih de edilmelidir. Çünkü hem sponsor hem desteklenen açısından büyük külfet içeren bu tip sözleşmelerin her iki tarafın da hakkının eldesinin nne geçmeyecek Şekilde yapılması gerekir.³¹¹

Şekil serbestisinin hâkim olduğu spor sponsorluğu alanına Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Ynetmeliđi³¹² uyarınca bir sınırlandırma getirilerek bu yönetmelik kapsamında yapılacak sözleşmeler için Şekil Şartı ngrlmŐtr. Fakat bu Şekil Şartı yönetmelik ile getirilmiş olduğundan Türk Borçlar Kanunu madde 12 uyarınca sözleşmenin

³¹⁰ ANTALYA, Cilt: V/1,3, s.451; YILMAZ, Cüneyt Arif: Türk Borçlar Hukuku Kapsamında ereve Sözleşmeler, 1. Baskı, 2023, s.96; YILDIRIM, Ali Nizamettin: Türk Borçlar Hukuku Bakımından Akıllı Sözleşmeler, 2. Baskı, Ankara 2024, s.204-205.

³¹¹ Bu tip sözleşmeler desteklenen tarafın kişilik haklarına müdahale ve sponsor için de maddi külfet oluşturmaktadır. Bkz. ÇAKMAK, s.93-94.

³¹² Yürürlük Tarihi: RG 25494 / 16.06.2004.

geçerliliğini etkileyen bir şart değildir.³¹³ Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği 8. Maddesi şu şekildedir:

“Sponsorluk alan ile sponsorlar arasında tarafların hak ve yükümlülüklerini içeren yazılı sözleşme yapılması zorunludur. Sponsorlarla sözleşme yapmaya sponsorluk hizmetini alan kişi, kurum veya kuruluş yetkilidir.

Sponsorluk sözleşmelerinin imzalanmasını müteakip bir sureti on gün içerisinde sponsorluğu alan tarafından Genel Müdürlüğe gönderilir.

Sponsorluk süresinin bitiminden sonraki on gün içerisinde, sponsorun yükümlülüklerinin yerine getirilip getirilmediğine ilişkin bilgiler, sponsorluğu alan tarafından Genel Müdürlüğe gönderilir.

Sözleşmelerde;

- a) Tarafların adı, soyadı veya kanuni unvanı,*
- b) Tarafların ikametgâh veya işyeri adresi,*
- c) Tarafların bağlı bulunduğu vergi dairesi ve vergi kimlik numarası,*
- d) Sponsorluğun konusu,*
- e) Nakdi sponsorlukta sözleşme bedeli, aynı sponsorlukta yaklaşık sponsorluk bedeli,*
- f) Faaliyetin veya tesisin yapım, bakım ve onarım işlerinin başlama, bitiş tarihleri ve yeri,*
- g) Nakdi sponsorlukta sponsorluğu alanın banka hesap numarası,*
- h) Sponsorluğun başlama ve bitiş tarihleri,*
- i) Tarafların hakları ve mücbir sebepler dışındaki yükümlülükleri,*
- j) İhtiyaç duyulabilecek diğer hususlar,*
- k) Anlaşmazlıkların nerede ve ne şekilde çözümleneceği,*
- l) Sözleşmenin kaç maddeden ibaret olduğu, tarih, imza eden kişilerin adı, soyadı ve unvanı, belirtilir.”³¹⁴*

³¹³ SARI, Onur: Nft-Telif-Blokzincir-Akıllı Sözleşmeler Nft’ler Açısından Mali Hakların Devri Sözleşmesi – Teknoloji ve Hukuk Dizisi-, 2. Baskı, Ankara 2024, s.194-201.

³¹⁴ SOYER, s.105-106.

XI. Sözleşmenin İçeriği

Daha önce bahsedildiği üzere sözleşme özgürlüğü çerçevesinde taraflar aralarında yapmış oldukları sözleşmenin içeriğini özgürce belirleme hakkına sahiptir.³¹⁵ TBK m. 26'da bu durum "*Taraflar, bir sözleşmenin içeriğini kanunda öngörülen sınırlar içinde özgürce belirleyebilirler.*" şeklinde ifade edilmiştir. Hemen akabinde ise kanunun öngördüğü sınırları belirtmek suretiyle TBK m. 27'de "*Kanunun emredici hükümlerine, ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına aykırı veya konusu imkânsız olan sözleşmeler kesin olarak hükümsüzdür.*" denilmiştir. O halde sözleşme özgürlüğü denildiğinde sınırsız bir özgürlükten söz edilmemektedir.

Sözleşme içeriğinin sözleşmenin geçersizliğine sebebiyet verdiği kişilik hakkına aykırılık unsurunu spor sponsorluğu açısından değerlendirmek önemlidir. Çünkü kişilik haklarının ihlaline yol açacak şekilde düzenlenen sözleşmeler ağır bir yaptırımla karşılaşacak ve kesin hükümsüz olacaktır. Sözleşme özgürlüğünün sınırı ve istisnasını oluşturan kişilik hakkı özellikle sporcu, hakem ve teknik direktör sponsorluklarında gündeme gelmektedir. Burada söylemek gerekir ki sportif faaliyetler ile ilgili sözleşmelerin hepsi kişilik hakkına aykırılık teşkil etmektedir denilemez. Yine sözleşme özelinde değerlendirme yapmak kanımızca çok daha doğru olacaktır. Örneğin, bir spor sözleşmesinde kişinin bedensel bütünlüğünü aşırı derecede riske atan veya kişisel onurunu zedeleyen hükümler yer alıyorsa, bu tür hükümler kişilik haklarına aykırılık teşkil edebilir. Yine yükümlülüğün süresi açısından da sözleşmenin içeriğinin kişilik haklarına aykırı olduğu durumlar söz konusu olabilir. Örneğin disiplin cezasını ödemeyen bir futbolcunun maça çıkmaktan sınırsız bir süre boyunca men edilmesi kişilik haklarına aykırıdır.³¹⁶

XII. Aşırı Yararlanma

Son olarak bu başlık altında sözleşme özgürlüğünün sınırlandırılmasına yol açan aşırı yararlanma halini değinilmek istenmiştir.³¹⁷ Keza ülkemizde sponsorlukların çoğu futbol sporu üzerinden yürümekte olup futbolcuların kariyerleri de çoğunlukla henüz reşit dahi olmamışken başlamakta ve tecrübesizliklerinin hâkim olduğu yaşlarda bu alana

³¹⁵ TERCIER/PICHONNAZ/DEVELİOĞLU, s.250.

³¹⁶ TERCIER/PICHONNAZ/DEVELİOĞLU, s.260.

³¹⁷ EREN, Genel, s.436; AYDIN/REMZİ, s.125-126.

atılmaktadırlar. Çoğu sporcu erken yaşlarda bu işe atıldığından ilk menajerleri genellikle ailesi olmakta ve ailesinin de bu alana dair tecrübesiz olması durumunda aşırı yararlanma söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle aşırı yararlanma yani gabin konusu açıklanmalıdır.

Türk Borçlar Kanunu m. 27/I uyarınca; tanzim edilmiş sözleşmedeki karşılıklı edimler açıkça bir oransızlık içindeyse ve bu oransızlık zarara uğrayan tarafın zor durumda olmasından, düşüncesizlik ya da tecrübesizliğinden kaynaklı şekilde gerçekleşmişse, daha zayıf konumda olan ve zarara uğrayan taraf; sözleşme ile bağlı olmadığını diğer tarafa beyan etmesi ve edimlerin geri verilmesini ya da oransızlığın giderilmesini isteyebilir. Bu şekilde gabinin ne şekilde gerçekleşebileceği ve nasıl giderilebileceği yolları açıklanmıştır. O halde aşırı yararlanma halinin ortaya çıkması için öncelikle edimler arasında açık bir oransızlık olmalı ve bu oransızlık taraflardan birinin zayıf durumu nedeniyle gerçekleşmelidir.³¹⁸ Aşırı yararlanma durumunun ortaya çıkabilmesi için objektif ve sübjektif olmak üzere bu iki şart gerçekleşmelidir. Burada objektif şart oransızlıkken sübjektif şart karşı tarafın zayıf durumda bulunması ve diğer tarafında yararlanma kastıdır.³¹⁹

Aşırı yararlanma halinin söz konusu olduğu sözleşmelerde zayıf olan taraf sözleşmeyi iptal edebileceği gibi aynı zamanda aradaki oransızlığı giderilmesini isteme hakkına da sahiptir. Fakat zayıf olan tarafın iradesinin sakatlandığı an burada önemli olup sözleşmenin kurulması anındaki irade sakatlanması gabinin oluşumu için gereklidir. Zarar gören taraf ile gabinden yararlanan taraf arasındaki sözleşmenin kurulması safhasında sözleşmenin kurulması teklifinin gabinden yararlanan tarafça yapılmış olması şart olmamakla birlikte zarar gören tarafın sözleşmenin yapılması teklifini sunmuş olması gabinin oluşmasını engellememektedir.³²⁰ Zarar gören zayıf taraf sözleşmenin iptalini isteyebilmekle birlikte hâkimin bu durumu re'sen göz önünde tutması mümkün değildir. Sözleşmenin iptalini isteyen tarafın bu iradesini mutlaka bildirmesi zorunludur. Ayrıca bu iptal hakkı yalnızca zarar gören tarafa tanınmış bir haktır.³²¹ Bozucu yenilik doğuran iptal hakkı kullanıldıktan sonra bundan dönülemez ve şarta bağlanması da mümkün değildir. Zarar gören tam iptal yerine kısmi iptal yani oransızlığı giderilmesini de talep edebilir.³²²

³¹⁸ AYDIN/REMZİ, s.126-128; OĞUZMAN/ÖZ, s.113-114; TERCIER/PICHONNAZ/DEVELİOĞLU, s.288-290.

³¹⁹ NART, s.38-39.

³²⁰ OĞUZMAN/ÖZ, s.115.

³²¹ AYDIN/REMZİ, s.128.

³²² EREN, Genel, s.441.

Zarar gören taraf iptalin akabinde borçlanmış olduğu edimi yerine getirdiği hallerde bu edimin geri verilmesi gerekir. Geri verilmesi için istihkak davası ya da sebepsiz zenginleşmeye dayalı dava açılabilmesi mümkündür. Ayrıca zarar görenin karşı taraftan tazminat talep etme hakları da saklıdır. Zarar görene menfi zarar ile sınırlı olarak tazminat ödenir.³²³ İptal beyanının ise TBK m.28/II uyarınca bir yıllık ve beş yıllık olmak üzere sürelere tabi olduğunu söyleyebiliriz.³²⁴

Aşırı yararlanma durumunda sözleşme ile bağlı olmama ya da oransızlığın giderilmesini isteyen taraf spor sponsorluğu sözleşmelerinde yalnızca gerçek değil tüzel kişiler de olabilmektedir. O halde şunu söylemek gerekir ki edimler arasındaki oransızlığın giderilmesini isteme hakkı hem gerçek hem tüzel kişilerce kullanılabilir. Fakat tüzel kişilerin taraf olduğu sözleşmelerde deneyimsizlik ve tecrübesizlik kaynaklı gabinin söz konusu olması imkansızca yakın olduğundan tüzel kişiler için ancak sübjektif koşullarda zor durumda kalma halinden bahsedilebilecektir.³²⁵

Son olarak örnek üzerinden tartışılması gereken bir husus geri iadesi mümkün olmayan edim söz konusu olduğunda ne yapılacağı hususudur. Örneğin bir tenisçi A firması ile sponsorluk sözleşmesi imzalamış olsun ve bu sözleşmeye göre tenis oyuncusunun A firmasının markasının yazılı olduğu saç bantları ile tenis maçında çıkması halinde belirli bir ücret alacağı kararlaştırılmış olsun. Tenis oyuncusu maça çıkıp firmanın tanıtımını yapması akabinde sözleşmenin gabine yol açtığını öğrenmiş ve sözleşmenin iptalini istemiş mahkeme de sözleşmenin iptaline karar vermiş olsun. Bu durumda edimlerin iadesi nasıl yapılacaktır?

Sponsorun Ediminin İadesi: Sponsor firmanın edimi, yani tenis oyuncusuna ödenen sponsorluk bedelinin iadesi gerekir.

Tenis Oyuncusunun Ediminin İadesi: Tenis oyuncusunun edimi, sponsor firmanın ürününü tanıtması ve kullanmasıdır. Ancak, tenis oyuncusunun bu edimini geri vermesi mümkün değildir. Bunun yerine, sponsor firmaya sporcunun yapmış olduğu edim sonucu sağlanan faydanın maddi karşılığının ödenmesi yoluyla edimin iadesi söz konusu olabilecektir. Maddi karşılığın belirlenmesi ise tenis oyuncusunun tanınmışlığı ve

³²³ ÖZKAYA, Eraslan: Aşırı Yararlanma (Gabin) Davaları, 3. Baskı, Ankara 2015, s.46-47.

³²⁴ EREN, Genel, s.443.

³²⁵ ÖZKAYA, s.40.

popülaritesinin ulaştığı çevreden ne kadar faydalanıldığı ve bu sayede firmanın satışlarının ne kadar arttığı gibi olay özelliklerine göre değişebilen şartlar göz önüne alınarak maddi karşılık belirlenmesi yapılabilir. Fakat bu karşılık belirli değil belirlenebilir bir karşılık olup durumun koşullarına göre tespit edilecektir.

5. SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİNİN ÖZELLİKLERİ VE HUKUKİ NİTELİĞİNİN BELİRLENMESİ

Spor sponsorluğu sözleşmelerinin niteliğinin belirlenmesi noktasında ortak bir görüş birliği olduğundan söz edilemez. Spor sponsorluğu sözleşmeleri tek bir tipte değil de birçok çeşidi olacak şekilde düzenlenebildiğinden hukuki niteliğine ilişkin tek bir değerlendirme yapılması da zorlaşmaktadır.

Spor sponsorluğu sözleşmesine ilişkin hukuki değerlendirmenin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi için öncelikle spor sponsorluğu sözleşmesinin sahip olduğu özelliklerin irdelenmesi gerekmektedir. Bu özellikler aşağıda detaylıca açıklandıktan sonra spor sponsorluğu sözleşmesinin niteliğine ilişkin tartışmalar değerlendirilerek tarafımıza göre sübjektif bir sonuca varılacaktır.

I. Borçlar Hukuku Açısından Spor Sponsorluğu Sözleşmesi

Temelde sözleşmeler hukuki niteliğine göre sınıflandırılmaktadır fakat hukuki niteliğin belirlenmesinde ise sözleşme konusuna göre sınıflandırma yapılması bir basamak görevi görmektedir. Sözleşmenin konusu sözleşmenin türünün belirlenmesinde önemli bir araçtır.

Sözleşmenin konusuna göre sözleşmeler şahıs hukuku, aile hukuku, eşya hukuku, borçlar hukuku ve miras hukuku alanına giren sözleşmeler olarak beş alanda tasnif edilebilmektedir.³²⁶

³²⁶ EREN, Özel, s.205.

Spor sponsorluğu sözleşmeleri ise karşılıklı hak ve yükümlülükler içeren; sponsorun bir spor organizasyonu ya da sporcu performansını desteklemesi karşılığında desteklenen tarafın sponsorun tanıtımını yapmayı üstlendiği borç-alacak ilişkisi oluşturan sözleşmelerdir. Borçlar hukuku alanındaki sözleşmeler de tam olarak taraflar arasında borç ilişkisinin kurulmasını, değiştirilmesini, sonlandırılmasını kapsayan sözleşmelerdir. Bu nedenle taraflar arasında karşılıklı borç ilişkisi kuran ve düzenleyen bir sözleşme olması nedeniyle spor sponsorluğu sözleşmesi borçlar hukuku alanına giren bir sözleşmedir.³²⁷

Spor sponsorluğu sözleşmeleri borçlar hukuku alanına giren bir sözleşme olmakla birlikte aynı zamanda borçlandırıcı nitelikte bir sözleşme türüdür. Örneğin, spor sponsorluğu sözleşmesinin sponsor tarafı belirli bir miktar maddi destek sağlama borcu altına girerken bunun karşılığında ise desteklenen de sponsorun tanıtımını yapma borcu altına girmektedir. Taraflar arasında aynı edimli bir sponsorluk ilişkisi kurulması durumun da örneğin malzeme sağlanması şeklinde bir desteğin söz konusu olduğu durumda ise malzemenin teslimi bir tasarruf işlemi haline gelmektedir. Bu şekilde kurulması halinde ise spor sponsorluğu sözleşmesinin tasarruf sözleşmesi niteliği gündeme gelir.³²⁸

II. Spor Sponsorluğu Sözleşmesi Tam İki Tarafa Borç Yükleyen Bir Sözleşmedir

Sözleşmeler birden çok kişinin irade beyanına dayalı olarak akdedildiklerinden her zaman birden fazla tarafı bulunmaktadır. Fakat tarafların borç altına girip girmemesine göre tek taraflı, iki taraflı ve çok taraflı sözleşmeler olmak üzere üç çeşidi bulunmaktadır.³²⁹

Tek tarafa borç yükleyen sözleşmelerin de birden fazla tarafı vardır fakat karşılıklı ve birbirine uygun irade beyanları ile tek bir taraf borç altına sokulmaktadır. Meydana gelmeleri bakımından tek tarafın irade beyanına gereksinim duyulan tek taraflı hukuki işlemler ile tek tarafa borç yükleyen sözleşmeler birbirinden ayrı tutulmalıdır.³³⁰ Bunun en tipik örneği de bağışlama sözleşmesidir. Bağışlama sözleşmesinde bağışlayan tarafın malvarlığında azalma meydana gelirken bağışlananın mal varlığında artma meydana gelir. Bağışlanan mal ve hak bağışlayanın malvarlığından çıkmakta yani burada bağışlayan bağışlananın aynı yöndeki

³²⁷ ÇAKMAK, s.87.

³²⁸ ÇAKMAK, s.85-86.

³²⁹ EREN, Özel, s.210.

³³⁰ EREN, Genel, s.210.

irade beyanı doğrultusunda tek taraflı olarak borçlanıyor. Aynı şekilde kefalet sözleşmesinde de kefil, borçlunun borcunu yerine getirememesi durumunda alacaklı tarafa bir garanti vermektedir. Burada da tek taraf borç altına girmektedir.

İki tarafı borç altına sokan sözleşmelerde ise iki tarafın da borçları ve bunun yanında belirli hakları bulunmakta olup bunlar karşılıklıdır. İki tarafa borç yükleyen sözleşmelerde tarafların her biri hem borçlu hem de alacaklı konumundadır.³³¹ İki tarafa borç yükleyen sözleşmeler topluluğunu tam iki tarafa borç yükleyen sözleşmeler ve eksik iki tarafa borç yükleyen sözleşmeler olmak üzere ikili bir ayrıma tabi tutmak incelemeyi ve tasnifi kolaylaştırmaktadır. Tarafların asli edimlerinin birbirinin karşılığını oluşturduğu durumlarda tam iki tarafa borç yükleyen sözleşmelerden bahsedilecektir. Fakat iki tarafın da borcu olmasına rağmen bu borçlar birbirinin karşılığını oluşturmuyorsa yani “sinallagmatiklik”³³² ilişkisi bulunmuyorsa burada eksik iki tarafa borç yükleyen sözleşmeden bahsedilecektir.

Tam iki tarafa borç yükleyen sözleşmelere satış sözleşmeleri, hizmet ve kira sözleşmeleri örnek olarak gösterilebilir.³³³ Tam iki tarafa borç yükleyen sözleşmelerde edimlerden birinin ortadan kalması halinde edimlerin birbirinin karşılığı olması nedeniyle diğer edimden de artık söz edilemeyecektir.³³⁴ Eksik iki taraflı sözleşmelere ise kullanma ödüllü sözleşmeleri ve ivazsız vekalet sözleşmeleri örnek gösterilebilir. Eksik iki tarafa borç yükleyen sözleşmeler de tam iki tarafa borç yükleyen sözleşmelerde olduğu gibi karşılıklı borç doğurmalarına karşın tam iki tarafa borç yükleyen sözleşmelerdeki karşılıklılık ilişkisi burada söz konusu değildir.³³⁵ Eksik iki tarafa borç yükleyen sözleşmeler ile tek tarafa borç yükleyen sözleşmeler ilk bakışta benzer gibi görünse de taraflardan birinin asli edim diğerinin tali edim yükümlülüğü taşıması ile eksik iki taraflı sözleşmeler ayrılmaktadır.³³⁶ Ayrıca taraflar özgür iradeleri ile eksik iki tarafa borç yükleyen sözleşmeleri tam iki tarafa borç yükleyen sözleşme haline getirebilir.³³⁷

Çok taraflı sözleşmelere ise ortaklık sözleşmeleri örnek olarak verilebilmektedir. Örneğin şirket sözleşmeleri iki ya da daha fazla kişinin ortak bir amaca ulaşma kastıyla emek

³³¹ EREN, Genel, s.210.

³³² ATASOY, s.117.

³³³ KAYAR, s.51.

³³⁴ EREN, Genel, s.211.

³³⁵ EREN, Genel, s.211-212.

³³⁶ ÇAKMAK, s.88.

³³⁷ EREN, Genel, s.212.

ya da sermayelerini veya her ikisini birden birleştirerek kurdukları çok taraflı bir sözleşmedir.³³⁸

Verilen bilgiler doğrultusunda spor sponsorluğunun tarafları bakımından incelemeye tabi tutulduğunda spor sponsorluğu sözleşmesinin tam iki tarafa borç yükleyen bir sözleşme olduğunu söylemek yanlış olmaz. Sponsor sporcu veya organizasyonu maddi, aynı ya da hizmetsel açıdan desteklerken; desteklenen ise destekleme konusu faaliyeti icra eder ve aynı zamanda sponsorun tanıtımını aktif veya pasif katılım yoluyla gerçekleştirir. Yani sponsor desteklenenin kişisel hakları ve imajından yararlanma amacını taşıırken; desteklenen de kendisine kaynak bulma amacını taşımaktadır. Karşılıklı olarak üstlendikleri edimler birbirinin tamamlayıcısı olup birinin eksikliği halinde diğerinin de anlamı kalmayacaktır. Görüldüğü üzere, sponsor ve desteklenenin asli borçları karşılıklılık içinde birbirinin sebebini oluşturduğundan tam iki tarafa borç yükleyen bir sözleşmedir diyebiliriz.

Değnilmesi gereken son bir husus ise “spekülatif unsur” konusudur. Genellikle bir sözleşmenin belirsizlik içeren veya gelecekte belirsiz bir duruma yaratma ihtimali olan unsurlar için spekülatif unsur terimi kullanılmaktadır. Bu unsurlar, sözleşmenin gelecekteki bir olaya veya koşula bağlı olmasından kaynaklanır ve belirsizlikle ilişkilendirilebilir. Desteklenen yalnızca maddi bir edimle değil aynı ve hizmetsel edimlerle de desteklenebilmektedir. Bunun karşılığında ise desteklenen ise faaliyetini sağlanan kaynaklarla icra ederken sponsorun imajına zarar vermemeye özen göstermelidir. Kurulan anlaşma bir şekilde desteklenenin başarısızlığı nedeniyle ya da hedeflenen randımanın alınamaması nedeniyle ikale ile sona edilebilir demiştik. O halde desteklenenin başarılı olamaması ya da imajının kötü bir habere karışması nedeniyle zedelenmesi gibi hallerin oluşması durumunda hedeflenen yarar sağlanamayacaktır. Bu da sözleşmenin “spekülatif unsuru” anlamına gelmekte yani sözleşmede hedeflenen amacın gerçekleşmesi birden fazla unsura bağlıdır. Tarafların edimleri de bu noktada ekonomik anlamda birbirini bütünüyle kapsamayabilir ve bundan doğacak risk ise sponsora aittir.³³⁹

³³⁸ KAYAR, s.261.

³³⁹ ATASOY, s.118-119; GRASSINGER, s.119.

III. Spor Sponsorluğu Sözleşmesi İvazlı Bir Sözleşmedir

Sözleşmeler karşılıklılık ilişkisine göre ivazlı ve ivazsız olmak üzere iki grupta incelenebilmektedir. Taraflar bir şeyi verme, yapma ya da yapmama borcu altına girebilir ve bunun karşılığında da bir yarar sağlar. Bu yarar ve karşılık elde etme her iki taraf için de söz konusu ise ortada ivazlı bir sözleşme vardır; fakat karşılık ilişkisinin olmadığı ve yalnızca bir tarafın bir şeyi vermeyi veya yapmayı taahhüt ettiği sözleşmeler ise ivazsız sözleşmelerdir.

Spor sponsorluğu sözleşmesinde ise sponsor desteklenene kaynak sağlayarak teşvik ederken karşılığında sponsorun tanıtımı yapılmaktadır. O halde karşılıklı bir menfaat söz konusu olduğundan spor sponsorluğu sözleşmesi ivazlı bir sözleşmedir.

IV. Spor Sponsorluğu Sözleşmesi Sürekli Borç İlişkisi İçeren Bir Sözleşmedir

Spor sponsorluğu sözleşmeleri sürekli borç ilişkisi içerir ve bunun anlamı da asli edimin belirli bir süre içinde gerçekleşmesidir.³⁴⁰ Temeli Roma Hukuku'na dayanan bir kavram olan sürekli borç ilişkisi Roma Dönemi'nde "durable obligatio" terimine karşılık gelmektedir. Roma hukukunda da bu terim belirli bir süre boyunca devam eden borç ilişkisini ifade etmektedir.

Edimlerin ifası esas alınarak ani edimli ve sürekli edimli şeklinde ayrıma gidilebilmektedir. Ani edimli sözleşmelerde, borç bir defada, bir tek davranış ile yerine getirilebilmektedir. Ani edimde ifa zaman ile ölçülemeyecek şekilde gerçekleşmektedir.³⁴¹ Ani edimli ve sürekli edimli sözleşmeleri birbirinden ayıran en temel unsur sürekli borç ilişkisinde edim borcunun zamana yaptığı etkidir denilebilir.³⁴²

³⁴⁰ EREN, Özel, s.225-226; SEROZAN, Rona vd.: Borçlar Hukuku Özel Bölüm, İstanbul 2006, s.12.

³⁴¹ OĞUZMAN, Kemal/ÖZ, Turgut: Borçlar Hukuku Genel Hükümler, C.1, 10. Baskı, İstanbul 2013, s.11 (2013)

³⁴² DOĞAN, Gülmelihat: Sürekli Borç İlişkilerinde Borçlunun Temerrüdü, Ankara Barosu Dergisi, 2014, s.388.

“Doktrinde, ifanın ani ya da sürekli olduğu saptanırken borçlunun faaliyetleri değil, alacaklının edime olan çıkarının gerçekleşmesinin bir an içinde mi yoksa süreye mi yayıldığına dikkate alınacağı ağırlıklı olarak kabul görmektedir.”³⁴³

Spor sponsorluğu sözleşmesi açısından incelendiğinde ise desteklenen kaynak aldığı faaliyeti icra etmeli ve sponsorun tanıtımını yapmalıdır. Tanıtım faaliyeti icra faaliyetinin süresi ile sınırlandırılabilmesi gibi daha uzun süreler ön görmek de mümkündür. Örneğin, bir spor giyim markası, bir futbol takımına üç yıl boyunca forma sponsorluğu yapmayı taahhüt edebilir. Yine desteklenen aktif ya da pasif katılım yoluyla sponsorun tanıtımını yapabilmektedir. Desteklenenin sponsorun reklam filminde oynaması yoluyla sponsorluk faaliyetinin gerçekleşmesi durumu gibi hallerde her ne kadar bir seferde edim ifa edilmiş gibi görünse de sponsorun ifa menfaati reklam filminin sözleşme süresince gösterilmesi durumunda sözleşme devam ettiği sürece devam edecektir.³⁴⁴

Burada tarafların edimlerinden birinin süreklilik arz etmesi o sözleşmenin sürekli borç ilişkisi doğuran bir sözleşme olduğunu söylemek için yeterlidir. Sponsor her ne kadar aynı borcunu ödeyerek örneğin malzemeleri devrederek tek seferde ifa sorumluluğundan kurtulacakmış gibi görünse de desteklenen sağlanan kaynakla sponsorluk sözleşmesi boyunca icra ettiği faaliyet sırasında sponsorun malzemeleri ile tanıtımını gerçekleştireceğinden ve desteklenenin edimi belirli bir süreye yayıldığından yine sürekli borç ilişkisinden bahsedilecektir.

Spor sponsorluğu sözleşmeleri genelde uzun süreli sözleşmelerdir. Hatta NBA oyuncusu LeBron James ile Nike spor giyim markası arasında ömür boyu sponsorluk sözleşmesi imzalanmıştır.³⁴⁵ Genelde de spor sponsorluğu sözleşmeleri uzun süreli olarak yapılmaktadır.

Sonuç olarak spor sponsorluğu sözleşmesi, taraflardan yalnızca birinin ediminin sürekli olmasının dahi yeterli olması hasebiyle sürekli borç ilişkisi niteliğine haiz bir sözleşmedir.³⁴⁶

³⁴³ DOĞAN, s.390; OĞUZMAN/ÖZ, 2013, s.11.

³⁴⁴ EREN, Özel, s.213.

³⁴⁵<https://www.milliyet.com.tr/skorer/omur-boyu-sozlesme-500-milyon-dolar-2160468> (Son Erişim: 29.04.2024).

³⁴⁶ GRASSINGER, s.80; ATASOY, s.122.

V. Spor Sponsorluğu Sözleşmesindeki Borç İlişkisinin Özellikleri

A. Üçüncü kişi yararına sözleşme olması

Türk Borçlar Kanunu madde 129' göre "*Kendi adına sözleşme yapan kişi, sözleşmeye üçüncü kişi yararına bir edim yükümlülüğü koydurmuşsa, edimin üçüncü kişiye ifa edilmesini isteyebilir.*"

Yani sözleşmenin tarafı olmamasında karşın iki taraf arasında kurulan sözleşme üçüncü kişinin yararına olacak şekilde düzenlenebilir. Spor sponsorluğu sözleşmelerinde her zaman olmasa da bazı durumlarda üçüncü kişi yararına sözleşme olma niteliği gündeme gelebilir. Örneğin sözleşmede desteklenen ifanın kendisine değil üçüncü kişiye yapılmasını talep eder ve bu şekilde sözleşme akdedilebilir.

İstanbul Bölge Adliye Mahkemesi 18. Hukuk Dairesi 2018/2494 E. ve 2021/462K. numaralı ilamına göre de "*Sözleşme süresi boyunca sponsorun asıl borcu, desteklediği ve teşvik verdiği faaliyetin icra edilebilmesi için taahhüt ettikleri edimi yerine getirmesidir. Sponsor edimini yerine getirirken borcu istisnai haller haricinde kural olarak desteklenene ifa edecektir. Destekleyen sponsor ile desteklenen sponsorluk sözleşmesine edimin üçüncü bir kişiye ifa edilmesi husunda kayıt koyabilirler. Bu halde, edim istisnai olarak üçüncü bir kişiye ifa edilebilir.*"

Bir spor takımı ile yapılan sponsorluk anlaşması gereği sponsorun forma üreteceği varsayımında formaların tesliminin desteklenen taraf olan spor kulübüne değil de sporculara yapılması kararlaştırılabilir. Bu halde üçüncü kişi yararına sözleşmeden bahsedilebilecektir. Fakat formaların spor takımına teslimi sonrasında spor takımının sporculara devretmesi durumu söz konusu olduğunda ise burada üçüncü kişi yararına sözleşmeden bahsedilemeyecektir, çünkü devir işlemi sözleşme tarafları arasında gerçekleşmekte ve sporcularında ifayı talep hakkı bulunmamaktadır.³⁴⁷

O halde bahsedilmesi gereken diğer bir önemli nokta ise sözleşmenin tam üçüncü kişi yararına mı yoksa eksik üçüncü kişi yararına şeklinde mi akdedilmiş olduğudur. Az önceki

³⁴⁷ ATASOY, s.123.

örnekten yola çıkıldığında yani sözleşmede formaların sporculara teslimi öngörüldüğünde, burada tam üçüncü kişi yararına bir sözleşmeden söz edilecektir. Burada sporcuların ifayı talep hakkı bulunmaktadır. Fakat eksik üçüncü kişi yararına yapılan sözleşmelerde ise üçüncü kişilerin ifayı talep hakkı ve borca aykırılıktan doğan zararın da tazminini talep etme hakkı bulunmamaktadır.³⁴⁸ Burada üçüncü kişi edimin ifasını pasif bir şekilde beklemektedir. Aksine bir irade söz konusu olmadığı sürece spor sponsorluğu sözleşmelerinin eksik üçüncü kişi yararına sözleşmeler olduğu kabul edilmektedir.³⁴⁹

B. Üçüncü kişiyi koruyucu etkili sözleşme olması

Sözleşmede kararlaştırılarak eklenecek bir düzenleme ile sözleşmenin üçüncü kişiyi koruyucu şekilde etkili olması sağlanır. Sözleşme taraflarından birinin üçüncü kişiye karşı sözleşmesel yükümlülüğü bulunmamakta olup borç ilişkisinin de yalnızca sözleşmenin tarafları arasında sonuç doğurması sonucu üçüncü kişi gördüğü zararın tazminini yalnızca haksız fiil hükümleri uyarınca talep edebilecektir. Fakat üçüncü kişiyi koruyucu etkili şekilde sözleşme akdedilmesi durumunda ise haksız fiil dışında sözleşmeden doğan tazminat hakkı uyarınca da zararın tazmini talep edilebilecektir.³⁵⁰

Spor sponsorluğu sözleşmelerinde de somut sözleşme üçüncü kişiyi koruyucu etkili sözleşme niteliğine haizse zarar gören taraf sözleşmenin tarafı olmamasına karşın sözleşmeden doğan sorumluluk uyarınca zararlarının tazminini talep edebileceklerdir. Zarara uğrayanların sporcular dışında kalan örneğin seyirciler olması durumunda ise bu kişiler uğradıkları zarar nedeniyle sponsordan tazmin talebinde bulunamayacaklardır.³⁵¹

C. Sözleşmede karşı reklam yasağı bulunması

Sponsorluk sözleşmesinin desteklenen tarafı sponsorun imajını, markasını, ürünlerini zedeleyecek davranışlardan kaçınmak zorundadır. Söz konusu yükümlülüğe “karşı reklam yasağı” (nocounter-advertising) adı verilmektedir.³⁵²

³⁴⁸ BULUT KARABAĞ, Nil: Üçüncü Kişiyi Koruyucu Etkili Sözleşme, İstanbul 2009, s.30.

³⁴⁹ ATASOY, s.125.

³⁵⁰ KARABAĞ, Nil: Üçüncü Kişiyi Koruyucu Etkili Sözleşme, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2007, s.13.

³⁵¹ GRASSINGER, s.82; ATASOY, s.127-128.

³⁵² Ayrıntılı Bilgi İçin bkz. <https://economictimes.indiatimes.com/definition/counter-advertising> (Son Erişim: 29.04.2024).

Örneğin bir spor kulübünün içecek markasıyla sponsorluk anlaşması yaptığı bir durumda kulüp oyuncularının rakip içecek markası ürünlerini ve logolarını kullanması yasaklanabilir. Burada sporcunun sonatım sözleşmesinden ne şekilde etkileneceği önemlidir. Çünkü kulübün yaptığı sponsorluk anlaşmaları çoğu zaman sporcu vasıtası ile yerine getirilmektedir. Spor kulübünün yaptığı sponsorluk anlaşması ile sporcunun yaptığı bireysel sponsorluk anlaşması birbiriyle çelişebilmektedir.³⁵³ Bunun olmasının önüne geçilebilmesi için desteklenenin sponsora üçüncü kişi olan sporunun edimleri hususunda taahhütte bulunması gerekir. Bu sözleşmelerde var olan teminat unsuru nedeniyle üçüncü kişi olan sporcunun fiilini üstlenme söz konusu olacaktır³⁵⁴. Yani desteklenen sporcusu nedeniyle sözleşmenin diğer tarafı olan sponsoru zarara uğratırsa sponsorun müspet zararını karşılamakla mükellef olacaktır.

VI. Spor Sponsorluğu Sözleşmesi Şekle Bağlı Olmayan Bağımsız Bir Sözleşmedir

Türk Borçlar Kanunu madde 12 uyarınca; kanunda aksi düzenlenmedikçe sözleşmenin şekli herhangi bir düzenlemeye tabi tutulmamıştır. Taraflar kurdukları sözleşmeyi sözleşme özgürlüğü çerçevesinde kurabilecekleri gibi yine aynı özgürlük çerçevesinde değiştirebilir hatta kısmen veya tamamıyla ortadan kaldırabilir.³⁵⁵

Spor sponsorluğu sözleşmesi için herhangi bir şekil şartı öngörülmemiş olmasına karşın taraflar iradeleri ile bir şekil şartı belirlemişlerse bu şarta uyulmamış olması sözleşmenin geçersizliğine neden olacak ve sözleşme artık tarafları bağlamayacaktır.³⁵⁶

Bunun dışında spor sponsorluğu için zorunlu şekil şartı getirilmemesine karşın sözleşmedeki edimler bakımından şekil şartı öngörülmüş olabilir. Örneğin edimlerden biri mülkiyetin devri olarak belirlenmişse; mülkiyet kendiliğinden karşı tarafa geçmemekte olup mülkiyetin devri için gayrimenkullerde tapuya tescil gerekirken menkullerde ise zilyetliğin devri gerekir.³⁵⁷ Bu halde edimin niteliğine göre şekil şartı öngörüldüğü durumlarda bu şekil şartına uygun hareket etmek gerekir.

³⁵³ İMAMOĞLU, s.81-82.

³⁵⁴ ATASOY, s.129.

³⁵⁵ ANTALYA, Osman Gökhan: Marmara Hukuk Yorumu Borçlar Hukuku Genel Hükümler Cilt: V/1,1 Temel Kavramlar Sözleşmeden Doğan Borç İlişkileri, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara 2019, s.126. (Cilt: V/1,1)

³⁵⁶ ÇAKMAK, s.93.

³⁵⁷ KAYAR, s.259.

Ayrıca spor sponsorluğu sözleşmeleri bağımsız sözleşmelerdir. Yani spor sponsorluğu sözleşmeleri başka bir sözleşmenin varlığına bağlanmış değildir. Kurulması başka bir sözleşmenin varlığına bağlı kılınmayan spor sponsorluğu sözleşmeleri bağımsızdır.³⁵⁸

VII. Spor Sponsorluğu Sözleşmesi Atipik Bir Sözleşmedir

A. Genel olarak

Sözleşme tipleri yalnızca Türk Borçlar Kanunu'nda düzenlenmiş değildir. Sulh, hakem, garanti, lisans sözleşmeleri gibi başkaca sözleşmeler Türk Borçlar Kanunu'nda düzenlenmemiş fakat yaygın olarak kullanılan diğer sözleşmelerdir.³⁵⁹

Tarafların sözleşme serbestisi kapsamında Türk Borçlar Kanunu ya da diğer kanunlarda düzenlenen sözleşmelerden birini seçebilme özgürlüğü bulunduğu gibi yasal düzenleme altına alınmamış sözleşmeleri de seçebilme özgürlüğü vardır. Kanunda tanımlanmamış bulunan sözleşme özgürlüğü esas alınarak taraf iradeleri sonucu meydana gelen sözleşmeler isimsiz (atipik) sözleşme şeklinde karşımıza çıkmaktadır.³⁶⁰ Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere kanunda isim olarak bir düzenlemenin belirlenmesi isimli ve isimsiz sözleşme ayrımı için bir önem teşkil etmemektedir. Burada önemli olan sözleşmenin adlandırılması değil sözleşmenin esaslı unsurlarıyla düzenlenmiş olmasıdır.

Sözleşmenin esaslı unsurları ile kanunda düzenlenmesi durumunda bu sözleşmeler isimli; düzenlenmemesi durumunda ise isimsiz sözleşmeler olarak anılmaktadır. Burada karşımıza “essentialianegotii” kavramı çıkmaktadır. Essentialianegotii isimli sözleşmelerin esaslı unsurları anlamına gelmektedir. Her sözleşmede essentialianegotii bulunurken; essentialianegotii'nin kanunla düzenlenmesi durumunda isimli sözleşme, kanun ile düzenlenmemesi taraf iradeleri ile belirlenmesi durumunda ise isimsiz sözleşme kavramı gündeme gelecektir.³⁶¹

³⁵⁸ ÇAKMAK, s.92.

³⁵⁹ KAYAR, s.258.

³⁶⁰ OKTAY, Saibe: İsimsiz Sözleşmelerin Geçerliliği, Yorumu ve Boşlukların Tamamlanması, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası, 1996, ss.263-296, s.263; SEROZAN, s.35.

³⁶¹ OKTAY, s.264-265; Essentialianegotii kanun ya da pratik uygulama ile belirlenebilmektedir. Bkz. SCHLUEP, Willy: Innominatvertrage, Separatdruckaus Schweizerische Privatrecht (Besondere

B. Atipik (isimsiz) sözleşme türleri

Kanunda düzenlenen ya da toplum tarafından gündelik yaşamın getirilerine dayanarak sık bir şekilde kullanılan ve herkesçe bilinen sözleşme tipleri de zamanla gelişmekte olan insan ilişkileri için yetersiz hale gelmiştir. Bu nedenle isimsiz sözleşmelerin birkaç farklı türü ortaya çıkmıştır.³⁶² Bunlar iki veya üç grupta incelenmektedir. İlk görüşe göre isimsiz sözleşmeler karma yapıda isimsiz sözleşmeler ve kendine özgü yapıda isimsiz sözleşmeler olmak üzere ikiye ayrılırken;³⁶³ ikinci görüşe göre ise karma yapıda sözleşmeler, kendine özgü yapıda sözleşmeler ile bileşik yapıda sözleşmeler olacak şekilde üçe ayrılır.³⁶⁴

Bileşik Sözleşmeler, birden fazla sözleşme türünün parçalanmadan bir bütün olarak birleştirilmesi yoluyla oluşur. Yani bileşik sözleşmelerde kanunda düzenlenmiş olan sözleşmelerin nitelik ve varlıklarını yitirmesi söz konusu olmaksızın bir araya gelmesi durumu vardır.³⁶⁵ Bileşik sözleşmelerde, bağışlama sözleşmesi ile ölüncüye kadar bakma sözleşmesinin birleşimi yoluyla oluşan sözleşme en yaygın kullanımına örnek teşkil eder.³⁶⁶ Bileşik sözleşmelerde bağımsızlıklarını koruyan birden fazla sözleşme tipi bulunmaktadır. Fakat isimsiz sözleşmelerin tanımından da anlaşılacağı üzere isimsiz sözleşmeler; Türk Borçlar Kanunu'nda veya herhangi bir özel kanunda düzenlenmemiş ve kanunun öngörüsü dışında bir araya gelen sözleşmelerdir.³⁶⁷ Bileşik sözleşmelerde ise birden fazla sözleşme parçalanmadan bir bütün halinde uç uca eklenmektedir yani kanununun öngörmediği şekilde bir araya gelme unsuru sağlanmamaktadır. Kanunda düzenlenmiş sözleşmelerden bağımsız ya da bazı unsurları yönünden bağımsız şekilde bir

Vertragverhältnisse), Basel 1979; UMUR, Ziya: Roma Hukuk Lügatı, 1975, s.66; <https://www.uni-potsdam.de/de/rechtskunde-online/rechtsgebiete/zivilrecht/vertrag/vertragsschluss> (Son Erişim: 28.04.2024).

³⁶² KAYAR, s.258.

³⁶³ YÜCER AKTÜRK, İpek: İsimsiz Sözleşme Genel Teorisi ve Uzaktan Öğretim Sözleşmesi, 1. Baskı, Ankara 2016, s.41; KAVAK, Sevin: Akreditif Sözleşmesinin Hukukî Mahiyeti, Başkent Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2023, ss.423-449, s.442; TANDOĞAN, Haluk: Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, C.I-II, İstanbul 2008, s.12; KAYAPINAR, s.83.

³⁶⁴ ANTALYA, Cilt: V/1,1, s.127; KUNTALP, Erdem: Karışık Muhtevalı Akit, Ankara 1971, s.9; FEYZİOĞLU, Feyzi Necmeddin: Borçlar Hukuku Akitin Muhtelif Nevileri, C.1, 1978, s.5; SCHLUEP, s.771; SEROZAN, s.76; YAVUZ, Cevdet: Borçlar Hukuku Dersleri Özel Hükümler, 16. Baskı, İstanbul 2019, s.13; OKTAY, s.97; KORKMAZ, Yakup: Tam Zamanında Tedarik Sözleşmesinin Hukuki Niteliği, Zirve Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2013, ss.155-197, s.190.

³⁶⁵ KILIÇOĞLU, Ahmet M.: Borçlar Hukuku Özel Hükümler, Genişletilmiş 2. Baskı, 2020, s.30. (Özel)

³⁶⁶ KAYAR, s.258.

³⁶⁷ YÜCER AKTÜRK, s.35.

araya gelme unsuru da sağlanmamaktadır. Bu nedenle kanaatimizce bileşik sözleşmeler isimsiz sözleşme türleri arasında yer almamalıdır.

Karma Sözleşmeler, birden fazla birbirinden farklı tip ve özellikteki sözleşmenin asli unsurlarının birleşmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Karma sözleşmelere; kapıcılık sözleşmesi, arsa karşılığı inşaat sözleşmesi örnek verilebilir. Ortada bir karma sözleşmeden bahsedilebilmesi için farklı sözleşmelere ait unsurlar o kadar kaynaşmış olmalıdır ki artık sözleşmeyi kanunda düzenlenmiş belli bir tip altında değerlendirmek mümkün olmamalıdır.³⁶⁸

Karma tipli sözleşmelerin yorumuna ait dar ve geniş olarak iki yorum çeşidinin varlığından söz edebiliriz. Dar anlamda karma sözleşmeler tanımına göre karma sözleşme, kanunda düzenlenmiş bulunan sözleşmelerin içerdiği unsurların kanunun öngörmediği şekilde bir araya gelmesidir.³⁶⁹ Geniş anlamda karma sözleşme tanımı ise, isimli veya atıfık sözleşme unsurlarının kanunca öngörülmeşen şekilde bir araya getirilmesidir. Doktrinindeki görüşler karma sözleşmenin dar mı yoksa geniş mi yorumlanması gerektiği noktasında ayrılmaktadır. İlk görüş karma sözleşmelerin dar bir şekilde yorumlanması gerektiği yönündedir. Çünkü karma sözleşmelerin geniş anlamdaki yorumu karma sözleşmeleri kendine özgü yapısı olan sözleşmelere yaklaştırmaktadır ve yanlış bir sonuç ortaya çıkmaktadır.³⁷⁰ İkinci görüşe göre ise karma sözleşmeler, geniş anlamda yani kanunda düzenlenen veya düzenlenmeyen sözleşme tiplerinin esaslı unsurlarının birleşimi ile meydana geldiği şekilde tanımlanmaktadır.³⁷¹ Fakat ikinci görüş esas alındığında karma sözleşme tipleri ile sui generis tipteki sözleşmelerin ayırt edilmesi zor hale gelecek olup; karma sözleşme tanımı sui generis sözleşmelerini de kapsayacak şekilde yanlış yorumlanabileceğinden kanaatimizce ayrı başlıklar altında bulunan kendine özgü (sui generis) yapıda olan sözleşmeler ve karma sözleşmelerin ayrı ayrı değerlendirilmesi bakımından ilk görüşün kabul görerek karma sözleşmelerin dar anlamda yorumlanması daha isabetli olacaktır.

³⁶⁸ OKTAY, s.274.

³⁶⁹ KILIÇOĞLU, Özel, s.25.

³⁷⁰ GRASSINGER, s. 74; ATASOY, s.132-133; ÇAKMAK, s.92; KAYAPINAR, s.84.

³⁷¹ SHLUEP, s.772; KORKMAZ, s.190; GÜRZUMAR, s.20.

Karma sözleşmeler de kendi içinde çift tipli, kombine ve eklemli (yabancı tipte yan edim içeren) karma sözleşmeler olmak üzere üç grupta incelenmektedir.³⁷²

Çift tipli karma sözleşmelerde tarafların asli edimi çeşitli sözleşme tiplerine ait ve karşılıklıdır. Farklı sözleşmelerin asli edimleri birbiriyle değiş-tokuş ilişkisi içinde değerlendirilmektedir. Örnek olarak sinallagmatik arsa payı karşılığı inşaat sözleşmeleri gösterilebilir.³⁷³

Bileşik (kombine) tipli karma sözleşmelerde ise taraflardan biri biden fazla sözleşmeye ait asli edimleri üstlenirken diğer taraf yalnızca tek edim çoğunlukla para ödeme borcunu üstlenmektedir. Otelcilik ve yatılı okul sözleşmeleri bileşik yapılı (kombine) sözleşmelere örnek olarak gösterilebilir.

Eklemli karma sözleşmelerde kanunda düzenlenmiş sözleşmelere ilişkin asli edimlerin yanında sözleşme içeriğinde olmayan bir yan edimin üstlenilmesi söz konusudur. Fakat eklemli sözleşmelerin karma sözleşmeler kapsamında değerlendirilip değerlendirilemeyeceği yine bir tartışma konusudur. İlk görüş, sözleşme niteliğinin belirlenmesinde önemli olanın asli unsurlar olduğu ve yan edimlerin sözleşme tipinin değişimine etki etmeyeceğini bu nedenle eklemli sözleşmelerin karma nitelikli hale gelmeyeceği yönündeki, görüştür.³⁷⁴ İkinci görüş ise, yan edimlerin ait oldukları tipik sözleşme hükümlerinin de bu edimler için uygulanması hakkaniyete daha uygun düşeceğinden ve uygulama pratikliği getireceğinden eklemli sözleşmelerin karma sözleşme tipleri arasında değerlendirilmesi gerektiğini söyleyen görüştür.³⁷⁵ Kanaatimizce eklemli tipe sahip sözleşmelerin baskın görüş yönünde yani karma sözleşme altında değerlendirilmesi daha doğru olacaktır.

İsimsiz sözleşme çeşitlerinden bir diğeri ise kendine özgü yapısı bulunan (sui generis) sözleşmelerdir. Kendine özgü yapısı bulunan sözleşmeler, kanunda düzenlenmiş

³⁷²EREN, Özel, s.871.

³⁷³ DİNÇ, Mutlu: Arsa Payı Karşılığı İnşaat Sözleşmelerinde Yüklenicinin Kısmi Temerrüdü, Terazi Hukuk Dergisi, 2021, ss.22-38, s.24; SAYHAN, İsmet: Arsa Payı Karşılığı İnşaat Sözleşmesi ve Hâsılat Paylaşımı Sözleşmelerinin Adi Şirket Niteliği, Ufuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2014, ss.105-119, s.110.

³⁷⁴ KUNTALP, s.95.

³⁷⁵ Yargıtay ikinci görüşe daha yakındır. Bkz. Yargıtay HGK, 13.02.2002T., E.2002/114E., 2002/84K. <https://www.corpus.com.tr/#!/Yargitay> (Son Erişim: 30.04.2024); GÜMÜŞ, Alper Mustafa: Borçlar Hukuku Özel Hükümler, C-I, 1. Baskı, İstanbul 2012, s.10; KORKMAZ, s.191-192; SCHLUEP, s.775-776.

sözleşmelere tamamen yabancı edimleri bir araya getirmektedir.³⁷⁶ Uygulama ve günlük hayatın getirdiği ihtiyaçlardan doğan bu sözleşmelere uygulanacak hükmün ne olacağı hususu en önemli problemlerden biridir.³⁷⁷

C. Atipik sözleşmelere uygulanacak hükümler

Atipik sözleşmelere uygulanacak hukuk noktasında farklı görüşler bulunmaktadır. Sui generis sözleşmeleri kanunda düzenlenen sözleşme tiplerine ait unsurları içermediğinden bunlar için özel hükümlerin uygulanması doğru değildir.³⁷⁸ Fakat kıyasen bu hükümlerin doğrudan değil de kıyasen uygulanmasının mümkün olduğuna ilişkin görüşler de mevcuttur.³⁷⁹ Karma sözleşmelere uygulanacak hükümler açısından ise farklı görüşler ortaya çıkmaktadır.

Bunlardan ilki saf dışı etme görüşü yani atipik sözleşmelere yalnızca Türk Borçlar Kanunu genel hükümlerinin uygulanabileceğini söyleyen görüştür. İkinci görüş soğurma, yani sözleşmeyi oluşturan sözleşme tiplerine ait unsurlardan hangisi daha önemliyse o türe ait hükümlerin uygulanması gerektiğini savunan görüştür. Üçüncü görüş ise birleştirme (terkip), yani sözleşmeyi oluşturan edimlerden her birinin ait olduğu sözleşme türüne ilişkin hükümlerin uygulaması gerektiği şeklindeki görüştür. Doktrinde baskın olan ve bizim de bu doğrultuda katıldığımız görüş yaratma ve kıyas görüşü olup; yaratma ve kıyas görüşü ise, kanun hükümlerinin kıyasen uygulanması ve gerekmesi halinde hâkimin hukuk yaratması gerekliliğini savunan görüştür.³⁸⁰

Sui generis sözleşmelerinde ise tarafların sözleşmede uygulanacak hükümler noktasında bir düzenleme yapması halinde bu düzenleme dikkate alınacaktır. Fakat taraflar arasındaki sözleşmede uygulanacak hukuk noktasında bir düzenleme yapılmamış olabilir. Bu noktada Borçlar Hukuku genel hükümlere gidilmelidir. Sui generis sözleşmelere özel hükümlerin kıyas yolu uygulanması kanaatimizce mümkün değildir.³⁸¹ Genel hükümlerle de boşluk doldurulamıyorsa o halde açık boşluk söz konusudur. Türk Medeni Kanunu 1. madde

³⁷⁶ FEYZİOĞLU, s.38.

³⁷⁷ OKTAY, s.275.

³⁷⁸ OKTAY, s.275-276.

³⁷⁹ GÜMÜŞ, s.14.

³⁸⁰ DİNÇ, s.24-25.

³⁸¹ Aksi görüş için bkz. ATASOY, s.135.

2. fıkrasına göre “*Kanunda uygulanabilir bir hükiim yoksa, hâkim, örf ve âdet hukukuna göre, bu da yoksa kendisi kanun koyucu olsaydı nasıl bir kural koyacak idiyse ona göre karar verir.*”

VIII. Spor Sponsorluğunun Hukuki Niteliğine İlişkin Değerlendirme

Anlatılanlar ışığında toparlamak gerekirse; spor sponsorluğu sözleşmesi borçlar hukuku alanına giren, ivazlı; tam iki tarafa borç yükleyen, sürekli, şekle bağlı olmayan bağımsız bir atipik sözleşmedir. Spor sponsorluğu sözleşmesinin isimsiz sözleşmeler arasında değerlendirildiği noktada ihtilaf bulunmamakla birlikte isimsiz sözleşmelerin hangi çeşidi altında değerlendirilmesi gerektiği tartışmalıdır.

Öncelikle spor sponsorluğu sözleşmesinin tanımını yapıp tanımından niteliğine ulaşmak daha doğru olacaktır. Spor sponsorluğu sözleşmesi sponsorun desteklenenini aynı, maddi veya hizmetsel olarak üstlendiği edim ile desteklenenin edimini teşvik ve sponsore etmesi sonucu desteklenenin de sağlanan kaynak ile ifası istenen spor olayını gerçekleştirilmesi ya da spor faaliyetini icra etmesinin yanında sözleşme süresince sponsorun tanıtımını yapmayı üstlendiği sözleşme olarak tanımlanabilir. Yani spor sponsorluğu sözleşmesinde karşılıksız kazandırma değil tam tersiz karşılıklı kazan-kazan ilişkisi mevcuttur, desteklenen aldığı desteğin ve teşviğin karşısında yapma veya yapmama edimi yükümlülüğü altına girmektedir.³⁸² Tanımdan çıkarılacağı üzere spor sponsorluğu sözleşmesinin esaslı iki unsuru bulunmaktadır. Bunlardan ilki destekleme unsuru ikincisi ise tanıtım unsurudur. Destekleme ile anlatılmak istenen faaliyetin gerçekleşmesine katkıda bulunmak ve kolaylaştırmaktır. Bu katkı da aynı, maddi veya diğer türlü sağlanabilmektedir. Tanıtım ise, söz konusu teşvik unsurunun sponsor imajını güçlendirecek şekilde vurgulanmasıdır.

Bahsi geçen asli edimler spor sponsorluğu sözleşmesi içerisinde çok çeşitli şekillerde düzenlenebilmektedir. Bu sebeple de spor sponsorluğu sözleşmesinin hukuki niteliğinin belirlenmesi karmaşık hale gelmektedir.³⁸³

³⁸² GÜNDOĞDU, s.48.

³⁸³ ATASOY, s.137; GÜNDOĞDU, s.49; İMAMOĞLU, Hülya: Spor Sponsorluğuna İlişkin Hukuki Düzenleme Üzerine Bir Değerlendirme, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2009, ss.63-94, s.69. (Spor Sponsorluğuna İlişkin Hukuki Düzenleme Üzerine Bir Değerlendirme)

Sponsorluk sözleşmesinin esas unsurları kanunda düzenlenmiş sözleşmelerden bazıları ile (kira, vekalet vb.) benzerlik gösterdiği izahattan varesten olmakla daha önce benzer spor sponsorluğu sözleşmesinin başkaca benzer sözleşme tipleri ile karşılaştırılması başlığı altında incelenmişti. Bunun dışında sözleşmeye taraf iradeleri ile eklenen unsurlar sonucunda da sözleşmenin başka sözleşmelere benzerliği söz konusu olabilmektedir. Örneğin spor sponsorluğu sözleşmesine karşı reklam yasağı eklenmesi durumunda teminat unsuru devreye girecektir ve bu haliyle garanti sözleşmesine yaklaşacaktır.³⁸⁴ Özetle spor sponsorluğu sözleşmesinin içerdiği edimlerin ve unsurların çeşitliliği nedeniyle farklı görüşler ortaya çıkmaktadır. Spor sponsorluğu sözleşmelerinin hukuki niteliği hususunda iki farklı görüş bulunmaktadır. Bahsi edilen iki görüşten ilki spor sponsorluğu sözleşmesinin karma nitelikli bir sözleşme olduğu görüşüdür.³⁸⁵ Diğer görüşe göre ise spor sponsorluğu sözleşmesi sui generis yapıda bir sözleşmedir.³⁸⁶

Spor sponsorluğu sözleşmesinin hukuki niteliğinin belirlenmesi uygulanacak hukuk kuralları açısından da önem teşkil etmektedir. Çünkü karma sözleşmelere özel hükümlerin kıyas yoluyla uygulanması mümkünken sui generis yapıdaki sözleşmeler için özel hükümlerin kıyas yolu ile uygulanması mümkün olmayacaktır.³⁸⁷

Spor sponsorluğu sözleşmesinin karma yapıda bir sözleşme olduğu görüşüne göre; spor sponsorluğu içerdiği edime göre farklı sözleşme tipleriyle benzerlik göstermektedir. Örneğin destekleyenin desteklenen tarafından kullanılmasına yönelik olarak yer ayarlaması durumunda sponsor kiralayan ve desteklenen kiracı konumunda olacağından kira sözleşmesine ait unsurun yer aldığından bahsedilecektir. Ya da örneğin sponsorun desteklenen tarafın ulaşımını sağlaması durumunda hizmet sözleşmesinin unsurları oluşacaktır. O halde birden çok sözleşmeye ait edimleri içeren spor sponsorluğu sözleşmesi karma edimli bir sözleşmedir denilmektedir.³⁸⁸ Fakat yalnızca kanunda tanımlanmış olan sözleşmelerin asli edimleri dışında spor sponsorluğu sözleşmesi hiçbir sözleşmede

³⁸⁴ GRASSINGER, s. 146.

³⁸⁵ İMAMOĞLU, Spor Sponsorluğuna İlişkin Hukuki Düzenleme Üzerine Bir Değerlendirme, s.69

³⁸⁶ ATASOY, s.138; ÇAKMAK, s.99; KAYAPINAR, s.90; GRASSINGER, s. 75; GÜMÜŞ, s.11.

³⁸⁷ Aksi Görüş İçin Bkz. Sui generis ve karma yapıdaki sözleşmelere uygulanacak hukuk kuralları noktasında kıyas ve yaratma olmak üzere aynı yöntemler uygulandığından pratikte sözleşmenin niteliğinin uygulanacak hukuk kuralları konusunda bir önemi kalmamıştır. KAYAPINAR, s.91; İMAMOĞLU, Spor Sponsorluğuna İlişkin Hukuki Düzenleme Üzerine Bir Değerlendirme, s.70.

³⁸⁸ İMAMOĞLU, Spor Sponsorluğuna İlişkin Hukuki Düzenleme Üzerine Bir Değerlendirme, s.69-70.

bulunmayan destekleme ve tanıtım unsurlarını bünyesinde taşımaktadır. Karma sözleşmelerin tanımı ise dar ve geniş olarak yapılabilmektedir demiştik. Karma sözleşmelerin geniş yorumunu benimseyen yazarların karma spor sponsorluğu sözleşmesini karma yapıda kabul etmeleri muhtemelken³⁸⁹; karma sözleşmenin dar yorumlanmasını benimseyen kişilerin ise spor sponsorluğu sözleşmesinin karma sözleşme niteliğine haiz olmadığı görüşünü benimsemeleri daha muhtemeldir.³⁹⁰

İkinci görüş yani spor sponsorluğu sözleşmesinin kendine özgü yapıda bir sözleşme olduğu görüşü kanaatimizce spor sponsorluğu sözleşmesinin muhtevasına çok daha uygun düşmektedir. Çünkü spor sponsorluğu sözleşmesinin sponsorun imajını zedeleyecek davranışlardan kaçınarak sponsorun imajını olumlu etkileme ve tanıtma unsuru hiçbir kanuni tipteki sözleşmede mevcut değildir. Kaldı ki edimler somut sözleşmelere göre de çeşitlilik içerisinde olup teşvik ve karşı edim olan tanıtım ile imaj transferi hiçbir sözleşmede bulunmadığından spor sponsorluğu sözleşmesi kendine özgü yapıda bir sözleşmedir.³⁹¹

Aslında fikrimize göre spor sponsorluğu sözleşmesinin hukuki niteliğindeki belirsizlik karma sözleşmenin yorumundaki belirsizlikten kaynaklı oluşmaktadır. Karma sözleşmelerin dar yorumlanması hususunda birlik içinde olunması durumunda spor sponsorluğu sözleşmesinin hukuki niteliği konusunda da ihtilaf kalmayacaktır.

Son olarak spor sponsorluğu sözleşmesi kanaatimizce kendine özgü bir sözleşme olduğundan uygulanacak hukuk da buna göre belirlenecektir. Yani tarafların sözleşmede uygulanacak hükümler noktasında bir düzenleme yapması halinde bu düzenleme dikkate alınacaktır. Fakat taraflar arasındaki sözleşmede uygulanacak hukuka ilişkin bir düzenleme mevcut değilse Borçlar Hukuku genel hükümlere gidilmelidir. Genel hükümlerle de boşluk doldurulamıyorsa o halde Türk Medeni Kanunu 1. madde 2. fıkrası gereği hâkim uygun düşüğü ölçüde örf ve âdet hukukuna göre çözümlenmeye çalışacak; uygun düşmemesi durumunda ise kendisi kanun koyucu gibi hareket edecektir.

³⁸⁹ Karma sözleşmelerin kanunda tanımlanmamış sözleşmelerin unsurlarını da içerdiği kabul edildiğinden.

³⁹⁰ Karma sözleşmelerin dar yorumlanması gerektiğini kabul eden Grassinger, Atasoy, Çakmak ve Kayapınar'a göre; spor sponsorluğu sözleşmeleri sui generis yapıda bir sözleşmedir.

³⁹¹ ÇAKMAK, s.99.

6. SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİNİN SONA ERMESİ

Spor sponsorluğu sözleşmesi diğer sözleşme türlerinde olduğu gibi iki şekilde sona ermektedir. Bunlardan ilki spor sponsorluğu sözleşmesinin kendiliğinden sona ermesi; ikincisi spor sponsorluğu sözleşmesinin taraf iradelerine dayalı hukuki işleme sona ermesidir. Spor sponsorluğunun kendiliğinden sona erdiği haller; sözleşmesinin süresinin dolması, taraflardan birinin fiil ehliyetini kaybetmesi veya ölümü, iflası ve son olarak imkânsızlıktır. Taraf iradelerine dayalı olarak spor sponsorluğu sözleşmelerinin sona ermesinde ise ikale, fesih, dönme ve iptal durumlarında söz konusu olacaktır.³⁹²

I. Spor Sponsorluğu Sözleşmesinin Kendiliğinden Sona Ermesi

A. Sözleşmede kararlaştırılan sürenin dolması

Sözleşmelerin genel amacı ifa olduğundan normalde ifanın gerçekleşmesi ile taraflar arasındaki borç ilişkisi de son ermektedir.³⁹³ Fakat spor sponsorluğu sözleşmelerinde borcu ifa değil sürenin sonunun gelmesi sözleşmeyi sona erdirecektir. Bunun nedeni ise spor sponsorluğu sözleşmelerinin sürekli sözleşme niteliğine haiz olmasıdır.³⁹⁴

Spor sponsorluğu sözleşmeleri nitelik itibariyle uzun süreli sözleşmeler olmakla birlikte belirli bir süre sınırlaması da bulunmamaktadır. Ayrıca taraflar “opsiyon hakkı”³⁹⁵ denilen yenilik doğuran bir hak ile tek taraflı irade beyanı ile sözleşme süresini uzatma hakkına da sahip olurlar. Buna karşılık tarafların da sözleşme süresi dolmasında karşın edimlerini devam ettirmeleri zımnen sözleşmenin uzaması anlamına gelmektedir.³⁹⁶

³⁹² ÇAKMAK, s.123; KAYAPINAR, s.134; YILDIRIM, Abdülkerim: Türk Borçlar Kanunu Genel Hükümler, 7. Baskı, Ankara 2018, s.305.

³⁹³ ÜSTÜN, Ece Su: TBK Kapsamında Geleneksel Sözleşmeler ile Mukayeseli Olarak Akıllı Sözleşmeler - Blokzincir Teknolojisi-, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara 2022, s.152.

³⁹⁴ KAYAPINAR, s.134; İMAMOĞLU, s.203; GRASSINGER, s.162.

³⁹⁵ Opsiyon hakları, sui generis yapıdaki bir sözleşme ile tanınan ve sözleşme özgürlüğü prensibinin ile ortaya çıkan haklar olup; ileride vücut bulacak bir hukuki işleme yönelik olarak önceden bazı yetkiler tanımlarıdır. Ayrıntılı Bilgi İçin Bkz. AKIN, Yusuf Murat/CANKAT, Rifat: Limited Ortaklıklarda Opsiyon Haklarının Hukuki Niteliği, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırma Dergisi, 2022, ss.979-1002, s.981.

³⁹⁶ GRASSINGER, s.166; KAYAPINAR, s.134-135; ÇAKMAK, s.123-124.

B. Tarafların birinin ölümü, fiili ehliyetini kaybetmesi, iflası

Türk Borçlar Kanunu madde 513 hükümleri burada da uygulama alanı bulmaktadır. Türk Borçlar Kanunu 513. Maddeye göre; *“Sözleşmeden veya işin niteliğinden aksi anlaşılmadıkça sözleşme, vekilin veya vekâlet verenin ölümü, ehliyetini kaybetmesi ya da iflası ile kendiliğinden sona ermiş olur. Bu hüküm, taraflardan birinin tüzel kişi olması durumunda, bu tüzel kişiliğin sona ermesinde de uygulanır.”* O halde spor sponsorluğu sözleşmesinin iki tarafından birinin ölümü, fiil ehliyetini kaybetmesi ya da iflası halinde bildirim gerektirilmeksizin sözleşme kendiliğinden sona erecektir.

Fakat önemle belirtmek gerekir ki burada sözleşmenin taraflarından birinin kişiliğinde meydana gelen bu eksilmeler nedeniyle sözleşmenin sona ermesinin istisnası bulunmaktadır. Eğer kişisel özellikler sözleşme bakımından önem taşıyorsa sponsorluk ilişkisi de sona ermez. Fakat taraflar nezdinde meydana gelen eksilmeler sözleşmenin devamını önemli ölçüde etkileyecekse sözleşme kendiliğinden sona erer ve burada kusursuz imkansızlaşmadan söz edilir.³⁹⁷

C. İmkânsızlık

Türk Borçlar Kanunu madde 27 uyarınca kesin olarak hükümsüzlük halleri; sözleşmenin kanunun emredici hükümlerine, kamu düzenine, kişilik haklarına ya da ahlaka aykırı olması ve konusunun imkânsız olması şeklinde sıralanmıştır. Buradan anlaşıldığı üzere konusu imkânsız sözleşmeler kesin olarak hükümsüzdür.

İmkânsızlık sözleşmenin kurulması aşamasında yani başlangıç aşamasında olabileceği gibi örneğin tütün ve alkol ürünlerine reklam yasağı getirilmesi gibi sonradan ortaya çıkan bir düzenleme ile de sözleşme konusu imkânsız hale gelebilir. Başlangıçta bulunan imkânsızlık sözleşmenin kesin geçersizliğine sebep olur.³⁹⁸ Sonraki imkânsızlık ise borçlu tarafın kusurundan kaynaklanıp kaynaklanmadığına göre farklı hükümlere tabi olacaktır.

³⁹⁷ GRASSINGER, s.166; ÇAKMAK, s.125.

³⁹⁸ ÇAKMAK, s.125; KAYAR, s.194.

Sonraki imkânsızlık borçlunun kusuruna dayanıyorsa Türk Borçlar Kanunu madde 112 uyarınca borçlu, alacaklının zararını gidermekle yükümlü hale gelecektir. Ayrıca borçlu imkansızlaşmayı derhal bildirmeyerek karşı tarafın zarara girmesine neden olursa bundan doğan zararları da gidermekle mükelleftir.³⁹⁹ Eğer sonraki imkânsızlık borçluya yüklenebilir bir kusur sonucu meydana gelmemişse Türk Borçlar Kanunu madde 136 gereği borçlu ifadan sorumlu tutulamaz ve sözleşme sona erer.

II. Sponsorluk Sözleşmesinin Taraf İradelerine Dayalı ve Hukuki İşlem ile Sona Ermesi

A. İkale

İkale sözleşmesi diğer bir adıyla bozma sözleşmesidir. Kısaca tarafların aralarında borç ilişkisi doğuracak şekilde kurdukları ilişkiyi sona erdirmek üzere anlaşmalarıdır. Sözleşme serbestisi özgürlüğüne dayanan hukuk sistemimizde sözleşmeyi ortadan kaldırmak da bu özgürlük içinde yer almaktadır.⁴⁰⁰

Örneğin 2018 yılında Adidas ile Manchester United arasında bir milyar euronun üzerinde ve 10 yıllık olmak üzere yapılan sponsorluk anlaşması beklenen performans seviyesine ulaşamadığından yaşanan memnuniyetsizlikler sonucunda iki taraflı olarak anlaşma ile sona erdirilmiştir.⁴⁰¹

Sözleşmedeki edimlerin ifasına henüz başlanılmamışken ikale ile sözleşme sona erdiğinden tamamen ortadan kalkarken; ifaya başladıktan sonra yapılan anlaşma ile sona erme halinde ikale geleceğe etkili şekilde sonuç doğuracaktır.⁴⁰²

³⁹⁹ SOMUNCUOĞLU, Ünal: Türk Borçlar Kanunu Genel Hükümleri ile İsviçre Borçlar Kanunu Genel Hükümleri Fransızca Versiyonunun Karşılaştırılması ve Bazı Özel Akit Tipleri (Satım, Eser, Vekalet, Kefalet), 1. Baskı, Ankara 2016, s.160.

⁴⁰⁰ AYAN, s.410.

⁴⁰¹<https://tr.euronews.com/2023/07/31/manchester-united-adidas-ile-1-milyar-euro-luk-sponsorluk-anlasmasi-imzaladi#:~:text=%C4%B0ngiliz%20futbol%20tak%C4%B1m%C4%B1%20Manchester%20United,48%20milyon%20euro%20oldu%C4%9Funu%20duyurdu.> (Son Erişim: 26.04.2024).

⁴⁰² KAYAPINAR, s.127; ÇAKMAK, s.126-127; AYAN, s.410.

B. Fesih

Fesih sözleşme ile kurulmuş olan ilişkiyi ileriye dönük olarak ortadan kaldıran bir sona erdirmeye biçimindedir. Sürekli nitelik taşıyan sözleşmesel ilişkilerde fesih iradesi tek yönlü bir irade açıklaması ile ortaya konulabilmektedir. Fesih kural olarak ileriye dönük etkili olmakla birlikte bir kere kullanıldıktan sonra geri alınamayan fesih bozucu yenilik doğuran bir haktır.⁴⁰³

Fesih beyanının karşı tarafa ulaşması ile borç ilişkisi sonlanabileceği gibi irade beyanının karşı tarafa ulaşmasından bir süre sonra da borç ilişkisinin sonlanabilmesi mümkündür. İlk duruma olağan fesih adı verilirken ikinci durumda olağanüstü fesih meydana gelecektir.⁴⁰⁴

Açıklanan sebeple olağan fesih “sürelî fesih”; olağanüstü fesih “süresiz fesih” olarak adlandırılmaktadır. Her iki tür fesih çeşidinde de fesih ileriye dönük olarak ortadan kaldırmaya neden olacağından feshe kadar doğmuş olan hak ve borçlar geçerliliğini koruyacaktır.⁴⁰⁵

Sürelî fesihte sözleşmede fesih için bir süre belirlenebilmektedir; fakat süre belirlenmemesi halinde ise Türk Medeni Kanunu⁴⁰⁶ madde 2 gereği dürüstlük kuralına uygun şekilde bir süre uygulamasına gidilerek olağan fesih yapılmalıdır. Fesih hakkı kötüye kullanılmamalıdır.⁴⁰⁷

Feshin olağanüstü şeklinde önemli, haklı ve sözleşme ilişkisinin devam etmesini olanaksız kılan bir durum ortaya çıkmalıdır. Feshin haklı olup olmadığı ise her somut olayın özelliklerine göre değerlendirilmekte olup Türk Medeni Kanunu madde 4 uyarınca hâkimin takdir yetkisine bırakılmıştır.⁴⁰⁸

⁴⁰³ ÜSTÜN, s.153.

⁴⁰⁴ AYAN, s.411; KAYAPINAR, s.138-140; ÇAKMAK, s.127-132.

⁴⁰⁵ ÜSTÜN, s.153.

⁴⁰⁶ Yürürlük Tarihi: 22.11.2001, RG 24607/ 8.12.2001.

⁴⁰⁷ KAYAPINAR, s.138; ELDELEKLİOĞLU ARAL, İrem: Yargıtay Kararları Işığında Sigorta Acentelik Sözleşmesinin Sona Erme Sebepleri ve Mali Sonuçlarının Değerlendirilmesi, 2020, ss.1833-1848, s.1835-1836.

⁴⁰⁸ KAYAPINAR, s.139; ÇAKMAK, s.129.

C. Dönme

Dönme taraflar arasındaki ilişkiyi sözleşme kurulmadan önceki hale getirmeyi amaçlayan bozucu yenilik doğuran bir haktır. Klasik dönme görüşüne göre, dönme sözleşmeyi geçmişe yönelik sona erdirerek; ileriye dönük sonuç doğurmaktadır. Diğer bir adıyla sebepsiz zenginleşme görüşüne göre henüz ifa edilmemiş borçlar ortadan kalacak ve daha önce ifası yapılmış borçlar ise hukuki sebepten yoksun kalacak ve sebepsiz zenginleşme hükümlerine göre iadesi talep edilebilecektir.⁴⁰⁹

Yeni dönme görüşü ise; dönmenin, sözleşmeyi geçmişe yönelik olarak ortadan kaldırmayacağını savunmakta olup; tarafların yerine getirmedikleri borçlarının sona ereceğini ve yerine getirilmiş edimlerin ise sözleşmeye dayanan bir iade borcu olarak kalmaya devam edeceğini söyler. Bizim de katıldığımız ve ağırlıklı yeni dönme görüşüne göre dönme, sözleşmenin içeriğini dönüştürerek ifa edilen edimler yönünden taraflar arasında bir tasfiye ilişkisi kurar.⁴¹⁰

Açıklamalar doğrultusunda dönme, “değiştirici” yenilik doğuran tek taraflı irade beyanı ile kullanılmaktadır.

D. İptal ve İrade Bozukluğu Halleri

İptal tek tarafın bu yöndeki beyanının karşı tarafa ulaşması ile geçmişe etkili şekilde bozucu yenilik doğuran bir haktır. İptal beyanında bulunduktan sonra geri alınamamaktadır.⁴¹¹

Türk Borçlar Kanunu madde 30 (Yanılma), madde 36 (Aldatma), madde 37 (Korkutma) hükümleri uyarınca irade bozukluğuna sebebiyet vere bu hallerin var olması durumunda sözleşmenin iptali söz konusu olacaktır.

⁴⁰⁹ OYUR, Berrin: Arsa Payı Karşılığı İnşaat Sözleşmelerinin Sona Ermesi Hallerinde Üçüncü Kişinin Hukuki Durumu, İstanbul Barosu Dergisi, 2020, ss.73-91, s.78; ÇAKMAK, s.132; KAYAPINAR, s.140-141, EREN, Özel, s.1411-1412.

⁴¹⁰ COŞKUN, Gürkan: Arsa Payı Karşılığı İnşaat Sözleşmesinden Hak Kazanan Üçüncü Kişinin Hukuki Durumu, Ankara 2010, s.129; OYUR, s.80; TEKDEMİR, Faruk: Arsa Payı Karşılığı İnşaat Sözleşmesinde Müteahhidin Temerrüdü ve Sonuçları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2018, s.98.

⁴¹¹ ÜSTÜN, s.155; EREN, Özel, s.1895.

SONUÇ

Sponsorluk, günümüz kitle iletişim araçlarından belki en güçlüsü olarak karşımıza çıkmaktadır. Sponsorluk faaliyetlerinin temeli “mesen” sözcüğü ile ortaya çıkar. Mesen sözcüğü ise Roma İmparatoru August’un danışmanı Gaius Clinu Maecenas’ın sanatçıları korumasıyla kalıcı eserlerin ortaya çıkmasını sağlaması sonucu ortaya çıkmıştır. Fakat “mesen” sözcüğü günümüzdeki “sponsorluk” kavramının tam karşılığıdır demek yersiz olur.

Rekabetin varoluşu ve gelişimiyle birlikte sponsorluk kavramı gelişse de tarihsel temelini eski çağlara dayandığını söylemek açıklandığı üzere yanlış olmaz. Fakat ülkemizde bugünkü anlamıyla sponsorluk faaliyetlerinin gelişimi özel sektör işletmelerinin yaygınlaşmasıyla olmuştur. Ülkemizde sponsorluk faaliyetlerinin başında ise en eski ve yaygın sponsorluk türü olan spor sponsorluğu gelmektedir. Spor sponsorluğunun yapılabilmesi için destekleyen ve desteklenen olmak üzere en az iki tarafın varlığı mecburidir. Destekleyen taraf, desteklenen tarafa ayni, nakdi veya hizmet yardımı gibi farklı şekillerde sponsor olabilirken, desteklenen de sponsorun tanıtımını farklı biçimlerde yapabilmektedir. Destekleyen taraf iletişim açısından geniş kitlelere ulaşip tanıtmak istediği unsurları rahatlıkla tanıtırken ve imajını tazelerken bir yandan da desteklenen taraf maddi, ayni yahut hizmet yardımı olarak desteklenme imkânına kavuşmaktadır.

Sponsorluk kurumu içinde bulunduğu alana göre farklı şekillerde isimlendirilmektedir. Sosyal faaliyet sponsorluğunda çoğunlukla toplum ihtiyaçlarına odaklı olarak sponsorluk faaliyeti yürütüldüğünden sosyal adaleti artırıcı bir etki gösterir. Sosyal faaliyet sponsorluklarına; eğitim sponsorluğu, çevre sponsorluğu, sağlık sponsorluğu, macera-seyahat sponsorluğu örnek olarak gösterilebilir. Kültür-sanat aktiviteleri alanında da sponsorluklar sıkça görülmektedir. Örneğin sergi, müzik, basım ve yayım, sahne ve güzel sanatlar sponsorluğu kültür ve sanat sponsorluklarından bir kaçıdır. Yine ürün yerleştirme yolu ile yapılan program sponsorluğu ve bilimsel faaliyetlerin tanıtımına destek olmak yoluyla gerçekleştirilebilen bilimsel faaliyet sponsorluğu şeklinde sponsorluğun görüldüğü alan/konu tekelinde birçok sponsorluk türünden bahsedilebilmektedir. Fakat bunlardan en önemlisi ve sponsorluğun en yaygın kullanıldığı alan spordur demek yanlış olmaz.

Spor etkinliklerinin büyük kitleleri ortak bir dil üzerine bir araya toplayabilmesi, sporseverlerin destekledikleri spor takımına tutku ile bağlanması sonucu spor takımının

destekçisi markanın da kitle üzerinde olumlu bir imaj bırakmasının kaçınılmaz olması, sporcuların başarısının uzun vadeli olarak sponsorluk ilişkisini iyi yönde etkilemesi gibi artırılabilir nedenlerle spor sponsorluğu karşımıza diğer sponsorluk türlerine oranla daha fazla çıkmaktadır. Sponsorluğun bir tanıtım faaliyeti olarak ilk modern ve ticari kullanımı ise 1896 Olimpiyat Oyunlarının resmi programına reklamların yerleştirilmesine kadar uzanmaktadır.

"Spor" kelimesi ise temel olarak Latince "spor" veya "sporum" kelimesinden türemiştir. "Spor" kelimesi fiziksel aktivite, egzersiz ve rekabeti ifade etmek için kullanılmaktadır. Spor sponsorluğu ise bir şirketin veya kişinin bir spor etkinliğini, spor takımını, spor organizasyonunu veya sporcuyu finansal veya başka kaynaklarla destekleme sürecidir. Potansiyele erişimini güvence altına almak için bir etkinliğe, takıma ya da kişiye yaptığı yatırımlarla sponsorluk faaliyetini gerçekleştiren girişimciler için spor sponsorluğu eşi bulunmaz bir iletişim aracı haline gelmiştir.

Spor sponsorluğu kurumu için; doğru yerin, doğru zamanın ve doğru desteklenenin seçilmesi yani destekleme unsurlarının doğru seçimi durumunda firmalar için ciddi bir rekabet avantajı sağladığını söyleyebiliriz. Çünkü firmalar mümkün olan en kısa sürede potansiyel müşterilerinin mümkün olduğunca maksimumuna ulaşarak onları markasına sadık olacak şekilde etkilemek istemektedirler. Bunun için de küresel çapta her kesimden insana hitap eden sportif aktivitelerde markasını tanıtmak firmalar için yarış halini almış ve milyonlarca dolarlık sözleşmeler imzalanmıştır.

Spor sponsorlukları da kendi içerisinde destekleyen bakımından ve desteklenen bakımından spor sponsorluğu türleri olarak iki başlığa ayrılmaktadır. Desteklenen bakımından; bireysel sporcu sponsorluğu, spor yayınları sponsorluğu, spor organizasyonu sponsorluğu, hakem sponsorluğu, spor federasyonu sponsorluğu, spor tesisi sponsorluğu, spor takımı-kulübü sponsorluğu, antrenör sponsorluğu olarak sponsorluk çeşitlerini sıralamak mümkünken; destekleyen bakımından ise sponsorun faaliyetleri bakımından (ürün, kurumsal), sponsor sayısı bakımından (tek, birlikte), sponsorun ediminin konusu bakımından (mali, aynı, hizmet) olarak sınıflandırmak mümkündür.

Spor sponsorluğu faaliyetleri ile belirlenen kitleler üzerinde pozitif bir imaj çizmek firmaların en belirgin amaçlarındandır. Fakat spor sponsorluğu kapsamında düzenlenen

etkinlik, organizasyon ve projeler yasal sınırlamalar ve düzenlemeler çerçevesinde şekillendirilmiştir. Bunlardan en bilinenleri alkol ve tütün ürünleri hakkındaki sınırlamalardır. Dünya üzerindeki ülkelerin bir kısmında alkol markalarının sponsorlukları açık ve net olarak tamamıyla yasaklanmışken bazı ülkelerde ise alkol markalarının ne şekilde görüneceği sıkı bir düzenleme ile sınırlandırılmıştır. Özellikle spor etkinlikleri sponsorluklarında sağlığa zararlı olan tütün sponsorluğu alkole oranla çok daha sıkı düzenlemelere tabi kılınmıştır.

Spor sponsorluğu sözleşmelerinin sona ermesinde iki farklı durum söz konusu olabilmektedir. Bunlardan ilki spor sponsorluğu sözleşmesini kendiliğinden sona erdiren sebepler yani kararlaştırılan sürenin dolması, taraflardan fiil ehliyetini kaybetmesi veya ölümü, iflası ve son olarak imkânsızlıktır. İkincisi ise sponsorluk sözleşmelerini taraf iradeleri ve hukuki işlem ile sona erdiren sebepler olan ikale, fesih, dönme ve iptaldir.

Spor sponsorluğu sözleşmeleri spor ile ilgili bir faaliyet, kişi ya da etkinliği destekleyen sponsor ile desteklenen arasında kazan-kazan ilişkisine dayalı kurulan sözleşmelerdir. Spor sponsorluğu sözleşmeleri atipik bir sözleşme olması nedeniyle herhangi bir şekle bağlanmış sözleşmeler değildir ve sözleşme serbestisi ilkesi çerçevesinde akdedilmelerinde herhangi bir engel de yoktur. Her ne kadar şekil şartına bağlı olmasalar da hakkın eldesinin önünün kapanmaması açısından spor sponsorluğu sözleşmeleri yazılı olarak taraflar arasında düzenlenmektedir.

Spor sponsorluğu sözleşmeleri borçlar hukuku alanına giren bir sözleşme olmakla birlikte aynı zamanda borçlandırıcı nitelikte bir sözleşme olduğundan bahisle spor sponsorluğu sözleşmeleri borçlar hukuku alanı altında değerlendirilmektedir. Bununla birlikte spor sponsorluğu sözleşmesi tam iki tarafa borç yükleyen bir sözleşmedir diyebiliriz. Aynı zamanda tarafların karşılıklı olarak üstlendiği edimler birbirinin karşılığı olup biri olmadan diğerrinin bir anlamı da kalmayan ivazlı bir sözleşmedir.

Spor sponsorluğu sözleşmelerinin diğerr bir önemli niteliği ise atipik bir sözleşme oluşudur. Sözleşme tipleri yalnızca Türk Borçlar Kanunu'nda düzenlenmemiş, kanun dışında yaygın kullanım sonucu insan ilişkilerinden ortaya çıkan diğerr sözleşmeler de mevcuttur. Sözleşme serbestisi kapsamında taraflar aralarında akdedecekleri sözleşmeleri mevcut ilişkiye göre kanundan seçebilecekleri gibi kendileri de sınırlara uymak şartıyla

belirleyebilirler. Kanunda düzenlenen ya da toplum tarafından gündelik yaşamın getirilerine dayanarak sık bir şekilde kullanılan ve herkesçe bilinen sözleşme tipleri de zamanla gelişmekte olan insan ilişkileri için yetersiz hale gelmiş ve isimsiz sözleşmelerin birkaç farklı türü ortaya çıkmıştır. İsimsiz sözleşmeler ilk görüşe göre karma ve kendine özgü yapısı olan isimsiz sözleşmeler olmak üzere üç gruba ayrılırken; diğer bir görüşe göre ise karma, kendine özgü yapıda ve bileşik yapıda isimsiz sözleşmeler olmak üzere üçe ayrılarak incelenmelidir. Spor sponsorluğu sözleşmesindeki edimlerin çeşit olması nedeniyle hangi grup içinde değerlendirileceği sorunu ortaya çıkmaktadır.

Spor sponsorluğu sözleşmelerinin hukuki niteliği hususunda iki farklı görüş bulunmaktadır. Bahsi edilen iki görüşten ilki spor sponsorluğu sözleşmesinin karma nitelikli bir sözleşme olduğu görüşüdür. Diğer görüşe göre ise spor sponsorluğu sözleşmesi sui generis yapıda bir sözleşmedir. Karma sözleşmelere özel hükümlerin kıyas yoluyla uygulanması mümkünken sui generis yapıdaki sözleşmeler için özel hükümlerin kıyas yolu ile uygulanması mümkün olmayacaktır ve bu nedenle de spor sponsorluğu sözleşmelerinin hangi sözleşme tipi altında değerlendirileceği basamak bir konu haline gelmektedir.

Spor sponsorluğu sözleşmesinin karma yapıda olduğunu savunanlara göre spor sponsorluğu sözleşmesi içerdiği edimler bakımından, örneğin destekleyenin desteklenen tarafından kullanılmasına yönelik olarak yer ayarlaması durumunda sponsor kiralayan ve desteklenen kiracı konumunda olacağından kira sözleşmesine ait unsurun yer aldığından bahisle, farklı sözleşme tipleriyle benzerlik gösterdiğini ileri sürmektedirler. Bu durumda da farklı sözleşmelerin edimlerini içeren spor sponsorluğu sözleşmeleri karma sözleşmelerdendir, denilmektedir. Fakat yalnızca kanunda tanımlanmış olan sözleşmelerin asli edimleri dışında spor sponsorluğu sözleşmesi hiçbir sözleşmede bulunmayan destekleme ve tanıtım unsurlarını bünyesinde taşımaktadır. Bu nedenle tarafımızca spor sponsorluğu sözleşmeleri karma yapıda bir sözleşme olmayıp; kendine özgü yapıda olan sözleşme niteliğine haizdir.

Karma sözleşmelerin ise dar ve geniş olarak iki yorumu bulunmaktadır. Karma sözleşmelerin geniş yorumunu yani kanunda tanımlanmış sözleşmeler dışındaki sözleşmelerin de edimlerinin birleşmesi sonucu karma sözleşme tipinin oluşabileceğini savunan yazarlar spor sponsorluğu sözleşmesini karma yapıda kabul ederken; karma sözleşmelerin dar yorumlanması gerektiğini düşünenler ise spor sponsorluğu

sözleşmelerinin karma niteliğe haiz olmayacağı görüşündedir. İkinci görüş yani spor sponsorluğu sözleşmesinin karma yapıda değil kendine özgü yapıda bir sözleşme olduğu görüşü kanaatimizce spor sponsorluğu sözleşmesinin muhtevasına çok daha uygun düşmektedir.

O halde uygulanması gereken hukuk kuralı da karma değil kendine özgü yapıda olan sözleşmelere uygulanan hukuk kuralları olmalıdır. Yani tarafların sözleşmede uygulanacak hükümler noktasında bir düzenleme yapması halinde bu düzenleme dikkate alınacaktır. Fakat taraflar arasındaki sözleşmede uygulanacak hukuka ilişkin bir düzenleme mevcut değilse Borçlar Hukuku genel hükümlere gidilmelidir. Genel hükümlerle de boşluk doldurulamıyorsa o halde Türk Medeni Kanunu 1. madde 2. fıkrası gereği hâkim uygun düşüğü ölçüde örf ve âdet hukukuna göre çözülemeye çalışacak; uygun düşmemesi durumunda ise kendisi kanun koyucu gibi hareket edecektir.

KAYNAKLAR

ABRAHAMSSON, Jan Tony/FORSGREN, Thomas/LUNDGREN, Hakan: Sport Sponsorship as a Marketing Communication Tool, Sweden 2003.

AKARTEPE, Alpaslan: Türk Borçlar Kanunu'nun 315. Maddesi Çerçevesinde Kiracının Kira Bedelini Ödemede Temerrüdü ve Hukuki Sonuçları, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, 2016, ss.83-110.

AKIN, Yusuf Murat/CANKAT, Rifat: Limited Ortaklıklarda Opsiyon Haklarının Hukuki Niteliği, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırma Dergisi, 2022, ss.979-1002.

AKINTÜRK, Turgut/ATEŞ, Derya: Borçlar Hukuku Genel Hükümler Özel Borç İlişkileri, 26. Baskı, İstanbul 2017.

AKİPEK, Şebnem/KÜÇÜKGÜNGÖR, Erkan: Sözleşmeler Rehberi, 2. Baskı, Ankara 2002.

AKKAYA, Yahya: Sponsorluk Faaliyetlerinin Spora Etkilerinin İncelenmesi, International Journal of Sport Culture and Science, Bartın 2016, ss. 811-820.

AKKURT, Sinan Sami: Türk Özel Hukukunda İş Sözleşmesi ile Eser Sözleşmesinden Kaynaklanan Başlıca yükümlülükler ve Anılan Sözleşmelerin Ayırt Edilmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2008, ss.13-64.

AKYILDIZ, Ali: Sporun Hukuku ve Yargısı, Ankara Barosu Spor Hukuku Kurulu Av. Ömer Remzi Arıkan Armağanı, Ankara 2013, ss.59-116.

AKYILDIZ, Murat /MARANGOZ, Mehmet: Sporda Sponsorluğun Tüketicilerin Satınalma Niyetine Yansıması, Ege Akademik Bakış, 2008, ss.153-166.

ANTALYA, Osman Gökhan: Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Cilt I, 2. Baskı, İstanbul 2013. (Genel)

ANTALYA, Osman Gökhan: Marmara Hukuk Yorumu Borçlar Hukuku Genel Hükümler Cilt:V/1, 2, 2. Baskı, 2019. (Cilt:V/1,2)

ANTALYA, Osman Gökhan: Marmara Hukuk Yorumu Borçlar Hukuku Genel Hükümler Cilt: V/1,3, 2. Baskı, İstanbul 2019. (Cilt: V/1,3)

ANTALYA, Osman Gökhan: Marmara Hukuk Yorumu Borçlar Hukuku Genel Hükümler Cilt: V/1,1 Temel Kavramlar Sözleşmeden Doğan Borç İlişkileri, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara 2019. (Cilt: V/1,1)

ARAL, Fahrettin/AYRANCI, Hasan: Borçlar Hukuku – Özel Borç İlişkileri, 13. Baskı, Ankara 2020.

- ARAT, Ayşe: İsimli Sözleşmelerin Tamamlanması, Erciyes Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2006.
- ARGAN, Metin/KATIRCI, Hakan: Spor Pazarlaması, 3. Baskı, Ankara 2020.
- ARGAN, Metin: Spor Sponsorluğu Yönetimi, 1. Baskı, Ankara 2004. (Spor Sponsorluğu Yönetimi)
- ARGAN, Metin: Sporda Sponsorluk, 1. Baskı, Eskişehir 2013. (Sporda Sponsorluk)
- ATASOY, Kemal: Garanti Sözleşmesinin Türleri, Hukuki Özellikleri ve Sonuçları, Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2019, ss.101-134. (Garanti Sözleşmesinin Türleri, Hukuki Özellikleri ve Sonuçları)
- ATASOY, Kemal: Spor Sponsorluğu Sözleşmesinin Hukuki Niteliği, 1. Baskı, İstanbul 2016.
- ATEŞ, Mustafa: Rekabet Hukukundaki ‘Anlaşma ve Borçlar Hukukundaki ‘Sözleşme’ Kavramları Üzerine, Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi, 2014, ss.83-92.
- AVUNDUK, Yeşim: Sponsorluk Yönetimi, 1. Baskı, Ankara 2021.
- AYAN, Mehmet: Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Gözden Geçirilmiş 11. Baskı, Ankara 2016.
- AYDIN, Sezer/REMZİ, Mustafa: Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 11. Baskı, İstanbul 2018.
- BAŞ, Mehmet: Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2008, ss.11-128.
- BİÇER, Turgay: Sürdürülebilir Başarı İçin Sporda Stratejik Yönetim Sponsorluk – Sistem Düşüncesi ve Duygusal Zekâ, Ankara 2021.
- BLACK, Sam: Introduction To Public Relations, London 1989.
- BUDAK, Gönül/BUDAK, Gülay: Halkla İlişkiler – Davranışsal Bir Yaklaşım, 4. Baskı, İzmir 2004.
- BULUT KARABAĞ, Nil: Üçüncü Kişiyi Koruyucu Etkili Sözleşme, İstanbul 2009.
- CANARSLAN, Gökçe: Vekalet Sözleşmesinin Örtülü Kabul ile Kurulması, Erciyes Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2020, ss.305-340.
- CANÖZ, Kadir/DOĞAN, İsmailcan: İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk (The Sponsorship As An Image Creating Tool), Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2015, ss.19-39.

- COŞKUN, Gürkan: Arsa Payı Karşılığı İnşaat Sözleşmesinden Hak Kazanan Üçüncü Kişinin Hukuki Durumu, Ankara 2010.
- CRIMMINS, James/HORN, Martin: Sponsorship: From Management Ego Trip To Marketing Success, New York 1996.
- ÇAKMAK, Oktay: Spor Sponsorluğu Sözleşmesi, 1. Baskı, İstanbul 2019.
- ÇELEBİCAN KARADENİZ, Özcan: Roma Hukuku, 17. Baskı, Ankara 2014.
- DAMAR, Ceren: Sözleşmenin Yorumu, Çankaya Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2016.
- DİNÇ, Mutlu: Arsa Payı Karşılığı İnşaat Sözleşmelerinde Yüklenicinin Kısmi Temerrüdü, Terazi Hukuk Dergisi, 2021, ss.22-38.
- DOĞAN, Gülmelahat: Sürekli Borç İlişkilerinde Borçlunun Temerrüdü, Ankara Barosu Dergisi, 2014.
- DOĞAN, İsmailcan: Futbolda Sponsorluk Faaliyetleri ve Başarıyı Etkileyen Makro Unsurlar Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 2021, ss.555-570.
- DOĞAN, Murat/ŞAHAN, Gökhan/ATAMULU, İsmail: Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 3. Baskı, Ankara 2023.
- DOĞRU, Yusuf Bahadır: Fenerbahçe Yandex Ana Sponsorluğunun Taraftar Davranışlarına Etkisi: Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Taraftarları Örneği, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2016.
- DOĞU, Hakkı Mert: Spor ve Spor Hukuku'nda Kadının Yeri, Türkiye Barolar Birliği Dergisi, 2017, ss.313-324.
- ELDELEKLİOĞLU ARAL, İrem: Yargıtay Kararları Işığında Sigorta Acentelik Sözleşmesinin Sona Erme Sebepleri ve Mali Sonuçlarının Değerlendirilmesi, 2020, ss.1833-1848.
- ERCİŞ, Mehmet Serdar: Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi ve Bir Sponsorluk Uygulaması: Türk Hava Yolları, Marmara İletişim Dergisi, 2012, ss.112-124.
- ERDOĞAN, İhsan: Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 4. Baskı, Ankara 2019.
- EREN, Fikret: Borçlar Hukuku – Özel Hükümler, 10. Baskı, Ankara 2022. (Özel)
- EREN, Fikret: Borçlar Hukuku - Genel Hükümler, 22. Baskı, Ankara 2017. (Genel)
- ERGÜN, Halil: Miras Paylaşım Sözleşmesi ile Bağışlama Sözleşmesi Arasındaki Benzerlikler ve Bu Sözleşmelerin Kıyasen Uygulanabilirliği, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2022, ss.68-81.

- EROL, Sevim/ŞENER, Tuğçe: Spor Antropolojisi, Adli Bilimler Dergisi, 2009, ss.41-48.
- ERTAŞ, Şeref/PETEK, Hasan: Spor Hukuku, 2. Baskı, Ankara 2011.
- ERTEN, Rıfat: Milletlerarası Özel Hukukta Spor, Ankara 2007.
- ESER, Celal/DOLUNAY, Ahmet: Kültür-Sanat Faaliyetlerinde Sponsorluk, Yıldız Journal Of Art And Design, İstanbul 2014, ss. 30-35.
- FEYZİOĞLU, Feyzi Necmeddin: Borçlar Hukuku Akdin Muhtelif Nevileri, C.1, 1978.
- FURRER, Andreas/MULLER-CHEN, Markus/ÇETİNER, Bilgehan: Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 2. Baskı, İstanbul 2022.
- GEDİK, Yasemin: Sporda Tuzak Pazarlama: Kavramsal Bir Çerçeve, Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 2022, ss.458-468.
- GRASSINGER, Elçin: Sponsorluk Sözleşmesi, Ankara 2003.
- GÜMÜŞ, Ali: Şampiyonlar Geçiyor, Ankara 1996. (Şampiyonlar Geçiyor)
- GÜMÜŞ, Alper Mustafa: Borçlar Hukuku Özel Hükümler, C-I, 1. Baskı, İstanbul 2012.
- GÜNDOĞDU, Fatih: Spor Sponsorluğu Sözleşmesi, İstanbul Kültür Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2015, ss. 45-70.
- GÜNGÖR, Gülin/GÜNGÖR, Devrim: Spor Sponsorluğuna İlişkin Hukuki Düzenleme Üzerine Bir Değerlendirme, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2009, ss. 63-93.
- GÜNVEREN, Güzide Burcu: Roma Hukukunda Kullanım Ödücü (Ariyet) Sözleşmesi (Commodatum), Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi, 2019, ss.311-363.
- GÜRZUMAR, Osman Berat: Franchise Sözleşmeleri ve Bu Sözleşmelerin Temelini Oluşturan “Sistem”lerin Hukuken Korunması, İstanbul 1995.
- HELVACI, Serap/KOCABAŞ, Gediz: Borçlar Hukuku Genel Hükümler Pratik Çalışmaları (Yargıtay Kararları ile Çözümlü), 7. Baskı, İstanbul 2022.
- IRELAND, Robin: Sport, Sponsorship and Public Health, London 2023.
- İMAMOĞLU, Hülya: Spor Sponsorluğuna İlişkin Hukuki Düzenleme Üzerine Bir Değerlendirme, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2009, ss.63-94. (Spor Sponsorluğuna İlişkin Hukuki Düzenleme Üzerine Bir Değerlendirme)
- İMAMOĞLU, Selma Hülya: Sponsorluk Sözleşmesi, 1. Baskı, Ankara 2003.
- KALEMCİ, Gülpınar/KARAPINAR, Ekin: Sinsi (Tuzak) Pazarlamanın Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: 2010 FIBA Dünya Şampiyonası Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 2016, ss.185-203.
- KARABAĞ, Nil: Üçüncü Kişiyi Koruyucu Etkili Sözleşme, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2007.

- KARADENİZ, Mustafa: Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi, *Journal of Naval Science and Engineering*, 2009, ss.62-75.
- KAVAK, Sevin: Akreditif Sözleşmesinin Hukukî Mahiyeti, *Başkent Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2023, ss.423-449.
- KAYAPINAR, Hazal: Sponsorluk Sözleşmesi, Ankara 2021.
- KAYAR, İsmail: 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu'na Göre Borçlar Hukuku Genel Hükümler / Özel Borç İlişkileri, 11. Baskı, Ankara, 2019.
- KILIÇOĞLU, Ahmet M.: Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 12. Baskı, Ankara 2009. (Genel)
- KILIÇOĞLU, Ahmet M.: Borçlar Hukuku Özel Hükümler, Genişletilmiş 2. Baskı, 2020. (Özel)
- KİBAR, Ahmet Fevzi: Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu Açısından Lisans Sözleşmesi, *Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2020, ss.93-131.
- KİRİŞÇİ, İlker: Spor Bilimlerine Kuramsal Bakış 2 (Metaverse, Core Stabilizasyon Kuvveti, Kaygı, Miyofasyal Gevşetme, Antrenör Davranışları, Performansta Epigenetik Faktörler, Sporda Sponsorluk, Ankara 2022.
- KOCAYUSUFPAŞAOĞLU, Necip: Borçlar Hukuku Genel Bölüm I (Borçlar Hukukuna Giriş, Hukukî İşlem, Sözleşme), 7. Baskı, İstanbul 2017.
- KORKMAZ, Yakup: Tam Zamanında Tedarik Sözleşmesinin Hukuki Niteliği, *Zirve Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2013, ss.155-197.
- KUNTALP, Erdem: Karışık Muhtevalı Akit, Ankara 1971.
- KURŞAT, Zekeriya: Eser ve Vekalet Sözleşmelerinin Nitelendirilmesi Sorunu ve Nitelendirmenin Hükmü, *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 2009, ss.149-166.
- KÜRKÇÜ, DUMANLI, Duygu: Spor Sponsorluğu ve Marka Değerine Etkisi: Garanti Bankası Örneği, *Türkiye'de Spor ve Medya*, İstanbul 2014.
- MARSHALL, David W./COOK, G.: The Corporate (Sports) Sponsor, *International Journal of Advertising*, UK 1992, ss.307-324.
- MCDONNELL, Ian/MOIR, Malcolm: Event Sponsorship, Abingdon 2014.
- MEENAGHAN, Tony: Point of View: Ambush Marketing: Immoral or Imaginative Practice?, *Journal of Advertising Research*, UK 1994, ss. 77-88.
- MULLER, Siegfried/LAMMERT, Jörn: Sports Sponsorship: A Systematic Review of Academic Research, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2015, ss.55-78.

- NART, Serdar: Borçlar Hukuku Genel Hükümler – Özel Hükümler, 1. Baskı, Ankara 2014.
- NEMLİ, Esra: Futbol Sponsorluğunun Türkiye’deki Durumu, İktisat Dergisi, (Hakemli), 2005, ss.48-53.
- NOMER, N. Haluk: Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 13. Baskı, İstanbul 2013.
- NUFER, Gerd: Ambush Marketing In Sports, 2013.
- OĞUZMAN, Kemal/ÖZ, Turgut: Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Gözden Geçirilmiş 4. Baskı, İstanbul 2005.
- OĞUZMAN, Kemal/ÖZ, Turgut: Borçlar Hukuku Genel Hükümler, C.1, 10. Baskı, İstanbul 2013. (2013)
- OKAY, Aydemir: Sponsorluğun Temelleri, 1. Baskı, İstanbul 2005. (Sponsorluğun Temelleri)
- OKAY, Aydemir: Sponsorluk, Marmara İletişim Dergisi, ss.201-212. (Sponsorluk)
- OKAY, Ayla/OKAY, Aydemir: Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları, 2. Baskı, İstanbul 2005.
- OKAY, Ayla: Sponsorluk, Rudolf BEGER, Hans-Dieter GAERTNER, Rainer MATHES Çevirisi, Marmara İletişim Dergisi, 2001, ss.329-335. (Sponsorluk, Çeviri)
- OKTAY, Saibe: İsimli Sözleşmelerin Geçerliliği, Yorumu ve Boşlukların Tamamlanması, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası, 1996, ss.263-296.
- OYUR, Berrin: Arsa Payı Karşılığı İnşaat Sözleşmelerinin Sona Ermesi Hallerinde Üçüncü Kişinin Hukuki Durumu, İstanbul Barosu Dergisi, 2020, ss.73-91.
- ÖZCAN, Yusuf: Sponsorluğun Profesyonel Spor Sektöründeki Yeri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 1998.
- ÖZEN, Burak: Kefalet Sözleşmesi, 3. Baskı, İstanbul 2014.
- ÖZKAYA, Eraslan: Aşırı Yararlanma (Gabin) Davaları, 3. Baskı, Ankara 2015.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta: Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul 2009.
- PETEK, Hasan: Profesyonel Futbolcu Sözleşmesi, Ankara 2002.
- RADO, Türkan, Roma Hukuku Dersleri Borçla Hukuku, 14. Baskı, İstanbul 2018.
- REİSOĞLU, Seza: Garanti Mukavelesi, Ankara 1963, s.6;
- RUHİ, Ahmet Cemal: Sözleşmeler Hukuku, Ankara 2011.
- SANDLER, Dennis M./SHANI, David: Olympic Sponsorship Vs. “Ambush” Marketing: Who Gets The Gold?, New York 1989. (1989)
- SANDLER, Dennis M./SHANI, David: Sponsorship and the Olympic Games: The Consumer Perspective, 1993, ss.38-43. (1993)

- SARI, Onur: Nft-Telif-Blokzincir-Akıllı Sözleşmeler Nft'ler Açısından Mali Hakların Devri Sözleşmesi – Teknoloji ve Hukuk Dizisi-, 2. Baskı, Ankara 2024.
- SAVAŞ, Abdurrahman: Roma ve Türk hukukunda Vekalet Sözleşmesi, Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2000, ss.583-613.
- SAYHAN, İsmet: Arsa Payı Karşılığı İnşaat Sözleşmesi ve Hâsılat Paylaşımı Sözleşmelerinin Adi Şirket Niteliği, Ufuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2014, ss.105-119.
- SCHLUEP, Willy: Innominatvertrage, Separatdruckaus Schweizerische Privatrecht (Besondere Vertragverhältnisse), Basel 1979.
- SEROZAN, Rona vd.: Borçlar Hukuku Özel Bölüm, İstanbul 2006.
- SLEIGHT, Steve: Sponsorship: What It Is and How to Use It, England, 1989.
- SOMUNCUOĞLU, Ünal: Türk Borçlar Kanunu Genel Hükümleri İle İsviçre Borçlar Kanunu Genel Hükümleri Fransızca Versiyonunun Karşılaştırılması ve Bazı Özel Akit Tipleri (Satım, Eser, Vekalet, Kefalet), 1. Baskı, Ankara 2016.
- SOYER, Fikret: Sporda Sponsorluk, 1. Baskı, Ankara 2003.
- SÖĞÜTLÜ ERİŞGİN, Özlem: Roma Hukukunda Tarihsel Gelişimi İçinde Contractus (Sözleşme) Kavramı ve Sözleşmesel Sorumluluk Ölçütleri, Ankara 2016.
- SÜMER, Haluk Hadi: İş Hukuku, 13. Baskı, Konya 2007.
- SÜZEK, Sarper: İş Hukuku, İstanbul 2002.
- ŞEN, Ersan: Devlet ve Kitle İletişim Araçları Karşısında Özel Hayatın Gizliliği ve Korunması, 1996.
- ŞENYÜZ, Doğan: Borçlar Hukuku Genel ve Özel Hükümler, 10. Baskı, 2021.
- TAHİROĞLU, Bülent: Roma Hukuku Dersleri, İstanbul 2000.
- TANDOĞAN, Haluk: Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, C.I-II, İstanbul 2008.
- TAŞDEMİR, Erdem: Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk, Selçuk İletişim, 2001, ss.97-106.
- TAŞKOPARAN, İsmail/ÖZKUL, Burcu: Hizmet Sözleşmesinde Rekabet Yasağının İhlali, Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2022, ss.1037-1067.
- TEKDEMİR, Faruk: Arsa Payı Karşılığı İnşaat Sözleşmesinde Müteahhidin Temerrüdü ve Sonuçları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2018.
- TEKİNAY, Selahattin Sulhi/AKMAN, Sermet/BURCUOĞLU, Haluk/ALTOP, Atilla: Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 7. Baskı, İstanbul 1993.
- TERCIER, Pierre/PICHONNAZ, Pascal/DEVELİOĞLU, Murat: Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 2. Baskı, İstanbul 2020.

- TİFTİK, Mustafa/ADIGÜZEL, Ayşe: İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu'na Göre Genel Hizmet Sözleşmesinde İşverenin İşçiyi Koruma Borcu, Yıldırım Beyazıt Hukuk Dergisi, 2016, ss.319-356.
- TOPÇUOĞLU, Metin: Franchise Sözleşmesinde Bağlayıcı Kayıtlar ve Rekabet Hukuku, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, 2003, ss.113-154.
- TOPUZ, Murat: İsviçre ve Türk Borçlar Hukuku ile Karşılaştırmalı Olarak Roma Borçlar Hukukunda Maddi Zarar ve Bu Zararın Belirlenmesi, Güncellenmiş 3. Baskı, Ankara 2023.
- TÜREGÜN, Emre: Sportif Organizasyonlar Sponsorluğu (Beko Basketbol Ligi Örneği), Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul 2013.
- TÜREL, Ege: Roma Hukukundan Günümüze Hukuki Sebep ve Sinallagma İlişkisi, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırma Dergisi, 2017.
- UMUR, Ziya: Roma Hukuk Lügatı, 1975.
- ÜNLÜTEPE, Mustafa/KAYIHAN, Şaban: Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 6. Baskı, Ankara 2018.
- ÜNLÜTEPE, Mustafa: Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 1. Baskı, Ankara 2021.
- ÜSTÜN, Ece Su: TBK Kapsamında Geleneksel Sözleşmeler ile Mukayeseli Olarak Akıllı Sözleşmeler -Blokzincir Teknolojisi-, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara 2022.
- WAHRENBERGER, André: Sport Sponsoringverträge, in: Arter, 2. Tagungsband, Bern 2005.
- YAVUZ, Cevdet: Borçlar Hukuku Dersleri Özel Hükümler, 16. Baskı, İstanbul 2019.
- YILDIRIM, Abdülkerim: Türk Borçlar Kanunu Genel Hükümler, 7. Baskı, Ankara 2018.
- YILDIRIM, Ali Nizamettin: Türk Borçlar Hukuku Bakımından Akıllı Sözleşmeler, 2. Baskı, Ankara 2024.
- YILDIZ, Göktürk/YANMIYAN, Sema: Spor Sponsorluğunun Sporu Endüstrileştirmesi, Asya Studies, 2021, ss.163-170.
- YILMAZ, Adem: Spor Sponsorluğu, 2016.
- YILMAZ, Ayhan: Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, ss.587-607.
- YILMAZ, Cüneyt Arif: Türk Borçlar Hukuku Kapsamında Çerçeve Sözleşmeler, 1. Baskı, 2023.
- YU, Hailang/TAN, Qinyu: Research on Sports Sponsorship Effectiveness, 3rd International Conference on Economics, EMLE 2017, ss.472-476.

YÜCER AKTÜRK, İpek: İsimli Sözleşme Genel Teorisi ve Uzaktan Öğretim Sözleşmesi, 1. Baskı, Ankara 2016.

ZEVKLİLER, Aydın/GÖKYAYLA, Emre: Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, 16. Baskı, Ankara 2016.

Elektronik Kaynaklar:

<https://beinsports.com.tr/fotogaleri/iste-en-pahali-sponsorluk-anlasmalari/3>

<https://economictimes.indiatimes.com/definition/counter-advertising>

<https://fcbayern.com/frauen/en/news/2023/07/fc-bayern-women-and-audi-extend-partnership>

<https://kpmg.com/tr/tr/home/medya/press-releases/2019/04/premier-lig-dort-lige-bedel.html>

<https://mevzuat.gov.tr/File/GeneratePdf?mevzuatNo=4193&mevzuatTur=KurumVeKurulusYonetmeligi&mevzuatTertip=5>

<https://mevzuat.gov.tr/File/GeneratePdf?mevzuatNo=4193&mevzuatTur=KurumVeKurulusYonetmeligi&mevzuatTertip=5>

<https://news.nationalgeographic.org/choose-the-adventurer-of-the-year/>

<https://niensports.com/sports-sponsorships-are-raising-more-than-just-brand-awareness/>

<https://sozluk.gov.tr/>

<https://sozluk.gov.tr/>

https://sozluk.gov.tr/index.php?option=com_bys&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5cc33b9c25ea12.59177822

<https://tr.euronews.com/2023/07/31/manchester-united-adidas-ile-1-milyar-euroluk-sponsorluk-anlasmasi->

[imzaladi#:~:text=%C4%B0ngiliz%20futbol%20tak%C4%B1m%C4%B1%20Manchester%20United,48%20milyon%20euro%20oldu%C4%9Funu%20duyurdu](https://tr.euronews.com/2023/07/31/manchester-united-adidas-ile-1-milyar-euroluk-sponsorluk-anlasmasi-imzaladi#:~:text=%C4%B0ngiliz%20futbol%20tak%C4%B1m%C4%B1%20Manchester%20United,48%20milyon%20euro%20oldu%C4%9Funu%20duyurdu)

https://tr.wikipedia.org/wiki/%C5%9Eeno1_G%C3%BCne%C5%9F_Spor_Kompleksi

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Antren%C3%B6r>

https://tr.wikipedia.org/wiki/Be%C5%9Fikta%C5%9F_Park

https://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_Stadyumu

https://treaties.un.org/doc/source/RecentTexts/FCTC_en.pdf

<https://world.expeditions.com/about/expedition-team/mike-libecki#:~:text=Mike%20Libecki%20was%20named%20a,Island%20and%20everywhere%20in%20between>

<https://www.bbc.com/turkce/articles/ce92rkpelxzon>

<https://www.businessworldglobal.com/vodafone-contemporary-istanbula-sponsor-oldu/>

<https://www.campaigntr.com/pepsico-uefa-sampiyonlar-ligi-stratejik-ortakligini-3-yil-daha-uzatti/>

<https://www.corpus.com.tr#!/Yargitay>

<https://www.corpus.com.tr#!/Yargitay>

<https://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2314540/Roberto-Mancini-creates-watch-Richard-Mille.html>

<https://www.fotomac.com.tr/futbol/2023/10/19/tff-hakem-formalarina-ilk-kez-sponsor-aldi>

<https://www.galatasaray.org/haber/ali-sami-yen-spor-kompleksi-rams-park/galatasaray-in-mabedi-artik-rams-park/53581#:~:text=Kul%20C3%BCb%20C3%BCm%20C3%BCz%20in%20C5%9Faat%20ba%20C5%9Fta%20olmak%20C3%BCzere,nin%20stadyum%20isim%20sponsoru%20oldu>

<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/fatih-terim-marshall-reklaminda-39100729>

<https://www.ispo.com/en/trends/2018-world-cup-overview-fifa-sponsors>

<https://www.legislation.gov.au/C2004A05042/latest/text>

<https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2006/12/contents>

<https://www.milliyet.com.tr/skorer/omur-boyu-sozlesme-500-milyon-dolar-2160468>

https://www.ntv.com.tr/galeri/ekonomi/barcelonaya-surpriz-sponsor,gX_BCkwGDESV2u1zGqzOvg

https://www.ntv.com.tr/ntvpara/thy-sampiyonlar-liginin-resmi-sponsoru-oldu,U3f8n_UEqE6Zm8RjKL5g1A

<https://www.sportspromedia.com/news/bayern-munich-allianz-arena-naming-rights-extension/#:~:text=Bayern%20Munich%20and%20Allianz%20have,the%20Allianz%20Ar%20ena%20until%202033>

<https://www.tarimorman.gov.tr/TADAB/Belgeler/%C4%B0dari%20Yapt%C4%B1r%C4%B1mlar/2024%20C4%B0dari%20Para%20Cezalar%C4%B1/2024-4250.pdf>

<https://www.theguardian.com/football/2005/apr/25/newsstory.sport7>

<https://www.theguardian.com/football/2012/nov/23/arsenal-agree-new-150m-deal-emirates>

<https://www.uni-potsdam.de/de/rechtskunde-online/rechtsgebiete/zivilrecht/vertrag/vertragsschluss>

<https://www5.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5105.html#:~:text=MADDE%202.%20%2D%203289%20say%C4%B1%C4%B1%20Kanuna%20a%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1daki%20ek%20madde%20eklenmi%C5%9Ftir.&text=Ek%20Madde%209.%20%E2%80%93%20Federasyonlara%2C,idar%C3%AE%20ve%20mal%C3%AE%20%C3%B6zerklik%20verilebilir>

<https://www5.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5105.html#:~:text=MADDE%202.%20%2D%203289%20say%C4%B1%C4%B1%20Kanuna%20a%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1daki%20ek%20madde%20eklenmi%C5%9Ftir.&text=Ek%20Madde%209.%20%E2%80%93%20Federasyonlara%2C,idar%C3%AE%20ve%20mal%C3%AE%20%C3%B6zerklik%20verilebilir>

<https://www5.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5105.html#:~:text=MADDE%202.%20%2D%203289%20say%C4%B1%C4%B1%20Kanuna%20a%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1daki%20ek%20madde%20eklenmi%C5%9Ftir.&text=Ek%20Madde%209.%20%E2%80%93%20Federasyonlara%2C,idar%C3%AE%20ve%20mal%C3%AE%20%C3%B6zerklik%20verilebilir>

<https://zuva.ai/contract-central/exclusivity-clause/#:~:text=An%20exclusivity%20clause%20grants%20exclusive,products%20or%20services%20to%20competitors>