



Article Information

Article Type: Research Article

This article was checked by iThenticate.

Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17121/ressjournal.3318>

LEGAL NATURE OF SPORTS SPONSORSHIP AGREEMENTS

SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMELERİNİN HUKUKİ NİTELİĞİ

Seda GÜLLER¹
Serhat AKGÜN²

Abstract

In this study, starting from the concept of sponsorship, the historical development and the definition of sponsorship are mentioned, and legal regulations on sponsorship are emphasized. In addition, the legal structure of the sports sponsorship contract, the differences with similar contracts and the reasons for termination were examined. The sports sponsorship contract is an atypical contract that imposes debts on both parties, includes a continuous debt relationship, and has a unique structure. The sponsor wants to take its place as a party in sponsorship agreements in sports in order to increase its recognition, public trust and brand image. Since sponsorship is a concept closely related to the fields of public relations, marketing and advertising, sponsorship will be tried to be explained through these fields. In the following parts of the study, the legal dimension will be mentioned. The a typical feature of sponsorship contracts, their difference from other contract types, their unique features and the concepts of termination of the contract will be discussed.

Keywords: Sport, sponsorship, sport sponsorship.

Özet

Bu çalışmada sponsorluk kavramından hareketle sponsorluğun tarihi gelişimi ve sponsorluk tanımına değinilmiş, sponsorluk konusundaki yasal düzenlemeler üzerinde durulmuştur. Ayrıca spor sponsorluğu sözleşmesinin hukuki yapısı, benzer sözleşmeler ile farkları ve sona erme sebepleri incelenmiştir. Spor sponsorluğu sözleşmesi tam iki tarafa borç yükleyen, sürekli borç ilişkisi içeren, ivazlı, kendine özgü yapısı olan atipik bir sözleşmedir. Sponsor, gerek tanınırlığını gerek kamuoyu güveni gerek marka imajını arttırmak amacıyla sporda sponsorluk sözleşmelerinde taraf olarak yerini almak istemektedir. Sponsorluk halkla ilişkiler, pazarlama ve reklam alanlarıyla yakından ilgili bir kavram olduğundan bu alanlar üzerinden sponsorluk açıklanmaya çalışılacaktır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ise hukuki boyutuna Sponsorluk sözleşmelerinin atipik özelliği, diğer sözleşme türlerinden farkı, kendine has özellikleri ve sözleşmenin sona ermesi kavramlarına değinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Spor, sponsorluk, spor sponsorluğu.

¹ Milli Eğitim Bakanlığı Öğretmen, sedaguller@icloud.com, ORCID : 0000-0002-5863-4298

² Milli Eğitim Bakanlığı Müdür Yardımcısı, serhat00023@outlook.com, ORCID : 0000-0002-6257-9383

GİRİŞ

Sponsorluk faaliyetleri karşılıksız olarak kültürel ve sanatsal faaliyetlerin desteklenmesi şeklinde ortaya çıkmıştır. İlk başlarda karşılıksız olan özelliği sanayi gelişmesinin sonucu karşılıklı bir edime dönüşmüştür. Nitekim ilk başlarda krallar, aristokratlar tarafından halklarına bağışlama şeklindeki bu edim, şartların değişmesi ve gelişmesi sonucu günümüzde kullandığımız anlamdaki sponsorluk kavramına yaklaşmıştır. Spor sponsorluğu sözleşmesinin tanımı ve hukuki niteliği üzerinde ortak bir görüş birliği yoktur.

Sponsorluğun tanımı hakkında ortak bir görüş olmasa da sponsorluğun karşılıklılık ilkesine dayanan iki taraflı kazanım sağlayan iletişim aracı olduğu konusunda görüş birliği bulunmaktadır.

Türk Dil Kurumuna göre sponsorluk destekleyicilik anlamındadır. Her iki tarafa borç yükleyen karşılıklı sözleşmede olduğu gibi sponsorluk sözleşmelerinde de taraflar bulunur. Destekleyen taraf sponsor, sponsor olunan taraf ise desteklenendir. Sponsor ve desteklenenin ortak amaçları olduğu gibi her birinin sözleşmeyle ulaşmak istediği amaç farklıdır.

Sözleşme ile sponsor ve desteklenen farklı borçlar altına girerken sözleşmenin getirdiği yükümlülöklere de uymak zorundadır. Yine sözleşme akdedilirken kanundan, kişilik haklarından, genel ahlak ve yasal sınırlamalardan bağımsız olmamak üzere taraflar sözleşme serbestisine sahiptir.

Sponsorluk sözleşmeleri incelenirken Türk Medeni Kanunu, Türk Borçlar Kanunu, Türk Tarih Kurumu ve Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliğinden yararlanılmıştır.

SPOR SPONSORLUĞUNUN KAVRAMSAL BOYUTU

Sponsorluğun Tanımı

Sponsorluk, bir kurumun, kurumsal ve pazarlama amaçlarına yönelik, katılmakta yarar gördüğü olay ve etkinliklere para vererek ya da o olay, etkinlik için gerekli olan araç ve malzeme gibi materyal donanımını sağlayarak desteklemesidir.

Sponsorluk, Türk Dil Kurumuna göre destekleyicilik anlamına gelmektedir.³ Latince, mukavele yapmak, kefil olmak, anlamındaki “sponsio” kökünden gelen sponsorluk kelimesi, İngilizceden dilimize geçmiştir.⁴

Ekonomik ve sosyal hayattaki gelişmeler, tüketicilerin davranışlarındaki değişiklikler, klasik iletişim araçlarının etkinliğinin azalması, sponsorluğun etkinliğini ve başarısını kanıtlaması sponsorluğun kapsamını ve önemini günden güne artırmaktadır. Sponsorluğun günümüzde taşıdığı bu öneme rağmen; Türk Hukuk Sisteminde henüz sponsorluğa ilişkin yasal bir düzenleme yer almamaktadır. Sponsorluğa ilişkin hükümler Anayasa’da, bir takım uluslararası sözleşmelerde, çeşitli kanun ve yönetmeliklerde, spor federasyonlarının ana statü ve talimatlarında yer almaktadır.⁵

Spor Sponsorluğu

Spor sponsorluğu, spor ve spor etkinliklerine ilişkilendirilmiş sponsorluk faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir.⁶ Spor sponsorluğu, bir işletmenin önceden belirlemiş olduğu kurumsal hedeflere ulaşabilmek amacıyla bir sporcuyu, spor takımını, teknik adamı, hakemi, spor federasyonunu, spor organizasyonunu, spor programını ve spor yayını mali, aynı ya da hizmet yönünden desteklemesi, bu desteğin karşılığında ise desteklenenin icra ettiği faaliyet kapsamında sponsorun tanıtımını yaptığı sponsorluk biçimidir.

³ <https://nedirara.com/sponsor> (11.11.2020).

⁴ <https://www.etimoloji.com/ kelime/sponsor> (11.11.2020).

⁵ Çakmak Oktay, *Spor Sponsorluğu Sözleşmesi*, On İki Levha Yayınları, İstanbul, 2019.

⁶ Akyıldız, Murat ve Marangoz, Mehmet, “Sporda Sponsorluğun Tüketicilerin Satınalma Niyetine Yansımaları”, *Ege Akademik Bakış*, 8.1, 2008, s. 155.

Spor Sponsorluğunun Tarihi Gelişimi

Sponsorluğun tarihi çok esidir ancak günümüzdeki anlamı ile sponsorluk 1900'ü yılların başlarında ABD'de ortaya çıkmış ve bu tarihlerden beri sürekli gelişim göstermiştir.

Sponsorluk 1970'li yıllarda Avrupa'ya yayılmış, ülkemizde ise 1980'li yıllarda görülmeye başlanmıştır.

Günümüzdeki anlamıyla spor sponsorluğu 1975'ten itibaren görülmeye başlanmıştır. Spor sponsorluğundaki en önemli gelişmeler ise 1976 Montreal Olimpiyat Oyunları ve 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunları arasında gerçekleşmiştir. Bu yıllarda spor sponsorluğu büyük artış göstermiş, birlikte sponsorluk uygulamaları da ilk kez bu dönemde görülmüştür.⁷

Türkiye'de ilk spor sponsorluğu Eczacıbaşı Holding tarafından 1966'da kurulan Eczacıbaşı Spor Kulübü ile gerçekleştirilmiştir. Bunu Efes Pilsen firmasının, Efes Pilsen Spor Kulübü'nü kurması takip etmiştir.⁸

SPOR SPONSORLUĞUNUN ÖNEM, İŞLEV VE AMAÇLARI

Spor Sponsorluğunun Önem ve İşlevi

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

Spor sponsorluğunda işletmelerin temel hedefi ürün, hizmet ve markalarını tanıtmak olsa da, desteklenen sporcu veya sportif etkinliğin toplumdaki olumlu imajından yararlanmak, imaj transferi gerçekleştirmek diğer bir önemli hedef olarak karşımıza çıkar.⁹

Sponsorluğun Tarafları Bakımından Amaçları

Sponsorun sponsorluk sözleşmesi ile amaçladığı ilk husus bu tür faaliyetleri teşvik etmektedir. Ancak sponsor bu teşviki karşılıksız vermez. Sponsor bakımından amaç, spor sponsorluğu yoluyla hedef kitlenin bilinçaltında marka imajını güçlendirmek ve satın alma tercihlerini etkilemektir.

Reklam ve diğer iletişim araçlarının etkisiz kaldığı durumlarda spor sponsorluğunun iletişim aracı olarak kullanılması sponsorun diğer amacıdır. Sponsorluk ilişkisinde sponsor bakımından hem teşvik hem iletişim amacı bir arada bulunmak zorundadır. Teşvik amacı olmayan bir destekleme sponsorluk değildir. İletişim amacı olmayan karşılıksız desteklemeler de sponsorluk değil bağışlamadır.

Desteklenen bakımından ise spor sponsorluğunun amacı ekonomik kaynak elde etmektir. Spor sponsorluğu sözleşmesinde desteklenenin birinci amacı ekonomik kaynak elde etmekken ikincil amacı tanınırlığını arttırmaktır. Sponsorluk karşılıklı bir etkileşim süreci olduğundan desteklenen de sponsorun kamuoyundaki bilinirliği ve imajından faydalanacaktır.

SPOR SPONSORLUĞU TÜRLERİ

Desteklenen Bakımından Spor Sponsorluğu Türleri

Desteklenen açısından spor sponsorluğu; bireysel sporculardan spor takımlarına, kulüplerden organizasyonlara, yayınlardan antrenör ve teknik adamlara, hakemlerden federasyonlara ve tesislere kadar sporun yer aldığı her alanda yapılabilmeye uygundur.¹⁰

7 Meenaghan, Tony. "The role of sponsorship in themarketingcommunications mix", *International journal of advertising* 10.1 (1991),s. 35.

8 <https://circlelove.co/sponsorluk-calismalari/> (06.03.2021).

9 İmamoğlu, Selma Hülya, *Sponsorluk Sözleşmesi*, Yetkin Yayınları, Ankara, 2003, s. 81.

10 Grassinger, 2003, s. 29; İmamoğlu, 2003, ss. 71-72.

Bireysel Sporcu Sponsorluğu

Sporcu, spor faaliyetinin en başta gelen aktif öznesi olup, spor olayını gerçekleştiren, sporun genel kurallarına uyarak yetenek ve bilgisi ile rakiplerini yenmeye çalışan kişidir.¹¹

Bireysel sporcu sponsorluğunda şahsen ifa söz konusudur. Çünkü sponsor olan desteklenen tarafı belirlerken belli başlı bazı özelliklere haiz olmasını ister. Tanıtımı birey üzerinden gerçekleştirecek olan sponsor; bireyin toplumda sevilen, dürüst, özel hayatıyla gündeme gelmeyen, kötü alışkanlıklara sahip olmayan kişiler olmasına dikkat eder. Çünkü zamanla tanıtım edimi ile tanıtan birey(desteklenen) arasında bağ kurulacak ve tanıtım bu bağa göre amacına ulaşacak veya ulaşamayacaktır. Bu sebeplerle bireysel sporcu sponsorluğu diğer sponsorluk türlerine göre risklidir.

İşletmeler bireysel sporcu sponsorluğu yaparken daha çok pazarlama amacı güderler. Spor malzemeleri ve teçhizatları üreten Adidas, Nike, Puma, Reebok gibi ünlü firmalar ağırlıklı olarak spor malzemesi sağlayarak bireysel sporcu sponsorlukları üstlenmektedirler.¹²Bireysel sporcu sponsorluğuna örnek olarak; 2015 yılında Amerikan Ulusal Basketbol Ligi yıldızı LeBron James, spor giyim markası Nike ile 500 milyon dolar değerinde hayat boyu sürecek sponsorluk anlaşması imzalaması gösterilebilir.¹³

Spor Takımı Sponsorluğu

Spor kulüplerine ilişkin düzenleme 5253 sayılı Dernekler Kanunu'nda¹⁴(m.14) yer almaktadır. Buna göre spor faaliyetine yönelik olarak kurulan dernekler spor kulübü olarak adlandırılır. Spor kulübü, belli kurallara göre kurulan, üyelerinin yetki ve sorumlulukları belli olan, amatör ve profesyonel spor branşlarıyla topluma hizmet eden, her yaşta insanın spor yapabileceği, tesis, araç ve gereçlere sahip, sporcuların yetiştirilmesini amaçlayan özel hukuk kuruluşları olarak tanımlanmıştır.¹⁵

Şirket olan kulüpler: Antalyaspor, Beşiktaş, Çaykur Rizespor, Fatih Karagümrük, Fenerbahçe, Galatasaray, Gazışehir Gaziantep, Göztepe, Kasımpaşa, Başakşehir ve Trabzonspor.¹⁶Tablo 1'de kulüpler ve A.Ş- isim ve stadyum sponsorları gösterilmiştir.¹⁷

21/22 Süper Lig / AŞ - İsim - Stadyum İsim Sponsorları		Hazırlama Tarihi: 15.09.2021
		Hazırlayan: ANASPONSOR
<p>İsim Sponsoru Olan Kulüpler (11/20)</p>	<p>Stadyum İsim Sponsoru Olan Kulüpler (7/20)</p>	
<p>A.Ş. Olan Kulüpler (11/20)</p>		

Tablo 1. 2021-2022 Süper Lig AŞ. İsim-Stadyum İsim Sponsorları¹⁸

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

12 Okay, Aydemir, *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*, Epsilon Yayıncılık, İstanbul, 1998, s. 68.

13 <https://www.haberturk.com/spor/basketbol/haber/1164473-yok-artik-lebron-james> (11.09.2021).

14 <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.5253.pdf>

15 Ertaş, Şeref-Petek, Hasan, *Spor Hukuku*, Yetkin Yayınları, Ankara, 2005, s. 114.

16 <https://blog.anasponsor.com/2021-2022-super-lig-detayli-sponsorluk-infografigi/> (02.01.2022).

17 <https://blog.anasponsor.com/category/infografikler/> (02.01.2022).

18 <https://anasponsor.com/sponsorluk-cesitleri-nelerdir/> (02.01.2022).

Kulüp sponsorluğunda en çok desteklenen spor alanı futboldur. Bir sponsor firmanın hedef gruplarına ulaşmak için birden fazla takıma sponsor olması mümkündür. Spor takımı veya spor kulübü sponsorluğu; spor takımını sponsor tarafından parasal olarak desteklenmesinin yanı sıra teknik destek, ulaştırma, spor malzemesi ve yönetim uzmanlığı konularında ayrı ayrı ya da bütünsel desteğiyle yapılmaktadır.

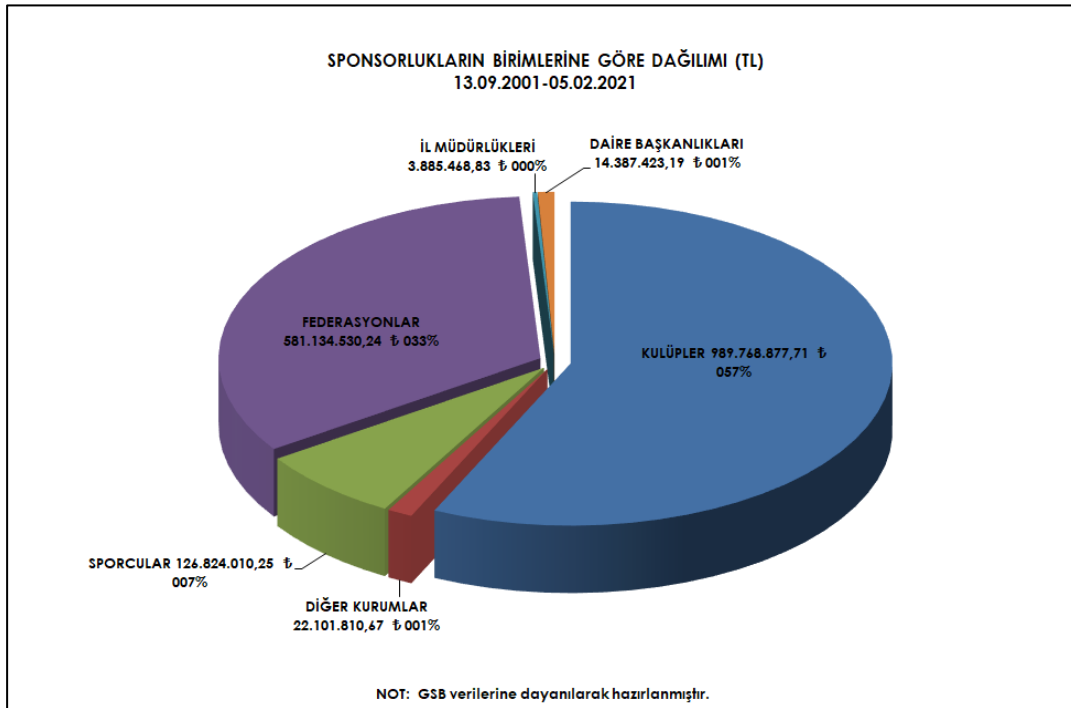
Ulusal ya da uluslararası birçok müsabakaya, Dünya ve Avrupa Kupası organizasyonlarına ve turnuvalara katılan takımlar ile sponsor kuruluşların daha çok tanınması sağlanmaktadır.¹⁹

Takımların taraftarları, oyuncuların giydiği formalarda veya takımın stadında sponsorun ismiyle karşı karşıya gelmekte ve forma ve stat ismi yoluyla sponsor markalarla psikolojik bağ kurabilmektedir. Müsabakaların atmosferi, taraftarın heyecanı ve taraftarın takımla bütünleşmesi, sponsor markanın tanıtımını olumlu şekilde etkilemektedir.²⁰

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

Spor takımı sponsorluğu, bireysel futbolcu sponsorluğuna göre daha çok tercih edilir. Bireysel sporcu sponsorluğundaki gibi sporcunun özel hayatındaki olumsuzluklar sponsorluk ilişkisini etkilemez. Bireysel futbolcu sponsorluğuna göre spor takımı sponsorluğu medyada daha çok yer almaktadır. Özellikle futbol müsabakalarının sürekliliği ve TV yayını sponsor firmalara geniş bir tanıtım alanı sağlamaktadır. Bu sponsorluk türünde sponsorluğun başarılı olması birçok etkene bağlıdır: kulübün prestiji, geçmişi, ünü, yıldız oyunları ve performans vb.²¹

Tablo 2'de sponsorlukların sponsorluk birimlerine göre dağılımı gösterilmektedir.²²



Tablo 2. Sponsorlukların Sponsorluk Birimlerine Göre Dağılımı²³

¹⁹ Okay, 1998, s. 74.

²⁰ <http://dspace.marmara.edu.tr/bitstream/handle/11424/5060/10.14780-iiibd.75351-3827.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (15.10.2021).

²¹ Okay, 2005, s. 87.

²² [https://sponsorluk.gsb.gov.tr/Sayfalar/3467/3415/%C4%B0statistikler\(02.01.2022\)](https://sponsorluk.gsb.gov.tr/Sayfalar/3467/3415/%C4%B0statistikler(02.01.2022)).

²³ <https://anasponsor.com/sponsorluk-cesitleri-nelerdir/> (02.01.2022).

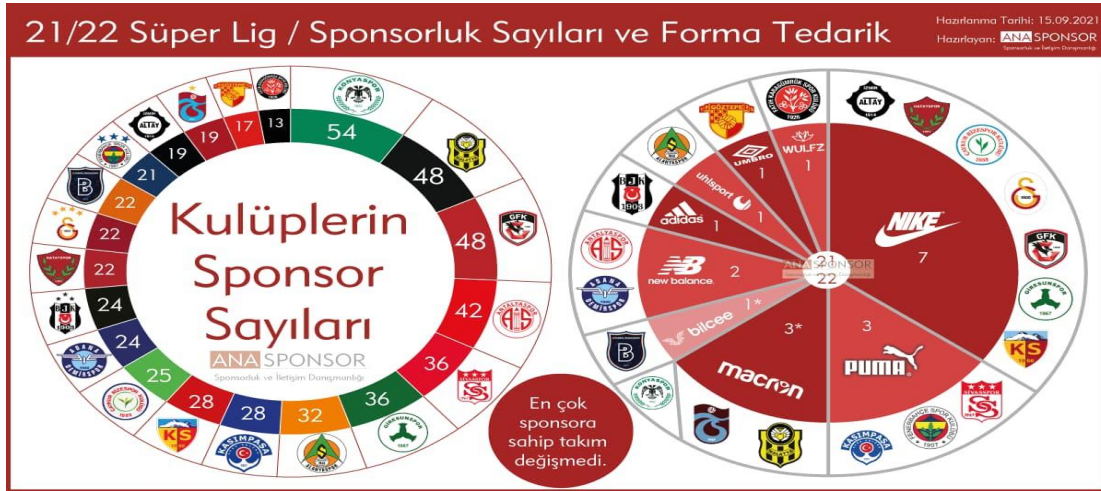
Spor takımı sponsorluğu her yıl daha fazla talep görmektedir. Sponsor taraf tanınırlığı ve marka imajını güçlendirmek için daha çok kulüp sponsorluğunu tercih etmektedir. Süper Lig'de toplam sponsorluk sayısı geçen yıla göre %23 artmıştır.



Tablo 3. 2021-2022 Süper Lig Sponsorluk İnfografiği

Tablo 3'te 2020-2021 yıllarına göre 2021-2022 yılında Süper Lig Sponsorluk İnfografiğindeki artış göze çarpmaktadır.²⁴

Birden fazla sponsor birlikte bir spor kulübüne de sponsor olabilir. Tablo 4'te kulüplerin sponsor sayıları gösterilmiştir.²⁵



Tablo 4. 2021-2022 Süper Lig Sponsorluk Sayıları ve Forma Tedarik Sponsorları²⁶

²⁴ <https://blog.anasponsor.com/2021-2022-super-lig-detayli-sponsorluk-infografiği/> (07.01.2022).

²⁵ <https://blog.anasponsor.com/2021-2022-super-lig-detayli-sponsorluk-infografiği/> (07.01.2022).

²⁶ <https://anasponsor.com/sponsorluk-cesitleri-nelerdir/> (02.01.2022).

Spor Organizasyonu Sponsorluğu

Spor organizasyonları, spor sanayisinde yer alan kuruluşların sportif amaca yönelik olarak dâhil edildiği, her türlü spor faaliyetinin yönetilmesi sistemine sahip planlı ve programlı çalışmalardır.²⁷

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği'nin 4. Maddesinde Gençlik ve spor organizasyonu; “Genel Müdürlük, federasyonlar, Türkiye Millî Olimpiyat Komitesi, Paralimpik Komitesi ile gençlik ve spor kulüplerinin yıllık faaliyet programlarında yer alan ulusal veya uluslararası her seviye ve branştaki müsabaka, kamp, kurs, seminer ve benzeri gençlik ve spor faaliyetleri” olarak tanımlanmıştır.²⁸Spor organizasyonu sponsorluğu kapsamı ve maliyeti yüksek bir spor sponsorluğu çeşididir.

Olimpiyatlar gibi büyük organizasyonlar sadece reklamlardan veya televizyon yayın haklarından sağlanan gelirlerle yapılamayacak kadar maliyetlidir. Bu büyük organizasyonlar “TOP sponsorlar” (The Olympic Partners Programme) denilen esas sponsorlar ve diğer sponsorların katkılarıyla gerçekleştirilebilmektedir.²⁹

The Olympic Partners Programme” içinde yer alan sponsor firmalar; *Coca Cola, Alibaba Group, Atos, BridgeStone, Dow, GE, İntel, Omega, Panasonic, P&G, Samsung, Toyota ve Visa'dır.*³⁰İşletmeler büyük spor organizasyonlarına sponsor olurken kitle iletişim araçlarının organizasyona ilgisi doğrultusunda karar vermektedirler. Bazı işletmeler ise reklam yasaklarından dolayı bu tür organizasyonların sponsorluğuna yönelmektedirler.³¹

Spor Programları ve Spor Yayınları Sponsorluğu

Spor yayınlarının sponsorluğu, kitap, dergi, gazete gibi yayınların aynı veya nakdi olarak desteklenmesini veya yayınların bazı sayfalarının sponsor firmanın tanıtımına ayrılması şeklinde gerçekleşmektedir.

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da, m.3/1-s maddesinde program sponsorluğu, “*Yayın hizmetinin sağlanmasıyla veya görsel-işitsel eserlerin üretimiyle bağlantılı olmayan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkı*” olarak tanımlanmıştır.³²

Spor Federasyonu Sponsorluğu

Spor federasyonları sponsorluklarında, spor federasyonunun gerçekleştireceği her türlü ulusal veya uluslararası spor organizasyonu, antrenör eğitimi, alt yapı çalışmaları, spor branşının teşvikine yönelik çalışmalar vb. gibi faaliyetlerine destek olunması şeklinde gerçekleştirilir. Spor federasyonları ülkemizdeki ekonomik sıkıntılara bağlı olarak finans problemi içindedir.

Ulusal spor federasyonlarının yanı sıra uluslararası federasyonlar olan FIFA, UEFA, FIBA gibi federasyonların da sponsorluğu yapılabilmektedir. Bu tür sponsorluklarda ilgili federasyonun milli takımının kullandığı forma veya spor malzemelerinde sponsor firmanın adının yer alması, milli sporcuların sponsorun reklam filminde yer alması, sponsorluğun medyada duyurulması, federasyonunun basın toplantılarında, duyurularında, yazılı ve basılı materyallerinde sponsorun adının görünmesi ve reklam panolarında bulunan sponsoru tanıtıcı unsurların yer alması sponsorun tanınırlığını arttırarak sponsora olumlu bir imaj sağlamaktadır.³³

27 Slack, Trevor, Understanding Sport Organizations; The Application of Organization Theory, Huma Kineticks, Cahampaing, Illinois, U.S.A., 2006.

28 Resmî Gazete Tarihi: 16.06.2004 - Resmî Gazete Sayısı: 25494.

29 Baş, M., 2008, “Spor Sponsorluğu Ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 10.3 (2008), s. 115.

30 Olympic Partner Programme - Building a Better World Through Sport (11.11.2020).

31 Okay, 2005, s. 99.

32 Resmî Gazete Tarihi: 03.03.2011 - Resmî Gazete Sayısı: 27863.

33 Yetkiner, Kılıç, “Spor Endüstrisinde Sponsorluk Kavramı ve Türk Futbolundaki Değişimlerin Sponsorluk Üzerine Etkisi: Milli Takım Örneği”, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi (Yayınlanmamış), İstanbul, 2011.

Spor federasyonlarının geliri TFF hariç Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nden karşılanmaktadır. Örneğin TFF 2. ve 3. Liglerin sponsorluğunu misli.com üstlenmiştir.³⁴

Spor Tesisi Sponsorluğu

GSGM Yönetmelik m.2 "*Spor tesisleri, spor araç-gereçleri sponsorluğu, spor tesisinin yapımını onarımını, tefrişini yapım veya tesisin kondisyon salonunun donanımına yönelik sponsorluk yatırımlarını kapsar.*³⁵ Öngörülen destekler yapıldıktan sonra tesise, sponsorun ismi veya logosu verilerek sponsorluk yapılır.

Sponsor, marka veya imajın tesis adıyla özdeşleşmesini sağlayarak hem tanıtımını yapmakta hem de taraftar ve kamu desteğini arkasına alarak mevcut gelirlerini arttırmaktadır. Örneğin; Vodafone ve Beşiktaş Jimnastik Kulübü arasında yapılan anlaşma gereği, futbol stadyumunun yapımına sağladığı destek karşılığında Vodafone stadyumun isim hakkını 15 yıllığına almış ve stadyuma Vodafone Park adı verilmiştir.³⁶

Sponsorluk Faaliyetleri Bakımından Spor Sponsorluğu Türleri

Ürün ve Hizmet Sponsorluğu

Bir ürünün veya hizmetin; sporcunun, spor takımının veya spor organizasyonunun kullanımına sunulması şeklinde gerçekleştirilir. Sporcuya spor malzemesi sağlanması, spor takımının ulaşımı hizmetinin karşılanması ürün ve hizmet sponsorluğuna örnek gösterilebilir. Ürün ve hizmet sponsorluğunda sponsor olan taraf desteklenen malzeme, ürün, teçhizat, araç gereç ve ulaşım hizmeti sağlar. Nakdi bir bedel yerine aynı olarak sponsorluk borcu yerine getirilir.

Kurumsal Sponsorluk

Kurumsal kimliğe sahip bir işletmenin, ürün ya da hizmet sağlanması yerine, sponsorluk bakımından desteklenenin faaliyetlerini üstlenmesine kurumsal sponsorluk denir.³⁷

Kurumsal sponsorluk örneği olarak THY A.Ş. örnek gösterilebilir. THY A.Ş. 2008 yılından beri Türkiye Milli Futbol Takımı'nın sponsorluğunu üstlenmektedir.³⁸

Sponsor Sayısına Göre Spor Sponsorluğu Türleri

Tek Sponsorluk

Sponsorluk çerçevesi içinde tek bir sponsorun sponsor olma durumu söz konusudur. Tek sponsorlukta reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için gereken tüm hakları tek sponsor elde eder. Sorumluluk tek bir sponsorun üstündedir ve sorumluluk diğer sponsorluk türlerine göre daha fazladır.

Birlikte Sponsorluk

Birlikte sponsorluk (co-sponsoring), bir spor takımını, bir sporcuyu veya bir spor organizasyonunu birden fazla sponsorun aynı anda desteklemesidir. Bu tür sponsorluk daha çok Olimpiyatlar, Avrupa ve Dünya Kupası Şampiyonaları gibi büyük organizasyonlarda veya ünlü kişilerin sponsorluğunda ortaya çıkmaktadır.³⁹

Bir faaliyetin gerçekleştirilmesi için birden fazla sponsora ihtiyaç duyulabilir. Tek başına bir sponsor edimin altından kalkamayabilir. Bu külfeti azaltmak için birlikte sponsorluk söz konusu olabilmektedir. Birlikte sponsorlukta bir sponsor diğerlerine göre daha fazla destekçi ve daha fazla yatırımcı ise o sponsora ana sponsor denilmektedir. Ana sponsor, sponsorluk faaliyetine daha fazla yatırım yaptığı için diğer sponsorluklardan daha fazla tanıtım hakkına sahiptir.

³⁴ <https://www.misli.com/sponsorluklarimiz> (E.T 11.11.2020).

³⁵ <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=4193&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>.

³⁶ <https://m.aksam.com.tr/besiktas/145-milyon-slik-vodafone-arena/haber-237286> (E.T 08.11.2021).

³⁷ Çakmak, 2019.

³⁸ <https://www.tff.org/Default.aspx?pageID=175> (08.11.2021).

³⁹ <https://anasponsor.com/sponsorluk-cesitleri-nelerdir/> (02.01.2022).

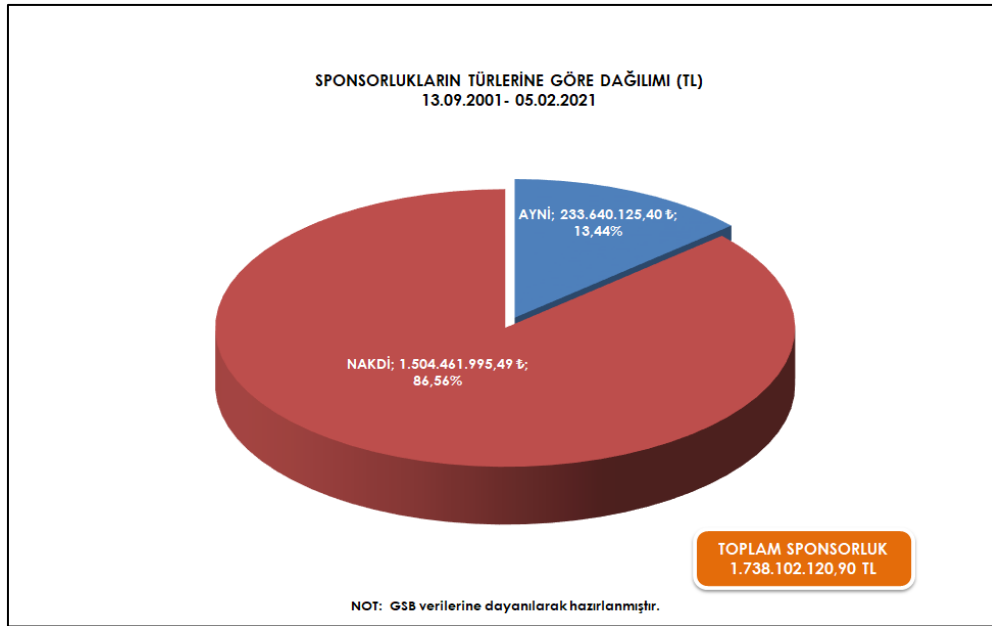
Ana sponsor varken diğer sponsorlar tali veya yardımcı sponsor konumundadır. Bu tür sponsorluklarda her sektörden bir sponsorun katılabileceği kaydı sözleşmeye konulabilir⁴⁰

Sponsorun Ediminin Konusuna Göre Spor Sponsorluğu Türleri

Sponsorun ediminin konusuna göre sponsorluk; mali sponsorluk, aynı sponsorluk ve hizmet sponsorluğu şeklinde üçe ayrılmaktadır.

Mali sponsorluk, sponsorluk borcunun yerine getirilmesinde edimin karşılığının nakden ödenmesi şeklinde gerçekleşir. Desteklenen tanıtm edimi karşılığında kararlaştırılan ücretin nakden ödenmesidir. Genelde ülkemizde akdedilen spor sponsorluğu sözleşmeleri konusuna göre mali sponsorluk şeklindedir.⁴¹

Tablo 5'te en fazla dağılımın mali sponsorluk (akdi) sözleşmelerine ayrıldığı görülmektedir.⁴²



Tablo 5. Sponsorlukların Türlerine Göre Dağılımı⁴³

Bu sponsorlukta sponsor; desteklediği sportif faaliyete, sporcuya, spor takımına, spor federasyonuna ya da spor organizasyonuna tek seferlik veya tarafların belirlemiş olduğu süreyle ya da süresiz olarak maddi destekte bulunmaktadır.⁴⁴

Aynı sponsorlukta sponsorun gerçekleştirilen spor faaliyeti kapsamında desteklenenin spor malzemelerini, araç-gereç ve kıyafetlerini, formlarını, ulaşım araçlarını vb. sürekli ihtiyaçlarını sağlaması söz konusudur.⁴⁵

Hizmet sponsorluğunda sponsor, desteklenen spor faaliyeti kapsamında bir hizmet sunmaktadır. Bu sponsorluk türünde sponsor; desteklenen teknik bilgi ve tecrübelerini (know-how) aktararak, organizasyonun düzenlenmesi ve idaresine ilişkin faaliyetleri üstlenerek, personelini desteklenenin hizmetine sunarak, desteklenenin nakil, barınma ve haberleşme ihtiyaçlarını karşılayarak hizmet sponsorluğunda bulunabilir.⁴⁶

⁴⁰ <https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=52772> (02.01.2022).

⁴¹ Okay, 2005, s. 71; Okay, 1998, s. 149; İmamoğlu, 2003, s. 103.

⁴² <https://sponsorluk.gsb.gov.tr/Sayfalar/3467/3415/%C4%B0statistikler> (02.01.2022).

⁴³ <https://anasponsor.com/sponsorluk-cesitleri-nelerdir/> (02.01.2022).

⁴⁴ Grassinger, 2003, s. 50; Okay, 2005, s. 71; Okay, 1998, s. 149; İmamoğlu, 2003, s. 103.

⁴⁵ Çakmak, 2019.

⁴⁶ Grassinger, 2003, s. 50; Okay, 2005, s. 72; İmamoğlu, 2003, s. 103

SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİNİN YAPISI

Genel Açıklamalar

Borç; bir şeyi vermek, bir davranışta bulunmak veya bir davranıştan kaçınmak olarak tanımlanabilir. Borç ilişkisinin tarafları alacaklı ve borçludur. Dar anlamda borç, bir şeyi vermek, bir davranışta bulunmak veya bir davranıştan kaçınmak yükümlülüğü olarak tanımlanmaktadır. Borç ilişkisi ise alacaklı ile borçlu arasında alacak hakkını, ikincil hakları ve bazı yan yükümler ile koruma yükümlerini kapsayan geniş bir hukuki ilişki olarak tanımlanmaktadır.⁴⁷ Borç ilişkisinin unsurları alacaklı, borçlu ve edimdir.⁴⁸

Bu sözleşmenin tarafları sponsor ve desteklenendir. Sözleşme TBK m. 1'de "tarafların karşılıklı ve birbirine uygun irade beyanlarıyla kurulan hukuki işlem" olarak tanımlanmıştır. TBK, sözleşme özgürlüğü ilkesini benimsemesine rağmen taraflara tanınan sözleşme özgürlüğü hakkı sınırsız değildir. Sözleşme özgürlüğünün sınırları TBK m. 27 ile belirlenmiştir. Buna göre kanunun emredici hükümlerine, kamu düzenine, kişilik haklarına, ahlaka aykırı veya konusu imkânsız spor sponsorluğu sözleşmeleri kesin olarak hükümsüzdür.⁴⁹

Her sözleşmede olduğu gibi spor sponsorluğu sözleşmelerinin de konusu kanuna, adaba, ahlaka karşı olamaz. Spor sponsorluğu sözleşmesinin konusu kamu düzenine aykırı olamaz. Sözleşmenin kuruluş anında konusu imkânsız olan sözleşmeler kesin hükümsüzdür.

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği ile sponsorluk faaliyetlerinde; kamu düzenini bozma, siyasi, etnik, dil, din, ırk, mezhep ve cinsiyet ayrımı yapma, genel ahlak ve adaba aykırı, zararlı ve kötü alışkanlıkları özendirme, kanunlarla yasaklanmış yazı, logo, amblem ve benzeri işaretler kullanma eylemleri yasaklanmıştır. Vergi ve sosyal güvenlik borçları bulunup haklarında takip işlemi yapılan gerçek ve tüzel kişilerin sponsor olamayacağı yönetmeliğin ilgili maddesinde belirtilmiştir(m.13).⁵⁰

SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİNİN TARAFLARI ve UNSURLARI

Spor Sponsorluğu Sözleşmesinin Tarafları

Spor sponsorluğu sözleşmelerinde tanıtım edimini gerçekleştirme borcu altında olan taraf desteklenen, bu tanıtım karşılığında destekleneni finanse eden taraf ise sponsordur. İki tarafa borç yükleyen bir sözleşme olan spor sponsorluğu sözleşmelerinde taraflar desteklenen ve sponsordan ibarettir. Desteklenen bir gerçek kişi olabileceği gibi tüzel kişi de olabilir.

Doktrinde ise sponsor, çeşitli alanlarda ortaya çıkan faaliyetleri para, mal veya hizmet olarak destekleyen ve bu destekleme yoluyla kamuoyunda bilinirliğini artırma niyetinde olan kişi veya kurum olarak ifade edilmiştir.⁵¹

Spor Sponsorluğu Sözleşmesinin Unsurları

Spor sponsorluğu sözleşmesi, sponsor ve desteklenen arasında kurulmuş, destekleme ve tanıtım amacı olan bir sözleşme olup aşağıdaki esaslı unsurlara sahiptir:⁵²

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

47 Eren Fikret, *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, Yetkin Yayınları, Ankara, 2018, s. 24.

48 Reisoğlu, Safa, *Türk Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, Beta Yayınları, İstanbul, 2013.

49 Eren, 2018, ss. 332-348.

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

51 Grassinger, 2003, s. 84.

52 Çakmak, 2019.

Sponsorluk sözleşmesinin asli edimlere ek olarak taraflara yüklediği yan yükümlerin başında ise sadakat yükümlülüğü gelir, bu yükümlülüğün kaynağını TMK m. 2’de yer alan dürüstlük kuralı oluşturmaktadır. TMK m.2’de “Herkes, haklarını kullanırken ve borçlarını yerine getirirken dürüstlük kurallarına uymak zorundadır. Bir hakkın açıkça kötüye kullanılmasını hukuk düzeni korumaz” hükmü sözleşme akdedilirken açıkça uyulmak zorunda olunan genel bir kanun maddesidir.

Hatta sadakat yükümlülüğü sadece sözleşme akdedilirken değil sözleşme boyunca ve sınırlı da olsa sonrasında da uyulması gereken bir yükümlülüktür.

Tarafların birbirini aydınlatma yükümlülüğü, değişen esaslı durumları tarafların gecikmeksizin bildirmesi de sadakat yükümlülüğü kavramına dâhildir.

Sadakat borcundan doğan sır saklama yükümlülüğüne ilişkin olarak taraflar; sözleşme görüşmeleri öncesi, sonrası ve sırasında öğrendikleri bilgileri başkalarıyla paylaşmamaları, basına demeç verirken sır saklama yükümlülüğünü açıkça ihlal etmemelidir.

SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİNDE TARAFLARIN BORÇLARI

Sponsorluk sözleşmesinde sponsorun asli borcu, destekleme; desteklenen borçları ise desteklenen faaliyetin icra edilmesi ve sponsorun tanıtımıdır. Sponsorluk sözleşmesinde, özen ve sadakat borcu tarafların ortak borcu olarak karşımıza çıkmaktadır.⁵³

Sponsorun Borçları

Sponsor, destekleyen, destekleyici olarak tanımlanabilir.⁵⁴Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği’nde sponsor, “gençlik ve spor tesisleri ile organizasyonlarına, federasyonlara, gençlik ve spor kulüplerine, sporculara; aynîve/veya nakdi desteklerle sponsorluk yapan gerçek ve tüzel kişiler” olarak tanımlanmıştır(m. 4).⁵⁵

Sponsor, gerçek kişi veya tüzel kişi olabilmektedir. Gerçek kişilerin sponsor olması uygulamada pek sık karşılaşılan bir durum değildir. Bunun nedeni ise sponsorluğun daha çok mal ve hizmet satışını artırmaya ve ticari yarar sağlamaya yönelik bir araç olarak gelişmiş olmasıdır.⁵⁶

Bir spor sponsorluğu sözleşmesinde sponsor olan tarafın asli borcu; desteklenenin tanıtım faaliyetinin mali, aynı veya hizmet yönünden desteklenmesidir. Bu sponsor için asli borçtur. Sözleşmeyi ivazlı yapan temel özellik sponsor için bu desteklemenin yerine getirilmesidir. Sponsorluk sözleşmelerinde sponsorun asli borcu genelde bir miktar paranın verilmesi olarak kararlaştırılmaktadır. Sözleşmede sponsorun asli borcu genelde nakdi biçimde desteklemedir.

Sponsorluk sözleşmelerinde genelde sponsorun asli borcu bir miktar paranın verilmesi olarak belirlenir. Sponsorun para borcu belirlenirken, birçok etken göz önüne alınır: belli başarıların kazanılması, belli şartların gerçekleşmesi halinde desteklenene ek ödemeler yapılması vb. Bu kapsamda şampiyon olan, derece elde eden ya da rekor kıran desteklenene sözleşmede belirlenen prim, ödül veya başka adlar adında ek ödemeler yapılabilmektedir.⁵⁷

Aynı edim şeklinde kararlaştırılmışsa sponsor desteklenene tanıtım borcu için malzeme, araç gereç vb. şeklinde de borcunu ifa edebilmektedir. Sportif bir organizasyona sponsor olan destekleyen, desteklenen tarafa ulaşım aracı temin etmesi örnek olarak gösterilebilir.

Sponsor tanıtımı için desteklenene bir bilgi ve tekniğin aktarılması, organizasyonun sponsor tarafından üstlenilmesi, hizmet edimi şeklinde spor sponsorluğuna örnek gösterilebilir. Sponsor bu borcu özenle ve dikkatle yerine getirmese kıyasen uygun

53 Çakmak, 2019.

54 http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=SPONSOR (11.11.2020).

55 Erkiner-Mutlu, 2007, s. 698.

56 İmamoğlu, 2003, s. 94.

57 İmamoğlu, 2003, s.174.

düştüğü ölçüde vekâlet ve hizmet sözleşmeleri hükümlerine göre desteklenenin uğrayacağı zararlardan sorumludur.⁵⁸

Desteklenenin Borçları

Spor sponsorluğu sözleşmesinin diğer tarafı olan desteklenen, sponsorluk sözleşmesinde kendisine yardımda bulunulan kişidir. Bu yardım aynı, nakdi ve hizmet yönünden olabilmektedir. Spor sponsorluğu sözleşmesinde desteklenen sporcu, antrenör, teknik adam, hakem gibi gerçek kişi olabileceği gibi; spor takımı, spor federasyonu gibi tüzel kişi veya spor organizasyonu gibi etkinlik ve ayrıca spor tesisi, spor yayını gibi maddi bir varlık olarak karşımıza çıkabilmektedir.⁵⁹ Desteklenen bir gerçek kişi olabileceği gibi tüzel kişi de olabilir. Spor sponsorluğu sözleşmesi, tam iki tarafa borç yükleyen bir sözleşme olduğundan desteklenen için de bir takım borçlar söz konusudur.

Spor sponsorluğu sözleşmelerinde desteklenenin asli borcu tanıtım borcudur. Sponsorun sunduğu destekleme edimi karşılığında desteklenen tanıtım borcu altındadır. Desteklenenin diğer borcu, teşvik aldığı faaliyetinin icrası kapsamında sponsorun tanıtımını yapmaktır. Desteklenen tanıtım borcunu yerine getirirken sponsorun menfaatini gözetir, dürüst bir şekilde borcu ifa eder. Desteklenen faaliyeti bizzat yerine getirme borcu altındaysa tanıtım edimini şahsen ifa etmelidir. Şahsen ifa özellikle bireysel sporcu sözleşmelerinde ön plana çıkar. Bireysel sporcu sözleşmelerinde sponsor taraf desteklenenini belirlerken desteklenen tarafın bireysel özelliklerine, toplumdaki saygınlığına, özel hayatına vb. dikkat ederek sözleşme akdeder. Desteklenen faaliyeti spor kulübü ya da organizasyon şirketi gibi bir tüzel kişi icra ediyorsa, ifa yardımcısı kullanılması söz konusu olacaktır. Bu gibi hallerde şahsen ifanın zorunluluğundan bahsedilemeyecektir.⁶⁰

Bir diğer etken ise desteklenenin rekabet etmeme edimidir. Sözleşme akdedilirken desteklenen sponsor firma hakkında ticari sır niteliğinde bazı bilgiler elde etmektedir. Bu bilgiler desteklenen tarafından sponsor olunan tarafın aleyhine olacak şekilde kullanılmamalıdır. Rekabet yasağının kapsamını desteklenen ve sponsor iradelerine göre belirler.

Tarafların Ortak Borcu Olan Yan Yükümler

Yan yükümlerin içeriğini sözleşmeden ve taraflardan beklenen dürüst ve özenli davranmayı sağlayan yapma veya yapmama biçimindeki davranışlar oluşturur. Yan yükümler sözleşmelerde belirtilerek tali edim yükümlüğü haline getirilebilir.

Sponsorluk sözleşmesindeki yan yükümler iki taraf için de öncelikle TMK m.2'deki dürüstlük kuralından ileri gelmektedir. Sponsorluk sözleşmeleri güvene dayalı bir ilişki üzerine kuruludur. Desteklenen ve sponsor olan taraf için de belirli sorumluluklar içerir.

Tarafların birbirine sadakat yükümü altında olması, sır saklama borcu, aydınlatma ve bilgi verme borcunu da içine alan geniş bir yükümlülüktür. Sponsor olan taraf için ticari sır, müşteri bilgileri de desteklenen açısından önemi bilgilerdir. Sözleşme sırasında ve sonrasında da bu bilgileri kullanarak dürüstlük ve özene aykırı davranmak haklı nedenle feshe yol açar. Hayatın içindeki olağan akış dışında gelişen durumlar için taraflar birbirine gecikmeksizin durumu bildirmeli ve birbirlerini gözeterek menfaatlerini korumalıdır.

SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİNİN HUKUKİ NİTELİĞİ

Spor sponsorluğu sözleşmesinin hukuki niteliğinin tanımı hususunda tam bir görüş birliği mevcut değildir. Sponsorluk sözleşmesinde, tarafların edimlerinin çeşitliliği ve kapsamı, aradaki ilişkinin özelliği bu sözleşmenin hukuki niteliğinin belirlenmesini güçleştirmektedir⁶¹. Somut ilişkiye göre değişkenlik göstermesi sebebiyle spor sponsorluğu sözleşmesinin, kanunlarda düzenlenen hiçbir sözleşmenin esaslı unsurlarını tamamen taşıdığından bahsedilemez.

⁵⁸ Serozan Rona, *Borçlar Hukuku: Özel Bölüm*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2019.

⁵⁹ Çakmak, 2019.

⁶⁰ Grassinger, 2003, s. 120.

⁶¹ Çakmak, 2019.

Kanunda sayılı sözleşmelere tam olarak uymadığı için sponsorluk sözleşmelerinin atipik sözleşme özelliği gösterdiği söylenebilir⁶². Spor sponsorluğu sözleşmesinde, tarafların edimleri her somut sözleşmede farklılık arz eder. Sponsorun belli bir spor alanındaki faaliyete teşvik vermesi, desteklenenin icra ettiği faaliyet kapsamında sponsorun tanıtımını yapması ve desteklenenin kamuoyundaki olumlu imajının sponsora transferi amacının diğer başka hiçbir sözleşmede bulunmaması spor sponsorluğu sözleşmesini kendine özgü yapısı olan (suigeneris) isimsiz sözleşme haline getirir.⁶³

Spor Sponsorluğu Sözleşmesinin Özellikleri

Spor sponsorluğu sözleşmeleri; tam iki tarafa borç yükleyen, karşılıklı ve sürekli borç ilişkisi doğuran sözleşmelerdir. İvazlı sözleşmelerin özelliği olarak her iki taraf için de bir menfaat ve alacak hakkı mevcuttur.⁶⁴ Tam iki tarafa borç yükleyen sözleşmeler ivazlı sözleşmeler olduğundan sözleşme akdiyle her iki taraf da borç altına girer.

Desteklenen tanıtım borcu altındayken, sponsor mali, aynı veya hizmet edimini yerine getirme borcu altındadır. Kanunda düzenlenmemiş olduğundan atipik sözleşme özelliği gösteren sponsorluk sözleşmeleri, başka bir sözleşmenin varlığına bağlı olmadığı için bağımsız sözleşmelerdir. Borçlar hukuku alanına giren bir sözleşme olup borçlandırıcı sözleşme özelliği gösterir.

Sözleşme serbestisinin bir sonucu olarak sponsorluk sözleşmeleri şekle bağlı olmayan sözleşmelerdir. Atipik bir sözleşme türü olduğundan sponsorluk sözleşmeleri için kanunda bir şekil şartı öngörülmemiştir. Ancak Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği desteklenen ile sponsorlar arasında tarafların hak ve yükümlülüklerini içeren yazılı sözleşme yapılmasını zorunlu tutmuştur. Yazılılık şekil şartı GSGM Sponsorluk Yönetmeliği'nde belirtilmiştir.

Hatta GSGM, ilgili yönetmelikte sponsorluk sözleşmelerinde hangi hususların yer alması gerektiğini düzenlemiştir.

Yönetmelik'in "Sözleşme Yapılması ve Sözleşmede Yer Alacak Hususlar" başlıklı 8. maddesi uyarınca;⁶⁵

- 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,"*

Hususları sözleşmede yer almalı ve spor sponsorluğu sözleşmesinin bir örneği de 10 gün içinde desteklenen tarafından GSGM'ne gönderilmek zorundadır.

62 Serozan Rona, *Borçlar Hukuku: Özel Bölüm, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2019.*

63 Gündoğdu, Fatih, "Spor Sponsorluğu Sözleşmesi", *İstanbul Kültür Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 14. 1, 2015, ss. 45-70.

64 Çakmak, 2019.

65 Resmî Gazete Tarihi: 16.06.2004 Resmî Gazete Sayısı: 25494.

Kanunda bir şekil şartı öngörülme ve atipik özellik gösteren sponsorluk sözleşmeleri, GSGM yönetmeliğince şekle tabi tutulmuştur. Bu sebeple yazılı ve ilgili hususları içermesi gerekli ve zorunlu görülmüştür.⁶⁶

Sponsorluk sözleşmeleri atipik özellik gösterdiğinden bu sözleşmelere ilişkin uyuşmazlıkların çözümünde sözleşmelerin yorumlanması ve tamamlanması yoluna gidilebilir. Bu noktada isimli sözleşmelere uygulanacak hükümlerin tespitinde, kanunda yer alan isimli sözleşmelerin tamamlanması ve yorumlanmasına dair esaslar uygulanır.⁶⁷

Atipik sözleşmelerde niteliğine uygun düştüğü ölçüde, öncelikle benzedikleri diğer sözleşmelere ilişkin kanuni hükümlerin kıyasen uygulanması yoluna gidilir.⁶⁸Sponsorluk sözleşmeleri birçok sözleşmeye benzemekle birlikte hiçbir sözleşmenin özelliğini tam olarak yansıtmamaktadır. Bu nedenle sözleşmeye uygulanacak hükümler kıyas veya hukuk yaratma yoluyla bulunacaktır.

SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİ VE DİĞER SÖZLEŞMELERDEN FARKI

Bağışlama Sözleşmesi

6098 sayılı TBK’de bağışlama sözleşmesi m.285’te tanımlanmıştır. *Bağışlama sözleşmesi, bağışlayanın sağlararası sonuç doğurmak üzere, malvarlığından bağışlanana karşılıksız olarak bir kazandırma yapmayı üstlendiği sözleşmedir.* .Bağışlayanın herhangi bir karşı edim beklemeden ivazsız olarak malvarlığındaki bir değeri bağışlananın malvarlığına kazandırması amacıyla yapılan bir sözleşmedir. Spor sponsorluğu sözleşmesi iki tarafa borç yükleyen ivazlı bir sözleşme olduğundan bağışlama sözleşmesi olarak nitelendirilemez.

Vekâlet Sözleşmesi

TBK m.502 vd. hükümlerinde düzenlenen vekâlet sözleşmesi vekil ile vekâlet verenin arasında güven ilişkisine dayalı bir sözleşme olarak tanımlanmıştır. *TBK m.502 “Vekâlet sözleşmesi, vekilin vekâlet verenin bir işini görmeyi veya işlemi yapmayı üstlendiği sözleşmedir”* şeklinde tanımlanmıştır.

Vekâlet sözleşmesi iki tarafa borç yükleyen bir sözleşmedir. Güvene dayalı ilişki üzerine kurulu bir sözleşmedir. Sponsorluk sözleşmelerinde vekâlet sözleşmesine ilişkin unsurlar görülebilir. Ancak vekâlet sözleşmesinde vekâlet verenin menfaati ön plandadır.

Spor sponsorluğu sözleşmesinde tarafların menfaatleri iç içe geçmiş ve menfaatler eşit pozisyonadadır. Ayrıca güven ilişkisine dayalı vekâlet sözleşmeleri her zaman sona erdirilebilirken spor sponsorluğu sözleşmesi sürekli borç ilişkisi doğuran yapısından dolayı vekâlet sözleşmesi olarak nitelendirilemez. Ancak sponsorluk sözleşmelerine uygun düştüğü ölçüde kıyasen vekâlet sözleşmesi hükümleri uygulanabilir.

Satım Sözleşmesi

TBK m.207 Satım sözleşmesini şöyle tanımlar: *“Satış sözleşmesi, satıcının, satılanın zilyetlik ve mülkiyetini alıcıya devretme, alıcının ise buna karşılık bir bedel ödeme borcunu üstlendiği sözleşmedir.”* Satım sözleşmesi mal varlıksal değer kalıcı ve kesin bir biçimde el değiştirmesini amaçlar. Satım sözleşmesi ani edimli bir sözleşmedir, oysaki spor sponsorluğu sözleşmeleri sürekli borç ilişkisi doğuran sözleşmelerdir.

Sponsorluk sözleşmesinin amacı tanıtım ve destekleme olduğundan tarafların iradeleri sponsorun desteklemesine, desteklenenin tanıtımına yönelmiştir. Bu amaç satım sözleşmelerine uygun değildir. Dolayısıyla spor sponsorluğu sözleşmeleri satım sözleşmesi özelliği göstermez.

Kira Sözleşmesi

Kanun’un 299-378. maddeleri arasında düzenlenen kira sözleşmesi, *“Kiraya verenin bir şeyin kullanılmasını veya kullanılmayla birlikte ondan yararlanılmasını kiracıya*

66 Resmî Gazete Tarihi: 16.06.2004 Resmî Gazete Sayısı: 25494.

67 İmamoğlu, 2003, ss. 129-130.

68 Serozan Rona, *Borçlar Hukuku: Özel Bölüm, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2019.*

birakmayı, kiracının da buna karşılık kararlaştırılan kira bedelini ödemeyi üstlendiği sözleşme” olarak tanımlanmıştır.

Spor sponsorluğu sözleşmesinde, kira sözleşmesine ilişkin ögelere rastlanmaktadır. Sponsorun, desteklenene kullanması amacıyla yer veya malzeme sağlaması durumunda sponsor kiralayan, desteklenen ise kiracı konumunda olacaktır.⁶⁹

Sponsorluk sözleşmesinde desteklenenin asli edimi tanıtım yapmaktır. Bu tanıtım ürünü kullanmak, marka ve imaj değerini yükseltmek şeklinde gerçekleşir. Oysaki kira sözleşmelerinde kiralanan şeyin kiralanan tarafından kullanılması zorunlu değildir. Dolayısıyla spor sponsorluğu sözleşmeleri açısından baktığımızda, desteklenen sponsor olunan şeyi kullanma ve tanıtım yapma borcu altında olduğundan spor sponsorluğu sözleşmeleri kira sözleşmesi olarak nitelendirilemez.

Kullanım Ödüncü Sözleşmesi

TBK m.379 “*Kullanım ödüncü sözleşmesi, ödünç verenin bir şeyin karşılıksız olarak kullanılmasını ödünç alana bırakmayı ve ödünç alanın da o şeyi kullandıktan sonra geri vermeyi üstlendiği sözleşmedir*” şeklinde tanımlar. Kullanım ödüncü, ivazsız ve eksik iki tarafa borç yükleyen bir sözleşmedir.⁷⁰Spor sponsorluğu sözleşmelerinin ivazlı ve tam iki tarafa borç yükleyen bir sözleşme özelliği gösterdiği bilindiğine göre spor sponsorluğu sözleşmesi de kullanım ödüncü sözleşmesi olarak nitelendirilemez.

Eser Sözleşmesi

TBK m. 470’de eser sözleşmesi, “*Yüklenicinin bir eser meydana getirmeyi, iş sahibinin de bunun karşılığında bir bedel ödemeyi üstlendiği sözleşme*” olarak tanımlanmaktadır. Sözleşmenin kurulmasıyla birlikte yüklenici bir eser meydana getirmeyi, iş sahibi ise ücret ödemeyi borçlanır. Bu özelliği ile eser sözleşmesi tam iki tarafa borç yükleyen, ivazlı bir sözleşme olarak karşımıza çıkar.

Taraflar üstlendiği borçları dikkat ve özenle yerine getirmeli ve sadakat yükümüne uygun davranmak zorundadır. Yüklenicinin borcu zamana yayılan bir borçtur. Dolayısıyla eser sözleşmeleri sürekli borç ilişkisi doğuran sözleşme niteliğine sahiptir. Bu özellikler bir arada düşünüldüğünde eser sözleşmeleriyle spor sponsorluğu sözleşmelerinin birçok ortak noktası görülmektedir. Ancak eser sözleşmesinin ortaya bir eser çıkarma ve garanti verme borcu spor sponsorluğu sözleşmelerinde yer bulan özellikler değildir. Spor sponsorluğu sözleşmelerine uygun düştüğü ölçüde eser sözleşmeleri hükümleri uygulanabilir.

Hizmet Sözleşmesi

TBK m. 393’de hizmet sözleşmesi, “*İşçinin işverene bağımlı olarak belirli veya belirli olmayan süreyle iş görmeyi ve işverenin de ona zamana veya yapılan işe göre ücret ödemeyi üstlendiği sözleşme*” olarak tanımlanmıştır. Hizmet sözleşmesi tam iki tarafa borç yükleyen, ivazlı bir sözleşmedir.

Hizmet sözleşmesinde işçinin edimi süreklilik gösterdiğinden hizmet sözleşmesi sürekli borç ilişkisi doğuran bir sözleşmedir.⁷¹Spor sponsorluğu sözleşmesinin bazı durumlarda hizmet sözleşmesine ilişkin unsurları bünyesinde taşıdığı görülmektedir.

Hizmet sözleşmesinde yer alan bağımlılık unsuru sponsorluk sözleşmesinin özelliğine uygun düşmez çünkü sponsorluk ilişkisinde sponsor ve desteklenen eşit ve bağımsızdır.⁷²

Reklam sözleşmesi

Reklam sözleşmesi, reklam veren ile reklam ajansı arasında, reklam ajansının bir reklam içeriği hazırlaması, bir reklam kampanyası planlaması, bu reklam içeriğinin ya da kampanyasının yayınlanmasının sağlanması ve reklam üzerindeki fikri hakları devretme

69 Çakmak, 2019.

70 Serozan Rona, *Borçlar Hukuku: Özel Bölüm, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2019.*

71 Eren, 2014, ss. 535-536.

72 Çakmak, 2019.

borcunu üstlenilerek reklam verenin de buna karşılık ücret ödeme borcu altına girdiği sözleşme olarak tanımlanabilir.⁷³

Reklamın amaçlarını genel olarak belirtmek gerekirse; tanıtım, bilgilendirme, imaj oluşturma ve talep yaratma şeklinde sıralayabiliriz.⁷⁴

Sponsorlukta ise spor faaliyetinin desteklenmesi ve tanıtım temel amaçtır. Reklam sözleşmesi ile tanıtımı yapılacak ürün veya hizmetin kitle iletişim araçlarında yer alması söz konusu olup spor sponsorluğunda sözleşmesinde ise böyle bir garanti verilemez.

Lisans Sözleşmesi

Lisans sözleşmesi, lisans verenin gayri maddi bir malın kullanımını, bir ücret karşılığında lisans alana bırakmayı üstlendiği sözleşme olarak tanımlanabilir.⁷⁵ Bu sözleşmelerin kapsamına marka, patent, fikir ve sanat eserleri, sınai model, endüstriyel tasarım, üretim ve işletme sırları, teknik bilgi ve tecrübe (know-how) gibi tüm gayri maddi mallar girer.⁷⁶

Lisans sözleşmesinde gayri maddi hakların işletilmek üzere devri ve bundan gelir elde etme amacı söz konusudur. Sponsorluk sözleşmesinde amaçların gerçekleştirilebilmesi için bir garanti verilemez. Sponsorluk sözleşmelerinde bulunan teşvik verme amacı da lisans sözleşmelerinde bulunmaz.

10. SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİNİN SONA ERMESİ

Spor Sponsorluğu Sözleşmesinin Kendiliğinden Sona Erme Sebepleri

Spor sponsorluğu sözleşmesinin kendiliğinden sona erme sebeplerini; sözleşmede kararlaştırılan sürenin dolması, taraflardan birinin ölümü, fiil ehliyetini kaybetmesi, iflası ve sözleşmenin imkânsızlığı şeklinde sıralayabiliriz.⁷⁷

Eğer bir sponsorluk sözleşmesi belirli süreli sözleşme şeklinde akdedilmişse sürenin dolmasıyla sözleşme kendiliğinden sona erer. Taraflar sürenin dolmasına rağmen sözleşmede kararlaştırılan edimlerini yerine getiriyorsa sözleşme belirsiz süreli sözleşmeye döner.

Sponsor olan taraf gerçek kişi ise veya bireysel sporcu sponsorluğu şeklinde akdedilmiş bir sözleşme varsa, taraflardan birinin ölümü ile sözleşme kendiliğinden sona erer. Yine gerçek kişi sponsor ile desteklenenin şahsen ifasına bağlı bir edim söz konusu ise taraflardan birinin fiil ehliyetini kaybetmesi sözleşmeyi kendiliğinden sona erdirir. Sözleşmenin kurulması sırasında ki imkânsızlık sözleşmeyi baştan itibaren geçersiz kılacakken, buradaki imkânsızlık sözleşmenin akdedildikten sonraki ortaya çıkan imkânsızlığıdır. İmkânsızlık sübjektif olmayıp objektif bir imkânsızlık olmalıdır.

Spor Sponsorluğu Sözleşmesinin Tarafların İradesiyle Sona Erme Sebepleri

Sponsorluk sözleşmesinin tarafların iradesiyle sona erme sebepleri; anlaşma, fesih, dönme ve iptaldir.⁷⁸

Sözleşme serbestisi içinde akdedilen sponsorluk sözleşmesi, yine sözleşme serbestisi ilkesine dayanarak her zaman tarafların anlaşması ile sona erdirilebilir. Spor sponsorluğu sözleşmesi sürekli borç ilişkisi doğuran bir sözleşme olduğu için tarafların anlaşması ile sözleşmenin sona ermesi ileriye etki doğuracaktır.

Fesih taraflarca anlaşmaya varılmış bir şey üzerinden, koşulları geçersiz kılmak ve sona erdirmek gibi eylemler sonucunda meydana gelir.⁷⁹Fesih tek taraflı bir irade beyanıdır. Ancak bu beyan varması gerekli bir irade beyanıdır. Şarta bağlı olarak kullanılamaz,

⁷³ Oktay Özdemir, Saibe "Reklam Yapımına ve Yayınına İlişkin Sözleşmelerin Hukuki Nitelikleri", *Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2009, s. 110.

⁷⁴ İmamoğlu, 2003, s. 75.

⁷⁵ Oktay Özdemir, Saibe, *Sınai Haklara İlişkin Lisans Sözleşmeleri ve Rekabet Hukuku Düzenlemelerinin Lisans Sözleşmelerine Uygulanması*, Beta Yayınları, İstanbul, 2002, s. 9.

⁷⁶ İmamoğlu, 2003, ss. 156-157.

⁷⁷ İmamoğlu, 2003, s. 202.

⁷⁸ İmamoğlu, 2003, s.202.

⁷⁹ [https://sozluk.gov.tr/\(11.11.2020\)](https://sozluk.gov.tr/(11.11.2020)).

kullanıldıktan sonra da geri alınamaz. Sözleşmelerde tek tarafa veya iki tarafa fesih hakkı tanınabilir.

Sponsor veya desteklenen taraf için sözleşmeden kaynaklı yükümlülüklerini yerine getirmemek, sözleşmenin devamını çekilmez hale getirecek şekilde aykırı davranışlar vb. sebeplerle sözleşme feshedilebilir. Sözleşmenin feshine neden olan taraf için tazminat sorumluluğu doğmaktadır.

Olağanüstü fesih sürekli borç ilişkisi doğuran bir sözleşmenin ifası sırasında, tarafların sözleşmeye aykırı davranışları veya bazen taraflardan kaynaklanmayan ve önceden öngörülemeyen bazı sebeplerin ortaya çıkması nedeniyle borç ilişkisinin temelini çökmesi, sözleşmenin devamının taraf veya taraflar bakımından çekilmez hale gelmesi gerekmektedir.⁸⁰

Yine taraflardan kaynaklanmayan kanundan veya sözleşmenin kurulmasından sonra ortaya çıkan ve sözleşmenin devamını çekilmez hale getiren sebepler de olağanüstü feshe imkân veren durumlardır.

Dönme ise, değiştirici yenilik doğuran bir haktır. Dönme hakkı, karşı tarafa varması gereken tek taraflı bir irade beyanıdır. Dönme, sözleşme ilişkisini ve borcu sona erdirmemektedir sadece sözleşme ilişkisinin içeriği değiştirir. Dönme ile taraflar henüz ifa etmedikleri borçlardan kurtulur, o ana kadar ifa edilen edimler kapsamında aldıklarını da geri vermektedirler.⁸¹

Spor sponsorluğu sözleşmesinin sürekli borç ilişkisi doğuran niteliği nedeniyle dönme beyanıyla, ileriye dönük sonuç doğuracak, sponsorluk ilişkisi kapsamında taraflar henüz yerine getirmedikleri borçlardan kurtulacaklardır.

İptal ise tek taraflı irade beyanıyla kullanılan taraflar için hata, hile, aldatma, korkutma ve aşırı yararlanma vb. durumlarda kendisine tanınan süreler içinde sözleşmeyi ileriye etkili olacak şekilde ortadan kaldırmasıdır.⁸²

SONUÇ

Sponsorluk sözleşmeleri kullanılan ilk anlamı olan mesenlik kavramından uzaklaşmış ve taraflar için karşılıklı edimler içeren, bağımız ve atipik sözleşme özelliği ile ön plana çıkmıştır.

Sponsorluk sözleşmeleriyle sponsorun amaçladığı ilk özellik; sportif, kültürel, sosyal ve sanatsal anlamda bir faaliyeti teşvik etmektir. Aslında bu teşvik etme unsuru, sponsorluk sözleşmelerini kanunlarda belirtilen tüm sözleşme tiplerinden ayırmaktadır. Sponsorluk sözleşmelerine 'suigeneris' özelliği veren de bu teşvik etme unsurudur.

Sponsorluk sözleşmesinde desteklenen ve sponsor için farklı amaçlar söz konusudur. Sponsor tanınırlığını arttırmak, marka imajını güçlendirmek isterken, desteklenen açısından amaç finansal kaynak elde etmektir.

Sponsorluk sözleşmeleri desteklenen ve sponsor açısından farklı yükümlülüklerle haiz olduğu gibi iki taraf için de ortak yükümler barındırır. Sponsorluk sözleşmeleri güvene dayalı bir sözleşme özelliği gösterdiğinden taraflar borçlarını ifa ederken sadakat yükümlülüğüne de uygun davranmak zorundadır.

Sponsorluk sözleşmelerinde sponsor edimin ifasını nakdi aynı veya hizmet edimi şeklinde gerçekleştirebilir. Sponsorluk sözleşmelerinde tarafların tercihlerine baktığımızda nakdi destekleme şeklinin daha çok tercih edildiğini görüyoruz.

Desteklenen ise bireysel(sporcu, teknik adam, hakem, antrenör) veya kurumsal(kulüp, federasyon vb) olarak karşımıza çıkabilir. Bir sponsor birden fazla destekleme yapabileceği gibi desteklenen de inhisariliğe zarar vermeden birden fazla sponsorluk sözleşmesi imzalayabilir.

80 İmamoğlu, 2003, s. 206.

81 Çakmak, 2019.

82 <http://www.itubirlik.org.tr/dosyalar/files/Do%C3%A7.%20Dr.%20Ferhat%20>

[Canbolat%20S%C3%B6zle%C5%9Fme%20Hukuku%20ve%20Eser%20S%C3%B6zle%C5%9Fmesi.pdf](http://www.itubirlik.org.tr/dosyalar/files/Do%C3%A7.%20Dr.%20Ferhat%20Canbolat%20S%C3%B6zle%C5%9Fme%20Hukuku%20ve%20Eser%20S%C3%B6zle%C5%9Fmesi.pdf) (11.11.2020).

Spor sponsorluğu sözleşmeleri hukuki niteliği itibariyle tam iki tarafa borç yükleyen, ivazlı, bağımsız ve kanunlardaki tanımlara uymayan bir sözleşme türü olduğundan atipik bir sözleşmedir. Spor sponsorluğu sözleşmelerinden kaynaklanan uyuşmazlıklarda, niteliğine uygun düştüğü ölçüde diğer sözleşmelerin özellikleri uygulanarak sorun giderilmeye çalışılır.

TBK, TMK, TTK ve İş Kanunu hükümleri spor sponsorluğu sözleşmelerinde ortaya çıkan ihtilaflar için kaynak niteliği gösterir.

Spor sponsorluğu sözleşmeleri şekle bağlı olmayan ve sözleşme özgürlüğü çerçevesinde geçerlilik şartı öngörülmeleyen bir sözleşmedir. Buna rağmen GSGM yönetmeliği madde 8'de sözleşmenin yazılı akdedileceği belirtilmiştir. Yüksek meblağlarla ve önemli yükümlülüklerle tarafları bağlayan maddelerden yine tarafların mağdur olmaları yönetmelik maddesince engellenmeye çalışılmıştır.

Sözleşmelerin sona ermesi hususunda ise her sözleşme türünde görülen tarafların iradesiyle veya kendiliğinden sona erme şekilleri spor sponsorluğu sözleşmelerinde de söz konusudur.

Taraflardan birinin ölümü, iflası, sözleşmenin imkansızlığı veya taraflardan birinin fiil ehliyetini kaybetmesiyle kendiliğinden; anlaşma, fesih veya iptal sebeplerinden biriyle ise tarafların iradeleriyle sözleşmenin sona ermesi durumu söz konusudur.

KAYNAKÇA**Kitaplar**

- Atasoy, Kemal. *Spor Sponsorluğu Sözleşmesinin Hukuki Niteliği*, İstanbul: Oniki Levha Yayınları, 2016.
- Çağlayan, Ramazan, *Spor Hukuku*, İstanbul, Asil Yayın Dağıtım, 2007.
- Eren, Fikret. *Borçlar Hukuku Özel Hükümler*. Ankara: Yetkin Yayınları, 2014.
- Eren, Fikret. *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*. Ankara: Yetkin Yayınları, 2018.
- Erkiner, Kısmet ve Mutlu, Uğur. *Türk Spor Mevzuatı*. Kadir Has Üniversitesi Spor Hukuku Uygulama ve Araştırma Merkezi, Yayın No: 01, 2007.
- Ertaş, Şeref ve Petek, Hasan. *Spor Hukuku*. Ankara: Yetkin Yayınları, 2005.
- Grassinger, Gülçin Elçin. *Sponsorluk Sözleşmesi*. Ankara: Seçkin Yayınevi, 2003.
- İmamoğlu, Selma Hülya. *Sponsorluk Sözleşmesi*. Ankara: Yetkin Yayınları, 2003.
- Okay, Aydemir. *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 1998.
- Okay, Aydemir. *Sponsorluk*. İstanbul: Der Yayınları, 2012.
- Oktay Özdemir. Saibe. *Sınai Haklara İlişkin Lisans Sözleşmeleri ve Rekabet Hukuku Düzenlemelerinin Lisans Sözleşmelerine Uygulanması*. İstanbul: Beta Yayınları, 2002.
- Reisoğlu, Safa, *Türk Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, Beta Yayınları, İstanbul, 2013.
- Serozan, Rona, *Borçlar Hukuku: Özel Bölüm*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2019.
- Slack, Trevor. *Understanding Sport Organizations; The Application of Organization Theory*. USA: Human Kinetics, Cahampaign, Illinois, 2006.

Makaleler

- Akyıldız, Murat ve Marangoz, Mehmet. "Sporda Sponsorluğun Tüketicilerin Satın alma Niyetine Yansımaları", *Ege Akademik Bakış*, 8. 1, 2008.
- Baş, Mehmet. "Spor Sponsorluğu Ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10.3 (2008), ss. 111-124.
- Gündoğdu, Fatih. "Spor Sponsorluğu Sözleşmesi", *İstanbul Kültür Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 14. 1, 2015.
- İmamoğlu, Selma Hülya. "Spor Sponsorluğuna İlişkin Hukuki Düzenleme Üzerine Bir Değerlendirme", *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 58. 51, 2009.
- Meenaghan, Tony. "The role of sponsorship in the marketing communications mix", *International Journal of Advertising*, 10.1, 1991.
- Okay, Aydemir. "Mesenlik, Bağışçılık ve Sponsorluk", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5, 1997.

Yayınlanan Tezler

- Çakmak, Oktay, *Spor Sponsorluğu Sözleşmesi*. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2019.
- Yetkiner, Kılıç. *Spor Endüstrisinde Sponsorluk Kavramı ve Türk Futbolundaki Değişimlerin Sponsorluk Üzerine Etkisi: Milli Takım Örneği*. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi (Yayınlanmamış), İstanbul, 2011.

Online Kaynaklar

- <https://anasponsor.com/sponsorluk-cesitleri-nelerdir/> (02.01.2022).

- <https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=52772> (02.01.2022).
- <https://blog.anasponsor.com/2021-2022-super-lig-detayli-sponsorluk-infografigi/> (02.01.2022).
- <https://blog.anasponsor.com/category/infografikler/> (02.01.2022).
- <http://dspace.marmara.edu.tr/bitstream/handle/11424/5060/10.14780-iibd.75351-3827.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (15.10 2021).
- <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/sponsor> (11.11.2020).
- <http://www.itubirlik.org.tr/dosyalar/files/Do%C3%A7.%20Dr.%20Ferhat%20Canbolat%20S%C3%B6zle%C5%9Fme%20Hukuku%20ve%20Eser%20S%C3%B6zle%C5%9Fmesi.pdf> (11.11.2020).
- <https://m.aksam.com.tr/besiktas/145-milyon-slik-vodafone-arena/haber-237286> (08.11.2021).
- <https://www.misli.com/sponsorluklarimiz> (11.11.2020).
- <https://nedirara.com/sponsor> (E.T 09.12.2021).
- Olympic Partner Programme-Building a Better World Through Sport (11.11.2020).
- <https://sozluk.gov.tr/> (E.T 11.11.2020).
- [https://sponsorluk.gsb.gov.tr/Sayfalar/3467/3415/%C4%B0statistikler\(E.T02.01.2022\)](https://sponsorluk.gsb.gov.tr/Sayfalar/3467/3415/%C4%B0statistikler(E.T02.01.2022))
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=SPONSOR (11.11.2020).
- <https://www.tff.org/Default.aspx?pageID=175> (08.11.2021).
- <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=4193&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>(18.11.2021)