



KADIR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÖZEL HUKUK ANABİLİM DALI

SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİ

DUYGU GÜNDÜZ

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ AHMET AYAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İSTANBUL, AĞUSTOS, 2020

SPOR SPONSORLUĞU SÖZLEŞMELERİ

DUYGU GÜNDÜZ

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ. AHMET AYAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Özel Hukuk Anabilim Dalı Özel Hukuk Programı'nda Yüksek Lisans derecesi için gerekli kısmi şartların yerine getirilmesi amacıyla Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne teslim edilmiştir.

İSTANBUL, AĞUSTOS, 2020

Ben, DUYGU GÜNDÜZ;

Hazırladığım bu Yüksek Lisans Tezinin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve başka çalışmalardan yaptığım alıntıların kaynaklarını kurallara uygun biçimde tez içerisinde belirttiğimi onaylıyorum.

DUYGU GÜNDÜZ



ABSTRACT

GÜNDÜZ, DUYGU. *SPORTS SPONSORSHIP AGREEMENT*

MASTER'S DEGREE, Istanbul, 2020

Sponsorship agreements allowing to obtain tax advantages, in particular to support activities in the field of sports and in return Turkey takes its place in Turkish Law. The sponsorship, which is accepted as a communication tool, is gaining importance due to its unique structure and legal effects. However, as it is an atypical contract, the legal nature of the sponsorship agreements and the provisions to be applied are open to discussion. In this study, first of all, the definition of the sponsoring, the types of sponsorship and the related legal branches will be explained; While defining the elements and parties of the sponsorship agreement, it will be compared with similar agreements and finally the rights and obligations of the parties to the agreement, the state of non-liability and the termination conditions of the agreement will be examined.

Key Words: Sponsorship, Sponsorship Agreement, Sports Sponsorship, Atypical Agreement, Contract Law

ÖZET

GÜNDÜZ, DUYGU. *SPONSORLUK SÖZLEŞMELERİ*

YÜKSEK LİSANS, İstanbul, 2020

Türkiye’de özellikle spor alanında faaliyetleri desteklenmesine ve bunun karşılığında vergisel avantajlar elde edilmesine imkan sağlayan sponsorluk sözleşmeleri Türk Hukukunda yerini almaktadır. Bir iletişim aracı olarak kabul edilen sponsorluk kurumu kendine özgü yapısı ve hukuki etkileri sebebiyle günümüzde giderek de önem kazanmaktadır. Bununla birlikte atipik bir sözleşme olması sebebiyle sponsorluk sözleşmelerinin hukuki niteliği ve uygulanması gereken hükümler tartışmaya açıktır. Bu çalışmamızda öncelikle sponsorluk kurumunun tanımı, sponsorluk türleri ve ilgili olduğu hukuk dalları açıklanacak; sponsorluk sözleşmesinin unsurları ve tarafları tanımlanırken benzer sözleşmeler ile karşılaştırılması yapılacak ve son olarak sözleşme taraflarının hak ve yükümlülükleri, borca aykırılık hali ve sözleşmenin sona erme halleri incelenecektir.

Anahtar Sözcükler: Sponsorluk, Sponsorluk Sözleşmeleri, Spor Sponsorluğu, Atipik Sözleşmeler, Sözleşmeler Hukuku

KISALTMALAR

AÜHFD	:	Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi
AY	:	Anayasa
AYM	:	Anayasa Mahkemesi
b.	:	Bent
Bkz.	:	Bakınız
C.	:	Cilt
Dan.	:	Danıştay
E.	:	Esas
f.	:	Fıkra
FIFA	:	Fédération Internationale de Football Association
HD	:	Hukuk Dairesi
HD	:	Hukuk Dairesi
İHFM	:	İstanbul Hukuk Fakültesi Dergisi
İÜHFM	:	İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi
K.	:	Karar
KVKK	:	Kişisel Verileri Koruma Kanunu
mad.	:	Madde
MHAD	:	İstanbul Üniversitesi Mukayeseli Hukuk Araştırmaları Dergisi
MK	:	Medeni Kanun
MÖ	:	Milattan Önce
NBA	:	National Basketball Association

RG	:	Resmi Gazete
s.	:	Sayfa
S.	:	Sayılı
T.	:	Tarih
TAPDK	:	Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurulu
TBK	:	Türk Borçlar Kanunu
vb.	:	ve benzeri
vd.	:	ve devamı
Y.	:	Yıl
Yarg.	:	Yargıtay
YD	:	Yargıtay Dergisi

İÇİNDEKİLER

ABSTRACT	i
ÖZET	ii
KISALTMALAR	iii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL OLARAK SPONSORLUK SÖZLEŞMELERİ

I. SPONSORLUK KURUMUNUN ORTAYA ÇIKIŞI.....	5
A. Terminoloji.....	5
B. Tarihsel Gelişimi.....	6
C. Tanımı.....	8
II. SPONSORLUĞUN BENZER KURUMLARLA KARŞILAŞTIRILMASI	11
A. Reklam ile Karşılaştırılması	11
B. Halkla İlişkiler İle Karşılaştırılması	14
C. Satış geliştirme ile Karşılaştırılması	14
III. BAŞLICA TÜRLERİ.....	17
A. Faaliyet Türleri Bakımından Sponsorluk Sözleşmeleri	17
1. Spor sponsorluğu	17
2. Sanat Sponsorluğu	18
3. Sosyal Sponsorluk	19

4. Program Sponsorluğu.....	19
5. Bilimsel Sponsorluk	20
B. Sponsor Bakımından Sponsorluk Sözleşmeleri	21
C. Desteklenen Bakımından Sponsorluk Sözleşmeleri.....	22

IV. SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN HUKUK DALLARIYLA OLAN İLİŞKİSİ.....	23
A. Anayasa Hukuku ile İlişkisi	23
B. Borçlar Hukuku ile İlişkisi.....	24
C. Ticaret Hukuku ile İlişkisi	25
D. Rekabet Hukuku ile İlişkisi	26
E. Vergi Hukuku ile İlişkisi	27
F. Fikri ve Sınai Mülkiyet Hukuku ile İlişkisi.....	29
G. Spor Hukuku ile İlişkisi.....	30

İKİNCİ BÖLÜM

SPONSORLUK SÖZLEŞMELERİNİN HUKUKİ YAPISI

I. GENEL OLARAK	31
II. SÖZLEŞMENİN YAPISI.....	33
A. Tarafları	33
1. Sponsor.....	33
2. Desteklenen.....	35
B. Unsurları.....	36
1. Sponsorluk unsuru.....	36

2. Tanıtım unsuru.....	37
C. Sözleşmenin Kuruluşu.....	38
1. Kuruluş	38
2. Sözleşmenin Şekli.....	39
D. Sponsorluk Sözleşmesinin Başlıca Özellikleri.....	41
1. Tam İki Tarafa Borç Yükleyen Sözleşme Olması.....	41
2. Sürekli Borç İlişkisi İçeren Sözleşme Olması.....	41
3. Üçüncü Kişi Yararına Düzenlenen Sözleşme	43
4. Atipik Sözleşme Olması.....	44
III. HUKUKİ NİTELİĞİ.....	46
A. Benzer Sözleşmeler ile Karşılaştırılması	46
1. Satış ve Mal Değişimi Sözleşmesi ile Karşılaştırılması.....	46
2. Bağışlama Sözleşmesi ile Karşılaştırılması.....	48
3. Kira ve Ürün Kirası Sözleşmesi ile Karşılaştırılması	49
4. Hizmet Sözleşmesi ile Karşılaştırılması	50
5. Vekalet Sözleşmesi ile Karşılaştırılması.....	52
6. Eser Sözleşmesi ile Karşılaştırılması.....	53
7. Lisans Sözleşmesi ile Karşılaştırılması.....	55
8. Ortaklık Sözleşmesi ile Karşılaştırılması.....	56
9. Garanti Sözleşmeleri ile Karşılaştırılması	58
B. Hukuki Nitelendirme.....	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TARAFLARIN BORÇLARI VE SÖZLEŞMENİN SONA ERME HALLERİ

I. TARAFLARIN BORÇLARI.....	61
A. Sponsorun Borçları.....	61
1. Sponsorun Destekleme Borcu	61
a. Destekleme Borcunun Nakdi Edim Olarak İfası	62
b. Destekleme Borcunun Aynı Edim Olarak İfası	63
c. Destekleme Borcunun Hizmet Edimi Olarak İfası	65
2. Sponsorun Yan Borçları.....	65
a. Özen ve Sadakat Borcu	66
b. Haber Verme ve Bilgi Verme Borcu	66
c. Sır Saklama Borcu	67
B. Desteklenenin Borçları	68
1. Desteklenenin Tanıtım Borcu	68
2. Desteklenenin Yan Borçları	69
a. Haber Verme Borcu.....	70
b. Desteklenenin Sır Saklama Borcu	70
c. Sponsorun Talimatlarına Uyma Borcu.....	71
d. Özen ve Sadakat Borcu	71
II. BORCA AYKIRILIK	72
A. Sponsorun Borcuna Aykırı Davranması	72
B. Desteklenenin Borcuna Aykırı Davranması.....	73
III. SÖZLEŞMENİN SONA ERMESİ.....	75

A. Sponsorluk Sözleşmesinin Kendiliğinden Sona Ermesi	75
1. Sözleşmede Kararlaştırılmış Sürenin Sona Ermesi	75
2. Taraflardan Birinin Ölümü, Fiil Ehliyetini Kaybetmesi, İflası	77
3. Sözleşmenin İmkânsızlık Sebebiyle Sona Ermesi	79
B. Sponsorluk Sözleşmesinin Hukuki İşlemle Sona Ermesi	80
1. Tarafların İradesi ile Sona Erme	80
2. Sözleşmede Belirlenen Fesih Hakkın Kullanılması	81
3. Tarafın Haklı Sebep ile Sözleşmesi Feshi Hali	83
SONUÇ	87
KAYNAKÇA	91

GİRİŞ

Günümüzde küresel ekonominin etkisi, teknolojik gelişmeler, yoğun rekabet, iletişim ağının farklı boyutlara taşınması sonucunda toplumlarda kanunda tanımlanmış olan sözleşme tiplerinin dışına çıkma gereksinimi ortaya çıkmıştır. Ticari hayattaki gelişmeler neticesinde mevcut kuralların ötesine çıkılarak tanımlanma ihtiyacı duyulan ilişkilerden biri de sponsorluk sözleşmeleridir. Klasik iletişim araçlarının arasından sıyrılarak şirketlerin hedef kitlelerine ulaşma beklentisi ve öte yandan spor, sanat veya bilim dallarında faaliyet gösteren kişilerin kendilerine finansal destek sağlama amacı doğrultusunda sponsorluk sözleşmeleri ortaya çıkmıştır. Özellikle spor dünyasının ticari bir boyut kazanması; sadece oyuncuların veya kulüplerin değil, dışarıdaki üçüncü kişilerin de spor dünyası içerisinde kendilerine yer edinmesi ve şirketlerin kitlelere ulaşmasında bir aracı niteliğine gelmesi spor sponsorluğunu diğer sponsorluklara kıyasla daha fazla ilgi görmesine sebebiyet vermiştir. Çalışmamızda özellikle spor alanında yapılan sponsorluk sözleşmelerinin yapısını, hukuki niteliğini ve taraflara yüklenen karşılıklı borçları detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

Çalışmamızın ilk bölümünde öncelikle sponsorluk kavramının nasıl ortaya çıktığı ve günümüzdeki sponsorluk kavramına nasıl evirildiğine değinilecektir. Aristokrat kesimin sanat ve bilim faaliyetleri ile iştirak edenleri hiçbir karşılık beklemeksizin desteklemesi ifade eden mesenlik kurumu yıllar içerisinde giderek bağışlama faaliyetini almıştır. 19. yüzyıl sonlarına doğru ise faaliyetleri teşvik eden tarafın bu desteği belli bir beklenti ve karşılıkla sağlaması hali bizi günümüzdeki sponsorluk kavramına yaklaşmıştır. Sponsorluk kavramı bu gelişimi gösterirken birçok kurumla da benzer özellikleri tartışmaları ön plana çıkmıştır. Özellikle reklam, halka ilişkiler ve satış geliştirme gibi klasik iletişim araçları ile kıyaslanmış ancak hedef kitleye ulaşma yolu ve öncelikli amaç bakımından sponsorluk kurumunu diğerlerinden ayırmıştır.

Sponsorluk sözleşmelerinin faaliyet konusuna göre sınıflandırılmasının yanı sıra sponsorun niteliği, sponsorun sayısı ve sponsorun edimi olmak üzere sponsor bakımından sponsorluk sözleşmeleri ayrımı ve desteklenen bakımından sponsorluk sözleşmeleri de çalışmamızda ele alınacaktır.

Çalışmamızın ikinci bölümünde sponsorluk sözleşmelerinin hukuki yapısı ele alınacaktır. Sponsorluk sözleşmeleri kanunda tanımlanmış tipik (isimli) sözleşmelerden biri değildir. Sözleşme serbestisi uyarınca tarafların sözleşmenin içeriğini ve tipini belirlemede kanuna, ahlaka ve emredici kurallara aykırı olmamak kaydıyla özgürdürler ve bu özgürlük çerçevesinde kanunda tanımlanmış sözleşme tiplerinden farklı sözleşme yapabilirler. Sponsorluk sözleşmeleri de bu sözleşme tiplerinden biri olarak kabul edilir. Atipik sözleşmeler de kendi arasında bileşik sözleşme, karma sözleşme ve kendisine özgü yapısı olan (sui generis) olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Sponsorluk sözleşmesinin hukuki niteliği ortaya konulması akabinde hangi atipik sözleşme olduğunun da belirlenmeye çalışılacaktır. Sponsorluk sözleşmesinin hukuki yapısının anlaşılması için sözleşmenin tarafları, unsurları ve kuruluş şekli çalışmamızın bu bölümünde incelenecektir. Sponsorluk sözleşmeleri tam iki tarafa borç yükleyen ve ivazlı sözleşmeler olup tarafları sponsor ve desteklenendir. Sponsor kişi ya da faaliyetleri para, aynı bir edim veya hizmet edimi ile destekleyen gerçek veya tüzel kişiler olarak tanımlanırken desteklenen ise spor, kültür, bilim veya sanat alanında faaliyet gösterirken bu faaliyetini sürdürebilmesi amacıyla desteğe ihtiyaç duyan gerçek veya tüzel kişiler olarak tanımlanmaktadır.

Sponsorluk sözleşmesi kanunda düzenlenmeyen atipik sözleşmeler olması sebebiyle sponsorluk sözleşmelerine ilişkin hangi hükümlerin uygulanacağı da ayrı bir tartışma konusudur. Çalışmamızın bu bölümünde kanunda tanımlanan sözleşme tipleri ile sponsorluk sözleşmeleri kıyaslanarak sponsorluk sözleşmelerindeki unsurlar kanunda tanımlanmış tipik sözleşmeler ile benzerlikleri irdelenirken bir yandan da sponsorluk sözleşmesinin neden kanunda tanımlanan sözleşme tiplerinden biri olmadığını sebepleri ortaya konulacaktır. Bu benzerlikler ve farklılıklar sonucunda ise sponsorluk sözleşmesinin hukuki niteliği tanımlanmaya çalışılırken bir yandan da isimsiz sözleşme türlerinden hangisine ait olduğu belirlenmeye çalışılacaktır.

Çalışmamızın üçüncü ve son bölümünde ise sponsorluk sözleşmesinin tarafları olan sponsorun ve desteklenenin asli ve yan borçları anlatılacaktır. Sponsorun asli borcu olan destekleme borcunun nakdi, aynı veya hizmet edimlerden biri veya birkaçından

oluşabilir. Sponsorun destekleme borcunu nasıl ifa edileceği, hangi tip edimlerden oluşacağı uygulanacak hükümlerin belirlenmesi adına önem taşımaktadır. Sponsorun destekleme borcunu nakdi olarak öngörülmesi halinde para borçlarına aykırılık hükümlerinin uygulanması gerekirken sponsor desteklenene mekan tahsis etmesi, faaliyetini gerçekleştirebilmesi adına gerekli malzeme, teçhizat veya ürün yardımını bulunması halinde ise kanunda düzenlenen kira sözleşmesine veya satış sözleşmesine ait hükümler uygulama alanı bulacaktır.

Çalışmamızın devamında sponsorluk sözleşmesinin taraflarını sözleşmeden doğan borcunu ifa etmemesi veya gerektiği gibi ifa etmemesi durumunda hangi hükümlerin uygulanması gerektiği irdelenecektir. Bir başka deyişle borca aykırılık hallerinde borcun karakteristik özelliği dikkate alınarak kanunda tipik sözleşmelere ait olan düzenlemelerden hangilerinin uygulama alanı bulacağı incelenecektir. Tarafların sponsorluk sözleşmesinden doğan sadece asli edimleri değil; haber verme, bilgilendirme, sır saklama yükümlülükleri gibi yan edimlerine aykırılık halinde doğabilecek sonuçlara da değinilecektir.

Çalışmamızın son bölümünün son kısmında ise sponsorluk sözleşmesinin sona erme halleri anlatılacaktır. Sözleşmede belirlenen sürenin sonunda hiçbir hukuki işleme gerek kalmaksızın sözleşmenin sona erebileceği gibi taraflardan birinin ölümü, ehliyetini kaybetmesi veya iflası halinde de sözleşme kendiliğinden sona erecektir. Bir diğer sözleşmenin kendiliğinden sona erme sebebi ise ifa imkansızlığıdır. Sponsorluk sözleşmesinden doğan edimin borçlunun sorumlu tutulamayacağı sebeplerle sona ermesi halinde de sözleşme imkansızlık sebebiyle kendiliğinden sona erecektir.

Sözleşme serbestisi ilkesinin bir uzantısı olarak taraflar sözleşmeyi diledikleri zamanda sona erdirebilirler. Sponsorluk sözleşmeleri sürekli borç ilişkisi içeren sözleşmelerdir. Taraflar sözleşmenin belirli bir sürede sona ereceğini belirleyebilir veya sözleşme süresini belirsiz bırakabilirler. Kanunda düzenlenen istisnalar saklı kalmak kaydıyla, taraflar karşılıklı iradeleri uyarınca sözleşmeyi sona erdirebilir. Bununla birlikte sponsorluk sözleşmesinde bir tarafa sözleşme süresi içerisinde sözleşmeyi dilediği zaman

sona erdirebilmesi için feshi hakkı tanınabilir. Ancak bu fesih hakkının kullanılmasında da MK mad. 2 dürüstlük ilkesine uygun hareket edilmesi gerekmektedir.

Tarafların ortak iradesiyle sözleşmeyi sona erdirebilmeleri veya taraflara tanınan fesih hakkının tek taraflı olarak kullanılması haricinde, taraflardan biri için sözleşme ile bağlı kalma çekilemez bir hale gelmesi durumunda taraf haklı sebeple sponsorluk sözleşmesinin feshini isteyebilir. Haklı sebeple fesih hakkı bazı tipik sözleşmeler için kanunda düzenlenmiş olup sadece bunlarla sınırlı değildir. Sözleşmenin haklı sebeple fesih hakkı her somut olayda ayrıca incelenmesi gerekli olup burada da MK mad. 2 dürüstlük kuralı esas alınacaktır.



BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL OLARAK SPONSORLUK SÖZLEŞMELERİ

I. SPONSORLUK KURUMUNUN ORTAYA ÇIKIŞI

A. Terminoloji

Dilimize İngilizce'den geçen "sponsorluk" kelimesinin kökeni, "dansı, tiyatro oyunlarını desteklemek" anlamına gelen Yunanca "horigia" ve "taahhüt etmek, vaatte bulunmak; kefil olmak anlamına gelen" Latince "spondere" kelimelerine dayanmaktadır¹. "Sponsor" kelimesi Latin kökenli "spondeo, spondere" (para yatırma sözü verme, taahhüt etme), "sponsio, sponsionis" (katılım, garanti) ve "sponsor, sponsor" (cevap veren, kefalet) anlamlarına gelmektedir. İngilizcede ise bağışta bulunan, vaftiz babası, hamisi, teşvik eden ve bağışçı gibi tek tarafa borç yükleyen kazandırma olarak kullanılırken zamanla iki tarafa borç yükleyen işlem olarak kullanılmaya başlanmıştır². Nitekim Alman ve İsviçre Hukukunda da sponsorluk kavramı önceleri sportif faaliyetler için reklam anlamında kullanılmıştır³.

Fransız hukukunda ise İngilizce kökenli "sponsoring" (sponsorluk) kelimesi kullanılmaktadır⁴. Fransız hukuku, sponsorluk sözleşmesinin gerçek normatif bir tanımını bulunmamakta olup sponsorluk sözleşmelerine ilişkin ilk resmi metin, 6 Ocak 1989 tarihli ekonomi ve finansal terminoloji hakkında bir kararnamedir. Fransız hukukunda sponsorluk, "alıcıdan doğrudan bir ödül olmadan sağlanan maddi destek" olarak veya "doğrudan fayda elde etmek amacıyla bir olaya, kişiye, ürüne veya kuruluşa maddi destek" olarak anlaşılmaktadır⁵.

¹ İMAMOĞLU, Selma Hülya, Sponsorluk Sözleşmesi, Yetkin Yayınları, Ankara, 2007, s.33; MARMAYOU, Jean Micheal / RIZZO, Fabrice, Les Contrats de Sponsoring Sportif, 2014, s.10; TRIBOU, Gary, Sponsoring Sportif, Paris, 2002, s. 22; ATASOY, Kemal, Spor Sponsorluğu Sözleşmesinin Hukuki Niteliği, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2016 s. 5.

² OKAY, Aydemir, Sponsorluğun Temelleri, Der Yayınları, İstanbul, 2005, s.6; İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi, s.33.

³ GRASSİNGER, Gülçin Elçin, Sponsorluk Sözleşmesi, Seçkin Yayınları, Ankara, 2003 s. 20; İMAMOĞLU, Sponsorluk, s.34.

⁴ BUY, Frédéric / MARMAYOU, Jean Micheal / PORACCHIA, Didier / RIZZO, Fabrice, Dorit du Sport, 2018, s. 752; MARMAYOU / RIZZO s.11.

⁵ MARMAYOU / RIZZO s.11.

Türkiye’de sponsor ve sponsorluk terimi kullanımı ve buna bağlı yasal düzenleme ilk olarak 4644 sayılı Kanunla 3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü’nün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanunun⁶ ek üçüncü maddesi değiştirilmek suretiyle gerçekleştirilmiştir⁷. Bununla birlikte, 3984 sayılı mülga Radyo ve Televizyonlarının Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun⁸ mad.23’te ve buna bağlı olarak çıkarılan yönetmelikte sponsorluk yerine program desteklenmesi ve program desteklemesi; sponsor için ise destek veren, program desteklemesinde bulunanlar ve destekleyen taraf terimleri kullanılmıştır⁹. Aynı şekilde mülga Radyo ve Televizyonlarının Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun yerine yürürlüğe giren 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’unda¹⁰ sponsorluk kelimesi kullanılmamış ve bunun yerine destekleme kelimesi tercih edilmiştir.

B. Tarihsel Gelişimi

Sponsorluk kurumunun yüzyıllar öncesine ve sanatçının ve bilim adamlarının desteklenmesi anlamına gelen mesenlik kavramına dayandığı kabul edilmektedir¹¹. Mesenlik kavramı, MÖ 70-8 yılları arasında Roma İmparatoru Augustus’un danışmanı olan Maeceneas’a dayanır ve somut ve karşılık beklemeden sanatın ve bilimin desteklenmesi anlamını taşırdı¹². Mesenlikte toplumdaki soylu kesim tarafından sanatçıların, savaşçıların veya bilim insanlarının hiçbir karşılıksız beklemezsizin desteklenmesi amaçlanmaktadır¹³.

Mesenlikte karşılıklı beklemezsizin ve bir amaç güdülmeksizin destekte bulunulması günümüzdeki sponsorluk kavramından oldukça uzaktır¹⁴. Geleneksel mesenlikte soylu

⁶ RG 28.05.1986 T. 19210 S.

⁷ İMAMOĞLU, Selma Hülya, “Spor Sponsorluğuna İlişkin Hukuki Düzenleme Üzerine Bir Değerlendirme”, AÜHFD, Ankara, 2009, s. 65; ATASOY, s. 44.

⁸ RG 20.04.1994 T. 21911 S.

⁹ İMAMOĞLU, Spor Sponsorluğu, s.66.

¹⁰ RG. 03.03.2011 T. 27863 S.

¹¹ MARMAYOU / RIZZO s.12.; İMAMOĞLU, Sponsorluk s.37; GRASSİNGER, Sponsorluk, s.22

¹² İMAMOĞLU, Selma Hülya; “Sponsorluk, Spor Sponsorluğu, Sponsorluğun Hukuki Boyutu”, Ankara Barosu Spor Hukuku Av. Atilla Elmas’a Armağan, Ankara, 2012, s. 509; ATASOY s.9; OKAY, s.27.

¹³ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 22; ATASOY, s. 9.

¹⁴ ATASOY, s.10.

sınıf tarafından sanata veya bilime duyulan ilgi sebebiyle bilime veya sanata teşvik etmek amacıyla hiçbir karşılık amacı gütmeksizin destek olması olarak kabul edilir¹⁵. Karşılıklı ilkesinin mesenlik kavramı içerisinde olmaması ve günümüzdeki sponsorluğun karşılıklı iki tarafa borç yükleyen ve ivazlı işlem olması aradaki en büyük ve önemli farktır¹⁶. Sponsorluğu mesenlikten ayıran bir diğer fark ise sponsorluğun iletişim aracı olarak kullanılması ve bu durumun mesenlikte mevcut olmamasıdır¹⁷. Bu durum Alman doktrininde tartışmalı olmak ile birlikte, idealist sebeplerden dolayı iletişim amacı gütmeksizin yapılabileceği ve bunun durum için de “mesen tarzı sponsor” (mäzenatischer Sponsor) kavramının kullanılabilirliği belirtilmektedir¹⁸.

19. yüzyılın sonlarından itibaren mesenlik kurumu değişim gösterirken önce bağış ile benzerlikler taşımış ve giderek yeni bir destekleme biçimi olarak bugünkü sponsorluk kavramına yaklaşılmaya başlamıştır¹⁹. Geleneksel mesenlik kavramından bağış yoluyla sosyal ve kültürel faaliyetlerin desteklenmesi sürecinde vergisel avantajların tanınması etkili olmuştur. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere’de, tek taraflı kazandırmadan, radyo ve televizyon yayınlarındaki reklam sektörünün de gelişimi ile birlikte iki tarafa borç doğuran kuruma dönüşmeye başlamıştır²⁰.

Sponsorluk kavramı, Federal Almanya’da olduğu gibi, özellikle spor alanındaki faaliyetlerin desteklenmesi hususunda önemli bir rol oynamıştır. Alman doktrininde spor faaliyetlerin desteklenmesi; “gizli reklam evresi” ve “spor vasıtasıyla reklam” olmak üzere iki aşamada, gerçekleştirilmiştir. 1960’lı yıllarda özellikle saha kenarı reklamları aracılığıyla hedef kitleye ulaşılmak istenirken 1970’li yıllarda ise spor teşebbüsleri

¹⁵ İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi, s. 22; ATASOY, s. 11.

¹⁶ OKAY, s.23.

¹⁷ ATASOY, s. 12.

¹⁸ İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmeleri, s. 74; Detaylı bilgi için bakınız: “Weiland, Neil George, *Kultur- und Sportsponsoring im deutschen Recht- unter besonderer Berücksichtigung urheber-, medien- und wettbewerbsrechtlicher Aspekte*, Berlin, 1993, s. 44; Fischer, Heinz, *Kulturförderung durch Unternehmen in der Bundesrepublik Deutschland*, Köln, 1989, s. 51; Bruhn, Manfred / Mehlinger, Rudolf, *Rechtliche Gestaltung des Sponsoring- Vertragsrecht- Steuerrecht-Medienrecht- Wettbewerbsrecht*, Band I: Allgemeiner Teil, 2. Auflage, München, 1995, s. 7.“

¹⁹ GRASSINGER, Sponsorluk, s. 22.

²⁰ İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi, s 34; ATASOY, s.9.

tarafından sponsorluğun sistematik bir şekilde kullanıldığı görülmektedir²¹. Sponsorluk kavramının Almanya'da gelişimi ise seksenli yıllardan sonra bir ivme kazanmıştır²².

Tüm bu aşamalardan sonunda, seksenli yıllardan itibaren günümüzün sponsorluk kavramı gelişerek varlığını sürdürmüştür. Doksanlı yıllarda spor sponsorluğu şeklinde gelişim gösteren sponsorluk kurumu bir yandan da sosyal, kültürel ve çevresel faaliyetlerde de varlığını göstermeye devam etmiştir²³.

C. Tanımı

Sponsorluk kavramının yüzyıllar öncesinde meslek kurumuna dayanması bir yana, sponsorluk faaliyetleri günümüzün toplumsal ihtiyaçları ve sosyal kültürel, ekonomik koşulları neticesinde değişerek ve gelişerek devam etmiştir. Doktrinde günümüzün sponsorluk tanımına bakıldığında birçok tanım görülmektedir.

Sponsor açısından yapılan tanıma göre sponsorluk gerçek veya tüzel kişinin iletişim amacına ulaşmak amacıyla belirli bir faaliyeti veya organizasyonu nakdi, ayni veya hizmet edimi olarak desteklemesi olarak tanımlanır²⁴.

Desteklenen açısından ise sponsorluk sözleşmesi desteklenenin sponsorun ayni, nakdi veya hizmet edimi karşısında belirli bir faaliyeti gerçekleştirmeyi ve bu faaliyet kapsamında sponsorun imaj yaratmasına katkı sağlamasını taahhüt ettiği sözleşmedir²⁵.

Desteklenen açısından ise sponsorluk ekonomik açıdan gerçekleştirmek istediği faaliyetlere kaynak sağlayan bir kurum olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte doktrindeki bir görüş, sponsor kadar olmasa da desteklenenin de sponsorluk sözleşmesi kapsamında kendi tanıtımının yapılması amacının güdülebileceğini belirtmiştir²⁶.

²¹ İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi, s.39.

²² GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 23.

²³ ATASOY, s. 10; OKAY, s. 24.

²⁴ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 20.

²⁵ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 20.

²⁶ GRASSİNGER, Sponsorluk, s.27-28.

Doktrindeki tüm bu tanımlardan yola çıkarsak sponsorluk sözleşmesi sponsor tarafından desteklenenin gösterdiği herhangi bir alandaki faaliyetine teşvik etmeyi taahhüt ederken, desteklenen de bu teşvik karşılığında, faaliyetini icra ederken sponsorun tanıtımı borcu altına girdiği ve tam iki tarafa borç yükleyen bir sözleşme olarak tanımlanır²⁷.

Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, sponsorluk sponsor açısından destekleneni herhangi bir faaliyetini teşvik ederken bir yandan da buna bağlı olarak iletişim amacı gütmektedir. Sponsor her şeyden önce kendi tanıtımının yapılmasını, hedef kitleye reklamdan farklı olarak ticari olmayan bir yolla olumlu bir görünüm bırakılması amaçlamaktadır²⁸.

Doktrinde sponsorluk sözleşmelerinin tanımının yanı sıra sponsorluk sözleşmelerinin taşınması gereken özelliklere ilişkin bir görüş birliği bulunmamaktadır. Bununla birlikte üç temel ilkenin sponsorluk sözleşmesinin esas özelliklerini oluşturduğunu söyleyebiliriz. Bu ilkeler sponsorluğun karşılıklı bir işlem olması, sponsorluğun bir iletişim aracı olması ve sponsorluğun bir sistem teşkil etmesi olarak tanımlanmaktadır²⁹.

Karşılıklılık ilkesine dayanan bir işlem olması sponsorluk sözleşmelerini diğer kurumlardan ve bağış sözleşmesinden ayıran en önemli özelliğidir. Karşılıklılık ilkesi, bir başka deyişle “edim-karşı edim” üzerine kurulan sponsorluk sözleşmelerinde karşılıklı olan edimler sponsor açısından destekleme borcu, desteklenen açısından ise sponsorun tanıtımını yapmak olarak kısaca tanımlanabilir³⁰. Bu edimler sponsorluk sözleşmesinin içeriğine göre farklılık gösterebilir; şöyle ki, sponsor destekleme edimini nakdi, aynı veya hizmet edimi şeklinde yerine getirirken desteklenen de tanıtım borcunu sponsorun iletişimdeki amacına uygun şekilde kimi zaman sadece hedef kitleye adını duyurmak kimi zaman ise var olan imajını güçlendirmek gibi çeşitli şekillerde gerçekleştirebilir. Ancak sponsorluğun özünde her iki tarafın da karşılıklı edimleri oluşturmaktadır.

Sponsorun tanıtım amacı ve desteklenenin de gösterdiği faaliyet kapsamında sponsorun tanıtımını yapma borcu sponsorluğun bir iletişim aracı olarak da günümüzde

²⁷ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 21.

²⁸ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 21.

²⁹ İMAMOĞLU, Spor Sponsorluğu, s.41-42.

³⁰ İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi, s. 47; GRASSİNGER, Sponsorluk, s.21.

kullanılmasına imkân sağlamaktadır. Nitekim günümüzün sponsorluk tanıtımını yaparken bir iletişim aracı olarak kullanılmasına da vurgu yapmaktadır. İletişim tekniği açısından sponsorluk değerlendirildiğinde hedef kitle üzerinde belli bir etki yaratmak amacıyla mesajını belirli bir yöntem ile iletmesi ve bu durumun günümüz pazar iletişimde geçerli bir model olması sebebiyle sponsorluk iletişim aracı olarak kabul edilmektedir³¹.

Sponsorluğun karşılıklı edimler içermesi ve bir iletişim aracı olarak kullanılması bir sistem içerisinde gerçekleştirilmektedir. Bu durumu sponsorluğun bir sistem teşkil etmesi gerekliliği ile açıklanmaktadır³². Şöyle ki; sponsor ve desteklenen haricinde sponsorluk sözleşmelerinin etki doğurduğu bir sponsor açısından hedef kitle, desteklenen açısından hitap ettiği kitle ya da bu sponsorluk faaliyetinden etkilenen diğer üçüncü kişiler bulunmaktadır³³. Dolayısıyla günümüzdeki sponsorluk tanımı yapılırken sadece iki tarafın karşılıklı edimlerini içeren ve bir iletişim aracı olarak kullanılan sözleşme olarak değil; bu faaliyetin belli bir kitleyi etkilemesi sebebiyle sponsorluğun bir sistem teşkil ettiğinin de ayrıca vurgulanması gerekmektedir³⁴.

³¹ İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi, s.52.

³² İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi s. 53; İMAMOĞLU, Sponsorluk, s. 518-519.

³³ İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi, s.54-55.

³⁴ İMAMOĞLU, Spor Sponsorluğu, s. 520.

II. SPONSORLUĞUN KARŞILAŞTIRILMASI

BENZER

KURUMLARLA

Günümüzde sponsorluk sadece idealist hedeflere ulaşmak için değil, modern dünyanın iletişim aracı olarak da kullanılmaktadır. Sponsorluk kurumunun klasik iletişim araçlarından farklı olarak sponsorun dolaylı olarak tanıtımı yapılır. Bir başka deyişle, sponsorlukta desteklenenin faaliyeti çerçevesinde sponsora ait marka veya logosu ile hedef kitleye ulaşıldığından bunun diğer iletişim araçları ile desteklenmesi gerekir³⁵.

A. Reklam ile Karşılaştırılması

Reklam kavramı için doktrinde ortak bir tanım bulunmamaktadır. Bununla birlikte, Milletlerarası Ticaret Odası tarafından yayınlanmış olan Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nın tanımlar başlığı altında, " *Reklam terimi, en geniş anlamıyla, kullanılan mecraya bakılmaksızın ve ambalaj etiket ve satış noktası malzemeleri üzerindeki reklam mesajları da dahil olmak üzere, mal, hizmet ve olanaklar için yapılan her türlü reklamı kapsamaktadır.*" olarak bir tanım yapılmıştır³⁶

Reklam kavramına ilişkin daha detaylı olarak bir ürününün, hizmetin veya düşüncenin tanıtımın yapılması veya teşvik edilmesini belli bir bedel karşılığında yapılmasını sağlayan kitle iletişim aracı şeklinde tanımlanabilir³⁷. Reklamın ürün veya hizmete ilişkin bilgi verme ve ürün veya hizmetin tanımını gerçekleştirme gibi iki esaslı işlevi söz konusudur³⁸. Bununla birlikte reklam konusu ürün veya hizmetin tanıtımı, o ürün veya hizmetin sürümünü artırmaya yönelik bir ticari amaçla gerçekleştirilmektedir³⁹.

³⁵ **LAGAE, Wim**, Sports Sponsorship and Marketing Communications A European Perspective, Pearson Education, Edinburgh, 2005, s. 14; **DESPORDES, Michel / TRIBOUR, Gary**, Sponsorship, endorsements and naming rights, The Marketing of Sport, Edited by Beech, John / Chadwick, Simon, Pearson Education, Londra, 2007, s. 274.

³⁶ Erişim: <https://cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf> (Son erişim tarihi: 11.02.2020).

³⁷ **İMAMOĞLU**, Sponsorluk Sözleşmesi, s. 77, **İNAL, Emrehan / BAYSAL, Başak**; Reklam Hukuku ve Uygulaması, 12 Levha Yayınları, İstanbul, 2008, s.6; **ATASOY**, s. 24.

³⁸ **İNAL / BAYSAL**, s. 7, **ATASOY**, s.24.

³⁹ **GRASSINGER, Gülçin Elçin**; "Sponsorluk Sözleşmesinin Reklam ile ilişkisi, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu", İÜHK Mukayeseli Hukuk Araştırma ve Uygulama Merkezi, İstanbul, 2009, On İki Levha Yayınları, s.219-227, s.222.

Reklam klasik bir iletişim aracı olarak tanımlanırken sponsorluk reklamın özel bir biçimi olarak doktrinde kabul edilmiştir⁴⁰. Sponsorlukta desteklenen ve desteklenin gösterdiği faaliyet reklamın yapılabilmesi için bir araç olarak kullanılmaktadır. Örneğin; ünlü tenisçi Roger Federer 1994'ten beri çalıştığı Nike ile sponsorluk ilişkisi sebebiyle yıllarca Nike markasına ait ürünlerle boy gösterdi. Bununla birlikte, sponsorluk tek başına iletişim aracı ikame etmez⁴¹. Önceden de belirttiğimiz gibi, sponsorluk klasik iletişim araçlarından farklı olarak desteklenin gösterdiği faaliyet bağlamında gerçekleşmesi gerekmektedir.

Danıştay 4. D. E. T. 16.05.2018 ve 2015/10061, K.2018/4624 sayılı kararında reklam ve sponsorluk kavramlarını tanımlamıştır. Danıştay; *“Reklam, insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen ya da başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan duyurular olarak, sponsorluk ise bir kuruluşun belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmak için spor, sanat, kültür ve sosyal olaylar ile çeşitli kişi ve kuruluşlara nakdi veya başka türlü desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan taraflar arasında karşılıklı olarak birbirlerine fayda sağlamaya yönelik yapılan yazılı iş antlaşmaları olarak”* tanımlamaktadır⁴².

Danıştay tarafından ortaya konulan tanımdan yola çıkılırsa gerek reklam gerek sponsorluk sözleşmelerinin her ikisinde de taraflar arasında karşılıklı edimler söz konusu olması sebebiyle sözleşmeler bu açıdan ayrıma tabi tutulmamaktadır. Bununla birlikte, reklam sözleşmelerinde reklamı veren ile iletişim aracı sağlayıcısı arasında yer, zaman ve bedel belirlenerek doğrudan bir ürün, hizmet veya marka tanıtılırken; sponsorluk

⁴⁰ İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi, s.76; GRASSİNGER, Sponsorluk, s.39; ATASOY, s. 24.

⁴¹ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 40.

⁴² Karar için bkz. www.kazanci.com (Son erişim tarihi: 12.09.2019)

sözleşmelerinde ise sponsora ait ürün, hizmet veya marka tanıtımında desteklenen kurum veya kişinin imajından faydalanılmaktadır⁴³.

Doktrinde ise reklam ve sponsorluk sözleşmeleri arasındaki farklardan biri; reklamda ürün, hizmet veya markanın satışının arttırılması ve kar elde etmek amacı ön plandayken, sponsorlukta ise bu ikinci planda değerlendirilmektedir⁴⁴. Bir diğer fark ise, reklamda ürün, hizmet veya marka değeri ön planda tutulurken sponsorlukta hedef kitleyi ürünün, hizmetin veya marka değerine ilişkin bilgilendirme ve hedef kitleyi aydınlatma minimum seviyededir⁴⁵. Örneğin; Rafael Nadal ile otomotiv firması olan Kia arasındaki sponsorluk sözleşmesi kapsamında markanın logosu kortlarda ya da Nadal'ın kıyafetlerinde yer alsada burada sadece logo ön plana çıkmakta olup Kia otomobillerine ait özellikler ön plana çıkmamaktadır⁴⁶.

Bununla birlikte, sponsorluk ve reklamda ulaşılabilen kitleler de farklılık göstermektedir. Şöyle ki, reklam ile kurum hedef kitlesine hitaben tanıtımını gerçekleştirirken sponsorlukta ise kurumun hedef kitlesinden ziyade desteklenenin hitap ettiği kesime ulaşmaktadır⁴⁷.

Reklam ve sponsorluğun arasındaki son fark ise kurumun tanıtımını yaparken destekleme amacı güdülüp güdülmediğine bakılması gerekir. Daha açık ifade etmek gerekirse, kurumun teşvik amacı gütmeksizin sadece ürün, hizmet veya markasının tanıtım amacını gerçekleştirmek amacıyla bir faaliyette tedarikte bulunma, marka değerini ortaya koyma durumu varsa o zaman sadece reklamdan söz edilmektedir⁴⁸.

⁴³ Benzer Danıştay kararları için bkz. Danıştay 4. D. E.2013/4011, K.2017/6706 S. ve 09.10.2017 T. kararı; Danıştay 13. D. E.2014/2833, K. 2019/1205 S. ve 15.04.2019 T. kararı (Erişim: www.kazanci.com - Son erişim tarihi: 17.02.2020)

⁴⁴ **ATASOY**, s.24.

⁴⁵ **İMAMOĞLU**, Sponsorluk Sözleşmesi, s.79; **OKAY**, s.17.

⁴⁶ Erişim:https://www.kia.com/worldwide/experience_kia/sports/sports.do (Son erişim tarihi: 11.02.2020)

⁴⁷ **GRASSİNGER**, Sponsorluk, s.40; **ATASOY** s.25.

⁴⁸ **GRASSİNGER**, Sponsorluk, s.44; **ATASOY** s. 26.

B. Halkla İlişkiler İle Karşılaştırılması

Genel anlamıyla halka ilişkiler bir teşebbüsün hedef kitle ve kamuoyu nezdinde olumlu bir imaj bırakmak, güven ve iyi niyet oluşturmak ve bunun devamını sağlamak için gösterdiği çabaların bütünü olarak kabul edilir⁴⁹. Sponsorluğun halkla ilişkilerin bir uygulama alanı olarak kabul edilmesinin de sebebi; hedef kitlede sponsora karşı güven duygusu yaratması, sponsorun imajını ve itibarını sürdürmesinde katkı sağlaması bunu yaparken de toplumsal sorumluluğun yerine getirilmesidir. Sponsor sadece kendi itibarı için değil aynı zamanda toplumsal gereksinimlere de duyarsız kalmadığını ispatlayarak hedef kitlenin gözünde değer kazanır⁵⁰. Bir başka deyişle, kişi halka ilişkiler açısından toplumsal sorumluluk bağlamında toplumun spor, sanat, bilim gibi alanlarda gelişimine katkı sağlama yükümlülüğünü sponsorluk kurumu kapsamında yerine getirebilir. Sponsorluk kavramının önemli bir unsuru olan desteklenenin sponsoru tanıtımının yapılması, sponsorluk haberinin kitle iletişim araçlarında bedel ödmeden haber, makale, röportaj biçiminde yer alması olarak tanımlanan duyurum, bir halkla ilişkiler aracı olarak da tanımlanmaktadır⁵¹.

C. Satış geliştirme ile Karşılaştırılması

Satış geliştirme veya diğer bir ifadeyle promosyonlu satış, bir ürünün satışının teşvik yoluyla kısa sürede ve doğrudan etki edecek şekilde artırılması için kullanılan bir pazarlama yöntemidir⁵². Promosyonlu satış bir ürün bedeline iki ürün verme, eşantyon dağıtma, özendirici ve abartılı reklamlarda bulunmak şeklinde gerçekleşebilir. Promosyon reklamın tamamlayıcı bir ürünü olarak kabul edilmektedir⁵³.

⁴⁹ **KOCAMAN, Gizem / TÜFEKÇİ, Ömer Kürşad**, “Spor Sponsorluğunun Pazarlama İletişimi Rolü; Türkiye Okçuluk Federasyonunun Konumlandırma Stratejisine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Strategic Research in Social Science, (Erişim: https://www.academia.edu/35510105/The_Role_of_Marketing_Communication_in_Sports_Sponsorship_A_Research_on_the_Positioning_Strategy_of_the_Turkish_Archery_Federation); **İNAN, Tüzün Tolga**, “Sporda Sponsorluk ve Türk Hava Yolları Üzerine Bir Uygulama” Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2011, s.11, (Yüksek Lisans Tezi).

⁵⁰ **OKAY, Aydemir**, Halka İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk, İstanbul, 1996, s.2 (Doktora Tezi).

⁵¹ **İMAMOĞLU**, Sponsorluk Sözleşmesi, s.76.

⁵² **GRASSİNGER**, Sponsorluk, s.35.

⁵³ **GRASSİNGER**, Sponsorluk s. 222; **İNAL / BAYSAL**, s.47; **OKAY**, s.18.

Türk Hukukunda 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununun mad. 53'te süreli yayın kuruluşlarınca düzenlenen promosyon uygulamaları uygulanacak kurallar düzenlenmiş ve sıkı kurallara tabi tutulmuştur⁵⁴. Söz konusu maddede süreli yayın kuruluşlarınca düzenlenen ve her ne amaç ve şekilde olursa olsun, bilet, kupon, iştirak numarası, oyun, çekiliş ve benzeri yollarla süreli yayın dışında ikinci bir mal veya hizmetin verilmesinin taahhüt edildiği veya verildiği promosyon uygulamalarında, yönetmelikle belirlenen süreli yayıncılık amaçlarına uygun kültürel mal veya hizmetler dışında başka bir mal veya hizmet verilemeyeceği açıkça düzenlenmiştir⁵⁵.

Yine Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin⁵⁶ mad. 15'te mal veya hizmetlere yönelik promosyon gibi pazarlama tekniklerini kullanmak suretiyle yapılan reklamlarda uyulması gereken kurallar açıkça belirtilmiştir⁵⁷. Öncelikle reklamı yapılan mal veya hizmetlerle birlikte karşılıksız olarak verilen promosyonun edilenden farklı olmaması ve tüketicilerde oluşturulan makul beklenti düzeyini karşılaması gerekir. Reklamı yapılan mal veya hizmetlerin satın alınması halinde, tüketiciye ayrıca promosyon olarak hediye mal veya hizmetlerin veya ikramiyelerin de verileceği belirtilmesi halinde hediye veya ikramiye olarak verilecek mal veya hizmetlerin miktarı ile bunların verilmesine ilişkin geçerlilik süresi açıklanması gerektiği belirtilmiştir. Son olarak da reklamı yapılan mal veya hizmetlerin satın alınması veya belli sayıda kupon, etiket, kapak ve benzeri unsurların biriktirilmesi suretiyle piyango, ikramiye çekilişi ya da bir yarışmaya katılma hakkı veren pazarlama tekniklerinin duyurulması halinde; promosyon süresinin başlangıç ve bitiş tarihi ile malın teslimi veya hizmetin yerine getirilmesine ilişkin koşullar ya da bu koşulların duyuru şekli açıklanır⁵⁸. Ürünle birlikte hediye edilen promosyonun tüketiciler tarafından kolay bir şekilde edinilebilmesi amacıyla promosyonu düzenleyen tarafından her türlü etkin yöntemin sağlanması zorunludur⁵⁹.

⁵⁴ **KARA, İlhan**, Tüketici Hukuku: 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna Göre Hazırlanmış, İstanbul, 2015, s.276-277.

⁵⁵ **İLHAN**, s. 1155.

⁵⁶ RG 10.01.2015 T. / 29232 S.

⁵⁷ **OKAN, Neval**, Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet, Seçkin Yayıncılık, İstanbul, 2011, s. 23.

⁵⁸ **OKAN**, s. 25.

⁵⁹ **ATASOY**, s. 27.

Sponsorluk ile satış geliştirme, bir başka deyişle promosyonlu satışla arasındaki en önemli fark sponsorluk satış amacı gütmemekte olup sponsorlukta amaç uzun veya kısa vadede hedef kitle üzerinde olumlu imaj amaçlamaktadır⁶⁰.



⁶⁰ İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi, s.79; GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 41.

III.BAŞLICA TÜRLERİ

Sponsorluğun türlerine ilişkin olarak doktrinde çeşitli ayrımlar olmakla birlikte faaliyet alanları bakımından en çok kabul edilen sponsorluk türleri aşağıdaki gibi ele alınacaktır.

A. Faaliyet Türleri Bakımından Sponsorluk Sözleşmeleri

1. Spor sponsorluğu

Bu çalışmanın da konusunu oluşturan spor sponsorluğu, sponsorluğun en yaygın olarak karşımıza çıktığı türü olarak kabul edilmektedir. Gerek spor sektörünün günümüzde çok ilgi görmesi, kamuoyunun ve birbirinden farklı hedef kitlelerinin dikkatini çekmesi gerekse ekonomik açıdan büyük bir pazar oluşturması sebebiyle özellikle spor alanında sponsorluk faaliyetleri sıkça karşımıza çıkmaktadır⁶¹.

Uygulamada spor sponsorluğu sporcunun veya spor kulüplerinin, federasyonların veya organizasyonların desteklenmesi şeklinde farklı görünümde ortaya çıkabilirler. Özellikle bireysel spor faaliyeti ile iştigal eden tenis, golf, yüzme, atletizm gibi sportif faaliyetlerde bulunan sporcularda bireysel sponsorluk daha ön plana çıkmaktadır. Bu sporcular kariyerinde başarılı olan profesyonel veya amatör olabilir⁶². Örnek vermek gerekirse, Rafael Nadal'ın Richard Mille sponsorluğu veya Usain Bolt'un Puma sponsorluğu gösterilebilir⁶³. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus kulüp veya federasyonların sporculara yapacakları sponsorluklara ilişkin bazı sınırlamalar getirebilir. Örneğin bir kulübün otomotiv sektöründe bir marka ile sponsorluk ilişkisi olması durumunda söz konusu sponsor kendi kulübünde faaliyet gösteren bir sporcunun bir başka otomotiv şirketinin sponsor olmasına engel koyabilir. Nitekim sponsorluk kurumunun mantığında da bu yatmaktadır; desteklenenin faaliyeti kapsamında hedef kitesine ulaşmak isteyen sponsor rakiplerinin aynı sponsorluk ilişkisi içerisinde yer almasını kabul etmez. Hatta bunun bir ötesinde, sporlar farklı sektörlerde faaliyet

⁶¹ İMAMOĞLU, Spor Sponsorluğu, s. 64; ATASOY, s. 41.

⁶² İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi, s.81.

⁶³ Erişim: <https://www.essentiallysports.com/tag/rafael-nadal/>; Erişim: <https://mediacat.com/puma%C2%92dan-tarihi-sponsorluk-anlasmasi/> (Son erişim tarihi: 17.02.2020).

gösteren şirketleri dahi kimi zaman kabul etmediği ve münhasırlık (exclusive) kaydı düşerek sözleşmelerini imzalamaktadırlar.

Bununla birlikte futbol, basketbol, rugby gibi takım olarak gerçekleştirilen spor dallarında ise kulüplerin desteklenmesi çok daha sık görülmektedir. Özellikle futbol gibi profesyonel spor dallarında faaliyet gösteren spor kulüplerinin yüksek bedeller içeren sponsorlukları bulunmaktadır. Ancak spor kulüplerinin faaliyet alanlarının daha geniş olması ve daha fazla bütçe ihtiyaç duymaları sebebiyle birlikte sponsorluk çok daha sık görülmektedir. Dünyanın en prestijli kulüplerinden olan Real Madrid'in Emirates, adidas, Nivea man, Boss, Exness, Hankook gibi birçok sponsorluk ilişkisi bulunmaktadır⁶⁴.

2. Sanat Sponsorluğu

Sanat sponsorluğu, çeşitli sanat dallarının desteklenmesi veya sanata teşvik edilmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Kültür sponsorluğu ile sanat sponsorluğunu birbirinden ayrı tutulması gerekmektedir. Doktrinde kültür sponsorluğundan daha ziyade sanat sponsorluğu anlaşılmasına rağmen, kültür sponsorluğu spor ve sosyal faaliyetleri de içeren bir sponsorluk türü olarak kabul edilmektedir⁶⁵. Sanatın spor faaliyetlerine kıyasla toplumda daha az rağbet görmesi ve daha az bir kitleye ulaşması sebebiyle sanat sponsorluklarına daha az rastlanmaktadır.

Sanat sponsorluğunda sanatçı, sanat grubu veya bir organizasyonun desteklenmesi söz konusu olabilir⁶⁶. IKS' nin bu konuda çeşitli sponsorlukları örnek gösterilebilir. IKVS' nin ana sponsorları haricinde bienaller, film festivalleri, medya sponsorları, servis sponsorları gibi birçok sponsorluk ilişkisi mevcuttur⁶⁷.

⁶⁴ Erişim: <https://www.realmadrid.com/en> (Son erişim tarihi: 20.12.2019).

⁶⁵ GRASSİNGER, Sponsorluk, s.83.

⁶⁶ İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi, s.54.

⁶⁷ Detaylı bilgi için bkz. <https://www.iksv.org/tr/sponsorluk-programi/iksv-nin-sponsorlari> (Son erişim tarihi: 20.12.2019).

3. Sosyal Sponsorluk

Sosyal sponsorluk toplumsal bir gereklilik olan sosyal faaliyetlerin desteklenmesi ve sponsorun sorumluluk bilinci ile toplumu ilgilendiren spor ve sanat dalları dışında kalan her türlü sağlık, çevre, eğitim gibi alanlarda teşvik oluşturmasını ifade etmektedir⁶⁸.

Sosyal sorumluluklarda spor ve sanat sponsorluğundan farklı olarak medyada çok fazla yer almamasından dolayı sponsorun tanıtım amacından ziyade toplumsal sorumluluk bilincinde olduğunu ispatlama çabası vardır. Örneğin Koç, Sabancı gibi Türkiye’de tanınmışlığı herkesçe kabul edilen ve reklam bütçeleri milyon liralara ile ifade edilen kurumlar sosyal sorumluluk bilincinde olduklarını göstermek amacıyla birçok sosyal sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Doktrinde çevre sponsorluğunun sosyal spondorluktan ayrı olarak ele alındığı da görülmektedir⁶⁹. Çevre sponsorluğu da sosyal sorumlulukta olduğu gibi sponsor sorumluluk bilinci ve kamuoyu üzerinde olumlu bir imaj bırakma sakiyle hareket eder.

4. Program Sponsorluğu

Amerika Birleşik Devletleri’nde başlayan ve Avrupa’da doksanların ortalarında uygulanmaya başlayan program sponsorluğu, radyo ve televizyon yayınlarının iletişimsel araçlarla desteklenmesi olarak tanımlanabilir⁷⁰.

Türk Hukukunda program sponsorluğuna ilişkin ilk düzenleme 3984 sayılı mülga Radyo ve Televizyonlarının Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanununun 23.maddesinde “Program Desteklenmesi” maddesi ile düzenlenmiş ve “*Bir program veya dizi tamamen veya kısmen mali destek görmüşse, bu husus programın başında ve/veya sonunda uygun ibarelerle belirtilir*” hükmünde olduğu gibi sponsorluk kelimesi yerine “desteklemek” ifadesi tercih edilmiştir.

⁶⁸ GRASSİNGER, Sponsorluk, s.85.

⁶⁹ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 85.

⁷⁰ İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi, s. 87.

Program sponsorluğunun tanımı ise Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmeliğin⁷¹ mad. 4'te şu şekilde yapılmıştır: “*Yayın hizmetinin sağlanmasıyla veya görsel-işitsel eserlerin üretimiyle bağlantılı olmayan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkıyı ifade eder*”.

15.02.2011 tarih ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun⁷² ile de program desteklemesine ilişkin düzenlemeler getirilmiştir. Program sponsorluğu yeni kanunda da “program destekleme” olarak kullanılmış olup burada kastedilen de asıl program sponsorluğudur.

5. Bilimsel Sponsorluk

Bilimsel sponsorluk, sponsorun kendi reklamını yapma ve iyi bir imaj çizme amacıyla, desteklenen tarafından yürütülen bilimsel çalışmalara ayni, nakdi veya hizmet şeklinde desteklemesidir⁷³.

Ancak şunu belirtmek isteriz ki; tek başına bilimsel faaliyetlerin desteklenmesi durumu destekleme faaliyetini sponsorluk olarak nitelendirilmesine yetmemektedir. Nitekim Sanayi-Üniversite iş birlikleri kapsamında şirketler üniversitelere veya üniversitelerde görev alan bilim insanlarına bilimsel çalışmaları için destek vermeleri söz konusudur⁷⁴. Bu destekler kimi zaman bağış olarak ve karşılıksız bir şekilde yapılırken kimi zaman kimi zaman ise kendini tanıtmaya amacı güderek bir sponsorluk faaliyeti şeklinde gerçekleşebilir⁷⁵.

⁷¹ RG 17.04.2003 T. / 25082 S.

⁷² RG. 03.03.2011 T. / 27863 S.

⁷³ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 56.

⁷⁴ KURT, Ünal / YAVUZ, Metin, Üniversite Sanayi İş birliği: Dünü, Bugünü, Geleceği, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 17 (1), Özel Sayı, 2013, s. 50.

⁷⁵ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 56-57; ATASOY s. 40.

B. Sponsor Bakımından Sponsorluk Sözleşmeleri

Sponsor bakımından sponsorluk sözleşmelerini sponsorun niteliği, sponsorun sayısı ve sponsorun edimi olmak üzere üçe ayırarak ele almıştır⁷⁶.

Sponsorun niteliği bakımından sponsorluklar, ürün sponsorluğu ve kurumsal sponsorluk olmak üzere iki şekilde değerlendirilir. Özellikle spor sponsorluğunda karşımıza çıkan ürün sponsorluğunda, sponsor olarak bir üreticinin ortaya konulması durumu görülmektedir. Buna karşılık bir kuruluşun veya işletmenin ürününden ziyade kendisinin ön plana çıkarılması halinde ise kurumsal sponsorluktan söz edilir⁷⁷. Örneğin; NBA'ye sponsor olan Nike markası tüm ürünlerini ön plana çıkararak sponsorluk faaliyetini gerçekleştirirken bir başka NBA sponsoru olan Kia ise sadece marka adı ile hedef kitlesine ulaşmaya çalışmaktadır⁷⁸.

Sponsorun sayısı bakımından sponsorluk türleri tek veya birlikte (co-sponsoring) olarak ikiye ayrılmaktadır. Sponsor sözleşmesinde münhasırlık (exclusive) kaydı düşerek tek başına sponsor olabilir. Sponsorların en çok arzu ettiği sponsorluk türü de budur⁷⁹. Buna karşılık birden fazla sponsorun bulunduğu sponsorluklar da mümkündür. Söz konusu sponsorlar arasında asli veya tali sponsorlar olabilir. Özellikle büyük organizasyonlarda ve yapılanmalarda birlikte sponsorluk çok daha fazla görülmektedir⁸⁰. Örneğin, FIFA'nın 2014 yılından itibaren altı adet ana sponsoru bulunmaktadır. 2018 FIFA ana sponsorları Adidas, Coca Cola, Hyundai-Kia, Emirates, Sony, Visa şirketlerinden oluşmaktadır⁸¹.

Son olarak sponsorların edimi bakımından sponsorluk sözleşmesini finansal sponsorluk, teçhizat sponsorluğu ve hizmet sponsorluğu olmak üzere üç şekilde ele almıştır⁸². Aşağıda daha detaylı olarak sponsorun asli borçlarında anlatılacağı üzere sponsor desteklenin belli bir alandaki faaliyete teşvik etmek amacıyla nakdi, aynı veya hizmet

⁷⁶ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 47.

⁷⁷ MARMAYOU / RIZZO, s. 137.

⁷⁸ Bu hususta bkz. <https://pr.nba.com/kia-nba-partnership/> (Son erişim tarihi:17.02.2020)

⁷⁹ MARMAYOU / RIZZO, s. 136.

⁸⁰ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 48; ATASOY, s.53.

⁸¹ Bu hususta bkz. <https://www.fifa.com/worldcup/organisation/partners/> (Son erişim tarihi:17.02.2020)

⁸² GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 50.

ediminde bulunabilir⁸³. Maddi destek sponsorluğundan anlaşılan sponsor tarafından desteklenene parasal yardımda bulunması anlaşılmaktadır. Sponsorun aynı edimde bulunduğu teçhizat sponsorluğunda ise sponsor desteklenenin faaliyetini sürdürmek için ihtiyaç duyduğu araç gereçleri karşılamaktadır. Mesela, sporculara sponsorları tarafından temin edilen formalar, ayakkabılar veya buna benzer araç gereçler sayılabilir. Hizmet sponsorluğu ise maddi sponsorluğa ve teçhizat sponsorluğuna nazaran daha az görülen bir sponsorluk olmakla birlikte sponsorun desteklenen ile know-how'ını paylaşması, desteklenene faaliyetini gerçekleştirebilmesi için personel tahsis etmesi gibi farklı hizmet edimlerinde bulunulması da mümkündür⁸⁴. Türk Hava Yollarının FC Barcelona futbol takımına sponsor olarak firmanın kendisine ait uçaklarını takıma sunması sponsorun hizmet ediminde bulunmasına örnek olarak gösterilebilir⁸⁵.

C. Desteklenen Bakımından Sponsorluk Sözleşmeleri

Desteklenen açısından ise sponsorluk sözleşmelerini kişi sponsorluğu veya proje sponsorluğu olmak üzere ikiye ayırabiliriz. Kişi sponsorluğunda sporcu, sanatçı gibi gerçek kişiler olabileceği gibi, dernek, vakıf şirket gibi tüzel kişiler de olabilir.

Sponsor tarafından desteklenenin kişiliğinden ziyade, herhangi bir alandaki faaliyetinin desteklenmesi olarak tanımlanabilmektedir. Örneğin; 2016 Olimpiyat Oyunlarının resmi sponsorları olan C&A, EF, Microsoft, Nike, Mondo, Nielsen, Isos, RGS gibi firmaların burada sponsor olma amaçları başarılı sporcuları desteklemenin ötesinde organizasyonu ve organizasyon içerisinde gerçekleştirilen spor faaliyetlerini destekleme amacı gütmektedirler.

⁸³ Bkz. s. 63.

⁸⁴ GRASSİNGER, Gülçin Elçin, Özellikle Sportif Faaliyetler Açısından Sponsorluk Sözleşmesi, Spor Hukuku Dersleri, Kadir Has Üniversitesi Spor Hukuku Araştırma ve Uygulama Merkezi, Yayın No:2, İstanbul, 2007, s. 623; ATASOY, s. 64.

⁸⁵ Erişim:<https://www.fcbarcelona.com/en/club/partners> (Son erişim tarihi: 20.12.2019)

IV.SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN HUKUK DALLARIYLA OLAN İLİŞKİSİ

Sponsorluk sözleşmeler sadece Borçlar Hukukuna ilişkin değil; tüm hukuk dallarıyla ilişkili ve disiplinler arası bir yapısı söz konusudur. Her ne kadar bu çalışmamız kapsamında sadece Borçlar Hukuku kapsamında konuyu ele alacak olsak da bu bölümde sponsorluk sözleşmesinin öneminin daha iyi anlaşılması amacıyla diğer hukuk dallarıyla olan ilişkisine de kısaca değinilecektir.

A. Anayasa Hukuku ile İlişkisi

Taraflar, kanunun emredici hükümlerine, ahlaka, kamu düzenine ve kişilik haklarına aykırı olmamak kaydıyla bir sözleşmenin içeriğini kanunda öngörülen sınırlar içinde serbestçe belirleme hakkına sahiptirler⁸⁶. Sözleşme serbestisi kavramının temeli irade özgürlüğüne dayalı olup söz konusu irade özgürlüğü ilkesi ise AY'nın ilgili hükümleri (mad.12/1, mad.13, mad.17/1, mad.19, mad.35/1, mad.48/1, vb.) tarafından teminat altına alınmaktadır. AY'nın ilgili hükümlerine bakıldığında ise, Türk hukuk sisteminin kişilerin irade özgürlüğünün temel bir ilke olarak benimsediğini söyleyebiliriz⁸⁷.

Özellikle AY mad. 48 uyarınca güvence altına alınan sözleşme serbestisi ilkesi, sponsorluk sözleşmesi gibi atipik özellik taşıyan ve tarafların özgür iradesi sonucu ortaya çıkan sözleşmeler için daha fazla önem arz etmektedir⁸⁸. Bu ilke sonucunda kişiler kanunda belirtilen sınırlar içerisine kalmak kaydıyla, özel hukuk alanında diğer kişiler ile özgürce sözleşme yapma hakkına sahiptirler. Nitekim bu hakkın sınırlandırılması da sadece kanun koyucu tarafından düzenlenen haller ile sınırlı olup aksi halde hakkın ihlali sonucunu doğurabilecektir⁸⁹.

⁸⁶ ARAL, Vecdi, "Hukukta İrade Özgürlüğü", İÜHFİM, C. 48, S. 1-4, 1982-1983, s. 249-251.

⁸⁷ ERCOŞKUN ŞENOL, H. Kübra, "Sözleşmenin İçeriğini Belirleme Özgürlüğü ve Bunun Genel Sınırı-TBK m. 27", İÜHFİM, C. LXXIV, 2016, s. 710.

⁸⁸ BAŞALP, Nilgün, "Sözleşme Özgürlüğünün Sözleşme Adaletinin Sağlanması Amacıyla Hakim Müdahalesi Yoluyla Korunması: İçerik Denetiminin Hukuki Temelleri Hakkında Bazı Değerlendirmeler", Prof. Dr. Şener Akyol'a Armağan, İstanbul 2011, s. 228.

⁸⁹ OKTAY, Saibe, "İsimsiz Sözleşmelerin Geçerliliği, Yorumu ve Boşluklarının Tamamlanması", İHFİM C. LV, İstanbul, 1996, s. 270.

B. Borçlar Hukuku ile İlişkisi

Sponsorluk sözleşmeleri her ne kadar TBK’da tanımlanmış tipik bir sözleşme türlerinden olmasa da hem niteliği gereği hem de bu çalışma kapsamında en ilişkili hukuk alanının Borçlar Hukuku olduğu rahatlıkla söylenebilir⁹⁰.

Anayasal bir güvence olarak tanımlanan ve bireylerin her alanda özgürlüğünün ön planda olmasını amaçlayan irade özgürlüğü ilkesi borçlar hukukunda ise “sözleşme özgürlüğü” olarak görünmektedir⁹¹. Toplumların 20. yy ‘da yaşadıkları savaşlar, bunun etkisiyle değişen ekonomik koşullar ve sosyal devlet olma yolundaki çabaların etkisiyle bu özgürlüğe birtakım sınırlamalar getirilmesi ihtiyacı vuku bulmuştur. Her ne kadar iki tarafında sözleşme özgürlüğüne sahip olsa da ekonomik olarak güçlü olan tarafın sözleşme içeriğini belirleme konusunda tek başına söz hakkı olmasının önüne geçebilmek amacıyla kanun koyucu bazı sınırlamalara tabi tutmuştur⁹².

TBK uyarınca da bu sınırlamaların en temeli mad. 27’de düzenlenmekte olup tarafların kanunun emredici hükümlerine, ahlaka, kamu düzenine ve kişilik haklarına aykırı sözleşme yapmaları halinde bu sözleşmenin kesin hükümsüz olacağı düzenlenmiştir⁹³.

Buna karşılık, tarafların kanunla getirilen sınırlamalara uymak kaydıyla özgürce sözleşme yapabileceği özgürlüğü de taraflara tanınmıştır. Bu özgürlük kişilerin sözleşmenin karşı tarafını seçme, sözleşmenin içeriğini ve tipini belirleme, sözleşmenin şekline karar verme, sözleşmenin içeriğini değiştirme ve sözleşmeyi ortadan kaldırma özgürlüklerini de içermektedir⁹⁴.

⁹⁰ **KÜÇÜKYALÇIN, Arzu**, “Karşılaştırmalı Hukukta Sözleşme Özgürlüğünün Sınırlandırılması”, AÜHFD, C. 53, S. 4, 2004, s. 105; **ERCOŞKUN ŞENOL**, s. 710.

⁹¹ **ARAL**, s. 250; **KÜÇÜKYALÇIN**, s.106.

⁹² **ERCOŞKUN ŞENOL**, s.712 vd.

⁹³ **OKTAY**, İsimsiz Sözleşmelerin Geçerliliği, s. 269-270; **ERCOŞKUN ŞENOL**, s. 715.

⁹⁴ **TEKİNAY, Sulhi / AKMAN, Sermet / BURCUOĞLU, Haluk / ALTOP, Atilla**, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 7. Baskı Filiz Kitabevi, İstanbul 1993, s.364; **ERCOŞKUN ŞENOL**, s.715.

Sponsorluk sözleşmesinin varlığı da bu ilkeye dayanmakta olup gerek tipik sözleşmelere ait kurallarının kıyasen uygulanması gerek TBK’da yer alan genel hükümlere tabi olması bakımından Borçlar Hukuku, sponsorluk sözleşmeleri için en önem hukuk dalıdır.

C. Ticaret Hukuku ile İlişkisi

Sponsorluk sözleşmesinin tarafları gerçek kişiler olabileceği gibi tüzel kişiler de olabilir⁹⁵. Bu tüzel kişiler hem desteklenen hem de sponsor olarak sözleşmenin tarafını oluşturabilir⁹⁶. Nitekim hem sponsorun hem de desteklenenin Türk Ticaret Kanunu uyarınca şirket olması halinde sponsorluk ilişkisinin bir ticari iş ilişkisine dönüştüğü ve bu sebeple de TTK maddelerinin uygulanması gerektiği açıkça ortadadır⁹⁷.

Günümüzde spor kulüpleri uluslararası markalaşma, ekonomik rekabet, fon kaynağı sağlanması ve kolay kredi temini gibi sebeplerle Türkiye’de dernek yapısından uzaklaşarak şirketleşme yolunu tercih etmeye başlamışlardır⁹⁸. Nitekim bu durum sadece Türkiye için geçerli olmayıp UEFA’nın zımni olarak spor kulüplerinin şirketleşmeleri yönünde desteklediği ve Avrupa’nın birçok yerinde de spor kulüplerinin şirketleşme yoluna gittiği görülmektedir⁹⁹.

Şirket haline gelen spor kulüplerin ve onlara sponsor olan şirketlerin arasındaki ilişki artık TTK uyarınca bir ticari ilişkidir ve uyuşmazlık halinde bu şekilde ele alınmalıdır¹⁰⁰. Sponsorluk sözleşmesinin TTK uyarınca ticari iş olarak kabul edilmesinin ise uyuşmazlık durumunda mahkemeden önce zorunlu arabuluculuğa başvurulması; uyuşmazlık çözümü için görevli mahkemenin belirlenmesi, dava aşamasında delillerin sunulması gibi çeşitli sonuçları ortaya çıkmaktadır.

⁹⁵ İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi, s. 97; GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 24.

⁹⁶ BAHTİYAR, Mehmet / BİÇER, Levent, “Adi İş/Ticari İş/ Tüketici İşlemi Ayrımı ve Bu Ayrımın Önemi”, Cevdet Yavuz’a Armağan, İstanbul, 2016, s. 404; BAHTİYAR, Mehmet, Ticari İşletme Hukuku, Beta Yayınları, 20. Bası, İstanbul 2019, s. 9.

⁹⁷ ARKAN, Sabih: Ticari İşletme Hukuku, Ankara, 2019, s.3 vd; BAHTİYAR, Ticari s. 9-10.

⁹⁸ DEVECİOĞLU, Sebahattin / ÇOBAN, Bilal / KARAKAYA, Yunus Emre / KARATAŞ, Özgür, “Türkiye’de Spor Kulüplerinin Şirketleşmeye Yönelimlerinin Değerlendirilmesi”, Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2012, X (2) 35-42, s. 36.

⁹⁹ DEVECİOĞLU / ÇOBAN / KARAKAYA / KARATAŞ, s. 38.

¹⁰⁰ BAHTİYAR / BİÇER, s. 404; ARKAN, s.65-66.

D. Rekabet Hukuku ile İlişkisi

Sponsorluk sözleşmelerinin en çok bağlantılı olduğu hukuk alanlarından biri de rekabet hukukudur¹⁰¹. Sponsorluk sözleşmelerinin özellikle tanıtım unsuru göz önüne alındığında piyasadaki rekabeti engelleyici, bozucu veya kısıtlayıcı bir sonuç yaratma potansiyeline sahip olduğu aşikârdır.

Özellikle sponsorluk sözleşmelerinde sıklıkla rastlanan münhasırlık (exclusive) kaydı ya da rekabet etmeme (non-competition) kaydı düşülen sözleşmelerde piyasada rakip halinde olan şirketler arasındaki dengenin bozulduğu söylenebilir¹⁰². Sponsorun sözleşmeyi yaparken amacı destekleneni göstermiş olduğu faaliyet konusunda teşvik etmenin yanı sıra desteklenenin faaliyeti doğrultusunda kendi hedef kitlesine ulaşarak tanıtımını gerçekleştirmektir¹⁰³. Dolayısıyla bu tutumu sebebiyle münhasırlık kaydı sponsorlar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Bununla birlikte, münhasırlık kaydı ya da rekabet etmeme kaydı düşülen sözleşmelerde bu sınırlama konu, zaman ve yer bakımından olabilir¹⁰⁴.

4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunun “Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar” başlıklı mad. 4’te yer alan hükümde; belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran veya doğurabilecek nitelikte olan kurumlar arasındaki sözleşmelerin hukuka aykırı ve yasak olacağı açıkça düzenlenmiştir¹⁰⁵. Sponsorluk sözleşmelerinin de bu kapsamda değerlendirilmesi ve yapılacak sözleşmelerin piyasa koşullarında haksız rekabet yaratacak unsurların bulunmamasına ve piyasaya hakim olan kurumların bu hakimiyetlerini kötüye

¹⁰¹ MOTYKA-MOJKOWSKI, Mariusz / CUKUROV, Dennis, Restrictions of Sport Sponsorship from a Competition Law Perspective—Recent Example from Germany, Journal of European Competition Law & Practice, 2020, s. 4.

¹⁰² MARMAYOU / RIZZO s.158 vd.

¹⁰³ GRASSINGER, Sponsorluk, s. 48.

¹⁰⁴ MARMAYOU / RIZZO, s.158.

¹⁰⁵ ASLAN, İsmail Yılmaz, Rekabet Hukuku, Teori, Uygulama, Mevzuat, Ekin yayınları, İstanbul, 2017, s. 206.

kullanmalarına fırsat yaratacak sponsorluk ilişkilerinin kurulmamasına dikkat edilmesi gerekmektedir¹⁰⁶.

E. Vergi Hukuku ile İlişkisi

Türk hukuk sisteminde sponsorluk sözleşmelerinin en ilgili olduğun hukuk alanlarından biri de şüphesiz vergi hukukudur. Yukarıda da bahsi geçtiği gibi, sponsorluk sözleşmelerinin mevzuatta düzenleme alanı bulma sebebi vergisel olarak sağlayacağı avantajlar olarak karşımıza çıkmıştır.

Sponsorluğa ilişkin söz konusu düzenleme sadece spor alanına özgü olup tüm sponsorluklarda aynı avantajlardan bahsedilmesi doğru olamayacaktır¹⁰⁷. Daha önceden de açıklandığı şekilde hem Avrupa ülkelerinde hem de Türkiye’de günümüzdeki anlamıyla sponsorluk kurumu özellikle spor alanında varlığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bahsi geçen vergisel avantajlar da öncelikli olarak bu spor faaliyetlerin desteklenmesi şeklinde gerçekleşmektedir¹⁰⁸.

Sponsorluk sözleşmelerinin vergi mevzuatı kapsamında düzenlenmesine bakıldığında; 3289 sayılı Gençlik ve Spor Hizmetleri Kanunu¹⁰⁹ kapsamında yapılan sponsorluk harcamalarının; amatör spor dalları için tamamı, profesyonel spor dalları için belli bir oranı, 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu¹¹⁰ ve 5520 sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu¹¹¹ çerçevesinde vergi matrahının saptanmasında gelirden veya kurum kazancından indirilir.

Sponsorluk harcamaları, ticari kazancın elde edilmesi ile doğrudan ilişkili olmayan veya ilişkisi ölçülemeyen, sosyal amacı öne çıkan harcamalar olup ticari kazancın elde edilmesi ile doğrudan ilişkili olan reklam harcamalarından farklılık arz etmektedir.

¹⁰⁶ ASLAN, s. 674.

¹⁰⁷ İMAMOĞLU, Spor Sponsorluğu, s. 85-86.

¹⁰⁸ İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmeleri, s. 184.

¹⁰⁹ RG 21.05.1986 T. / 19120 S.

¹¹⁰ RG 06.01.1961 T. / 10700 S.

¹¹¹ RG 21.06.2006 T. / 26205 S.

Sponsor olan kurumun adının anılması koşuluyla; resmi spor organizasyonları için yapılan saha, salon veya tesis kira bedelleri, sporcuların i e, seyahat ve ikamet giderleri, Spor malzemesi bedeli, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün uygun göreceği spor tesisleri için yapılan ayni ve nakdi harcamalar, sporcuların transfer edilmesini sağlayacak bonservis bedelleri, spor müsabakaları sonucuna göre sporculara veya spor adamlarına prim mahiyetinde ayni ve nakdi  demeler gibi harcamalar sponsorluk harcaması olarak değerlendirilecektir.

Spor sahalarına, sporcuların veya diğer ilgililerin spor giysilerinin ya da spor araç ve gereçlerinin üzerine yazılı veya elektronik sinyaller yardımıyla sanal olarak kurumun tanıtımının yapılmasını sağlayacak amblem, marka, isim ve benzeri işaretler konulması gibi doğrudan ticari fayda sağlayan ve kurumun tanıtımını amaçlayan harcamalar ise reklam harcaması olarak değerlendirilecektir.

Ayrıca, sponsorluk faaliyetinin yanında reklam ve tanıtım amacını da içeren işlemler nedeniyle yapılan harcamaların, sözleşmede belirtilmek ve emsaline uygun olmak şartıyla, reklam ve sponsorluk harcamaları olarak ayrı tırılabilmesi mümkündür. Örneğin, bir kurumun, bir kulübe bonservis bedelini karşılayarak transfer ettiği bir sporcuyla aynı zamanda şirketin veya ürünlerinin tanıtımına yönelik reklamlarda kullanması halinde, reklam faaliyetine ilişkin harcamalar, bonservis bedelinden sözleşmede belirtilmek ve emsallerine uygun olmak şartıyla ayrı tırılabilecek ve reklam gideri olarak dikkate alınacaktır.

Sponsorluk Y netmeliđi¹¹² kapsamında ayni ya da nakdi olarak yapılan harcamalar, kurumlar vergisi mükelleflerince harcamanın yapıldığı yılda indirim olarak dikkate alınabilecektir¹¹³.

Bununla birlikte vergi mevzuatında yer alan çeşitli düzenlemelerle spor sponsorluğu dışında kalan sponsorluklar için de çeşitli vergisel avantajlar getirilmi tir¹¹⁴. Örneğin;

¹¹² Gençlik ve Spor Genel M d rl ğu Sponsorluk Yönetmeliği

¹¹³ 01.01.2006 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere yürürlüğe giren 5520 sayılı Kurumlar Vergisi Kanununun uygulanmasına ilişkin açıklamalar 1 Seri No.lu Kurumlar Vergisi Genel Tebliğinden alınmıştır. (RG 03.04.2007 T. / 26482 S.)

¹¹⁴ İMAMOĞLU, Spor Sponsorluğu, s. 66.

04.06.2008 tarih ve 5706 sayılı Kanun¹¹⁵ ile Gelir Kanunu'na geçici mad. 74 olarak eklenen düzenleme ile İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Hakkında Kanun uyarınca kurulan Ajansa yapılan her türlü nakdî ve aynî bağış ve yardımlar ile sponsorluk harcamalarının tamamı; gelir vergisi beyannamesinde bildirilecek gelirlerden, kurumlar vergisi beyannamesi üzerinde ayrıca gösterilmek şartıyla kurum kazancından indirileceği hüküm altına alınmıştır. Yine 31.10.2012 tarih ve 6358 sayılı Kanun¹¹⁶ ile 193 sayılı Gelir Kanununa geçici mad. 83 olarak eklenen düzenleme ile EXPO 2016 Antalya Ajansına yapılan her türlü nakdî ve aynî bağış ve yardımlar ile sponsorluk harcamalarının tamamı; gelir vergisi beyannamesinde bildirilecek gelirlerden, kurumlar vergisi beyannamesi üzerinde ayrıca gösterilmek şartıyla kurum kazancından indirileceği hüküm altına alınmıştır¹¹⁷.

F. Fikri ve Sınai Mülkiyet Hukuku ile İlişkisi

Sponsorluk sözleşmelerinde yer alan know-how'lar, marka değerleri, patentler ve bunlara ilişkin tüm mali ve manevi haklar fikri ve sınai mülkiyet hukuku alanına girmektedir¹¹⁸. Buna ilişkin verilebilecek en güzel ve bilinen örnek Nike ile LeBron James örneğidir¹¹⁹. Nike'ın ömür boyu olarak imzaladığı, ilk imza ayakkabısını çıkardığı ve bundan milyon dolarlar kazandığı sözleşme olarak bilinen LeBron James ile imzalanan sözleşmedir. Bu sözleşme kapsamında Nike, LeBron James imzası ayakkabılarında kullanmış ve bunun karşılığında hem Nike hem de LeBron James çok ciddi tutarlarda ticari kazanç elde etmiştir.

Bu örnekte olduğu gibi, desteklenenin sponsorun logo, amblem veya sloganını kullanabileceği gibi; sponsor da desteklenenin şöhret ve namından kullanmak ve bundan ticari kazanç elde etmek amacıyla desteklene ait logo, amblem veya sloganını

¹¹⁵ RG 14.11.2007 T. / 26700 S.

¹¹⁶ RG 10.11.2012 T. / 28463 S.

¹¹⁷ AĞAR, Serkan; "*Sporun Vergilendirilmesi*", Ankara Barosu Spor Hukuku Kurulu Av. Atilla Elmas Armağanı, Ankara, 2012, s. 48-49;

¹¹⁸ SULUK, Cahit / KARASU Rauf / NAL, Temel, Fikri Mülkiyet Hukuku, Seçkin Yayıncılık, 3. Baskı, İstanbul, 2019, s. 37.

¹¹⁹ <https://blog.anasponsor.com/lebron-james-ile-niketan-omurluk-sponsorluk-anlasmasi/> (Son erişim tarihi: 17.02.2020).

kullanabilir¹²⁰. Dolayısıyla bunlardan doğan mali ve manevi haklar, uygulanacak hukuk ve uyuşmazlıklarda fikri ve sınai haklara da başvurulacaktır.

G. Spor Hukuku ile İlişkisi

Spor hukuku olarak tanımlayacağımız hukuk dalı aslında Anayasa Hukuku, İdare Hukuku, Ceza Hukuku, Vergi Hukuku, Borçlar Hukuku, Medeni Hukuk, Ticaret Hukuku, İş Hukuku, Milletlerarası Hukuk gibi birçok hukuk dalının bir araya gelmesi ile oluşan ve kendine özgü kuralları olan bir alandır¹²¹. Henüz ülkemizde bir kanunu olmamakla birlikte 6222 sayılı Sporda Şiddetin ve Düzensizliğin Önlenmesine Dair Kanun¹²² spor mevzuatındaki ilk kanun olarak kabul edilebilir. Bununla birlikte Gençlik ve Spor Bakanlığı ve bakanlığa bağlı birimler veya federasyonlar tarafından çıkarılan ikincil mevzuatlar spor hukukuna yön vermektedir¹²³.

Spor hukukunun tanımı konusunda doktrinde çeşitli görüşler vardır. Spor Hukuku oyuncuları, spor kulüpleri, ulusal ve uluslararası federasyonları, organizasyonları; kendine özgü oyun kuralları, meslek kuralları; spor ahlakı ve etiği; sponsorları ve reklamları ile kendine özgü kuralları olan hukuk dalı olarak kısaca tanımlanmaktadır¹²⁴.

Spor hukukunu diğer hukuk dallarından farklı kılan en önemli özellik ise kanaatimizce kendine özgü uyuşmazlık çözüm yollarıdır. Gerek ulusal gerekse uluslararası spor tahkim merkezleri, federasyonlar içerisinde kurulu olan uyuşmazlık çözüm merkezleri ile spor dünyasında kendine özgü kurallarını ortaya koymaktadır¹²⁵.

¹²⁰ SULUK / KARASU / NAL, s. 118 vd.

¹²¹ PETEK, Hasan / ERTAŞ, Şeref, Spor Hukuku, Yetkin Yayıncılık, 3. Baskı, İstanbul, 2017, s 24.

¹²² RG 14.04.2011 T. / 27905 S.

¹²³ BAŞ, Mehmet, “Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Ankara, 2008, 10 (3), s. 111-124.

¹²⁴ EKŞİ, Nuray, Spor Tahkim Hukuku, Beta Yayınları, İstanbul, 2015, s. 5.

¹²⁵ EKŞİ, s. 11.

İKİNCİ BÖLÜM

SPONSORLUK SÖZLEŞMELERİNİN HUKUKİ YAPISI

I. GENEL OLARAK

Türk Borçlar Kanunu'nun mad. 26'da "sözleşme özgürlüğü" başlığı altında, tarafların bir sözleşmenin içeriğini kanunda öngörülen sınırlar içinde özgürce belirleyebileceği açıkça düzenlenmiştir¹²⁶. Türk ve İsviçre Hukukunda esaslı bir ilke olarak kabul edilen sözleşme özgürlüğü bir başka deyişle sözleşme serbestisi; modern hukuk sistemlerin vazgeçilmesi olarak görülmekle birlikte söz konusu özgürlüğe de bazı sınırlamalar getirilmektedir¹²⁷.

Kanunla getirilmiş sınırları olmakla birlikte, sözleşme serbestisinin sözleşme yapıp yapmama, sözleşmenin karşı tarafını belirleme, sözleşmenin içeriğini, tipini ve şeklini seçme, sözleşmenin içeriğini değiştirme veya sözleşmeyi sona erdirmeye gibi çeşitli görünüşleri bulunmaktadır¹²⁸.

Sözleşme serbestisi içerisinde tarafların sözleşme içeriğini belirleme özgürlüğüyle paralel olarak sözleşmenin tipini seçme özgürlüğü de mevcuttur¹²⁹. Bu sebeple taraflar kanunda düzenlenen tipik (isimli) sözleşme olarak anılan sözleşmeler haricinde de iradeleri doğrultusunda atipik (isimsiz) olarak adlandırılan sözleşme yapabilme imkân ve özgürlüğüne sahiptirler¹³⁰.

Tipik sözleşmeler bilinen bir kalıba karşılık gelen ve bu nedenle uygulanacak yasaların ve geleneksel kuralların belli olduğu sözleşmeyi ifade ederken; atipik sözleşmeler ise

¹²⁶ ERCOŞKUN ŞENOL, s. 710; GÜMÜŞ, Mustafa Alper, Borçlar Hukuku Özel Hükümler, C. I, Vedat Yayınları, İstanbul 2012, s.4; YAVUZ, Cevdet, Borçlar Hukuku Dersleri Özel Hükümler, 11. Baskı, İstanbul, 2012, Beta Yayınları s. 22.

¹²⁷ OĞUZMAN, Kemal / ÖZ, Turgut; Borçlar Hukuku Genel Hükümleri, 9. Baskı, İstanbul, 2012, Vedat Yayınları; TEKİNAY / AKMAN / BURCUOĞLU / ALTOP, s.363; TANDOĞAN, Haluk, Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, C.II, Vedat Yayınları, İstanbul, 2008, s.9 vd.

¹²⁸ ERCOŞKUN ŞENOL, s. 712; AKİPEK, Şebnem / KÜÇÜKGÜNGÖR, Erkan, Sözleşme Rehberi, Yetkin Yayınları, 2. Baskı, Ankara, 2002, s. 30.

¹²⁹ ERCOŞKUN ŞENOL, s.712; OKTAY, İsimsiz Sözleşmelerin Geçerliliği, s. 265.

¹³⁰ AYDOĞDU, Murat / KAHVECİ, Nalan; Türk Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, Sözleşme Hukuku, 4. Baskı, Adalet Yayınevi, İstanbul, 2019, s.15 vd.; NOMER, Haluk, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Beta Yayınları, 16. Bası, İstanbul 2018, s. 22; REİSOĞLU, Safa, Türk Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Beta Yayınları, 25. Baskı, İstanbul, 2014. s. 133; ERCOŞKUN ŞENOL, s. 713.

klasik anlamda tanımlanan sözleşmelere uymayan ve ekonomik gereklilikler sonucu ortaya çıkan sözleşme olarak tanımlanmaktadır¹³¹. Atipik sözleşmelere ilişkin ayırım aşağıda sponsorluk sözleşmelerinin hangi atipik sözleşme olduğunun belirlenmesi hususundaki önemi ifade edilirken anlatılacaktır¹³².

Sponsorluk sözleşmeleri de kanunda tanımlanmamış sözleşme olduğu için atipik sözleşme özelliği göstermektedir. Bununla birlikte sponsorluk sözleşmeleri, kanunda öngörülmuş birbirinden farklı tipik sözleşmeler ile benzer unsurlara ve ortak özelliklere sahiptir¹³³.

Sponsorluk sözleşmesinin yapısını ortaya çıkarabilmek amacıyla öncesinde tarafları, unsurları ve sözleşmenin kuruluşu gibi sponsorluk sözleşmesine özgü hususların belirlenmesi; sonrasında ise benzer tipik sözleşmelerden yola çıkarak hukuki niteliğinin ortaya konulması önem taşımaktadır.

¹³¹ **BÉNABENT, Alain**, Droit des Obligations, 2017, s.38; **TERCIER, Pierre / PASCAL Pichonnaz**, Le Droit des Obligations, Geneve, 2012 s. 117; **GAUCH, PETER / SCHLUEP, WALTER R. / TERCIER, PIERRE**, La Partie Générale du Droit des Obligations (sans la responsabilité civile), Zurich, 1982, s. 148.

¹³² Bkz. s. 46.

¹³³ **İMAMOĞLU**, Sponsorluk Sözleşmesi, s. 125.

II. SÖZLEŞMENİN YAPISI

A. Tarafları

Sponsorluk sözleşmeleri tam iki tarafa borç yükleyen ve ivazlı sözleşmeler olup tarafları sponsor ve desteklenendir¹³⁴.

1. Sponsor

Sponsor kişi ya da faaliyetleri para, aynı bir edim veya hizmet edimi karşılığında destekleyen gerçek veya tüzel kişileri ifade etmektedir¹³⁵. Tüzel kişiler için ayrıca bir sınırlama yoktur; anonim, limited gibi şirketler olabileceği gibi dernek veya vakıflar da kendi tüzükleri uyarınca sponsor olabilirler.

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği'nin tanımlar başlıklı 4. maddesine göre Sponsor, “Gençlik ve spor tesisleri ile organizasyonlarına, federasyonlara, gençlik ve spor kulüplerine, sporculara; aynı ve/veya nakdi desteklerle sponsorluk yapan gerçek ve tüzel kişileri” olarak tanımlanmaktadır.

Yönetmeliğin 13. maddesine göre, vergi veya sosyal güvenlik kuruluşlarına borcu nedeniyle takibata uğrayan gerçek veya tüzel kişilerin sponsorluk yapamayacağı açıkça belirtilmiştir. Öncelikle bu düzenleme vergi veya sosyal güvenlik kuruluşlarına borcu nedeniyle tatbikata uğrayan gerçek veya tüzel kişilerin sözleşme yapma özgürlüğüne karşı bir müdahale olarak değerlendirilmektedir¹³⁶. Yukarıda da detaylı olarak açıklandığı üzere sözleşme yapma serbestisi anayasal bir haktır ve sınırlı şartlar halinde ve sadece kanunla sınırlanabilir. Bir kişinin sadece kamusal borçlarından dolayı sözleşme yapmasına müdahale etmek ve böyle bir hak sadece kanunla sınırlanabilirken bunun yönetmelik ile sınırlanması da ayrı bir hukuka aykırılık sebebidir. 3289 sayılı Kanunda “sponsorlukla ilgili esas ve usullerin” yönetmelikle düzenlenebileceği her ne kadar belirtilmiş dahi olsa bir hakkın yönetmelik ile sınırlandırılması hukuk düzenine aykırıdır.

¹³⁴ İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi s. 97; GRASSINGER s. 84.

¹³⁵ İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi s. 97; GRASSINGER s. 84.

¹³⁶ İMAMOĞLU, Spor Sponsorluğu, s. 77.

Yönetmelik ile getirilen bu düzenlemenin asıl amacı vergi ve SGK borcu olan gerçek veya tüzel kişilerin sponsorluk faaliyetleri için öngörülen vergisel avantajlardan yararlanmalarının önüne geçilmesi dahi olsa bu düzenlemenin amacının aşan ve hak ihlaline sebebiyet veren bir hükümdür. Kamu borcu olan gerçek veya tüzel kişilere sponsorluk sözleşmesi yapmaları halinde vergisel avantajlardan yararlanamayacakları yönünde bir hüküm olması gerekmektedir¹³⁷.

Aynı Yönetmeliğin yine mad. 13'te, sponsorluk iş ve işlemleri ile reklamlarda kamu düzenini bozucu, siyasi, etnik, dil, din, ırk, mezhep ve cinsiyet ayrımı yapan, genel ahlak ve adaba aykırı, zararlı ve kötü alışkanlıkları özendirici, kanunlarla yasaklanmış yazı, logo, amblem ve benzeri işaretler kullanılmayacağı hüküm altına alınmıştır. Dolayısıyla faaliyetleri ahlaka aykırı, zararlı veya kötü alışkanlıklara özendirici olan işletmeler veya kurumlar, yönetmelik uyarınca sponsor olarak sponsorluk sözleşmesinin tarafı olamazlar¹³⁸. Bu duruma en iyi örneklerden biri tütün veya alkollü ürün üreten işletmeler hakkında uygulanan sınırlamalardır.

Nitekim hem ulusal hem de uluslararası mevzuatta tütün veya alkollü ürünlerinin tanıtımına ilişkin bazı sınırlamalar getirilmiştir. Fransa'da 1991 yılında yürürlüğe giren "*Loi Evin*" (Evin Kanunu) uyarınca tütün ve alkollü ürünlerin reklamlarının yapılmasına ilişkin sınırlamalar getirilmiştir. Bu kanun uyarınca tütün veya alkolün doğrudan ya da dolaylı reklam veya tanıtımının yapılmasına sınırlamalar getirilmiştir. Bu sınırlamalar tütün veya alkollü ürün üreten işletmelerin sponsor olmalarını da doğrudan etkilemektedir¹³⁹.

Türk Hukukuna baktığımızda ise, Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkilerin Satışına ve Sunumuna İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik¹⁴⁰ uyarınca tütün mamulleri ve alkollü içkilerin, tanıtımına, satışına ve sunumuna ilişkin faaliyetlerde, kamu ve birey sağlığının gözetilmesi, rekabetin tesisi, tüketici seçeneklerinin korunması, reklam

¹³⁷ İMAMOĞLU, Spor Sponsorluğu, s. 79.

¹³⁸ ATASOY, s. 81.

¹³⁹ MARMAYOU / RIZZO s. 116-117.

¹⁴⁰ RG. 07.01.2011 T. 27808 S.

koşullarının belirlenmesi, tüketici bilincinin geliştirilmesi ve faaliyetlerin kayıt altına alınması suretiyle piyasa takip ve kontrolünün sağlanmasına yönelik uyulması gereken usul ve esaslar düzenlenmiştir. Yönetmelik mad. 19’da düzenlenen: *“tütün ürünlerinin ve üretici firmaların isim, marka veya alametleri kullanılarak her ne suretle olursa olsun reklam ve tanıtımı yapılamaz. Tütün mamullerinin kullanımını ve satışını özendirici veya teşvik edici kampanya, promosyon, reklam ve tanıtım yapılamaz. Tütün ürünleri üreten ve pazarlamasını yapan firmalar, her ne surette olursa olsun hiçbir etkinliğe isimlerini, amblemlerini veya ürünlerinin marka ya da işaretlerini kullanarak destek olamazlar”* maddesi uyarınca tütün mamulleri üreten işletmeler sponsorluk faaliyeti içerisinde bulunamazlar¹⁴¹.

2. Desteklenen

Sponsorluk sözleşmeleri açısından desteklenen kişi, spor, kültür, bilim veya sanat alanında faaliyet gösterirken bu faaliyetini sürdürebilmesi amacıyla desteğe ihtiyaç duyan gerçek veya tüzel kişiler olarak tanımlanabilir¹⁴². Spor sponsorluğu nezdinde bakıldığında ise sportif alanda icra ettiği faaliyetlerini gerçekleştirmek, geliştirmek ve sürdürmek için ayni, nakdi veya hizmet gibi gereksinimleri olan gerçek veya tüzel kişilerdir¹⁴³.

Kanunda getirilen sınırlamalar haricinde kamu ya da özel tüzel kişiler de desteklenen tarafında olabilir. Spor hukuku açısından bakıldığında gerçek kişiler olarak sporcular, tüzel kişiler açısından bakıldığında ise spor kulüpleri, federasyonlar, spor organizasyonunu gerçekleştiren kurum veya kuruluşlar da desteklenen olarak sözleşmede taraf olabilir¹⁴⁴.

Spor faaliyetinin profesyonel veya amatör olmasının bir önemi olmadığı gibi; profesyonel anlamda spor faaliyeti gösteren gerçek veya tüzel kişinin daha geniş kitlelere ulaşması sponsor açısından çok daha caizken; amatör sporcuların faaliyetlerini gerçekleştirmek için sponsor tarafından sağlanacak desteğe daha çok ihtiyacı olduğu da kabul edilmesi

¹⁴¹ ATASOY, s. 65.

¹⁴² İMAMOĞLU, Sponsorluk, s. 99; GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 87.

¹⁴³ ATASOY, s. 82.

¹⁴⁴ İMAMOĞLU, Spor Sponsorluğu, s. 79.

gereken bir gerçekliktir. Sporun ve sporcunun gelişimini sağlamak amacıyla AY mad. 59 devletin, her yaştaki Türk vatandaşlarının beden ve ruh sağlığını geliştirecek tedbirleri alması ve sporun kitlelere yayılmasını teşvik etmesi gerektiğini düzenlemiştir. Devletin üstlenmiş olduğu bu yüküm sosyal devlet ilkesinin de bir uzantısıdır. Bununla birlikte, devlet tarafından sağlanan olanakların yetersiz kalması; profesyonel anlamda spor faaliyeti gösteren gerçek veya tüzel kişilerin bu alanda harcadıkları bütçelerin büyüklüğü ve amatör sporcuların bunlarla rekabet edemeyecek düzey olmasını göz önüne alındığında sponsorluk faaliyetlerinin özellikle amatör sporcular için çok daha önemli olduğu aşıkardır.

B. Unsurları

Sponsorluk sözleşmeleri yukarıda açıklandığı üzere, atipik (isimsiz) sözleşmelerdir. Doktrindeki hakim görüş uyarınca atipik sözleşmelerin de tıpkı tipik sözleşmeler gibi sözleşmeye karakteristik özelliğini veren ve sözleşmenin bir bütün olarak anlam ifade etmesini sağlayan esaslı unsurlarının bulunması gerekmektedir¹⁴⁵.

Doktrinde sponsorluk sözleşmelerindeki esaslı unsurları sponsorluk unsuru ve tanıtım unsurudur.

1. Sponsorluk unsuru

Sponsorluk bir diğer adıyla destekleme unsuru; sponsorun iletişim hedefine ulaşabilmek amacıyla desteklenin belli bir alandaki faaliyetine veya organizasyonuna farklı biçimlerde destek edimlerini sözleşmenin karşı tarafına ifa etmesini ifade etmektedir. Destek edimleri aynı veya nakdi edim olabileceği gibi hizmet edimi şeklinde de olabilir¹⁴⁶.

Spor sponsorluğu açısından bakıldığında ise, sponsor olan tarafın sportif bir faaliyeti veya bir organizasyonu katkı sağlaması söz konusudur¹⁴⁷.

¹⁴⁵ OKTAY, İsimsiz Sözleşmelerin Geçerliliği, s. 265; GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 100.

¹⁴⁶ İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi, s.100.

¹⁴⁷ İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi, s. 101; ATASOY, s. 160.

Sponsorluk Yönetmeliğinde ise sponsorluk, gerçek veya tüzel kişiler tarafından, dolaylı olarak ticari fayda sağlamak ya da sosyal sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla iletişim olanakları karşılığında aynı ve/veya nakdi destekte¹⁴⁸ bulunulması olarak tanımlanmaktadır.

2. Tanıtım unsuru

Sponsorluk sözleşmesinde tanıtım unsuru, sponsorun iletişimsel hedeflerine desteklenenin faaliyet veya organizasyonu aracılığıyla ulaşabilmesi şeklinde tanımlanabilir. Bir başka deyişle; desteklenen tarafın sponsorluk edimi karşılığında sponsora sunduğu karşı edimi ifade etmektedir. Tanıtım unsurunu oluşturan iki husus; sponsorun lehine desteklenenin kendi iletişimsel araçları vasıtasıyla karşı edim sunması ve bunu bir faaliyet ya da organizasyon çerçevesinde yapması olarak kabul edilir¹⁴⁹.

Desteklenen tarafından sponsor lehine reklam ve pazarlama faaliyetleri sponsorluk sözleşmesinin esaslı unsurunu oluşturmaktadır. Dolayısıyla ortada sponsorun tanıtımının olmaması halinde mevcut bir sponsorluk ilişkisinden ve sponsorluk sözleşmesinden de bahsedilmesi doğru olmaz¹⁵⁰.

Desteklenen faaliyet ya da organizasyon bağlamında karşı edimini ifa eder. Şöyle ki; sponsor edimini desteklenenin faaliyeti ortaya koyması, geliştirmesi ve sürdürmesi için yerine getirirken desteklenen de faaliyetini gerçekleştirme aşamasında sponsorun tanıtımını yapar. Desteklenenin sponsora ait logo, amblem veya buna benzer ayırt edici işaretini haiz ürünleri kullanarak sponsorun tanıtımını yapıyorsa, bu ürünleri spor faaliyetini gerçekleştirdiği müsabakalarda yapar.

Yönetmelik; sponsorluk iş ve işlemleri ile reklamlarda kamu düzenini bozucu, siyasi, etnik, dil, din, ırk, mezhep ve cinsiyet ayrımı yapan, genel ahlak ve adaba aykırı, zararlı

¹⁴⁸ Yönetmelik mad.4'de aynı destek; "Sponsorluk konusu işle ilgili sponsor tarafından yapılan belgelendirilmiş mal veya hizmet alımlarına ilişkin harcamalar", nakdi destek ise; "Sponsor tarafından sponsorluğu adına yapılan parasal ödeme" olarak tanımlanmıştır.

¹⁴⁹ İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi, s.105; ATASOY, s. 80.

¹⁵⁰ İMAMOĞLU, Spor Sponsorluğu, s.68.

ve kötü alışkanlıkları özendirici, kanunlarla yasaklanmış yazı, logo, amblem ve benzeri işaretler kullanılamaz denilerek tanıtım unsuruna da sınırlama getirilmiştir. Yönetmelikte böyle bir düzenleme mevcut olmaması ihtimalinde dahi gerek anayasal düzenleme gerekse genel hukuk hükümleri göz önüne alındığı zaman tanıtım unsurunun yukarıda bahsi geçen unsurlara sahip olmaması gerektiği aşikardır¹⁵¹.

C. Sözleşmenin Kuruluşu

1. Kuruluş

Sponsorluk sözleşmelerinin rızai bir sözleşme olması sebebiyle, tarafların karşılıklı ve birbirine uygun irade beyanlarını açıklamaları ile sözleşmenin kurulduğu kabul edilir¹⁵². Bir başka deyişle, her rızai sözleşmede olduğu gibi icap ve buna uygun kabul beyanı ile kurulacak olup sponsorluk sözleşmeleri açısından ayrıca bir farklılık bulunmamaktadır¹⁵³.

Tarafların irade beyanının sözleşmenin esaslı noktalarında uyuşmaları halinde, ikinci derecedeki noktalar üzerinde durulmamış olsa bile, sözleşme kurulmuş sayılacağı TBK mad.2'de kabul edilmiştir. İkinci derecedeki noktalarda uyuşulamazsa hakimin, uyuşmazlığı için özelliğine bakarak karara bağlayacağı da aynı maddede açıkça düzenlenmiştir. Ancak söz konusu maddenin istisnası olarak sözleşmelerin şekline ilişkin hükümler olduğu da ayrıca belirtilmiştir.

Sponsorluk sözleşmesi kurulurken tarafların fiil ehliyetine sahip olmaları gereklidir. Bu ehliyetin arandığı an tarafın sözleşmeyi kuran irade beyanında bulunduğu andır ve irade beyan edildikten sonra ehliyetin kaybedilmesi, sözleşmenin hukuki geçerliliğini etkilemez¹⁵⁴.

¹⁵¹ İMAMOĞLU, Spor Sponsorluğu, s.67; ATASOY, s.81.

¹⁵² İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi, s. 165.

¹⁵³ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 83.

¹⁵⁴ TEKİNAY / AKMAN / BURCUOĞLU / ALTOP, s. 147.

2. Sözleşmenin Şekli

TBK mad. 12'ye göre; sözleşmelerin geçerliliği, kanunda aksi öngörülmedikçe, hiçbir şekle bağlı değildir. Kanunda sözleşmeler için öngörülen şekil, kural olarak geçerlilik şekli olup öngörülen şekle uyulmaksızın kurulan sözleşmeler hüküm doğurmayacağı açıkça düzenlenmiştir.

Yukarıda da bahsedildiği gibi sözleşme serbestisi doğrultusunda taraflar diledikleri şekilde sözleşme yapma özgürlüğüne sahiptirler¹⁵⁵.

Bununla birlikte Sponsorluk Yönetmeliğinin 8. maddesinde sponsorluk sözleşmesinde yer alması gereken hususları belirlemiştir. İlgili hükme göre sponsorluk sözleşmesinin yazılı olarak yapılması gerekmektedir. Sözleşmede tarafların adı, soyadı veya kanuni unvanı; tarafların ikametgah veya işyeri adresi; tarafların bağlı bulunduğu vergi dairesi ve vergi kimlik numarası; sponsorluğun konusu; nakdi sponsorlukta sözleşme bedeli veya ayni sponsorlukta yaklaşık sponsorluk bedeli; faaliyetin veya tesisin yapım, bakım ve onarım işlerinin başlama, bitiş tarihleri ve yeri; nakdi sponsorlukta sponsorluğu alanın banka hesap numarası; sponsorluğun başlama ve bitiş tarihleri; tarafların hakları ve mücbir sebepler dışındaki yükümlülükleri; ihtiyaç duyulabilecek diğer hususlar; anlaşmazlıkların nerede ve ne şekilde çözümleneceği ve sözleşmenin kaç maddeden ibaret olduğu, tarih, imza eden kişilerin adı, soyadı ve unvanının belirtilmesi zorunluluğu aranmaktadır. Yönetmelikte sponsorluk sözleşmesinin şekil şartları düzenlenmiş olmasına rağmen bu şartlara uyulmaması halinde sonuçlarının ne olacağı yönetmelikte düzenlenmemiştir.

Bu noktada tartışılması gereken asıl mesele ise, TBK mad. 12'de açıkça bir sözleşmenin şekil şartına bağlı olması için kanunda düzenlenmesi gerektiği açıkça ifade edilmiş olmasına rağmen bir yönetmelik ile şekil şartı konulmasının hukuka uygunluğudur.

Türk Hukuk sisteminde sözleşmelerde şekil zorunluluğunun yalnız kanunla getirebileceği öngörülmüştür. TBK mad. 12'de kanunun öngördüğü şekle uymayan sözleşmelerin

¹⁵⁵ Bkz. s. 25.

geçerli olmayacağı da ayrıca düzenlenmiştir. Kanunda açıkça yetki tanınması halinde ise tüzük veya yönetmelik ile taraflara şekil şartı getirilebilir¹⁵⁶. Spor sponsorluğu sözleşmeleri için bakıldığı zaman 3289 sayılı Kanun'unun ek mad. 3/VI hükmünde “sponsorlukla ilgili esas ve usullerin” Genel Müdürlükçe çıkarılacak yönetmelik ile belirlenebileceği yazılmıştır. Kanunda belirtilen “sponsorlukla ilgili esas ve usullerin” ibaresinin şekil şartının kapsayıp kapsamadığı tartışmalıdır. Bu noktada yönetmelik ile getirilen şekil şartının kanun ile verilen bir yetkiye dayanması sebebiyle geçerlilik şartı olabileceği ileri sürülebileceği gibi yönetmelik ile getirilen bu şartın açık bir yetkiye dayanması ve bu nedenle geçerlilik şartı olarak düşünülmemesi gerektiği de savunulabilir.

Doktrindeki görüşe göre; yönetmelik ile öngörülen bu şekil şartının sözleşmenin geçerliliğine etki etmeyeceğini, sadece ispat aracı olarak kullanılabileceğini ve vergisel işlemler açısından yazılı bir sözleşmenin zorunlu olabileceğidir¹⁵⁷. Spor sponsorluğu sözleşmeleri için getirilen bu şekil şartı hükmünün sözleşme serbestisi bakımından değerlendirildiğinde emredici hüküm olarak değil, düzenleyici bir hüküm olarak kabul edilmesi gerekir¹⁵⁸.

Kanaatimizce kanunda açıkça bir yetki tanınmadan yönetmelik ile getirilen şekil şartı hükmünün emredici hüküm olarak değil, düzenleyici hüküm olarak değerlendirilmesi gerektiği ve bu sebeple yazılı olmayan sponsorluk sözleşmelerinin de geçerli olması gerekir. Tıpkı vergi veya SGK borcu bulunan gerçek veya tüzel kişilerce yapılan sponsorluk sözleşmelerinin sadece vergisel sonuçlara etki edeceği gibi, yazılı şekil şartının vergisel avantajlardan faydalanılması için gerekli bir şart olarak kabul edilebilir.

¹⁵⁶ İMAMOĞLU, Sponsorluk, s. 81

¹⁵⁷ İMAMOĞLU, Sponsorluk, s. 81; ATASOY, s. 92.

¹⁵⁸ ATASOY, s. 92.

D. Sponsorluk Sözleşmesinin Başlıca Özellikleri

1. Tam İki Tarafa Borç Yükleyen Sözleşme Olması

Taraflara göre sözleşmeler tek tarafa borç yükleyen sözleşmeler ile iki tarafa borç yükleyen sözleşmeler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tek tarafa borç yükleyen sözleşmelerde sadece sözleşmenin bir tarafı bir edim yükümlülüğü altına girerken iki tarafa borç yükleyen sözleşmelerde ise tarafların her ikisi de yükümlülük altına girmektedir¹⁵⁹.

Tek taraflı borç ilişkisinde tarafların bir tarafı borçlu ve diğer tarafı alacaklı konumunda iken iki tarafa borç yükleyen sözleşmelerde taraflar hem borçlu hem de alacaklıdır¹⁶⁰. Bağışlama sözleşmesi tek tarafa borç yükleyen sözleşme tipine en iyi örnek olurken satış sözleşmeleri, hizmet sözleşmeleri, kira sözleşmeleri ise iki tarafa borç yükleyen sözleşmelerdendir.

Sponsorluk sözleşmelerinde her iki taraf da borç altında girmektedir. Sponsor desteklenene yaptığı faaliyette teşvik etme yükümlülüğü altına girerken desteklenen de faaliyetini gerçekleştirmek ve bu esnada sponsorun tanıtımını yapma borcunu üstlenmektedir¹⁶¹. Bu kapsamda sponsorluk sözleşmeleri kapsamında sponsor ve desteklenen hem borçlu hem de alacaklı konumundadır.

2. Sürekli Borç İlişkisi İçeren Sözleşme Olması

Sponsorluk sözleşmesi edim süreleri bakımından ele alındığında ani edimli mi yoksa sürekli borç ilişkisi doğuran bir sözleşme mi olduğunun belirlenebilmesi için tarafların ifa ile yükümlü oldukları edimlerin incelenmesi gerekmektedir.

¹⁵⁹ EREN, Borçlar Hukuku, s. 210.

¹⁶⁰ NOMER, s. 24.

¹⁶¹ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 78.

Ani edim, borçlunun sözleşmeden doğan borcunu tek bir davranışla yerine getirdiği ve alacaklı açısından ifa edilen edimden doğan menfaatinin bir anda gerçekleştiği halleri kapsamaktadır¹⁶².

Sürekli edimler ise, borçlu sözleşmeden doğan borcunu zaman içerisinde sürekli bir eylem ile ifa edebilmesidir. Süreklilikten ise hiçbir kesintiye uğramaksızın devam etmesi değil, edimin fiili veya hukuki yönden bir bütünlük oluşturacak şekilde zamana yayılmasını ifade etmektedir¹⁶³. Borçlu açısından edimin ifası veya ifa hazırlığı belli bir zaman gerektirmesi ancak alacaklı açısından edim bir defada gerçekleşmesi halinde ise sürekli edimden söz edilemez¹⁶⁴.

Sürekli borç ilişkisi içeren sözleşmelerde borcun konusunu oluşturan edimin ifası bir zaman sürecine yayılmaktadır¹⁶⁵.

Sponsorluk sözleşmelerinde desteklenenin asli edimleri sponsorun tanımını yapmak ve sponsor tarafından desteklenen faaliyetini gerçekleştirmektir. Desteklenenin sponsorun tanımını yapma borcu tek seferde ifa edilmesi mümkün değil, aksine süreye ihtiyaç duymaktadır. Nitekim sponsorun sponsorluk ilişkisinden beklediği menfaati de süreye yayılmıştır. Sponsorluk ilişkisinin uzun veya kısa vadeli olması, belli süreli veya belirsiz süreli olması da bu durumu eklememektedir¹⁶⁶. Dolayısıyla desteklenenin ifa ile yükümlü olduğu edim açısından sponsorluk sözleşmeleri sürekli borç ilişkisi içeren sözleşme olarak kabul edilir¹⁶⁷.

Sponsorluk sözleşmelerine sponsorun edimi açısından bakıldığında ise edimin türüne ve ifa şekline göre ani veya sürekli edim mümkün olabilir. sponsor sözleşmeden doğan aynı veya nakdi edimini tek seferde ifa edebileceği gibi zamana yayarak da yerine getirebilir.

¹⁶² OĞUZMAN / ÖZ, s.11; KILIÇOĞLU, Ahmet M., Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Turhan Kitabevi; Ankara, 2013, s. 6.

¹⁶³ EREN, Borçlar Hukuku, s. 107.

¹⁶⁴ OĞUZMAN / ÖZ, s.12; EREN, Borçlar Hukuku, s. 107.

¹⁶⁵ ALTINOK ORMANCI, Pınar: Sürekli Borç İlişkilerinin Haklı Sebep Feshi, Seçkin Yayıncılık, İstanbul, 2011, s. 31.

¹⁶⁶ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 79.

¹⁶⁷ İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi, s. 118; GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 79; ATASOY, s.120.

Bununla birlikte hizmet edimi borcu üstlenen sponsor için de sürekli edimden söz edilmesi gerekecektir¹⁶⁸.

3. Üçüncü Kişi Yararına Düzenlenen Sözleşme

Sözleşmeler nisbiliği ilkesi uyarınca kural olarak sadece taraflarını bağlar ve sadece onlara hak ve yükümlülük tanır. Ancak bu kuralında kanunda tanımlanmış istisnaları mevcuttur. Bunlardan en önemlisi ise TBK mad. 129'a tanımlanan; "*Kendi adına sözleşme yapan kişi, sözleşmeye üçüncü kişi yararına bir edim yükümlülüğü koydurmuşsa, edimin üçüncü kişiye ifa edilmesini isteyebilir*" düzenlemesidir.

Üçüncü kişi yararına sözleşmelerde alacaklı ve borçlu olmak üzere iki taraf vardır ancak alacaklı taraf sözleşme konusu edimin kendisine değil bir üçüncü kişiye ifa edilmesini talep etmektedir. Sözleşmeden doğan edimini bir başka kişiye doğrudan ifa edilmesinin alacaklı tarafından borçluya vaat ettirilmesi halinde, eğer üçüncü kişinin vaat eden borçludan ifayı talep etme konusunda doğrudan bir hak tanınırsa, söz konusu sözleşme "tam üçüncü kişi yararına sözleşme" (hak veren üçüncü kişi yararına sözleşme) olarak kabul edilir. Eğer üçüncü kişiye doğrudan böyle bir bağımsız talep hakkı tanımaksızın sadece borçlunun, borçtan kurtarıcı bir etki ile üçüncü şahsa ifada bulunması hususunda yetkisi olması halinde ise, sözleşme "eksik üçüncü kişi yararına sözleşme" (yetki veren üçüncü kişi yararına sözleşme) denilmektedir¹⁶⁹.

Sponsorluk sözleşmelerinde de desteklenenin tüzel kişi veya tüzel kişiliği olmayan bir kişi topluluğu olması halinde sözleşmede belirtilen üçüncü kişiye yapılması veya sponsor tarafından bu tip ifadan dolayı olarak üçüncü kişinin de faydalanması gündeme gelebilir¹⁷⁰. Örneğin sponsorun bir spor kulübünü desteklemek amacıyla temin edeceği lojistik destekten veya insan gücünden spor kulübüne mensup kişiler, sporcular da fayda

¹⁶⁸ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 80.

¹⁶⁹ KOCAMAN, Arif, "TBK'nun Üçlü İlişkiler Konusundaki Düzenlemeleri Üzerine Bir Değerlendirme", Erzurumluoğlu'na Armağan, Ankara 2012, s. 535-536.; KILIÇOĞLU YILMAZ, Kumru, "Tam Üçüncü Kişi Yararına Sözleşme", Cevdet Yavuz'a Armağan, İstanbul, 2016; ATAMER, Yeşim; "Üçüncü Kişinin Uğradığı Zararların Sözleşmesel Sorumluluk Kurallarına Göre Tazmini", YD, C.22, Ocak-Nisan 1996, s. 114; AKYOL, Şener; Tam Üçüncü Şahıs Yararına Sözleşme, Vedat Yayıncılık, İstanbul, 2008, s. 9.

¹⁷⁰ GRASSİNGER, Sponsorluk, s.114-115.

sağlayacaklardır. Spor sponsorluğu açısından buna en uygun örnek olarak spor kulüpleri gösterilebilir. Sponsorluk sözleşmesinin desteklenen tarafında bulunan spor kulüplerinin sponsorları örneğin spor malzemesi gibi aynı edimlerini veya ulaşım, iletişim gibi hizmet edimlerini spor kulübüne değil, spor kulübü içerisinde faaliyet gösteren ve üçüncü kişi konumunda olan sporculara ifa edebilir.

Sponsor tarafından sağlanan faydadan üçüncü kişilerin de faydalanması halinde, işin niteliği gereği sponsorun sunduğu edimden bir başkasının faydalanması halinde alacaklı konumundaki desteklenen üçüncü kişiye temsil yetkisi verir ve yetkili kılınan üçüncü kişi malı alacaklı adına kabul edebilir; havale ilişkisi içerisinde üçüncü kişiye ifa etmesi için sponsora ve üçüncü kişiye yetki verebilir veya sponsor ve desteklenen üçüncü kişinin doğrudan ifayı talep etme hakkını kabul ederek tam üçüncü kişi yararına sözleşme kurabilir¹⁷¹.

4. Atipik Sözleşme Olması

Birtakım sözleşmeler TBK özel hükümler kısmında veya çeşitli kanunlarla düzenlenmiş olabilir. Bu şekilde kanunda düzenlenen sözleşmelere tipik veya isimli sözleşme olarak kabul edilir. Bununla birlikte birtakım sözleşmeler ne TBK'da ne de başka kanunlarda düzenlenmiştir. Bu şekilde kanunda düzenlenmemiş olan sözleşmelere ise atipik veya isimsiz sözleşme denilmektedir¹⁷².

Atipik sözleşmeler de kendi içerisinde bileşik sözleşme, karma sözleşme ve kendisine özgü yapısı olan (sui generis) sözleşmeler olmak üzere üç gruba ayrılmıştır¹⁷³.

Karma sözleşmeler doktrinde kanunda öngörülmemiş sözleşmelere ya da kanunda öngörülmemiş sözleşme tiplerine ait farklı unsurların bir araya gelerek oluşturulan atipik sözleşme tipi olarak tanımlanmaktadır¹⁷⁴. Bir başka deyişle, kanunda öngörülmemiş sözleşmelere ait unsurların kanunda öngörülmemiş şekilde bir araya gelmesiyle oluşan

¹⁷¹ İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi, s.177.

¹⁷² OKTAY, s. 263-264.

¹⁷³ OKTAY, s. 264.

¹⁷⁴ AYDOĞDU / KAHVECİ, s.15 vd.; ERCOŞKUN ŞENOL, s. 713; REİSOĞLU, s. 133.

sözleşme tipidir. Aynı durum karma sözleşmelerde, kanunda öngörülmemiş sözleşmelere ait unsurların bir araya gelmesi de mümkündür¹⁷⁵.

Bileşik sözleşmeler, tarafların iradeleri doğrultusunda, ayrı ve bağımsız nitelikteki sözleşmelerin bir araya gelmesi ile oluşan sözleşmelerdir¹⁷⁶. Kendine özgü yapısı olan (sui generis) sözleşmeler ise kanunda kısmen ya da tamamen kendisini düzenleyen unsurları bünyesinde bulundurmeyen ve tarafların ihtiyaçları dahilinde ortaya çıkmış olan sözleşmelerdir¹⁷⁷. Atipik sözleşmelerde uygulanacak hukukun belirlenebilmesi adına sözleşmenin bileşik sözleşme, karma sözleşme veya sui generis sözleşme olması önem taşımaktadır¹⁷⁸.

Sponsorluk sözleşmesinin hangi atipik sözleşmeler içerisinde değerlendirilmesi gerektiğine karar verebilmek adına çalışmamızda öncelikle sponsorluk sözleşmeleri ile tipik sözleşmelerin karşılaştırılması yapılacak ve daha sonrasında hukuki niteliği ortaya konulurken hangi atipik sözleşme tipine girdiği tartışılacaktır.

¹⁷⁵ OKTAY, s. 265.

¹⁷⁶ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 73.

¹⁷⁷ YAVUZ s.24; KOCAYUSUFPAŞAOĞLU, Necip / HATEMİ, Hüseyin / SEROZAN, Rona / ARPACI, Abdülkadir, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, İfa, İfa Engelleri, Haksız Zenginleşme, Filiz Kitabevi, İstanbul, 201, s.50; KILIÇOĞLU, s. 48.

¹⁷⁸ OKTAY, s. 272 vd.

III.HUKUKİ NİTELİĞİ

Sponsorluk sözleşmeleri, mevzuatımızda düzenleme alanı bulmamış atipik bir sözleşme örneği göstermesi sebebiyle sözleşmenin hukuki niteliğini ortaya koymak adına öncelikle kanunlarda düzenlenen ve sponsorluk sözleşmeleri ile benzer nitelik taşıyan sözleşmeleri inceleyeceğiz. Sponsorluk sözleşmelerinin benzer tipik sözleşmeler ile benzerliklerinden yola çıkarak sponsorluk sözleşmelerinin hukuki niteliğini ortaya koymaya çalışacağız.

A. Benzer Sözleşmeler ile Karşılaştırılması

Sponsorluk sözleşmelerinin hukuki niteliğini ortaya koymak amacıyla mevzuatta düzenlenmiş ve doktrinde sponsorluk sözleşmeleri ile benzerlik taşıdığı kabul edilen diğer sözleşmeler ile özellikle tarafların edimleri dikkate alınarak benzerlik ve farklılıkları ortaya konulacaktır.

1. Satış ve Mal Değişimi Sözleşmesi ile Karşılaştırılması

Sosyal hayatın özel hukuka ilişkin en önemli sözleşme tipi olan satış sözleşmesi, menfaat dengesi önemi açısından uluslararası alanda standartlaşma yolunda ilerlemektedir. Nitekim “Milletlerarası Menkul Satışları Hakkında Birleşmiş Milletler Sözleşmesi¹⁷⁹” ile farklı hukuk sistemlerine ait bulunan ülkeler arasında imzalanarak ülkelerin kendi iç hukuklarına uygun hale getirilmeye başlanmıştır¹⁸⁰.

Türk mevzuatında ise TBK mad. 207 ile mad.281 arasındaki hükümlerde satış sözleşmesi düzenlenmiştir. Kanundaki tanımıyla satış sözleşmesi, “*satıcının, satılanın zilyetlik ve mülkiyetini alıcıya devretme, alıcının ise buna karşılık bir bedel ödeme borcunu üstlendiği sözleşmedir*”.

¹⁷⁹ 2/4/2009 tarihli ve 5870 sayılı Kanunla kabul edilmiştir. (RG 07.04.2010 T. 27545 S.)

¹⁸⁰ YAVUZ, Cevdet, s. 24; GÜMÜŞ, Mustafa Alper, Borçlar Hukuku Özel Hükümler, C.I, Vedat Yayınları, İstanbul 2012, s. 141; AKYİĞİT, Ercan; Yeni Borçlar Kanunu’na Göre Satış Mal Değişimi ve Bağışlama Sözleşmeleri, Seçkin Yayınları, Ankara, 2011, s. 45.

TBK mad. 282 ile mad. 284 arasındaki hükümlerde ise mal değişim (trampa) sözleşmeleri düzenlenmiş olup “*taflardan birinin diğer tarafa bir veya birden çok şeyin zilyetlik ve mülkiyetini, diğer tarafın da karşı edim olarak başka bir veya birden çok şeyin zilyetlik ve mülkiyetini devretmeyi üstlendiği sözleşme*” olarak kanunda tanımlanmıştır. Ayrıca mad. 283’te satış sözleşmesine ilişkin hükümlerin mal değişim sözleşmesine de kıyasen uygulanacağı açıkça belirtilmiştir. Nitekim mal değişim sözleşmesi de satış gibi mülkiyetin devri amaçlanmaktadır. Ancak satış sözleşmesinde bir malın karşı edimini para oluştururken mal değişim sözleşmelerinde bir malın, az çok eşit değerde olan başka bir mal ile değişimi söz konusudur¹⁸¹.

Sponsorluk sözleşmesinde sponsor tarafından nakdi edim ifa edilmesi durumunda satış sözleşmesine benzerlik taşıdığı söylenebilir. Sponsorun sözleşmeye aykırılığı veya borçlu temerrüdüne düşmesi halinde de satış sözleşmesine uygulanan hükümler uygulama alanı bulacaktır. Bununla birlikte; sponsorun desteklenene ayni edim sunması ve bunun karşılığında da desteklenenin tanıtım borcu olarak belli mal veya hakları desteklenene devretmesi halinde sponsorluk sözleşmesinin mal değişim sözleşmesine yaklaştığını söyleyebiliriz¹⁸².

Satış sözleşmesi ve mal değişim sözleşmesi sponsorluk sözleşmesi ile benzerlik göstermesi bir yana, bu sözleşmelerin sponsorluktan farklı olarak belirli bir malın mülkiyetinin karşı tarafa geçirme iradesi söz konusudur. Sponsorluk sözleşmesinde mülkiyetin devri karşı tarafa geçebileceği gibi sadece desteklenene sözleşme süresiyle bağlı kalınarak kullanım hakkının tanınması da söz konusu olabilir. Nitekim uygulamada da daha çok karşılaşılan durum malların mülkiyetlerinden ziyada sadece kullanım hakkının sınırlı bir süreliğine desteklene faaliyetini gerçekleştirebilmesi için verilmesi şeklinde görülmektedir.

Sponsorluk sözleşmesinin satış sözleşmesinden veya mal değişim sözleşmesinden ayıran en önemli özellik ise desteklenenin tanıtım borcudur. Sponsorun nakdi veya ayni edimi

¹⁸¹ AKINTÜRK, Turgut / ATEŞ, Derya, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Özel Borç İlişkileri, Beta Yayınları, 29. Baskı, İstanbul, 2020, s. 234 vd.

¹⁸² İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi, s.140 vd; GRASSİNGER s. 59; ATASOY, s. 84.

karşısında desteklenen de sponsorun tanıtımını yapmakla yükümlü olup bu borç aynı zamanda sponsorluk sözleşmesinin de esaslı unsurunu oluşturmaktadır¹⁸³.

Doktrinde kimi yazarlar satış sözleşme ile sponsorluk sözleşmesi arasındaki en önemli bir diğer farkın, satış sözleşmesinin ani edimli bir sözleşme ve sponsorluk sözleşmesinin sürekli edimli bir sözleşme olduğunu belirtmişlerdir¹⁸⁴.

Kanaatimizce günümüzdeki sponsorluk sözleşmesini satış sözleşmesinden ayıran en önemli özellikler biri tarafın kişiliğinin sözleşme yapma iradesi için önemli olup olmadığıdır. Sponsorluk sözleşmesinde tarafların, özellikle desteklenenin kişiliği önem kazanırken satış veya mal değişim sözleşmesinde tarafın kişiliğinin kural olarak önemi yoktur.

2. Bağışlama Sözleşmesi ile Karşılaştırılması

Uygulamada sponsorluk sözleşmelerinin en çok benzerlik gösterdiği tipik sözleşmelerden biri olan bağışlama sözleşmeleri, TBK mad. 285-298 arasındaki hükümlerde düzenleme yeri bulmuştur. Kanunda yapılan tanıma göre bağışlama sözleşmesi; *“bağışlayanın sağlararası sonuç doğurmak üzere, malvarlığından bağışlanana karşılıksız olarak bir kazandırma yapmayı üstlendiği sözleşmedir”*.

Bağışlanan tarafından borçlanılan bir kazandırma olması, bu kazandırmanın sağlar arasında sonuç doğuracak şekilde gerçekleşmesi ve kazandırmanın karşılıksız olması bağışlama sözleşmesinin üç unsuru olarak kabul edilmektedir¹⁸⁵. Bağışlama sözleşmesi de iki taraflı bir hukuki işlem olup bir tarafın diğer bir tarafa karşılıksız bir kazandırma yapması şeklinde gerçekleşmektedir¹⁸⁶.

Sponsorluk kurumunun tarihsel gelişiminde anlattığımız gibi, sponsorluk sözleşmesi bir çeşit bağışlama ve mesenlik kavramından yola çıkarak günümüzdeki anlamına ulaşmıştır.

¹⁸³ İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi, s. 153.

¹⁸⁴ İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi, s. 143; ATASOY s.87.

¹⁸⁵ KUTLUAY, Ezgi, Bağışlama Sözleşmeleri, Turhan Kitabevi, Ankara, 2016, s.9; YILMAZ, Merve, Bağışlama Sözleşmesinin Sona Ermesi, On İki Levha Yayınları, İstanbul, 2011, s. 22.

¹⁸⁶ İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi, s. 143; ATASOY, s. 87,

Dolayısıyla bir tarafın diğer bir tarafın faaliyetini gerçekleştirmesi, geliştirmesi ve bunu sürdürmesi için destek vermesi sponsorluk sözleşmesi ile bağışlama sözleşmesi arasındaki ortak noktayı oluşturmaktadır¹⁸⁷. Ancak burada dikkat edilmesi gereken en önemli husus sponsorluk sözleşmelerinde sponsorun desteklenin göstermiş olduğu faaliyete teşvik karşılıksız olmadığı ve desteklenenin de sponsorluk sözleşmesi uyarınca öncelikle teşvik edilen faaliyetini gerçekleştirmek bu faaliyeti gerçekleştirirken de sponsorun tanıtımı yapmakla yükümlü olmasıdır. Dolayısıyla günümüzdeki sponsorluk sözleşmesinin bağış sözleşmesi olarak nitelendirilemeyeceği de açıkça ortadadır¹⁸⁸.

3. Kira ve Ürün Kirası Sözleşmesi ile Karşılaştırılması

Kira sözleşmesi; *“kiraya verenin bir şeyin kullanılmasını veya kullanmayla birlikte ondan yararlanılmasını kiracıya bırakmayı, kiracının da buna karşılık kararlaştırılan kira bedelini ödemeyi üstlendiği sözleşme”* olarak TBK mad.299’da; ürün kirası ise *“kiraya verenin, kiracıya, ürün veren bir şeyin veya hakkın kullanılmasını ve ürünlerin devşirilmesini bedel karşılığında bırakmayı üstlendiği sözleşme”* olarak TBK mad. tanımlanmıştır.

Kanunda ayrıca ürün kirasına ilişkin özel hüküm bulunmadığı sürece kira sözleşmesine ilişkin genel hükümlerin kıyasen uygulanacağı açıkça belirtilmiştir.

Kira sözleşmesi kiraya verenin kiralanan şeyin kullanımını kiracıya bırakması ve kiracının buna karşılıklı bedel ödemesi borcu altına girdiği iki tarafa borç yükleyen ve kiracının menfaati süreklilik arz etmesi sebebiyle sürekli bir borç doğuran sözleşme olarak tanımlanmaktadır¹⁸⁹. Kira sözleşmesinde esaslı unsurlar sözleşmeye konu olan taşınır veya taşınmaz mal veya hak olabilen kiralanan, kira bedeli, kiralananın kullanımının devri oluşturmaktadır. Kira bedeli sözleşme kurulduğunda belli olabileceği gibi belirlenebilir nitelikte olması da sözleşmenin kurulması için yeterlidir.

¹⁸⁷ ATASOY, s. 88.

¹⁸⁸ GRASSINGER s. 60; ATASOY s.88.

¹⁸⁹ YAVUZ, s.82; GÜMÜŞ, C.I, s.31, ARAL, Fahrettin / AYANCI, Hasan, Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, Yetkin Yayınları, 12. Baskı, Ankara, 2019, s.211.

Kira sözleşmesinin sonunda, aksi taraflarca kararlaştırılmış haller dışında, TBK mad. 334 uyarınca kiracı kiralananı teslim aldığı şekilde kiraya verene geri vermekle yükümlüdür.

Ürün kirası, (adi) kira sözleşmesinden farklı olarak kira konusu şey ürün veren veya işletilme uygun olabilecek bir şeyin olabileceği ve ürün kirasında kiracı kiralanan şeyi amacına uygun olarak kullanmaya ve işletmeye borçlu olmasıdır¹⁹⁰.

Sponsorluk sözleşmesinde kira sözleşmesine ait olan karakteristik unsurların bulunduğu görülmektedir. Şöyle ki, sponsor desteklenenin faaliyetlerini ortaya koyması ihtiyaç duyduğu araç-gereç gibi taşınır malları veya mekan gibi taşınmazları desteklenenin kullanımına belirli bir süre için bırakabilir. Bununla birlikte aynı durum desteklenen için de geçerli olabilir; sponsor desteklenene ait olan saha kenarı, afiş duvarı gibi sponsorun kendi tanıtımını yapabileceği reklam alanlarının kullanımını belirli süreliğine sponsora tahsis edebilir. Her iki taraf açısından da kira sözleşmesi unsurları sponsorluk sözleşmelerinde görülebilir¹⁹¹.

Her ne kadar kira sözleşmesi veya ürün kirası sözleşmesine ait olan unsurlar sponsorluk sözleşmesi içerisinde bulunsa da sponsorluk sözleşmesinin bütünüyle kira sözleşmesi olarak değerlendirilmesi mümkün değildir. Sponsorluk sözleşmesinin esaslı unsurları, tarafların sözleşmeyi yaparken amaçları ve menfaatleri kira sözleşmesinde bulunmayan özellikler arz etmesi açısından farklı bir sözleşme tipi olarak ele alınmasını gerektirmektedir. Nitekim sponsorluğun günümüzde bir iletişim aracı olarak kullanılabilme özelliği, kira sözleşmesinin niteliğini aşan ve sponsorluk sözleşmelerine özgü bir unsurudur¹⁹².

4. Hizmet Sözleşmesi ile Karşılaştırılması

Hizmet sözleşmesi, “işçinin işverene bağımlı olarak belirli veya belirli olmayan süreyle işgörmeyi ve işverenin de ona zamana veya yapılan işe göre ücret ödemeyi üstlendiği sözleşme” olarak mad. 393’te tanımlanmaktadır. Ayrıca kanunda, işçinin işverene bir

¹⁹⁰ TANDOĞAN s. 3; YAVUZ s. 317.

¹⁹¹ İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi, s. 145, GRASSİNGER s. 61.

¹⁹² İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi, s. 146.

hizmeti kısmi süreli olarak düzenli biçimde yerine getirmeyi üstlendiği sözleşmelerin de hizmet sözleşmesi olarak kabul edilmeyeceği açıkça belirtilmiştir.

Hizmet sözleşmesi iki temel unsur üzerinde şekillenir: işçinin bağımlılık ilişkisi içerisinde iş görmesi veya bunu taahhüt etmesi ve işverenin de işçinin bu emeği karşısında belli bir ücret ödemeyi taahhüt etmesidir¹⁹³. İşçi aksi taraflarca belirlenmemişse, sözleşme konusu işi bizzat yapmakla yükümlü olup bu işi yerine getirirken hem işin niteliği ölçüsünde işverenin emir ve talimatlarına uygun bir şekilde davranma borcunu hem de işi özenle yapmak ve işverenin haklı menfaatinin korunmasında sadakatle davranma borcunu üstlenmektedir. İşveren, işin görülmesi ve işçilerin işyerindeki davranışlarıyla ilgili genel düzenlemeler yapabilir ve onlara özel talimat verebilir. İşçiler, bunlara dürüstlük kurallarının gerektirdiği ölçüde uymak zorundadırlar. Hizmet sözleşmesini diğer işgörmeye sözleşmelerinden ayıran esaslı unsuru ise işçinin işverenin emir ve talimatlarına uygun bir şekilde üstlendiği işi yerine getirmesidir¹⁹⁴.

Sponsorluk sözleşmelerinde bakıldığında ise hizmet sözleşmesine benzer unsurlar taşıdığı görülmektedir. Şöyle ki; desteklenenin sponsorluk sözleşmesi kapsamında sponsorun tanıtım borcu, işçinin işverenin emir ve talimatlarına uygun bir şekilde taahhüt ettiği hizmeti yerine getirme borcu ile benzerlik göstermektedir. Desteklenen sponsorun tanıtımını yapma, reklam faaliyeti gösterme, sponsorun hedef kitlesine ulaşması için bir araç olma gibi borçlar altına girdiği ve bunu kimi zaman sponsorun emir ve talimatlara uygun olarak yerine getirdiği sıklıkla görülmekte olup bu durum sponsorluk sözleşmelerini hizmet sözleşmelerine yakınlaştırmaktadır¹⁹⁵.

Bununla birlikte sponsorluğun hizmet sözleşmesi olarak kabul edilebilmesi için sponsorun tam bir işveren gibi desteklenenin 4857 sayılı İş Kanunundan¹⁹⁶ ve 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunundan¹⁹⁷ doğan işçinin çalışma ve tatil günlerinin belirlenmesi, sosyal güvenliğinin sağlanması, çalışma süresi içerisinde iş

¹⁹³ YAVUZ, s. 385.

¹⁹⁴ AKINTÜRK / ATEŞ, s. 299.

¹⁹⁵ İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi, s. 148.

¹⁹⁶ RG 10.06.2003 T. / 25134 S.

¹⁹⁷ RG. 16.06.2006 T. / 26200 S.

güvenliğinin sağlanması gibi birçok sorumluluk da işveren sorumluluğunu da yerine getirmesi gerekir¹⁹⁸.

5. Vekalet Sözleşmesi ile Karşılaştırılması

Vekalet sözleşmesi, “*vekilin vekalet verenin bir işini görmeyi veya işlemini yapmayı üstlendiği sözleşme*” olarak TBK mad. 502’de tanımlanmış olup ancak bu tanım vekalet sözleşmesi için yeterli değildir. Vekalet sözleşmesi, vekalet veren ve vekil arasındaki özel güven ilişkisine dayanan, vekilin hizmet sözleşmelerine kıyasla yer zaman veya maddi bağımsızlık içerisinde, vekalet verenin menfaatine ve hesabına bir iş veya hizmeti belli bir bedel karşılığında veya bedelsiz olarak yerine getirmeyi taahhüt ettiği bir iş görme sözleşmesidir¹⁹⁹. Vekalet sözleşmesi hukuki işlemleri veya maddi filleri konu edebilir, önemli olan başkası adına ve hesabına belirli bir sonuca yönelik edim fiilinde bulunmayı vekilin taahhüt etmesidir²⁰⁰. Vekalet veren vekilin gördüğü iş ve hizmet karşılığında belli bir ücret ödeyebileceği gibi sözleşmede farklı bir edim veya sözleşmenin bedelsiz olabileceği de öngörülebilir²⁰¹.

Vekalet sözleşmesinin varlığından söz edebilmemiz için ortada vekalet veren adına yapılacak bir işin olması ve vekilin bu işi vekalet verenin menfaatlerine uygun bir şekilde yerine getirmesi gerekmektedir. Sponsorluk sözleşmelerine bakıldığında zaman, desteklenen sponsorun tanıtımını yapma borcu altına girmektedir. Bu borç vekalet sözleşmelerinde olduğu gibi bir başkasının adına ve hesabına iş görme yükümlülüğüne benzerdir. Her ne kadar desteklenenin de sponsorluk faaliyeti kapsamında kendi tanıtımını yapması gündeme gelse de burada sponsorun tanıtımının yapılması menfaati, desteklenenin menfaatinden öndedir²⁰². Sponsorluk sözleşmesinin de vekalet sözleşmesinde olduğu gibi özel bir güven ilişkisine dayanması ve iki tarafa borç yükleyen sürekli edimli sözleşme olması gibi özellikler sponsorluğu vekalet sözleşmelerine yaklaştıran unsurlardır.

¹⁹⁸ GRASSİNGER, Sponsorluk, s.69.

¹⁹⁹ GÜMÜŞ, Mustafa Alper, Borçlar Hukuku Özel Hükümler, C.II, Vedat Yayınları, İstanbul 2012, s.122; GÜMÜŞ, Mustafa Alper, Türk-İsviçre Borçlar Hukukunda Vekilin Özen Borcu, Beta Yayınları, İstanbul, 2001, s. 45.

²⁰⁰ İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi, s.150.

²⁰¹ GRASSİNGER, Sponsorluk, s.63.

²⁰² GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 65.

Ancak yine de sponsorluk sözleşmesinin vekalet sözleşmesi olarak nitelendirilmesi doğru olmayacaktır. Şöyle ki; TBK mad.512’de vekalet veren ve vekilin, her zaman sözleşmeyi tek taraflı olarak sona erdirebileceği hüküm altına alınmıştır. Bu hükmün sponsorluk sözleşmelerine uygulanması mümkün değildir. Sponsorluk sözleşmeleri sürekli bir borç edimi öngören sözleşme olup taraflardan birinin sözleşme süresi içerisinde dilediği zaman feshetmesi sponsorluk kurumunun menfaatleri ile örtüşmemektedir. Nitekim sponsorluk sözleşmesinin temelinde sponsorun tanıtımını yapma ve hedef kitle üzerinde olumlu imaj bırakma amacı, sponsorluk sözleşmesinin süresinden önce sonra ermesi halinde hedef kitle üzerinde olumsuz bir izlenim yaratılmasına sebep olacaktır. Ayrıca, sponsorluk sözleşmesinin hem desteklenenin hem de sponsorun amacına ulaşabilmesi için sözleşmede istikrar unsurunun gerekliliği arandığından; sponsor tarafından desteklenen yapılan teşvik ve yatırımlar da sözleşmenin süresinden önce ve tek taraflı olarak sona erdirilmesi halinde karşılıksız veya yarım kalacaktır²⁰³.

Dolayısıyla vekalet sözleşmesinin temelini oluşturan özen güven ilişkisinin bir yansıması olarak taraflara tanınan tek taraflı fesih hakkının; sürekli bir borç ilişkisi içerisinde kurulan ve sözleşmenin öngörülen süresinden önce feshi halinde hem sponsor hem de desteklenen açısından kabul edilemez olması sebebiyle sponsorluğun vekalet sözleşmesi olarak nitelendirilemeyeceğinin kabulü gerekmektedir.

6. Eser Sözleşmesi ile Karşılaştırılması

TBK mad. 470 ile mad. 486 arasında düzenleme alanı bulan eser sözleşmesi, “yüklenicinin bir eser meydana getirmeyi, iş sahibinin de bunun karşılığında bir bedel ödemeyi üstlendiği sözleşme” olarak kanunda tanımlanmaktadır.

Eser sözleşmesi basit eser sözleşmesi ve eser teslim sözleşmesi olarak ikiye ayrılır. Basit eser sözleşmesinde, sözleşme konusu edim yüklenicinin kendisine ait olmayan malzemeler ile bir eser yaratıp bunu teslim ermesi söz konusudur. Buna karşılık eser teslim sözleşmesinde ise sözleşme konusu eseri yüklenici tarafından kısmen veya

²⁰³ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 66; ATASOY s. 109.

tamamen yükleniciye ait olan malzemeler tarafından oluşturularak iş sahibine teslim etmesidir²⁰⁴.

Eser sözleşmeleri her iki taraf da borç yükleyen sözleşme olarak kabul edilir. Ancak sözleşmenin ani edimli bir sözleşme mi, yoksa sürekli edimli bir sözleşme mi olduğu konusunda doktrinde farklı görüşler mevcuttur. Doktrindeki hakim görüş eser sözleşmesinin ani edimli bir sözleşme olduğunu savunmaktadır²⁰⁵. Bu görüşe göre; sözleşme konusu edim eserin iş sahibine teslimidir. Dolayısıyla bu görüşe göre; eserin ortaya konulması için gereken süre eser sözleşmesini sürekli edimli bir sözleşme olarak nitelendirilmesi için yeterli olmayıp sürekli bir borç ilişkisinden söz edilmesi mümkün değildir²⁰⁶.

Diğer görüş ise eser sözleşmesine konu edimin yüklenici tarafından hazırlanması için gereken sürenin sözleşme süresi olarak kabul edilmesi ve bu sebeple sözleşmenin de sürekli edimli bir borç ilişkisi olarak kabulü gerektiği savunulmaktadır²⁰⁷.

Sponsorluk sözleşmesini eser sözleşmesi ile kıyasladığımızda sponsorluk sözleşmesinin eser sözleşmesine benzer özellikler taşıdığı söylenebilir. Özellikle kültür sanat sponsorluğunda, desteklenenin sanat faaliyetini ortaya koyması için sponsor tarafından teşvik alması, desteklenin faaliyetini icra etmek için sponsor tarafından gerekli donanımları sağlaması ve bu sırada afiş, reklam panoları düzenlenerek sponsorun tanıtımının yapılması gibi edimleri eser sözleşmesinde görülen edimlerle ortak özellik gösterdiği görülmektedir²⁰⁸.

Ancak sponsorluk sözleşmesi ve eser sözleşmesine bütünüyle bakıldığında, sponsorluk sözleşmesinin eser sözleşmesi olarak nitelendirilemeyeceği ortadadır. Öncelikle doktrinde ağırlıklı olarak kabul edilen görüşse göre eser sözleşmeleri ani edimli

²⁰⁴ GÜMÜŞ, C. II, s. 1.

²⁰⁵ ÖZ, Turgut, İş Sahibinin Eser Sözleşmesinden Dönmesi, Kazancı Hukuk, İstanbul 1989, s.20; ZEVLİLER, Aydın / GÖKYAYLA, Emre, Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, 12. Baskı, Turhan Yayınları, Ankara, 2013 s. 469; SELİÇİ, Özer; “Borçlar Kanunu’na Göre Sözleşmeden Doğan Sürekli Borç İlişkilerinin Sona Ermesi”, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakülteleri Yayınları, İstanbul, 1977, s. 26.

²⁰⁶ GÜMÜŞ, C. II, s. 2.

²⁰⁷ ERMAN, Hasan, Eser Sözleşmesinde Beklenmeyen Haller, İstanbul, 1979, s.10-11.

²⁰⁸ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 68.

sözleşmeler olup sponsorluk sözleşmeleri ise sürekli edim içeren ve iki tarafa borç yükleyen sözleşmeler olarak kabul edilir. Bununla birlikte eser sözleşmesinin sonunda yüklenicinin bir eseri iş sahibine teslim etme borcu doğmaktadır. Oysa sponsorluk sözleşmesinde desteklenen, sponsor tarafından teşvik edilen faaliyeti icra etmekle yükümlü olup bunun sonucunda herhangi bir eser, çalışma veya iş teslimi ile yükümlü değildir. Her ne kadar benzer özellikler taşısa da, sponsorluk bir eser sözleşmesi olarak kabul edilemez²⁰⁹.

7. Lisans Sözleşmesi ile Karşılaştırılması

Lisans sözleşmeleri, genel itibariyle lisans, sınai ve ticari mülkiyet dâhilindeki bir maddi olmayan nitelikteki hakkın kullanım yetkisini bir ivaz karşılığında karşı tarafa bıraktığı sözleşmeler olarak kabul edilmektedir²¹⁰.

Buraya kadar bahsettiğimiz sözleşme türlerinden farklı olarak lisans sözleşmeleri TBK’da düzenlenmemiş olup muhtelif kanun ve kanun hükmünde kararnamelerde düzenlenen hükümlerin uygulanması söz konusudur. Lisans sözleşmeleri ile ilgili olarak Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, markalar açısından Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname²¹¹ ve patentler açısından Patent Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname²¹² uygulama alanı bulacaktır.

FSEK mad.56’da ruhsat (lisans) basit ruhsat ve tam ruhsat olarak ikiye ayırmıştır. Bu maddeye göre; mali hak sahibinin başkalarına da aynı ruhsatı vermesine engel teşkil etmeyecek şekilde düzenlenmesi halinde basit ruhsat, yalnız bir kimseye mahsus olduğu takdirde tam ruhsat olacağı kabul edilmektedir. Madde devamında kanun veya

²⁰⁹ İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi, s.150; GRASSİNGER, s. 68.

²¹⁰ TOPÇU, Deniz; Patent Lisans Sözleşmeleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2016, s.22; SARI, Onur, Patent Lisans Sözleşmeleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2019, s1.8.

²¹¹ RG 27.06.1995 T. / 22326 S. Bu KHK 22/12/2016 tarihli ve 6769 sayılı Kanunun 191 inci maddesiyle yürürlükten kaldırılmıştır. Ancak 6769 sayılı Kanunun geçici maddeleri gereğince mülga KHK’nin bazı hükümlerin uygulanmasına devam edileceğinden uygulayıcıya kolaylık sağlamak amacıyla 556 sayılı KHK sistemde korunmuştur.

²¹² RG 27.06.1995 T. / 22326 S. Bu KHK 22/12/2016 tarihli ve 6769 sayılı Kanunun 191 inci maddesiyle yürürlükten kaldırılmıştır. Ancak 6769 sayılı Kanunun geçici maddeleri gereğince mülga KHK’nin bazı hükümlerin uygulanmasına devam edileceğinden uygulayıcıya kolaylık sağlamak amacıyla 551 sayılı KHK sistemde korunmuştur.

sözleşmeden aksi anlaşılmadıkça her ruhsat basit sayılacağı ve basit ruhsatlar hakkında hasılat kirasına, tam ruhsatlar hakkında intifa hakkına dair hükümler uygulanacağı hüküm altına alınmıştır.

Sponsorluk ile lisans sözleşmesi kıyaslandığı zaman, sponsorluk sözleşmelerinde çoğu zaman sponsorun tanıtım borcunun, lisans sözleşmesine konu oluşturacak edimleri kapsadığını söylenebilir. Şöyle ki; kişinin resmi, ismi, imzası gibi şahıs varlıkları ile patent, marka, know-how, fikir ürünleri ile ilgili haklar hem lisans sözleşmesine hem de sponsorluk sözleşmesine konu olabilir²¹³.

Ancak sponsorluk sözleşmesinde desteklenen tarafından sponsorun tanıtımını yapma borcu lisans sözleşmelerinde düzenlenen edimlerin ötesinde bir nitelik taşımaktadır. Öyle ki sponsorluk sözleşmelerinde lisans sözleşmelerinden farklı olarak desteklenenin borcu yalnızca kendi faaliyetine destek veren sponsorun gayri maddi hakkından faydalanmasını sağlamak değil; sponsorun hedef kitlesi üzerinde olumlu imaj bırakmasını da sağlamaktadır²¹⁴. Dolayısıyla sponsorluk sözleşmesi edimleri konusunda lisans sözleşmesine yaklaşırsa dahi tanıtım unsuru sebebiyle lisans sözleşmesinden bağımsız bir hukuki niteliğe sahip olduğu açıkça söylenebilir.

8. Ortaklık Sözleşmesi ile Karşılaştırılması

TBK mad.620 ile mad.645 arasında düzenleme alanı bulan adi ortaklık sözleşmesi mad.610/I'de; *“Adi ortaklık sözleşmesi, iki ya da daha fazla kişinin emeklerini ve mallarını ortak bir amaca erişmek üzere birleştirmeyi üstlendikleri sözleşme”* olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu maddenin ikinci fıkrasında ayrıca bir ortaklık, kanunla düzenlenmiş ortaklıkların ayırt edici niteliklerini taşııyorsa, bu bölüm hükümlerine tabi adi ortaklık sayılacağı da hüküm altına alınmıştır. Ancak bu hükümler adi ortaklık sözleşmesinin gereği gibi tanımlanması için yeterli değildir²¹⁵.

²¹³ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 72.

²¹⁴ İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi, 158-159; GRASSİNGER s. 72.

²¹⁵ BARLAS, Nami, Adi Ortaklık Temeline Dayalı Sözleşme İlişkileri, 4. Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2016, s.13-14; ORUÇ, Hami Şener, Adi Ortaklık, Yetkin Yayınları, Ankara, 2008, s.1.

Adi ortaklık sözleşmesi karşılıklı borç doğuran bir sözleşme değildir. Adi ortaklık sözleşmesinin taraflarının ortak bir amacı gerçekleştirmek için borç altına girmeleri söz konusu olup tarafların karşılıklı edim değiştirme niyetleri yoktur²¹⁶. Bu nedenle adi ortaklık sözleşmesinde, tarafların sözleşmede nihai olarak ulaşmak istedikleri hedef olarak tanımlanabilen ortak amaç sözleşmenin esaslı unsurunu oluşturmaktadır²¹⁷. Bu ortak amaç uğruna çaba gösterme ve katılma payı da adi ortaklık sözleşmesinin diğer esaslı unsurları olarak tanımlanmaktadır²¹⁸. TBK mad.621'de düzenlenen katılım payı için her ortağın koymakla yükümlü olduğu para, alacak veya başka bir mal ya da emek olarak tanımlanmaktadır. Sözleşmede aksi kararlaştırılmamışsa katılım payları, ortaklığın amacının gerektirdiği önem ve nitelikte ve birbirine eşit olmak zorundadır. Yine aynı maddede; bir ortağın katılım payı, bir şeyin kullandırılmasından oluşuyorsa kira sözleşmesindeki; bir şeyin mülkiyetinden oluşuyorsa satış sözleşmesindeki hasara, ayıptan ve zapttan sorumluluğa ilişkin hükümler kıyas yoluyla uygulanacağı hüküm altına alınmıştır.

Sponsorluk sözleşmesi ile adi ortaklık sözleşmesi birlikte değerlendirildiğinde ise, sponsorluk sözleşmesinde kimi zamana her iki tarafın da adi ortaklık sözleşmelerinde olduğu gibi, ortak bir amaç doğrultusunda hareket ettiği söylenebilir. Ancak sponsorluk sözleşmelerinde ortak amaç dahi olsa, taraflar birbirlerine karşılıklı edim ifa etmekle borçluyken; adi ortaklık sözleşmesinde karşılıklı borç söz konusu değildir²¹⁹.

Ayrıca sponsorluk sözleşmesinde ortak bir amacın varlığı kabul edilse dahi, tarafların bu amaç için adi ortaklık sözleşmesinde olduğu gibi birlikte hareket etme durumu yoktur²²⁰. Dolayısıyla sponsorluk sözleşmelerinin adi ortaklık sözleşmesinden ayrı olarak nitelendirilmesi gerektiği aşikardır.

²¹⁶ **EREN, Fikret**, Borçlar Hukuku: Özel Hükümler, Ankara, 2019, s. 202.

²¹⁷ **YAVUZ**, s. 736.

²¹⁸ **UYGUR, Turgut**; 6098 sayılı Borçlar Kanunu Şerhi, 2. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara, 2012, s. 2641.

²¹⁹ **GRASSINGER**, Sponsorluk, s. 70; **ATASOY**, s. 112.

²²⁰ **ATASOY**, s.112-113.

9. Garanti Sözleşmeleri ile Karşılaştırılması

Garanti sözleşmeleri, garanti verenin temel ilişkideki borçtan bağımsız olarak borçlunun ifa ile yükümlü olduğu edimine ilişkin sorumluluk üstlendiği sözleşme olarak tanımlanmaktadır²²¹. Garanti sözleşmeleri teminat amaçlı garanti sözleşmeleri ve saf garanti sözleşmeleri olmak üzere ikiye ayrılır²²². Garanti sözleşmesi, garanti alanın belli bir davranıştan veya üçüncü kişinin edimini yerine getirmemesi durumunda doğabilecek riskinden garanti verenin kısmen ya da tamamen sorumlu olacağını taahhüt etmesidir²²³.

TBK mad. 128'de “Üçüncü bir kişinin fiilini başkasına karşı üstlenen, bu fiilin gerçekleşmemesinden doğan zararı gidermekle yükümlüdür” hükmü yer almaktadır. Doktrinde hakim görüş olan garanti sözleşmelerinin üçüncü kişinin fiilini üstlenme sözleşmesi olduğuna görüş sebebiyle, TBK mad.128 hükmü garanti sözleşmelerini de kapsamaktadır²²⁴.

Sponsorluk sözleşmelerine bakıldığında garanti taahhütleri çoğu kez karşımıza çıkabilir. Özellikle kurumsal sponsorluklar söz konusu olduğu zaman spor kulüpleri veya federasyonlar sporcuların sponsorun tanıtımına ilişkin bir davranışta veya faaliyette bulunacağı yönünde taahhütte bulunabilir. Üçüncü kişi konumunda olan sporcunun hiçbir taahhüdü bulunmamakla birlikte, spor kulübü veya federasyon da sporcuyla söz konusu davranış veya faaliyete zorlayamaz. Bu durumda sponsor TBK mad. 128 uyarınca bu davranış veya faaliyetin gerçekleşmemesinden doğan zararını spor kulübünden veya federasyondan talep edebilir²²⁵.

²²¹ GÜMÜŞ, C.II., s. 501.

²²² ÖZEN, Burak, 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu Çerçevesinde Kefalet Sözleşmesi, Vedat Yayınevi, İstanbul, 2012, s. 26.

²²³ DEVELİOĞLU, Murat, Kefalet Sözleşmesini Düzenleyen Hükümler Işığında Bağımsız Garanti Sözleşmeleri, Vedat Yayıncılık, İstanbul, 2009, s. 34; ATASOY, s. 115.

²²⁴ DEVELİOĞLU, s. 37; ARAL / AYANCI, s. 421.

²²⁵ İMAMOĞLU, Spor Sponsorluğu, s. 153.

B. Hukuki Nitelendirme

Sponsorluk sözleşmesinin kuruluş amacı ve anlamı, tarafların sözleşmeden sağladığı faydalar bir bütün olarak ele alındığında zaman benzerlik taşıdığı sözleşmelerden farklı karakteristik özellikleri olan yeni bir sözleşme tipi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka deyişle, kanunda düzenlenmemiş, atipik bir sözleşmedir²²⁶.

Sponsorluk sözleşmelerinin ne tür bir atipik sözleşme olduğu konusunda ise Türk hukukunda farklı görüşler mevcuttur. Bir görüşe göre sponsorluk sözleşmelerinin sui generis olduğu kabul edilmektedir. Bu görüşe göre, sponsorluk sözleşmesinin değişiklik gösteren yapısı neticesinde kanunda düzenlenen tipik sözleşmelerin hiçbir esaslı unsurunu tamamen taşımadığını ve bu sebeple karma sözleşme olarak kabul edilmemesi gerekmektedir.. Tipik sözleşmelere ilişkin unsurları tam anlamıyla taşıması ile beraber sponsorluk sözleşmesinin esaslı unsuru olan desteklenen tarafından sponsorun tanıtımını yapma borcunun hiçbir tipteki sözleşmede mevcut olmaması sebebiyle sponsorluk sözleşmelerinin sui generis olduğunu kabul edilmektedir²²⁷.

Doktrinde bir başka görüşe göre ise sponsorluk sözleşmelerinin, kanunda düzenlenmiş tipik sözleşmelere veya düzenlenmemiş atipik sözleşmelere ilişkin birçok karakteristik unsuru barındırması; bu unsurlar haricinde kendine özgü bir unsurunun olmaması sebebiyle karma sözleşmeler olarak değerlendirilmesi gerekmektedir Sponsorluk sözleşmesinin sponsor tarafından yerine getirilen edimlerinin satış, kira veya lisans sözleşmesine ait unsurlar olabileceğini ve buna karşılık desteklenen tarafından yerine getirilen tanıtım ve reklam faaliyetleri edimlerinin ise vekalet unsuru barındırdığını ileri sürerek teorisini desteklemektedir²²⁸.

Bize göre sponsorluk sözleşmeleri ise, tarafların tamamen ihtiyaçlarından doğması sonucu oluşması; kanunda düzenlenmiş tipik sözleşmelerle benzerlikleri olsa dahi kendine özgü karakteristik unsurlara sahip olması ve tanıtım ve sponsorluk unsurlarının kanunda öngörülmemiş veya öngörülmemiş hiçbir sözleşmede yer almaması bakımından

²²⁶ İMAMOĞLU, Spor Sponsorluğu, s. 69; GRASSİNGER, Sponsorluk, s.160.

²²⁷ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 75.

²²⁸ İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi, s.161 vd.

sui generis nitelikteki sözleşmelerdir. İmamoğlu'nun belirttiği desteklenen pazarlama ve reklam faaliyetleri ediminin vekalet unsuru sayılabileceği ve bu nedenle sponsorluk sözleşmelerine ilişkin unsurların kanunda düzenlenmiş veya düzenlenmemiş sözleşmelerde bulunan unsurlar haricinde bir unsura sahip olmadığı iddiasına katılmıyoruz. Aşağıda daha detaylı olarak anlatılacak olan desteklenen tarafından yerine getirilen sponsorun tanıtım unsurunun sponsorluk sözleşmeleri harici hiçbir sözleşmede yer almadığı; sponsorluk sözleşmesine en yakın olan bağışlama sözleşmelerinde olduğu gibi ivazsız bir kazandırma olmadığı; vekalet sözleşmelerinden farklı olarak sponsorluk sözleşmesinin süresinden sona erdirilemeyeceği, aksi halde sözleşmenin amacının gerçekleşmeyeceği; lisans sözleşmesinden farklı olarak desteklenenin sponsorun tanıtımını yapma borcu olması veya ortaklık sözleşmesindeki gibi ortak bir amaç için tarafların ortaya bir emek koyması unsurunun bulunmaması göz önüne alındığında sponsorluk sözleşmelerinin sui generis yapıda olduğunu söyleyebiliriz.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TARAFLARIN BORÇLARI VE SÖZLEŞMENİN SONA ERME HALLERİ

I. TARAFLARIN BORÇLARI

Sponsorluk sözleşmesinin tarafları sponsor ve desteklenenin kimler olabileceği yukarıda açıklanmıştı. Çalışmamızın bu bölümünde söz konusu bu tarafların sponsorluk sözleşmesi kapsamında hangi borçlar altında olduğu detaylı bir şekilde anlatılacaktır.

A. Sponsorun Borçları

1. Sponsorun Destekleme Borcu

Sponsorluk sözleşmesi kapsamında sponsorun asli borcu olan destekleme borcu, sponsorsun kendi tanıtımının yapılması ve hedef kitle üzerinde olumlu imaj bırakılması hedefiyle desteklenenin faaliyetlerine mali veya maddi destek sağlamasıdır²²⁹. Sponsor bu borcunu nakdi, aynı veya hizmet edimi olmak üzere farklı edimler şeklinde yerine getirebilir²³⁰. Bununla birlikte sponsor bu üç edimin birleşimi olan bir edimde de bulunarak desteklenene fayda sağlayabilir. Örneğin; Nike'in LeBron James ile yaptığı ömür boyu sponsorluk sözleşmesi sponsorun birden fazla edimini konu etmektedir. Nike, LeBron James'in imzasını taşıyan ayakkabılar üretirken bunun karşılığında hem desteklenen James'e milyon dolarlık nakdi destek verirken bir yandan da sözleşme süresi boyunca ürün sponsoru olarak aynı destek de sağlamaktadır²³¹.

Bu nedenle sponsorun asli borcunun, sponsorluk sözleşmesi kapsamında ifa ile yükümlü olduğu edimler açısından incelenmesi isabetli olacaktır.

²²⁹ ATASOY, s. 160.

²³⁰ İMAMOĞLU Sponsorluk Sözleşmesi, s. 174; GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 111.

²³¹ Detaylı bilgi için bkz: <https://www.forbes.com/sites/michaelcannivet/2018/07/07/lebron-james-mega-deal-shows-why-globalization-is-here-to-stay/#7095f6ab5c1e>; <https://www.thedrum.com/news/2015/12/08/nike-makes-history-signing-lifetime-sponsorship-deal-lebron-james>; <https://www.marketwatch.com/story/when-lebron-james-chose-nike-in-2003-he-gave-up-28-million-it-could-end-up-making-him-1-billion-2019-08-29>.

a. Destekleme Borcunun Nakdi Edim Olarak İfası

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği'nin tanımlar maddesinde nakdi destek “*Sponsor tarafından sponsorluğu alana yapılan parasal ödeme*” olarak tanımlanmaktadır.

Genellikle sponsorun desteklenene nakdi olarak edimini ifa ettiği görülmektedir²³². Nitekim sponsorluk sözleşmelerinde esas amaçlanan desteklenenin gösterdiği faaliyette ihtiyaç duyduğu finansal kaynağı sağlanması olarak düşünüldüğünde nakdi yardımların daha çok görülmesi kabul edilebilir bir durumdur. Bu nakdi yardım tek seferlik olabileceği gibi, belirli aralıklarda ve taksitler halinde de olabilir²³³. Sponsorun edimini taksitler halinde ifa etmesi durumunda, her bir taksit kararlaştırılan vadede muaccel olacaktır. Taksit ya da tek sefer ödeme olsun, sözleşme kurulduğu zaman bu paranın miktarının belirli veya objektif kurallara göre belirlenebilir olması gerekmektedir²³⁴.

Para ediminde bulunmayı taahhüt eden sponsor, desteklenenin gösterdiği faaliyette başarıya ulaşması halinde ayrı bir edim daha taahhüt etmesi söz konusu olabilir. Örneğin; sporcunun ya da spor kulübünün spor müsabakalarında başarı göstermesi veya derece alması durumunda “prim” adı altında ayrıca nakdi edim taahhüdünde de bulunabilir²³⁵.

Sponsorun sponsorluk sözleşmesini yapmasındaki niyeti hedef kitleye ulaşması, kamuoyuna olumlu bir izlenim bırakması ve iletişim aracı olarak kullanması kabul edildiğinde, desteklenenin başarıya ulaşarak daha geniş kitlelere ulaşması sonucunda karşı ediminin de artırılması halinde kabul edilebilir²³⁶. Kaldı ki sponsorluğun ticari unsurlar da barındıran bir iletişim aracı olarak ele alındığında sağladığı faydanın artması ve bunun ekonomik bir kazançta dönüşmesi durumunda desteklenen nezdinde de bunun bir artışı olduğu kabul edilebilir.

²³² ZEN-RUFFİNEN, Piermarco, Droit du Sport, Zurich, 2002; s. 145; GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 112-113.

²³³ OĞUZMAN / ÖZ, s. 330.

²³⁴ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 115.

²³⁵ İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi, s. 174.

²³⁶ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 115.

Sponsorların başarıya bağlı olarak sözleşmedeki ediminden ile birlikte ayrıca prim öngörülmesi durumunda, 6222 sayılı Sporda Şiddetin ve Düzensizliğin Önlenmesine Dair Kanunun mad.11’de tanımlanan bir müsabakada bir takımın başarılı olmasını sağlamak amacıyla teşvik primi verilmesi veya vaat edilmesi suretiyle bir başkasına kazanç veya sair menfaat temin eden kişinin teşvik priminde bulunması sebebiyle suç oluşturacağı kabul edilmiştir²³⁷. Şöyle ki, sponsorun kendi sair menfaatleri -ki sponsorluk sözleşmesi kapsamında bu kendi tanıtımını yapmak ve daha geniş kitlelere ulaşmaktır- için bir takımın müsabakalarda başarılı olması adına bazı teşviklerde bulunabilir²³⁸. Dolayısıyla, bu durumun da 6222 sayılı Kanun uyarınca suç oluşturacak unsurları haiz olmaması gerekmektedir.

b. Destekleme Borcunun Aynı Edim Olarak İfası

Sponsor nakdi edimde bulunabileceği gibi aynı edim olarak da asli borcunu ifa etmesi söz konusudur. Sponsorluk sözleşmesi kapsamında sponsor tarafından ifa edilecek aynı edim desteklenenin gösterdiği faaliyet uyarınca ihtiyaç duyabileceği her türlü malzeme, teçhizat, araç ve gereç olabilir.

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği’nin tanımlar maddesinde aynı destek “*Sponsorluk konusu işle ilgili sponsor tarafından yapılan belgelendirilmiş mal ve hizmet alımlarına ilişkin harcamalar*” olarak tanımlanmaktadır. Sponsor tarafından yapılan hizmet edimlerini çalışmamızda ayrı bir bölümde inceleyeceğiz.

Sponsorun aynı edim borcu nevi ya da parça borcu olarak sponsorluk sözleşmesinde düzenlenebilir; nevi borç olarak düzenlenmesi halinde TBK mad. 86 uygulanacaktır²³⁹. Söz konusu madde uyarınca, hukuki ilişkiden ve işin özelliğinden aksi anlaşılmadıkça, edimin seçimi borçluya ait olacak ve borçlunun seçeceği edim, ortalama nitelikten daha düşük olamayacaktır.

²³⁷ **ŞAHİN, Cumhur / ÜZÜLMEZ, İlhan / ÖZGENÇ, İzzet**, Sporda Şiddet ve Düzensizliğin Önlenmesi Kanunu, Seçkin Yayıncılık, İstanbul, 2012, s. 108.

²³⁸ **HÜRMÜZ, Peyman**, 6222 sayılı Sporda Şiddet ve Düzensizliğin Önlenmesine Dair Kanun Yasak Fiiller ve Ceza Hükümleri Yargıtay Yorumları, Adalet Yayınevi, Ankara, 2018, s. 2.

²³⁹ **KOCAYUSUFPAŞAOĞLU, Necip / HATEMİ, Hüseyin / SEROZAN, Rona / ARPACI, Abdülkadir**, Borçlar Hukukuna Giriş, Hukuki İşlem, Sözleşme, Filiz Kitabevi, İstanbul, 2017, s.30.

Sponsorun maddi edim olarak desteklenene sağladığı malzemeleri desteklenene mülkiyetini geçireceği gibi, bir süreliğine kullanımına sunabilir. Sponsor tarafından maddi edimin sunulma şekline göre sponsorluk sözleşmesine de uygulanacak hükümler değişiklik gösterecektir. Sponsor tarafından sadece belli bir süreliğine kullanıma sunulması durumunda kira sözleşmesine ait hükümler uygulama alanı bulacaktır²⁴⁰. Örneğin; sponsorun desteklenenin faaliyetini ortaya koyması için gerekli ortamı sağlamak amacıyla mekan tahsis edebilir; sözleşme süresi boyunca kullanılması amacıyla araç gereç kullanımını desteklenene sunabilir.

Sponsor tarafından mülkiyetin geçirilmesi durumunda ise satış sözleşmesine ilişkin hükümler kıyasen uygulanacaktır. Örneğin; spor malzemeleri satışında bulunan bir firmanın bir kulübe sponsor olması ve sporcuların kullanacağı ürünlerin tedarik edilmesi halinde ürünlerin mülkiyeti de sporculara geçecektir.

Desteklenenin organizasyon, spor kulübü, federasyon gibi tüzel kişilik olması halinde aynı edim doğrudan desteklenene ifa edilmesine rağmen desteklenene bağlı bulunan üçüncü kişilerin edimden faydalanması söz konusu olacaktır²⁴¹.

Örneğin, sponsorun bir spor kulübünü desteklemek amacıyla temin edilecek ulaşım veya iletişim gibi hizmetler spor kulübünde görev alan sporcu, antrenör veya görev alan diğer kişiler yararlanacaktır. Sponsorun hizmet ediminden sporcunun fayda sağlaması halinde alacaklı konumundaki desteklenen sporcuya temsil yetkisi verir ve yetkili kılınan sporcu hizmeti desteklenen adına kabul edebilir; havale ilişkisi içerisinde sporcuya ifa etmesi için sponsora ve sporcuya yetki verebilir veya sponsor ve desteklenen sporcunun doğrudan ifayı talep etme hakkını kabul ederek tam üçüncü kişi yararına sözleşme kurabilir²⁴².

²⁴⁰ GÜMÜŞ, Mustafa Alper, Yeni 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu'na göre Kira Sözleşmesi, Vedat Yayıncılık, İstanbul, 2012, s.31.

²⁴¹ GRASSINGER, Sponsorluk, s. 114.

²⁴² İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi, s.177.

c. Destekleme Borcunun Hizmet Edimi Olarak İfası

Sponsor nakdi veya ayni edimlerde bulunarak desteklenenin teşvik ettiği gibi hizmet edimi ile de desteklenenin faaliyetine destek olabilir. Sponsorun know-how desteği vermesi, lojistik destek sağlaması, personel ihtiyacını gidermesi, organizasyona ilişkin faaliyetlerde bulunması gibi çeşitli hizmet edimleri ile de sponsorluk sözleşmesi kapsamında desteklenenin teşvik edebilir²⁴³. Sponsor olan bir lojistik firması sporcuların ulaşımını sağlamak için araç ve personel tahsis etmesi buna örnek gösterebilir. Bu durumda sponsor tarafından sağlanan edimin niteliğine göre hizmet sözleşmesine, vekalet sözleşmesine veya lisans sözleşmesine ilişkin hükümlerin kıyasen uygulanması söz konusu olacaktır²⁴⁴.

2. Sponsorun Yan Borçları

Sözleşme serbestisi gereği sponsorun yan borçlarının büyük bir kısmı sözleşme ile düzenlenebilir; sponsorluk ilişkisi uyarınca sponsora ek yükümlülükler yüklenebilir²⁴⁵. Sponsorluk sözleşmesi içerisinde düzenlenen sponsorun ek yükümlülükleri bir yana, sponsorun yan borcunun temeli öncelikle MK mad.2'ye dürüstlük kuralına dayanmaktadır²⁴⁶. Bununla birlikte; sponsorluk sözleşmesinin temelinde tarafların güven ilişkisinin önemi sebebiyle, sponsorun sözleşmeden doğan yan borçların tespitinde vekilin sadakat ve özen gösterme borcu hükümleri kıyasen uygulama alanı bulacaktır²⁴⁷.

Sponsorun sponsorluk sözleşmesi kapsamında öğrendiği sırları saklama; sözleşmenin gidişatını değiştirme niteliğini haiz her durumu desteklenene haber verme; desteklenin öğrenmesinde menfaati olduğu her türlü konuda desteklenenin bilgilendirme; sponsorluk sözleşmesinin amacına uygun hareket etme ve desteklenenin koruma ve gözetme gibi hem sponsorluk sözleşmesinin niteliğinden doğan hem de MK mad.2 kaynaklı yan borçları

²⁴³ İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi, s. 180; GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 114.

²⁴⁴ İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi, s. 181.

²⁴⁵ BUY/ MARMAYOU / PORACCHIA / RIZZO, s. 752; LAPOUBLE, Jean-Christophe, Droit du Sport, Paris, 1999, s.145.

²⁴⁶ İNAL, H. Tamer, Borca Aykırılık, Dönme ve Fesih, Seçkin Yayıncılık, 7. Baskı, İstanbul, 2018, s. 350-351.

²⁴⁷ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 115-116.

vardır. Yan borçların ihlali halinde, desteklenenin sadece sözleşmenin müspet ihlali halinde tazminat isteme hakkı saklıdır²⁴⁸.

a. Özen ve Sadakat Borcu

Sponsorluk sözleşmesi kapsamında, desteklenenin sponsorun tanıtımını yaparken sponsorun imajına ve kamuoyu nezdindeki itibarına ilişkin üstlendiği yükümlülükler karşısında, sponsorun da destekleneni toplum üzerindeki olumlu imajını koruması konusunda özen gösterme borcu öngörülebilir²⁴⁹. Desteklenen sporcu veya kulüp sponsorun hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj vermesi için gerekli çabayı gösterirken sponsor da sponsorluk konusu faaliyete ilişkin küçük düşürücü söylemlerde bulunmaması, sporcunun veya spor kulübünün imajına zarar verecek açıklamalar yapmaması gerekir²⁵⁰.

Sponsorun sponsorluk sözleşmesi kapsamında üstlendiği özen ve sadakat borcu sözleşme süresi ile sona ereceği öngörülebileceği gibi sözleşme sona erse dahi devam edeceği taraflarca kararlaştırılabilir²⁵¹.

b. Haber Verme ve Bilgi Verme Borcu

Doktrinde sponsorun haber verme borcu ve bilgi verme borcu ayrı ayrı ele alınmıştır. Sponsorun sözleşme süresi içerisinde, sözleşmeyi etkileyecek yeni bir durumun oluşması veya mevcut koşulların değişmesi halinde en kısa sürede bu durumu desteklenene bildirme yükümlülüğü haber verme borcu olarak tanımlanır. Buna karşılık bilgi verme borcu ise desteklenin bilmesinde fayda olacağı her türlü bilginin sponsor tarafından desteklene sağlama yükümlülüğüdür²⁵².

²⁴⁸ SEROZAN, Rona, “*Culpa In Contrahendo, Akdin Müspet İhlali ve Üçüncü Kişiyi Koruyucu Etkili Sözleşme Kurumlarının Ortak Temeli: Edim Yükümlerinden Bağımsız Borç İlişkisi*”, MHAD Yıl 2, S.3, İstanbul, 1968, s. 117 vd.

²⁴⁹ ATASOY, s. 170.

²⁵⁰ MARMAYOU / RIZZO s.196.

²⁵¹ MARMAYOU / RIZZO s.196.

²⁵² GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 117.

c. Sır Saklama Borcu

Sponsor, sponsorluk ilişkisi sebebiyle desteklenene ait kimi zaman mesleki veya kişisel bazı bilgileri edinir. Bu bilgileri sözleşme kapsamında kullanması gerekebileceği gibi çoğu zaman öğrenilen bilgilerin mesleki sır olması veya korunması gereken kişisel bilgiler kapsamına girmesi sebebiyle sponsor tarafından bu bilgilerin saklanması yükümlülüğü ortaya çıkmaktadır²⁵³.

Bununla birlikte sponsorun desteklenen kişinin gerçek kişi olması halinde, Kişisel Verileri Koruma Kanunu²⁵⁴ uyarınca sorumluluğu doğabilir. Sponsorluk ilişkisi kapsamında sponsor sporcuya ait kişisel verileri işleyebilir. Özellikle özel nitelikli olarak kabul edilen kişilerin ırkı, etnik kökeni, siyasi düşüncesi, felsefi inancı, dini, mezhebi veya diğer inançları, kılık ve kıyafeti, dernek, vakıf ya da sendika üyeliği, sağlığı, cinsel hayatı, ceza mahkûmiyeti ve güvenlik tedbirleriyle ilgili verileri ile biyometrik ve genetik verilerin işlenmesi için açık rızası alınması mutlaka gerekmektedir.

d. Sözleşmenin Amacına Uygun Davranma Borcu

Her sözleşmede olduğu gibi sponsorluk sözleşmesinde de sponsor sözleşmenin amacına uygun davranmakla ve tarafların sözleşmeden doğan menfaatlerine ters düşmeyecek şekilde hareket etmeyle yükümlüdür²⁵⁵. Bu yükümlülük sponsorun özen ve sadakat borcu kapsamında düşünülebileceği gibi kanaatimizce sözleşmenin amacına uygun davranma borcunu özen ve sadakat borcundan daha geniş anlamda sponsorun hem kendi menfaatini hem de desteklenenin menfaatini düşünerek hareket etmesi şeklinde yorumlanması gerektiği kanaatindeyiz.

²⁵³ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 116.

²⁵⁴ RG. 07.04.2016 T. 29677 S.

²⁵⁵ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 118.

B. Desteklenenin Borçları

1. Desteklenenin Tanıtım Borcu

Sponsorun sponsorluk sözleşmesinden doğan edimlerine karşılık olarak desteklenen de sözleşme kapsamında bazı yükümlülükleri yerine getirmekten dolayı sorumludur. Desteklenen de her şeyden önce sponsor tarafından desteklenen faaliyetini gerçekleştirmekle yükümlüdür. Bu yükümlülük asli borcu olan sponsorun tanıtım borcunu da yerine getirebilmesi için ön koşul olarak tanımlanmaktadır²⁵⁶. Nitekim sponsorluk tanımında da desteklenenin sponsorun tanıtımını, gösterdiği faaliyet bağlamında olması gerektiği açıkça ifade edilmektedir.

Desteklenen sponsorluk sözleşmesi kapsamında sponsor tarafından teşvik edilen faaliyetini gerçekleştirmekle yükümlüdür. Desteklenen kişi faaliyeti gerçekleştirecek kişi olabileceği gibi desteklenenden bağımsız olarak teşvik edilen faaliyet gerçekleştirilebilir²⁵⁷.

Şöyle ki, desteklenen kişinin sporcu olması halinde teşvik edilen faaliyeti sporcu bizzat yerine getirecektir. Bununla birlikte, sponsorun spor kulübünü veya organizasyonu desteklemesi halinde ise teşvik edilen faaliyet spor kulübü veya organizasyona bağlı kişiler tarafından yerine getirilecektir. İfa yardımcıları tarafından faaliyet gerçekleştirilse dahi desteklenenin ifasından söz edilir²⁵⁸.

Sponsorluk sözleşmesinde desteklenenin asli borcu ise gösterdiği faaliyete destek veren sponsorun tanıtımını yapmak ve bu bağlamda sponsorun hedef kitesine ulaşmasını sağlamaktır²⁵⁹.

Sponsorluk sözleşmesinin içeriğine ve tarafların yükümlülüklerine göre, desteklenenin de asli borcuna ilişkin uygulanacak hükümler çeşitlilik gösterecektir. Daha açık bir şekilde

²⁵⁶ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 119.

²⁵⁷ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 119.

²⁵⁸ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 119.

²⁵⁹ MARMAYOU / RIZZO, s.91 vd; GRASSİNGER, s. 120-121.

ifade etmek gerekirse, desteklenenin sponsorun emir ve talimatlarına bağılı kalarak hizmet sözleşmesi, eser sözleşmesi veya vekalet sözleşmesi hükümleri kıyasen uygulama alanı bulacaktır²⁶⁰.

Tanıtım borcu desteklenenin bizzat kendisi tarafından yerine getirilebilir. Sponsorun bir gerçek kişiye sponsor olması halinde desteklenen bizzat kendisi tanıtım borcunu yerine getirecektir²⁶¹. Örneğin Usain Bolt, Puma ile sponsorluk sözleşmesi gereği Puma markasına ait ürünleri bizzat kendisi kullanarak tanıtım borcunu yerine getirecektir. Sadece gerçek kişiler değil, tüzel kişiler de tanıtım borcunu yerine getirebilir. Örneğin; Vodafone Beşiktaş Stadı, Anadolu Efes Basket Takımı gibi tüzel kişiler de stada isim vermek, sponsorun amblemlerini kullanmak gibi çeşitli yollarda tanıtım borcunu bizzat yerine getirebilir.

Bununla birlikte tanıtım borcu, desteklenene bağılı olan ancak sponsor için üçüncü kişi konumunda olan kişiler tarafından ifa edilmesi mümkündür. Özellikle tüzel kişiliği haiz olan desteklenen çoğu zaman sporcu, yönetici ve buna benzer kişiler aracılığıyla tanıtım borcunu yerine getirir²⁶².

2. Desteklenenin Yan Borçları

Desteklenenin sponsorluk sözleşmesinde yan borcu, genellikle sponsorun itibarını oluşturmayı amaçlayan spor etkinliğinin hazırlanması ve/veya yürütülmesi ile ilişkili olan her türlü ek yükümlülükler kabul edilebilir²⁶³.

Sponsorluk sözleşmesinde sponsorun olduğu gibi desteklenenin de sözleşme kapsamında karşı taraftan edindiği her türlü bilgiyi saklama; sözleşmenin amacına uygun davranma ve sözleşmenin gidişatını etkileyecek her türlü hususu sponsora derhal haber verme borçları gibi sözleşmeden doğan yan borçları söz konusudur²⁶⁴.

²⁶⁰ GRASSİNGER, Sponsorluk, s.120.

²⁶¹ İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi, s. 184.

²⁶² İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi, s. 198.

²⁶³ BUY / MARMAYOU / PORACCHIA / RIZZO, s. 753

²⁶⁴ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 127.

Bunun haricinde desteklenen özelinde bakıldığında desteklenenin tanıtım borcunu gereği gibi yerine getirebilmesi adına sponsorun emir ve talimatlarına uygun bir şekilde davranması ve sponsorluk sözleşmesi kapsamında faaliyetlerinin desteklemek amacıyla sponsor tarafından sağlanan malzemeleri özenle kullanma borcu da desteklenenin sponsorluk sözleşmesi kapsamında üstlendiği ek yükümlülükler olarak kabul edilmektedir²⁶⁵.

Desteklenen açısından da TMK mad. 2 dürüstlük kuralı uyarınca taraflar arasında oluşan güven duygusunun yarattığı etkiye uygun davranmakla yükümlüdür. Nitekim bildirme borcu, haber verme borcu, bağımsız kaçınma borcu gibi yan edimlerin dayanağı da TMK mad. 2 dürüstlük kuralıdır²⁶⁶.

a. Haber Verme Borcu

Sponsorun olduğu gibi desteklenin de sözleşmeyi etkileyecek yeni bir durumun oluşması, sponsorun menfaatini etkileyecek bir olgunun meydana gelmesi veya mevcut koşulların değişmesi hallerinde desteklenen derhal bu durumu sponsora bildirmekle yükümlüdür²⁶⁷. Örneğin; sporcunun son dakika bir turnuvaya katılmasına engel bir durum ortaya çıkması halinde bunu zaman kaybetmeksizin sponsoruna bildirmekle yükümlüdür.

b. Desteklenenin Sır Saklama Borcu

Desteklenen sponsorluk ilişkisi sebebiyle sponsorun bir takım mesleki sırlarını öğrenebilir. Sponsorda olduğu gibi desteklenen de sözleşme süresi boyunca edindiği gizli bilgileri ve sırları saklama yükümlülüğü söz konusudur. Bu yükümlülük sözleşme süresinden sonra da geçerli olmaya devam edebilir²⁶⁸.

²⁶⁵ GRASSİNGER, Sponsorluk, s.128.

²⁶⁶ İNAL, s. 372.

²⁶⁷ GRASSİNGER, Sponsorluk, s.129.

²⁶⁸ GRASSİNGER, Sponsorluk, s.128.

c. Sponsorun Talimatlarına Uyma Borcu

Sponsorluk sözleşmelerinde tarafların edimlerine göre değişiklik arz etmekle birlikte, desteklenen sponsorun sözleşmeden doğan menfaatine uygun olarak tanıtımını yapmak ve sponsorun hedef kitlesi üzerinde olumlu bir imaj bırakmasını sağlamak için bu hususta sponsorun talimatlarına uymak ve yerine getirmekle yükümlüdür²⁶⁹. Örneğin, sponsorun sponsora ait logo, amblem veya buna benzer ayırt edici işaretini haiz ürünleri kullanmaya ilişkin sponsorun talimatlarına uygun hareket etmekle yükümlüdür.

d. Özen ve Sadakat Borcu

Sponsorluk ilişkisinde sponsorun özen ve sadakat borcu olduğu gibi desteklenenin de özen ve sadakat yükümlülüğü bulunmaktadır. Desteklenenin özen ve sadakat borcunun yapma, gerçekleştirme gibi olumlu davranış yükümlülüğü ve yapmama, kaçınma gibi olumsuz davranış yükümlülüğü söz konusudur²⁷⁰.

Olumlu davranışlar olarak desteklenenin sponsora ait logo, amblem ve benzeri işaretlerini kullanma, sponsorun imajını koruma ve hedef kitle üzerinde sponsorun iyi izlenim bırakmasına yönelik özeni örnek gösterilebilir.

Olumsuz davranışlar için ise özellikle sporcuların profesyonel hayatlarını tehlikeye sokacak davranış, faaliyet veya eylemlerden kaçınması, özel hayatındaki disiplinsizlik veya genel davranış kurallarına aykırı hareketlerde bulunmaması; doping kullanmaması örnek gösterilebilir²⁷¹.

e. Rekabet Etmeme Borcu

Sponsorun sponsorluk ilişkisinden menfaati desteklenenin faaliyeti kapsamında kendi tanıtımını gerçekleştirmek, hedef kitlesine ulaşmak ve olumlu imaj bırakmaktır. Sponsor bu kapsamda desteklenen ile kurduğu ilişkinin bir benzerinin desteklenenin sponsor ile

²⁶⁹ GRASSİNGER, Sponsorluk, s.128.

²⁷⁰ ATASOY, s. 167.

²⁷¹ ATASOY, s. 167.

aynı sektördeki rakip firmalardan biri ile kurması menfaatine ters düşecektir. Sponsor bunun önüne geçmek amacıyla desteklenen ile imzaladıkları sponsorluk sözleşmelerinde münhasırlık (exclusive) kaydı ya da rekabet etmeme (non-competition) kaydı düşebilirler²⁷².

Münhasırlık kaydı hükmü ile desteklenen sponsorluk sözleşmesi süresi boyunca sponsor ile aynı sektördeki rakip firmalarından biri ile sponsorluk ilişkisi kurmayacağını ifade etmektedir²⁷³. Sponsoru korumaya yönelik olan münhasırlık kaydı ya da rekabet etmeme kaydı düşülen sözleşmelerde bu sınırlama konu, zaman ve yer bakımından olabilir²⁷⁴.

II. BORCA AYKIRILIK

Tarafların sponsorluk sözleşmesinde edimlerinin tanımlanması, uyumsuzluk halinde hangi hükümlerin uygulanması gerektiğinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Taraflardan birinin sözleşmeden doğan borcunu ifa etmemesi veya gereği gibi ifa etmemesi halinde, atipik bir sözleşme olan sponsorluk sözleşmesine Borçlar Hukuku genel hükümleri ve kıyasen özel hükümler uygulama alanı bulacaktır.

A. Sponsorun Borcuna Aykırı Davranması

Sponsorun sponsorluk sözleşmesinden doğan borcunu yerine getirememesi sebebiyle borçlu temerrüdüne düşmesi veya sözleşmede belirtilen şekilde ortaya koyamaması halinde sponsorun borcuna aykırılığından bahsedilir. Bir başka deyişle, sponsorun sözleşmeden yüklendiği edimi hiç ifa etmemesi veya gereği gibi ifa etmemesi hali söz konusudur²⁷⁵.

Yukarıda detaylı şekilde açıklandığı üzere, sponsor sponsorluk sözleşmesi, kapsamında nakdi, aynı ve/veya hizmet edimi şeklinde edimlerini ifa ile yükümlüdür²⁷⁶.

²⁷² MARMAYOU / RIZZO s. 158.

²⁷³ MARMAYOU / RIZZO s. 207; ATASOY, s. 146.

²⁷⁴ MARMAYOU / RIZZO, s. 211.

²⁷⁵ GRASSINGER, Sponsorluk, s. 131.

²⁷⁶ Bkz. s. 63.

Sponsorun borçlu temerrüdüne düşmesi halinde TBK mad.117 uygulama alanı bulacaktır. Söz konusu düzenlemeye göre; muaccel bir borcun borçlusu, alacaklının ihtarıyla temerrüde düşer. Borcun ifa edileceği gün, birlikte belirlenmiş veya sözleşmede saklı tutulan bir hakka dayanarak taraflardan biri usulüne uygun bir bildirimde bulunmak suretiyle belirlemişse, bugünün geçmesiyle; borçlu temerrüde düşmüş olur.

Sponsorun sözleşmeden doğan ifa ile yükümlü olduğu edimi gereği gibi yerine getirememesi halinde ise TBK'da düzenlenen özel hükümlere başvurulacaktır²⁷⁷. Örneğin; sponsorun sözleşmeden dolayı bir şeyin mülkiyetini karşı tarafa geçirme borcu söz konusu ise, TBK mad.219'da düzenlenen satış sözleşmesinde ayıptan sorumluluk hükümleri uygulama alanı bulacaktır.

TBK mad. 126 uyarınca İfasına başlanmış sürekli edimli sözleşmelerde, borçlunun temerrüdü hâlinde alacaklı, ifa ve gecikme tazminatı isteyebileceği gibi, sözleşmeyi feshederek, sözleşmenin süresinden önce sona ermesi yüzünden uğradığı zararın giderilmesini de isteyebileceği hüküm altına alınmıştır. İfasına başlanmamış sürekli borç ilişkilerinde borçlu temerrüdü halinde alacaklının aynen ifa ile birlikte gecikme tazminatı talep etme hakkını veya aynen ifadan vazgeçerek müspet zararının tazminini ve ileriye yönelik fesih hakkını kullanarak menfi zararının tazminini talep edebilir²⁷⁸.

B. Desteklenenin Borcuna Aykırı Davranması

Sponsor da olduğu gibi desteklenenin de sponsorluk sözleşmesinden doğan borcunu yerine getirememesi sebebiyle borçlu temerrüdüne düşmesi veya sözleşmede belirtilen şekilde ortaya koyamaması hallerinde desteklenenin borcuna aykırı davrandığı kabul edilir.

Desteklenen sponsorluk sözleşmesi kapsamında teşvik aldığı faaliyeti ve bu faaliyet bağlamında da sponsorun tanıtım borcunu yapma yükümlülüğü söz konusu olup bu yükümlülüklerini zamanında yerine getirmemesi halinde borçlu temerrüdüne düşecektir.

²⁷⁷ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 137.

²⁷⁸ BUZ, Vedat, "6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu'nda Borçların İfası Ve İfa Edilmemesine İlişkin Değişikliklerin Değerlendirilmesi", 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu Sempozyumu, Ankara, 2011, s. 177.

Örneğin; sponsorun sözleşme kapsamında desteklenene kendi markasına ait logonun olduğu kıyafetleri tedarik etmek; anlaşmalı olduğu otellerde konaklama imkanı vermek veya kendisine ait olan otobüsler ile ulaşımını sağlamak gibi edimleri yerine getirmesi halinde desteklenenin söz konusu kıyafetleri giymemesi, otellerde konaklama yapmaması veya ulaşımını sponsora ait olan aracı kullanmaktan kaçınması hallerinde hem TBK mad.117 hükümleri uyarınca borçlu temerrüdüne hem de TBK mad.106 hükümleri uyarınca alacaklı temerrüdüne düşecektir²⁷⁹.

Bununla birlikte, desteklenenin sponsorluk sözleşmesi kapsamında gerek teşvik aldığı faaliyeti icra borcunu gerekse sponsorun tanıtım borcunu taraflarca belirlenen şekilde yerine getirmemesi halinde de sorumluluğu söz konusu olacaktır²⁸⁰. Örneğin; desteklenenin sponsora ait ürünleri sözleşmede belirtilen şartlarda sergilememesi; desteklenen tarafından sponsora sağlanan saha kenarı, afiş duvarı gibi alanların sözleşmede belirtilen aladan daha küçük bir metrekareye sahip olması gibidir.

Desteklenenin sözleşmeden doğan yükümlülüklerini gereği gibi yerine getirememesi hallerinde, sponsorluk sözleşmesine konu edimlerin içeriğine bakılarak hangi TBK özel hükümlerin uygulanması gerektiğine karar verilmesi ve o doğrultuda ayıplı ifa hükümlerinin uygulanması gerekmektedir.

²⁷⁹ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 147.

²⁸⁰ BÉNABENT, s. 160; GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 150 vd.

III. SÖZLEŞMENİN SONA ERMESİ

Sponsorluk sözleşmeleri iki tarafa borç yükleyen ve sürekli bir borç ilişkisi doğuran sözleşmelerdir. Sponsorluk sözleşmesinin sona ermesi kendiliğinden olabileceği gibi taraflardan birinin veya her ikisinin de yapacağı hukuki işlem neticesinde de gerçekleşebilir²⁸¹.

Çalışmamızın bu bölümünde hem Borçlar Hukukunun genel hükümlerinden hem de sponsorluk sözleşmesinin benzerlik gösterdiği tipik sözleşmelere ilişkin hükümlerden yola çıkılarak sponsorluk sözleşmelerinin sona erme halleri anlatılacaktır.

A. Sponsorluk Sözleşmesinin Kendiliğinden Sona Ermesi

Sponsorluk sözleşmesinin herhangi bir hukuki işlem olmaksızın kendiliğinden sona erme halleri sözleşmede taraflarca kararlaştırılmış sürenin sona ermesi; taraflardan birinin ölümü, fiil ehliyetini kaybetmesi veya iflası sebebiyle sona ermesi ve sözleşmenin imkânsızlık nedeniyle sona ermesi şeklinde ayrılabilir.

1. Sözleşmede Kararlaştırılmış Sürenin Sona Ermesi

Sponsorluk sözleşmelerinin sürekli borç içeren sözleşme olması sebebiyle tarafların sözleşmede belirtilen asli edim yükümlülüklerini yerine getirmesi akabinde değil, tarafların sözleşme için öngördükleri sürenin sona ermesi ile sözleşme de sona erecektir²⁸².

Sözleşme süresinden kastedilen hem edimin ifa edilmesi için gerekli zamanı hem de taraflar arasındaki sözleşmeden doğan hukuki ilişki süresidir²⁸³. Süre unsuru, ani edimli borç ilişkilerine oranla sürekli borç ilişkilerinde daha önemli bir yere sahiptir çünkü

²⁸¹ İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi, s. 203; GRASSİNGER, Sponsorluk, s.163.

²⁸² OĞUZMAN / ÖZ, s.82; EREN Fikret, Borçlar Hukuku, 6098 Sayılı TBK'na Göre Hazırlanmış Genel Hükümler, 16. Baskı, Ankara, 2014, s 77.

²⁸³ OKTAY, Saibe, "Uzun Süreli Sözleşmelerin Geçerliliği ve Sona Erme Düzeni", İÜHFİM, C. 55, S. 3, 1997, s. 210.

sürekli borç ilişkisi kuran sözleşmelerde sürenin çok uzun veya belirsiz olarak bırakılması daha sık karşılaşılan bir durumdur²⁸⁴.

Sponsorluk sözleşmesi de kural olarak tarafların belirlediği bir süre için kurulur ve desteklenen faaliyetin niteliğine göre bu süre uzun veya daha kısa olabilir²⁸⁵. Sözleşme süresi taraflarca kesin olarak belirlenmiş olabileceği gibi sözleşme içerisinde düzenlenmesi halinde taraflardan birine sözleşmenin süresinin uzatılmasına yenilik doğuran hak tanınabilir. Ancak bu hakkın tanınması hali TMK mad. 23 uyarınca diğer tarafın iktisadi özgürlüğüne ve kişilik haklarına aykırı olmaması gerekir, aksi halde sözleşme geçersiz olacaktır²⁸⁶.

Sözleşmenin kişilik haklarını koruyan TMK mad. 23 gibi emredici hükümlere aykırılık teşkil etmesi halinde veya sözleşmenin herhangi bir kanun hükmünü ihlal etmeksizin kişilik haklarına aykırı olması halinde sözleşme kesin hükümsüz kabul edilecektir²⁸⁷. Buna paralel olarak, taraflarından birinin kişisel veya ekonomik özgürlüğünün önemli ölçüde kısıtlanması suretiyle taraf için uzun süreli bağlayan sözleşmelerin hem kişilik haklarına hem de ahlaka aykırı olduğu ve kesin hükümsüz sayılmaları gerektiği kabul edilmektedir²⁸⁸.

Sözleşmenin süresinin uzatılmasına yönelik hak sahibi olan tarafın bu hakkını kötüye kullanmaması ve taraflar arasındaki hakkaniyeti sağlamak amacıyla, sözleşme süresinin bitiminden belirli bir süre önce hak sahibi tarafın karşı tarafa bildirim yapılması MK mad.2 dürüstlük kuralı gereği beklenmektedir²⁸⁹. Özellikle desteklenen açısından sponsorun sözleşme süresini uzatıp uzatmayacağı, yeni dönem veya sezonda nakdi veya

²⁸⁴ SELİÇİ, s.5; OKTAY, Uzun Süreli Sözleşmeler, s. 210-211.

²⁸⁵ OKTAY, Uzun Süreli Sözleşmeler, s. 216.

²⁸⁶ GRASSINGER, Sponsorluk, s.163.

²⁸⁷ OĞUZMAN / ÖZ, s. 84; NOMER, s. 61; ERCOŞKUN ŞENOL, s. 730.

²⁸⁸ OKTAY, Uzun Süreli Sözleşmeler, s. 218; DURAL, Mustafa / ÖĞÜZ, Tufan, Türk Özel Hukuku C. 2 Kişiler Hukuku, Filiz Kitabevi, İstanbul, 2019, s. 25; AKİPEK, Jale G. / AKINTÜRK, Turgut / ATEŞ-KARAMAN, Derya, Türk Medeni Hukuku C. 1: Başlangıç Hükümleri – Kişiler Hukuku, Beta Yayınları, 15. Baskı, İstanbul, 2019, s. 358-359; OĞUZMAN / ÖZ, s. 84, 87; Nomer, s. 61; ERCOŞKUN ŞENOL, s.730.

²⁸⁹ SEROZAN, Rona, Medeni Hukuk: Genel Bölüm/Kişiler Hukuku, , İstanbul, 2013, s. 457; OĞUZMAN, M. Kemal / OKTAY, Saibe / SELİÇİ, Özer, Kişiler Hukuku, Filiz Kitabevi, İstanbul, 2019, s. 188-189; TEKİNAY / AKMAN / BURCUOĞLU / ALTOP, s. 391,-392.

aynı olarak destek görüp görmeyeceği özellikle de amatör sporcular açısından önem arz etmektedir²⁹⁰.

2. Taraflardan Birinin Ölümü, Fiil Ehliyetini Kaybetmesi, İflası

Sponsorluk sözleşmesinin taraflarından desteklenen veya sponsorun ölümü, fiil ehliyetini kaybetmesi ve tüzel kişiler için iflasının gerçekleşmesi hallerinde sponsorluk sözleşmesinin kendiliğinden ortadan kalktığı kabul edilmektedir²⁹¹. Sponsorluk sözleşmesinde desteklenen veya sponsor açısından ölüm, fiil ehliyetinin kaybı veya iflas gibi hallerde sponsorluk sözleşmesine benzer özellikler gösteren tipik sözleşmelere ait hükümler kıyas yoluyla uygulama alanı bulacaktır²⁹².

Desteklenen açısından bakıldığında, sponsorluk sözleşmesinin mevcudiyetinde desteklenenin kişiliğinin önem kazanması hallerinde desteklenenin ölümü akabinde sözleşmenin sona ereceği kabul edilmektedir²⁹³. Böyle bir durum halinde TBK'da düzenlenen sözleşmelerden vekalet sözleşmesine ilişkin TBK mad. 513/f. I; adi ortaklık sözleşmesine ilişkin TBK mad. 639/f. II; eser sözleşmesine ilişkin TBK mad. 486 ve son olarak hizmet sözleşmesine ilişkin TBK mad. 440 kıyasen uygulama alanı bulacaktır.

Doktrinde desteklenenin kişiliğinin önemli olduğu sponsorluk sözleşmelerinde, desteklenenin ölümü halinde adi ortaklık hükümleri uyarınca sözleşmenin sona ereceği ve TBK mad. 639/f. II uygulama alanı bulacağı ağırlıklı olarak kabul edilmektedir²⁹⁴. Kanaatimizce desteklenenin kişiliğinin önem arz ettiği sponsorluk sözleşmelerinde TBK mad. 513/f. I'de düzenlenen hüküm uygulama alanı bulacaktır. Şöyle ki; vekalet sözleşmesinde taraflar arasındaki ilişki birbirlerine duydukları güvene dayanmakta olup sözleşmeden doğan tarafların hak ve yükümlülükleri de tarafların kişiliğine sıkı sıkıya

²⁹⁰ İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi, s. 203; GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 164.

²⁹¹ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 165.

²⁹² Bkz. s. 51.

²⁹³ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 165.

²⁹⁴ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 165; Detaylı bilgi için bkz.: "Röhrborn, Stefan, Der Sponsoringvertrag als Innengesellschaft, Frankfurt, 1997, s.225".

bağlıdır²⁹⁵. Vekalet veren, vekalet sözleşmesi uyarınca vekile iş görülmesi hakkında talimat verme ve dilediği zaman sözleşmeyi sona erdirmeye yetkisini haizken; vekil de sözleşme uyarınca işi bizzat kendisi yerine getirmekle yükümlüdür²⁹⁶. Vekalet verenin ölümü halinde vekilin sözleşme uyarınca göreceği iş için gerekli talimat ve menfaat ortadan kalkacağı gibi vekilin ölümü, ehliyetini kaybetmesi ya da iflası halinde de vekilin bizzat işi yapma borcunu yerine getirmesi mümkün olmayacaktır. Dolayısıyla vekalet sözleşmesinde taraflardan birinin ölümü, ehliyetini kaybetmesi ya da iflasının gerçekleşmesi halinde vekalet sözleşmesi de kendiliğinden sona erecektir²⁹⁷. Sponsorluk sözleşmesinde desteklenenin kişiliğinin önemli olması hallerinde tıpkı vekalet sözleşmesinde olduğu gibi desteklenenin ölümü halinde sözleşme TBK mad. 513/f. I uyarınca sona ermesi gerektiği kanaatindeyiz.

Desteklenenin spor kulübü olması halinde ise spor kulübünün dernek tüzel kişiliğini mi yoksa anonim şirket tüzel kişiliğini mi haiz olduğuna bakılması gerekmektedir. Desteklenen spor kulübünün tasfiye edilmesi ve tüzel kişiliğinin ortadan kalkması halinde, spor kulübünün dernek ise 5253 sayılı Dernekler Kanunu²⁹⁸, anonim şirket ise TTK hükümleri devreye girecektir. Desteklenen kulübün tüzel kişiliğinin ortadan kalkması halinde de tıpkı desteklenen gerçek kişinin ölümünde olduğu sponsorluk sözleşmesi sona erecektir²⁹⁹.

Sponsor açısından bakıldığında ise, sponsorun gerçek kişi olması ve sözleşme açısından sponsorun kişiliğinin önem taşıması halinde ve desteklenenin tanıtım borcunu bizzat sponsorun kişiliği dikkate alınarak gerçekleştirdiği durumlarda, vekalet sözleşmesindeki vekalet veren ve vekil arasındaki güven ilişkisinin sponsor ve desteklenen arasında da olduğunu söyleyebiliriz³⁰⁰. Dolayısıyla sponsorun kişiliğinin ön planda olduğu durumlarda, yukarıda desteklenen için geçerli olan TBK mad. 513/f. I hükmü aynı şekilde

²⁹⁵ SEÇER, Öz, “*Vekalet Sözleşmesinin Vekalet Özgü Sebepleriyle Sona Ermesi*”, İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi Özel Sayı Cilt:2 Yıl 2015, s. 910; YAVUZ, Cevdet / ACAR, Faruk / ÖZEN, Burak, Türk Borçlar Hukuku Dersleri Özel Hükümler, Beta Yayınevi, İstanbul, 2019, s. 1221;

²⁹⁶ GÜMÜŞ, Borçlar Hukuku C.II, s. 122; GÜMÜŞ, Türk-İsviçre Borçlar Hukuku, s. 45.

²⁹⁷ SEÇER, s. 910; TANDOĞAN, s.647;

²⁹⁸ RG. 23.11.2004 T. / 25649 S.

²⁹⁹ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 166.

³⁰⁰ SEÇER, s. 910; YAVUZ / ACAR / ÖZEN, s. 1221.

sponsorun ölümü, ehliyetini kaybetmesi ya da iflası halinde de uygulama alanı bulacaktır³⁰¹.

Sponsorluk sözleşmesinde sponsorun kişiliğinden ziyada ürünün ön planda olduğu durumlarda ise sponsorun ölümü, iflası veya fiil ehliyetini kaybetmesi halinde, borcun ifası imkânsız hale gelmedikçe, kendiliğinden sona ermeyeceği kabul edilmektedir³⁰². Eser sözleşmesi için düzenlenen hükümlerinin kıyasen sponsorluk sözleşmesi açısından da uygulama alanı bulacağı kabul edilebilir³⁰³. Sponsorun mirasçıları, yasal temsilcisi ya da iflas dairesi sözleşmeye devam etmesi halinde sözleşmenin sponsorun kişiliğinden bağımsız olması neticesinde sponsorluk ilişkisi de devam edecektir³⁰⁴.

3. Sözleşmenin İmkânsızlık Sebebiyle Sona Ermesi

Taraflar belli bir amacı gerçekleştirmek, belli bir ihtiyacı karşılamak veya menfaat elde etmek için sözleşme ilişkisi içerisine girerler. Tarafların söz konusu menfaat veya hedeflerinin gerçekleşmesinde bazı durumlarda ifa engelleri oluşabilir. Bu engeller yalnız alacaklı ya da borçlu nezdinde oluşabileceği gibi hiçbir tarafa bağlı olmaksızın da ortaya çıkabilir. Tarafların sözleşmeden elde etmeyi düşündükleri menfaatlerini veya amaçlarını gerçekleştirememesi halinde imkansızlıktan bahsedilir³⁰⁵. Doktrinde ifa imkansızlığı baştaki - sonraki imkansızlık, objektif - sübjektif imkansızlık, gerçek - hukuki imkansızlık, kısmi - tam imkansızlık, sürekli - geçici imkansızlık gibi temel nitelikler göz önüne alınarak ayırım yapılması bir yana her ne kadar pratikte bir önem taşımasa da etik imkansızlık, ekonomik imkansızlık gibi imkansızlık türleri de ayrıca kabul görmektedir³⁰⁶.

Türk Hukukunda ifa imkansızlığı halleri TBK mad.136 ve devamındaki hükümlerde düzenlenmiştir. Söz konusu madde uyarınca; borcun ifası borçlunun sorumlu tutulamayacağı sebeplerle imkânsızlaşırsa, borç sona erer. Karşılıklı borç yükleyen

³⁰¹ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 166.

³⁰² GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 167.

³⁰³ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 167.

³⁰⁴ GRASSİNGER, s. 167.

³⁰⁵ GÜNDOĞDU, Fatih, Kusurlu İfa İmkansızlığı, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2014, s.82-83.

³⁰⁶ GÜNDOĞDU, s. 90.

sözleşmelerde imkânsızlık sebebiyle borçtan kurtulan borçlu, karşı taraftan almış olduğu edimi sebepsiz zenginleşme hükümleri uyarınca geri vermekle yükümlü olup, henüz kendisine ifa edilmemiş olan edimi isteme hakkını kaybeder³⁰⁷. Kanun veya sözleşmeyle borcun ifasından önce doğan hasarın alacaklıya yükletilmiş olduğu durumlar, bu hükmün dışındadır. Borçlu ifanın imkânsızlaştığını alacaklıya gecikmeksizin bildirmez ve zararın artmaması için gerekli önlemleri almazsa, bundan doğan zararları gidermekle yükümlüdür³⁰⁸.

B. Sponsorluk Sözleşmesinin Hukuki İşleme Sona Ermesi

1. Tarafların İradesi ile Sona Erme

Sponsorluk sözleşmelerinin sürekli borç ilişkisi arz etmesi sebebiyle sözleşme süresi ayrı bir öneme sahiptir. Şöyle ki; sürekli borç ilişkisi içeren sözleşmelerde ani edimli sözleşmelerden farklı olarak sözleşmenin istikrar içermesi gerekmektedir³⁰⁹. Bunun sonucu olarak sözleşmenin süresi belirlenmemiş olabileceği gibi taraflardan birine tek taraflı feshi hakkı tanınması, susma ile sözleşmenin otomatik yenilenmesi veya fesih dönemleri belirlenmiş olabilir. Ancak uzun süreli sözleşmelerde gerekli olan istikrar unsurunun tarafların kişilik haklarına zarar vermemesi gerekmektedir³¹⁰.

Sözleşme özgürlüğü uyarınca sözleşmenin içeriğini belirlemekte serbest olan taraflar, mevcut olan bir sözleşmenin içeriğini değiştirmek veya sözleşmeyi kısmen ya da tamamen ortadan kaldırmak konularında da serbestçe davranabilirler³¹¹. Sözleşme serbestisi uyarınca sözleşmenin sona erdirilmesi için tek bir tarafın iradesi değil, her iki tarafın da sözleşmeyi sona erdirme yönünde iradesinin olması gerekmektedir³¹². Aksi halde sözleşmenin tarafların iradesi ile sona ermesinden değil; aşağıda daha detaylı anlatılacağı üzere sözleşmenin tek taraflı feshinden söz edilir.

³⁰⁷ GÜNDOĞDU, s. 202.

³⁰⁸ SEROZAN, Rona, Sözleşmeden Dönme, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2010, s. 582.

³⁰⁹ OKTAY, Uzun Süreli Sözleşmeler, s. 220-221.

³¹⁰ SELİÇİ, s. 33-34; OKTAY, Uzun Süreli Sözleşmeler, s. 221.

³¹¹ YAVUZ / ACAR / ÖZEN, s. 16; AYDOĞDU / KAHVECİ, s. 15; ERCOŞKUN ŞENOL, s. 721.

³¹² AYDOĞDU / KAHVECİ, s. 15; EREN, Borçlar Özel, s. 52; ERCOŞKUN ŞENOL, s. 722.

Sponsorluk sözleşmesinin sürekli edim içeren bir sözleşme olması sebebiyle taraflarca sözleşmenin sona ermesi ileriye yönelik olarak gerçekleşecektir³¹³.

2. Sözleşmede Belirlenen Fesih Hakkın Kullanılması

Uzun süreli iki tarafa borç yükleyen sözleşmelerde sözleşmenin bir tarafına veya her iki tarafına sözleşmeyi tek taraflı fesih hakkı tanınabilir. Tarafların karşılıklı anlaşmaları sözleşmeyi sona erdirmelerinde farklı olarak hak tanınan tarafın tek başına iradesini, varsa kanunda belirtilen veya sözleşmede taraflarca belirlenmiş şartlara uygun bir şekilde ortaya koyması sözleşmenin sona ermesi için yeterli olacaktır³¹⁴.

Sponsorluk sözleşmelerinde herhangi bir süre belirlenmemesi veya sözleşme ilişkisi herhangi bir proje ya da faaliyet ile sınırlandırılmaması hallerinde ortada süresiz bir sözleşmenin varlığından söz edilir³¹⁵. Taraflar için sözleşmenin çekilmez bir hal alması ve kişilik haklarına zarar verecek bir noktaya gelmesi halinde MK mad. 2 ve MK mad. 23 gereğince de sözleşmenin taraflarca feshinin imkan tanınmış olması gerekir³¹⁶.

Sponsorluk sözleşmelerinde fesih hakkının kullanılabilmesi için belirli bir zaman kararlaştırılabileceği gibi fesih hakkı belli bir süreye de bağlanmış olabilir. Eğer tarafın fesih bildiriminden itibaren sözleşmenin sona ermesi için belirli bir süre gerekiyorsa fesih süresinden; fesih hakkının kullanılması için belli bir zaman öngörüldüyse o zaman fesih döneminden bahsedilir³¹⁷.

Sponsorluk sözleşmesinde herhangi bir süre öngörülmemiş veya feshe ilişkin bir düzenleme yapılmamış ise sponsorluk sözleşmesinde tarafların edimlerinin karakteristik özelliklerine bakılarak benzerlik gösteren tipik sözleşmelere ilişkin özel hükümler kıyas yoluyla uygulama alanı bulacaktır³¹⁸.

³¹³ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 168.

³¹⁴ SEROZAN, s. 164; SELİÇİ s. 140.

³¹⁵ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 168.

³¹⁶ OKTAY, Uzun Süreli Sözleşmeler, s. 216.

³¹⁷ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 168.

³¹⁸ İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmeleri, s. 204.

Sponsorluk ilişkisinin kira sözleşmesi unsurları taşıması halinde kira sözleşmesi TBK mad. 428-430; hizmet sözleşmesi unsurları taşıması halinde TBK mad. 431-432; eser sözleşmesi unsurları taşıması halinde ise TBK mad. 484 uygulama alanı bulacaktır.

Eser sözleşmeleri açısından bakıldığında özellikle tazminat hükmü bakımında sponsorluk sözleşmesine kıyaslanabileceği kanaatine varılabilir. Şöyle ki; İş sahibi, eserin tamamlanmasından önce yapılmış olan kısmın karşılığını ödemek ve yüklenicinin bütün zararlarını gidermek koşuluyla sözleşmeyi feshedebilir³¹⁹. Dolayısıyla sponsorluk sözleşmesi açısından bakıldığında, sözleşmede fesih hakkının düzenlenmediği durumlarda, desteklenenin mağduriyet yaşamasını önlemek amacıyla sponsorun tek tarafı olarak sözleşmeyi feshettiği hallerde desteklenenin zararı karşılaması gerektiği sonucuna kıyas yoluyla varılabilir.

Güven ilişkisinin ön planda olduğu sözleşmelerde sözleşmenin her iki tarafına da sözleşmeyi tek tarafı sona erdirme hakkı tanınmıştır. Vekalet sözleşmelerinde vekalet verenin veya vekilin sözleşmeyi sona erdirme iradesini ortaya koyması yeterli olup karşı tarafın bu konuda rıza göstermesine gerek bulunmamaktadır³²⁰. TBK mad. 512’de vekalet verenin veya vekilin sözleşmeyi tek tarafı olarak her zaman sona erdirebileceği düzenlenmiş olup tek tarafı fesih işlemi herhangi bir şekilde tabi değildir³²¹. Doktrinde vekilin veya vekalet verenin açık ve yazılı bir beyanla karşı tarafa bildirilebileceği gibi örtülü bir şekilde de yapılabileceği kabul edilmektedir³²².

Doktrinde her ne kadar sponsorluk sözleşmelerin tek tarafı feshi söz konusu olduğunda tarafların süreye ihtiyacı olduğu ve bu sebeple vekalet sözleşmesinin kıyasen uygulanamayacağı yönünde bir görüş olsa da vekalet sözleşmelerinde bizim kanaatimiz sponsorluk sözleşmelerinin vekalet sözleşmeleri ile ortak özellikler taşıdığı ve vekalet hükümlerinin kıyasen uygulandığı için özellikle kişiliğinin önemli olduğu sponsorluk sözleşmelerinde de TBK mad. 512 uygulama alanı bulacağı yönündedir³²³.

³¹⁹ ÖZ, s. 163.

³²⁰ YALÇINDURAN, Türker, Vekâlet Sözleşmesinde Ücret, Yetkin Yayıncılık, Ankara 2007, s. 98; SEÇER, s.883.

³²¹ AYDOĞDU / KAHVECİ, s. 691; SEÇER, s. 883.

³²² AYDOĞDU / KAHVECİ, s. 625; SEÇER, s. 883.

³²³ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 170.

Grassinger'e göre ise sponsorluk sözleşmesinin tek taraflı feshi halinde en çok uygulama alanı bulan özel hükümler hasılat kirası sözleşmesine aittir. Özellikle desteklenenin kendi faaliyetini sürdürebilmesi adına alternatif sponsorluklar bulması gerekmekte olup tek taraflı feshinde sözleşme ilişkisinin sona ermesi için belli bir zamana ihtiyaç duymaktadır³²⁴. Dolayısıyla TBK mad. 368 uygulama alanı bulacak ve fesih bildirim süresi sözleşme belirlenmemişse, en az altı aylık bir bildirim süresine uyulmak koşuluyla, taraflardan her biri sözleşmeyi feshedebilecektir.

3. Tarafın Haklı Sebep Sözleşmesi Feshi Hali

Sürekli borç ilişkilerinde borcun ifasını engelleyen bir sebebin varlığı halinde tek taraflı irade beyanıyla sözleşmeyi sona erme imkanı tanınmaktadır. Doktrinde bu durum olağanüstü fesih olarak nitelendirilen haklı fesih olarak kabul edilmektedir³²⁵.

Haklı fesih diğer sözleşmeyi sona erdirme sebeplerinden farklı olarak kanunda tek tek düzenleme alanı bulmamış olmasıdır. Şöyle ki; bir sözleşme ilişkisinde haklı sebep çeşitli görünümelerde ortaya çıkabilmektedir. Haklı sebeple fesih haricinde kanunda düzenlenen sözleşmeyi sona erdirme sebeplerinin varlığı halinde de haklı sebepten söz edilebilir. Ancak haklı sebeple fesihten söz edebilmemiz için ortada ifaya engel olabilecek bir halin varlığı aranmaktadır³²⁶.

Sözleşmeyi sona erdirmeye gerekçe olacak ifa engelinin açıkça taraf için sözleşmeyi çekilmez hale getirecek boyutta olması gerekir. İfa engeli taraflardan birinin sözleşmeden doğan edimini hiç veya gerektiği gibi yerine getirmemesinden, sözleşmeye aykırı davranışlarından veya sonradan ortaya çıkan ifa imkansızlığından kaynaklanabilir³²⁷. Hangi sebeple olursa olsun MK mad. 2 uyarınca sözleşmenin taraflardan biri açısından sözleşmeyle bağlı kalmayı çekilemez hale gelmesi durumunda sözleşmenin haklı sebeple feshi imkanı doğmaktadır³²⁸.

³²⁴ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 170.

³²⁵ ALTINOK ORMANCI, s. 93; GRASSİNGER s. 170.

³²⁶ ALTINOK ORMANCI, s. 94.

³²⁷ GÜNDOĞDU, s. 195; GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 171.

³²⁸ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 171.

TBK'da haklı sebeple fesih imkanı TBK mad. 331'de adi kira sözleşmeleri, TBK mad. 369'da hasılat kirası sözleşmeleri, TBK mad. 435'de hizmet sözleşmeleri, TBK mad. 617'de ölünceye kadar bakma sözleşmeleri ve TBK mad. 639/1 b. 7'de adi şirket için olmak üzere belirli tipik sözleşmeler için düzenlenmiştir. Yukarıda detaylı olarak anlatıldığı üzere, kanunda tipik sözleşmeler için düzenlenen hükümler kıyas yoluyla sponsorluk sözleşmelerine de uygulanacaktır³²⁹.

Kira sözleşmeleri için kanun koyucu, sözleşmenin taraflardan her birinin, kira ilişkisinin devamını kendisi için çekilmez hale getiren önemli sebeplerin varlığı durumunda, sözleşmeyi yasal fesih bildirim süresine uyarak her zaman feshedebileceğini hüküm altına almıştır. Kira sözleşmesinin olağanüstü feshi halinde de fesih bildirimine uyulması gerektiği doktrinde eleştiri konusu olmuştur. Şöyle ki; haklı sebeple sözleşmenin feshedileceğinin düzenlendiği diğer sözleşmelerde derhal feshi söz konusu iken burada tarafların yine de fesih bildirim süresine uymaları aranmaktadır. Oysaki güven ilişkisine dayanan ve taraflar arasında daha sıkı bir ilişki barındıran sözleşmeler haricinde de haklı sebebin varlığının kabulü halinde sözleşmenin derhal feshi kabul edilmiştir³³⁰. Hasılat kirası açısından bakıldığında ise taraflardan biri için sözleşme ilişkisinin devamı çekilmez hale gelmesi sonunca taraf sözleşmeyi fesih bildirim süresine uymak kaydıyla sona erdirebilecektir.

Hizmet sözleşmelerinde ise haklı sebebin varlığı halinde taraflardan her biri haklı sözleşmeyi derhal feshedebilir. Sözleşmeyi fesheden taraf, fesih sebebini yazılı olarak bildirmek zorundadır. Ayrıca, sözleşmeyi fesheden taraftan, dürüstlük kurallarına göre hizmet ilişkisini sürdürmesi beklenemeyen bütün durum ve koşullar, haklı sebep sayılacağı da hizmet sözleşmeleri için açıkça düzenlenmiştir³³¹.

Adi ortaklık sözleşmelerinde ise haklı sebeplerin bulunması halinde, her zaman başkaca koşul aranmaksızın, fesih istemi üzerine mahkeme kararıyla ortaklığın sona erdirileceği hüküm altına alınmıştır. Haklı sebeple fesih hakkının düzenlendiği diğer sözleşmelerden

³²⁹ Bkz. s. 48.

³³⁰ ALTINOK ORMANCI, s. 101.

³³¹ ALTINOK ORMANCI, s. 103.

farklı olarak adi ortaklıkta tarafın tek taraflı beyanı yerine mahkeme kararı ile feshedilebileceği TBK mad. 639/1. b.7’de düzenlenmiştir. Adi ortaklığı sona erdirmek için haklı bir sebebin varlığı yeterli olup başkaca bir koşul aranmaksızın ortaklık sona erdirilebilir³³².

Sponsorluk sözleşmesi açısından bakıldığında ise, kanunda düzenlenen haklı sebeple fesih maddelerinin kıyasen uygulanması söz konusu olabilir. Tarafların sözleşmeden doğan edimlerinin karakteristik özellikleri bakımından hangi sözleşme ile benzer özellikler taşıyor ise o sözleşmeye ait düzenleme uyarınca sözleşmenin feshedilebileceği düşünülebilir. Bununla birlikte taraflardan biri açısından sözleşmenin devamının çekilemez olması ve sona erdirmek için haklı bir sebebin varlığı halinde TBK’da düzenlenen haklı sebeple fesih maddelerine bakılmaksızın MK mad.2 dürüstlük kuralı uyarınca sözleşmenin derhal feshi de mümkün olacaktır³³³. Bir başka deyişle, fesih beyanında bulunan taraf açısından sponsorluk sözleşmesine bağlı kalmanın tahammül edilemez bir hal almasına yola açan bir sebebin varlığı halinde MK mad. 2 çerçevesinde haklı sebeple fesih hakkı tanınır.

Haklı sebebin neler olabileceği ve hangi durumlarda tarafa haklı sebeple fesih hakkının tanınabileceği konusunda ise her somut olayın MK mad. 4 hakkaniyet kuralı çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir³³⁴. Sponsorluk ilişkisinde tarafların kişiliğinin ön plana çıktığı sözleşmelerde güven ilişkisinin zedelenmesi ve bu sebeple sözleşmeye bağlı kalmanın taraf için çekilmez hale gelmesi neticesinde haklı sebeple fesih imkanının doğduğu kabul edilmelidir³³⁵. Özellikle sadakat yükümlülüğünün ihlali, rekabet yasağına uymama, iş sırlarının ifşası gibi durumlar haklı sebeple feshe yol açar.

Sponsorluk sözleşmelerinde sadece taraftan kaynaklanan sebeplerden değil sözleşmenin kurulmasından sonra ortaya çıkabilecek ifa engelleri sebebiyle de sözleşmenin haklı sebeple feshi gündeme gelebilir³³⁶. Örneğin; siyasi gelişmeler sonucu desteklenenin sponsorluk konusu faaliyeti gerçekleştirememesi, ekonomik sebepler neticesinde

³³² ALTINOK ORMANCI, s. 104-105.

³³³ GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 170-171.

³³⁴ İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmeleri, s. 206.

³³⁵ İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmeleri, s. 206; GRASSİNGER, Sponsorluk, s. 171-172.

³³⁶ İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmeleri, s. 207.

sponsorun desteklenene taahhüt ettiği edimi yerine getirememesi, mevzuat yapılan değişiklikler sebebiyle sponsorluk ilişkisinin taraf veya taraflar açısından çekilemez hale gelmesi gibi hallerde de haklı sebeple fesih mümkün olacaktır. Her ne sebepten kaynaklanırsa kaynaklansın tarafların olağanüstü fesih hakkını MK mad. 2 dürüstlük kuralı çerçevesinde kullanması gereklidir.



SONUÇ

Modern iletişim araçlarından kabul edilen sponsorluk kurumu, tarihsel gelişimde aristokrat kesimin sanatı, bilimi karşılık beklemeksizin desteklemesi ile ortaya çıkan mesenlik kurumundan bağışlama faaliyetlerine yaklaşılarak günümüzdeki sponsorluk ilişkilerine kadar gelmiştir. Mesenlik idealist amaçlar doğrultusunda gerçekleşirken günümüzdeki sponsorluk sadece teşvik olarak değil, iletişim aracı olarak da kabul görmektedir.

Klasik iletişim araçlarından olan reklam, halka ilişkiler, promosyonlu satış gibi araçlarla benzerliler taşıması bir yana, sponsorluk ilişkilerinde tanıtımın desteklenin faaliyeti ile bağlı ve dolaylı olarak gerçekleşmesi sebebiyle doğrudan hedef kitleye ulaşan klasik iletişim araçlarından ayrılmaktadır.

Sponsorluk sözleşmelerinin yaygınlaşması ve istikrarlı bir şekilde gelişimi en çok spor sponsorluğunda görülmektedir. Spor sponsorluğunda imaj transferinin rahat yapılması, spora toplum tarafından duyulan ilgi nedeniyle sponsorun hedef kitlesine daha kolay ulaşılmasının sağlanması ve vergisel teşviklerin spor sponsorluğunda daha fazla olması sebebiyle, spor sponsorluğu kültür sponsorluğu, program sponsorluğu, sanat sponsorluğu veya bilim sponsorluğuna nazaran her zaman daha önde olmuş ve sponsorluğun gelişiminde her zaman önemli rol oynamıştır.

Sponsorluk sözleşmeleri her ne kadar Borçlar Hukukunun bir uzantısı olarak gözüксе de aslında hem yapısı gereği hem de doğurduğu sonuçlar bakımında başta Anayasa Hukuku olmak üzere, Ticaret Hukuku, Fikri ve Sınai Mülkiyet Hukuku, Rekabet Hukuku ve Vergi Hukuku gibi hukuk dallarıyla çok yakın bir ilişki içerisinde. Özellikle spor faaliyetlerin desteklenmesi amacıyla sponsorlara sağlanan vergisel avantajlar, sponsorluk kavramının Türk mevzuatına girmesinde sebep olmuştur. Nitekim 4644 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilât ve Görevleri Hakkında Kanun, Devlet Memurları Kanunu ve 190 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulüne Dair Kanun'un mad. 2 ile 3289 sayılı

Gençlik ve Spor Hizmetleri Kanununun ek mad. 3 revize edilerek spor faaliyetlerine vergisel avantajlar sağlanması yoluyla sponsorluk kavramı Türk Hukukuna girmiştir.

Sponsorluk sözleşmesinin hukuki niteliğine bakıldığında ise atipik bir sözleşme olması bir yana esaslı unsurları, tarafların hak ve yükümlülükleri, tipik sözleşmelerle olan benzerliğine rağmen her birinden farklılaşması gibi özellikleri sebebiyle sözleşmeler hukukunda farklı bir şekilde yer edinmiştir. Sponsorluk sözleşmelerinin kısaca tanımını yapmamız gerekirse, sponsorun herhangi bir faaliyet gösteren destekleneni gösterdiği faaliyet konusunda teşvik etmesi ve buna karşılık olarak desteklenenin de sponsorun tanıtımını yapma borcunu üstlendiği, her iki tarafa da borç yükleyen ve sürekli edimli sözleşmeler olarak tanımlanabilir.

Sponsorluk sözleşmesinin kuruluşu ve şekil şartına bağlı olup olmayacağı ise ayrı bir tartışma konusu olmuştur. Sözleşme serbestisi uyarınca sözleşme içeriğinin, tipinin, şeklinin belirlenmesinde özgür olan taraflar sadece kanunda sınırlanabilir. Sponsorluk sözleşmeleri için kanunda hiçbir şekil şartı aranmazken Sponsorluk Yönetmeliğinde sponsorluk sözleşmelerinin yazılı olarak yapılması gerektiği ve aksi halde geçerli olmayacağı düzenlenmiştir. Doktrinde TBK uyarınca sözleşmelerin geçerliliğinin hiçbir şekle bağlı olmadığı, bunun istisnasının kanunda düzenlenen sınırlamaların olabileceği veya açık yetki verilmek koşuluyla yönetmelik veya tüzük ile şekil şartı getirilebileceği kabul edilmektedir. Kanaatimizce de sponsorluk yönetmeliği ile öngörülen şekil şartının kanun ile verilen açık bir yetkiye dayanmadığı ve bu sebeple sadece tarafların vergisel avantajlardan yararlanması için geçerli olabileceği ve sözleşmenin geçerliliği konusunda yazılı olma şartının aranmaması gerektiğidir.

Çalışmamızda detaylı olarak anlatıldığı üzere, sponsorluk sözleşmelerinin tanımından yola çıkarsak birçok sözleşme ile ortak unsur taşıdığı söylenebilir. Satış sözleşmesinde olduğu gibi sponsor belli bir şeyin mülkiyetini karşı tarafa devretme borcu altına girebilir; kira sözleşmesinde olduğu gibi sponsor desteklenenin faaliyetini gerçekleştirmesi için ihtiyaç duyduğu taşınır ya da taşınmaz malı belirli bir süreliğine desteklenenin kullanımına bırakabilir; vekalet sözleşmelerinde veya eser sözleşmelerinde kurallar uygun bir şekilde desteklenen sponsorun tanıtımını yapma borcunu üstlenebilir; lisans

sözleşmelerinde olduğu gibi desteklenenin sponsorun tanıtımını yaparken sponsora ait olan amblem, logo veya sloganını belirli bir süreliğine kullanabilir.

Sponsorluk sözleşmelerinin atipik sözleşme özelliği göstermelerinin bir sonucu olarak doktrinde hangi tür atipik sözleşme olduğu da tartışma konusu olmuştur. Bir görüş sponsorluk sözleşmesinin atipik sözleşmelerde bulunan karakteristik özellikteki unsurları taşıması ve bu unsurlar haricinde kendine özgü bir unsurun bulunmaması sebebiyle karma sözleşmeler olarak kabul edilmesi gerektiğini savunurken bir diğer görüş ise tipik sözleşmelerde bulunan unsurları tam anlamıyla taşıyamaması ve sponsorluk sözleşmesinin esaslı unsuru olan tanıtım borcunun hiçbir tipik sözleşmede bulunmaması sebebiyle sponsorluk sözleşmesinin sui generis olduğunu savunmaktadır.

Kanaatimizce her ne kadar sponsorluk sözleşmeleri kanunda düzenlenen veya düzenlenmeyen atipik sözleşmelerle ortak özellikler sergilese de hiçbiri sponsorluk sözleşmesinin esaslı unsurlarını, tarafların sözleşmedeki menfaatlerini ve sözleşmeden doğması beklenen sonuçları tam olarak karşılayamaması, sponsorluk sözleşmelerinin tarafların tamamen ihtiyaçlarından doğması sonucu oluşması; kanunda düzenlenmiş tipik sözleşmelerle benzerlikleri olsa dahi kendine özgü karakteristik unsurlara sahip olması ve tanıtım ve sponsorluk unsurlarının kanunda öngörülmemiş veya öngörülmemiş hiçbir sözleşmede yer almaması bakımından sponsorluk sözleşmeleri sui generis nitelikte sözleşmelerdir.

Sponsorluk sözleşmesinde tarafların borçları da çalışmamızda detaylı olarak incelenmiştir. Kısaca değinmek gerekirse, sponsorluk sözleşmesi kapsamında sponsor desteklenenin faaliyet gösterdiği alanda onu teşvik etmek amacıyla aynı, nakdi veya hizmet edimlerinde bulunurken bunun karşılığında desteklenen de sponsor tarafından teşvik edilen faaliyeti gerçekleştirmek ve bu bağlamda sponsorun tanıtımını yapma borcu altına girmektedir. MK mad.2 uyarınca hem sponsor hem de desteklenen asli borçlarının yanı sıra sır saklama, karşı tarafı bilgilendirme ve haber verme, sözleşmeye uygun davranma gibi yan yükümlülükleri de söz konusudur.

Sponsorluk sözleşmesinden doğan bu borçlara aykırılık halinde ise karşı taraf sözleşmeyi feshetme hakkını kullanabilir ve sözleşmenin sona erebilir. Sadece borca aykırılık hallerinde değil, sözleşmenin süresinin sona ermesi, tarafların ölümü, iflas veya tüzel kişiliğinin ortadan kalkması, ifa imkansızlığı, sözleşmenin taraflarca sona erdirilmesi veya sözleşmede tek taraf tanınan fesih hakkının kullanılması gibi durumlarda da sponsorluk sözleşmesi sona erecektir.



KAYNAKÇA

AĞAR, Serkan, “*Sporun Vergilendirilmesi*”, Ankara Barosu Spor Hukuku Kurulu Av. Atilla Elmas Armağanı, Ankara, 2012.

AKINTÜRK, Turgut / ATEŞ, Derya, Borçlar Hukuku Genel Hükümler Özel Borç İlişkileri, Beta Yayınları, 29. Baskı, İstanbul, 2020.

AKİPEK, G. Jale / AKINTÜRK, Turgut / ATEŞ KARAMAN, Derya, Türk Medeni Hukuku C. 1, Başlangıç Hükümleri - Kişiler Hukuku, Beta Yayınları, 15. Baskı, İstanbul, 2019.

AKİPEK, Şebnem / KÜÇÜKGÜNGÖR, Erkan, Sözleşme Rehberi, Yetkin Yayınları, 2. Baskı, Ankara, 2002.

AKYİĞİT, Ercan, Yeni Borçlar Kanunu’na Göre Satış Mal Değişimi ve Bağışlama Sözleşmeleri, Seçkin Yayınları, Ankara, 2p011.

AKYOL, Şener, Tam Üçüncü Şahıs Yararına Sözleşme, Vedat Yayıncılık, İstanbul, 2008.

ALTINOK ORMANCI, Pınar, Sürekli Borç İlişkilerinin Haklı Sebep Feshi, Seçkin Yayıncılık, İstanbul, 2011.

ARAL, Fahrettin / AYANCI, Hasan, Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, 12. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara, 2019.

ARAL, Vecdi, “*Hukukta İrade Özgürlüğü*”, İÜHFİM, C. 48, S. 1-4, 1982-1983, s. 249-282.

ARKAN, Sabih, Ticari İşletme Hukuku, Bankacılık Enstitüsü Yayınları, 25. Baskı, Ankara, 2019.

ASLAN, İsmail Yılmaz, Rekabet Hukuku, Teori, Uygulama, Mevzuat, Ekin yayınları, İstanbul, 2017

ATAMER, Yeşim, “Üçüncü Kişinin Uğradığı Zararların Sözleşmesel Sorumluluk Kurallarına Göre Tazmini”, YD, C.22, Ocak-Nisan 1996, 99-127.

ATASOY, Kemal, Spor Sponsorluğu Sözleşmesinin Hukuki Niteliği, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2016.

AYDOĞDU, Murat / KAHVECİ, Nalan, Türk Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, Sözleşme Hukuku, Adalet Yayınevi, 4. Baskı, İstanbul, 2019.

BAHTİYAR, Mehmet / BİÇER, Levent, “Adi İş/Ticari İş/ Tüketici İşlemi Ayrımı ve Bu Ayrımın Önemi”, Cevdet Yavuz’a Armağan, İstanbul, 2016, s. 395-436.

BAHTİYAR, Mehmet, Ticari İşletme Hukuku, Beta Yayınları, 20. Bası, İstanbul, 2019.

BARLAS, Nami, Adi Ortaklık Temeline Dayalı Sözleşme İlişkileri, Vedat Kitapçılık, 4. Baskı, İstanbul, 2016.

BARLAS, Nami, Para Borçlarının İfasında Borçlunun Temerrüdü ve Bu Temerrüt Açısından Düzenlenen Genel Sonuçlar, Kazancı Hukuk Yayınları, İstanbul, 1992.

BAŞ, Mehmet, “Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Ankara, 2008, 10 (3), 111-124.

BAŞALP, Nilgün, “Sözleşme Özgürlüğünün Sözleşme Adaletinin Sağlanması Amacıyla Hakimin Müdahalesi Yoluyla Korunması: İçerik Denetiminin Hukuki Temelleri Hakkında Bazı Değerlendirmeler”, Prof. Dr. Şener Akyol’a Armağan, İstanbul, 2011, s. 221-238.

BAŞARAN, Murat / ATAY, Tezcan, Spor Faaliyetleriyle Uğraşan Kurumlar ile Profesyonel Futbol Açısından Spor ve Sporcunun Vergilendirilmesi ve Vergi Avantajları, Yaklaşım Yayınları, İstanbul, 2003.

BÉNABENT, Alain, Droit des Obligations, 2017.

BUY, Frédéric / MARMAYOU, Jean Micheal / PORACCHIA, Didier / RIZZO, Fabrice, Dorit du Sport, 2018.

BUZ, Vedat, “6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu’nda Borçların İfası Ve İfa Edilmemesine İlişkin Değişikliklerin Değerlendirilmesi”, 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu Sempozyumu, Ankara, 2011, s. 165- 177.

DESPORDES, Michel / TRIBOUR, Gary, Sponsorship, endorsements and naming rights, The Marketing of Sport, Edited by Beech, John / Chadwick, Simon, Pearson Education, Londra, 2007.

DEVECİOĞLU, Sebahattin / ÇOBAN, Bilal / KARAKAYA, Yunus Emre / KARATAŞ, Özgür, “Türkiye’de Spor Kulüplerinin Şirketleşmeye Yönelimlerinin Değerlendirilmesi”, Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2012, X (2) 35-42.

DEVELİOĞLU, Murat, Kefalet Sözleşmesini Düzenleyen Hükümler Işığında Bağımsız Garanti Sözleşmeleri, Vedat Yayıncılık, İstanbul, 2009

DURAL, Mustafa / ÖĞÜZ, Tufan, Türk Özel Hukuku C. 2 Kişiler Hukuku, Filiz Kitabevi, 20. Baskı, İstanbul, 2019.

EKŞİ, Nuray, Spor Tahkim Hukuku, Beta Yayınları, İstanbul, 2015

ERCOŞKUN ŞENOL, H. Kübra, “Sözleşmenin İçeriğini Belirleme Özgürlüğü ve Bunun Genel Sınırı TMK M.27”, İÜHFİM, C. LXXIV, 2016, s. 709-737.

EREN, Fikret, Borçlar Hukuku, 6098 Sayılı TBK’na Göre Hazırlanmış Genel Hükümler, Yetkin Yayıncılık, 16. Baskı, Ankara, 2014. (Kısaltılmış: EREN, Borçlar Hukuku)

EREN, Fikret, Borçlar Hukuku: Özel Hükümler, Yetkin Yayıncılık, 24. Baskı, Ankara, 2019. (Kısaltılmış: EREN, Özel Hükümler)

ERMAN, Hasan, Eser Sözleşmesinde Beklenmeyen Haller, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1979.

GAUCH, Peter / SCHLUEP, Walter R. / TERCİER, Pierre, La Partie Générale du Droit des Obligations (sans la responsabilité civile), Zurich, 1982.

GRASSİNGER, Gülçin Elçin, Sponsorluk Sözleşmesi, Seçkin Yayınları, Ankara, 2003.
(Kısaltılmış: GRASSİNGER, Sponsorluk)

GRASSİNGER, Gülçin Elçin, Özellikle Sportif Faaliyetler Açısından Sponsorluk Sözleşmesi, Spor Hukuku Dersleri, Kadir Has Üniversitesi Spor Hukuku Araştırma ve Uygulama Merkezi, Yayın No:2, İstanbul, 2007. (Kısaltılmış: GRASSİNGER, Sportif faaliyetler)

GRASSİNGER, Gülçin Elçin, Sponsorluk Sözleşmesinin Reklam ile ilişkisi, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu, İÜHK Mukayeseli Hukuk Araştırma ve Uygulama Merkezi, İstanbul, 2009, On İki Levha Yayınları, s.219-227. (Kısaltılmış: GRASSİNGER, Reklam)

GÜMÜŞ, Mustafa Alper, Borçlar Hukuku Özel Hükümler C. I., Vedat Yayınları, 3. Baskı, İstanbul, 2014. (Kısaltılmış: GÜMÜŞ, C.I.)

GÜMÜŞ, Mustafa Alper, Borçlar Hukuku Özel Hükümler C.II., Vedat Yayınları, 3. Baskı, İstanbul, 2014. (Kısaltılmış: GÜMÜŞ, C.II.)

GÜMÜŞ, Mustafa Alper; Türk-İsviçre Borçlar Hukukunda Vekilin Özen Borcu, Beta Yayınları, İstanbul, 2001.

GÜMÜŞ, Mustafa Alper; Yeni 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu'na göre Kira Sözleşmesi, Vedat Yayıncılık, İstanbul, 2012.

GÜNDOĞDU, Fatih, Kusurlu İfa İmkansızlığı, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2014

İMAMOĞLU, Selma Hülya, “*Sponsorluk, Spor Sponsorluğu, Sponsorluğun Hukuki Boyutu*”, Ankara Barosu Spor Hukuku Av. Atilla Elmas'a Armağan, Ankara, 2012, s. 505-571. (Kısaltılmış: İMAMOĞLU, Spor Sponsorluğu)

İMAMOĞLU, Selma Hülya, “*Spor Sponsorluğuna İlişkin Hukuki Düzenleme Üzerine Bir Değerlendirme*”, AÜHFD, Ankara, 2009, s.63-93. (Kısaltılmış: İMAMOĞLU, Sponsorluk)

İMAMOĞLU, Selma Hülya, Sponsorluk Sözleşmesi, Yetkin Yayınları, Ankara, 2007.
(Kısaltılmış: İMAMOĞLU, Sponsorluk Sözleşmesi)

İNAL, Emrehan / BAYSAL, Başak; Reklam Hukuku ve Uygulaması, 12 Levha Yayınları, İstanbul, 2008.

İNAL, H. Tamer, Borca Aykırılık, Dönme ve Fesih, Seçkin Yayıncılık, 7. Baskı, İstanbul, 2018.

İNAN, Tüzün Tolga, Sporda Sponsorluk ve Türk Hava Yolları Üzerine Bir Uygulama Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2011. (Yüksek Lisans Tezi)

KILIÇOĞLU YILMAZ, Kumru, “*Tam Üçüncü Kişi Yararına Sözleşme*”, Cevdet Yavuz’a Armağan, İstanbul, 2016, s. 1759-1771.

KILIÇOĞLU, Ahmet M., Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Turhan Kitabevi, Ankara, 2013.

KOCAMAN, Arif, “*TBK’nun Üçlü İlişkiler Konusundaki Düzenlemeleri Üzerine Bir Değerlendirme*”, Erzurumluoğlu’na Armağan, Ankara 2012, s. 529 – 548.

KOCAMAN, Gizem / TÜFEKÇİ, Ömer Kürşad, “*Spor Sponsorluğunun Pazarlama İletişimi Rolü; Türkiye Okçuluk Federasyonunun Konumlandırma Stratejisine Yönelik Bir Araştırma*”; Research in Social Science, (Erişim: https://www.academia.edu/35510105/The_Role_of_Marketing_Communication_in_Sports_Sponsorship_A_Research_on_the_Positioning_Strategy_of_the_Turkish_Archery_Federation)

KOCAYUSUFPAŞAOĞLU, Necip / HATEMİ, Hüseyin / SEROZAN, Rona/ ARPACI, Abdülkadir, Borçlar Hukukuna Giriş, Hukuki İşlem, Sözleşme, Filiz Kitabevi, İstanbul, 2017.

KOCAYUSUFPAŞAOĞLU, Necip / HATEMİ, Hüseyin / SEROZAN, Rona/ ARPACI, Abdülkadir, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, İfa, İfa Engelleri, Haksız Zenginleşme, Filiz Kitabevi, İstanbul, 2016.

KURT, Ünal / YAVUZ, Metin, “*Üniversite Sanayi İş birliği: Dünü, Bugünü, Geleceği*”, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 17 (1), Özel Sayı, 2013, s. 50-57.

KUTLUAY, Ezgi, Bağıslama Sözleşmeleri, Turhan Kitabevi, Ankara, 2016.

KÜÇÜKYALÇIN, Arzu, Karşılaştırmalı Hukukta Sözleşme Özgürlüğünün Sınırlandırılması, AÜHFD, C. 53, S. 4, 2004, s. 101 – 124.

LAGAE, Wim, Sports Sponsorship and Marketing Communications A European Perspective, Pearson Education, Edinburgh, 2005.

LAPOUBLE, Jean-Christophe, Droit du Sport, Paris, 1999.

MARMAYOU, Jean Micheal / RİZZO, Fabrice, Les Contrats de Sponsoring Sportif, 2014

MOTYKA-MOJKOWSKI, Mariusz / CUKUROV, Dennis, Restrictions of Sport Sponsorship from a Competition Law Perspective—Recent Example from Germany, Journal of European Competition Law & Practice, 2020.

NOMER, Haluk, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Beta Yayınları, 16. Bası, İstanbul 2018

OĞUZMAN, Kemal / ÖZ, Turgut, Borçlar Hukuku Genel Hükümleri, Vedat Yayınları, 17. Baskı, İstanbul, 2012.

OĞUZMAN, M. Kemal / BARLAS, Nami, Medeni Hukuk, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2019.

OĞUZMAN, M. Kemal / OKTAY ÖZDEMİR, Saibe / SELİÇİ, Özer, Kişiler Hukuku, Filiz Kitabevi, İstanbul, 2019

OKAY, Aydemir, Halka İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk, İstanbul, 1996, (Doktora Tezi)

OKAY, Aydemir, Sponsorluğun Temelleri, Der Yayınları, İstanbul, 2005.

OKTAY ÖZDEMİR, Saibe, “İsimsiz Sözleşmelerin Geçerliliği, Yorumu ve Boşluklarının Tamamlanması”, İHFM C. LV, İstanbul, 1996, s. 263-296.

OKTAY ÖZDEMİR, Saibe, “Uzun Süreli Sözleşmelerin Geçerliliği ve Sona Erme Düzeni”, İÜHFM, C. 55, S. 3, 1997, s. 209-234.

ORUÇ, Hami Şener, Adi Ortaklık, Yetkin Yayınları, Ankara, 2008.

ÖZ, Turgut, Borçlu Temerrüdünde Sözleşmeden Dönmenin Bu Sözleşme Gereğince Kazanılmış Aynı Haklara Etkisi ve Klasik Dönme Kuramının Kısa Bir Karşılaştırmalı Eleştirisi, Aristo Yayınları, İstanbul, 2020.

ÖZ, Turgut, İş Sahibinin Eser Sözleşmesinden Dönmesi, Kazancı Hukuk, İstanbul, 1989.

ÖZEN, Burak, 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu Çerçevesinde Kefalet Sözleşmesi, Vedat Yayınevi, İstanbul, 2012.

PETEK, Hasan / ERTAŞ, Şeref, Spor Hukuku, Yetkin Yayıncılık, 3. Baskı, İstanbul, 2017.

REİSOĞLU, Safa, Türk Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Beta Yayınları, 25. Baskı, İstanbul, 2014.

SEÇER, Öz, “Vekalet Sözleşmesinin Vekalet Özgü Sebeplerle Sona Ermesi”, İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi Özel Sayı Cilt:2 Yıl 2015, s. 877-944

SELİÇİ, Özer, Borçlar Kanunu’na Göre Sözleşmeden Doğan Sürekli Borç İlişkilerinin Sona Ermesi, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakülteleri Yayınları, İstanbul, 1976.

SEROZAN, Rona, “Culpa In Contrahendo, Akdin Müspet İhlali ve Üçüncü Kişiyi Koruyucu Etkili Sözleşme Kurumlarının Ortak Temeli: Edim Yükümlerinden Bağımsız Borç İlişkisi”, MHAD Yıl 2, S.3, İstanbul, 1968, s. 108-129.

SEROZAN, Rona, Medeni Hukuk: Genel Bölüm/ Kişiler Hukuku, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2017.

SEROZAN, Rona, Sözleşmeden Dönme, Vedat Kitapçılık 2. Bası, İstanbul 2010.

SULUK, Cahit / KARASU, Rauf / NAL, Temel, Fikri Mülkiyet Hukuku, Seçkin Yayıncılık, 3. Baskı, İstanbul, 2019.

ŞENOCAK, Zarife, Eser Sözleşmesinde Ayıbın Giderilmesini İsteme Hakkı, Turhan Kitabevi, İstanbul, 2002.

TANDOĞAN, Haluk, Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, C.II, Vedat Yayınları, İstanbul, 2010.

TEKİNAY, Sulhi / AKMAN, Sermet / BURCUOĞLU, Haluk / ALTOP, Atilla, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Filiz Kitabevi, 7. Baskı, İstanbul 1993.

TERCIER, Pierre / PASCAL, Pichonnaz, Le Droit des Obligations, Geneve, 2012.

TRIBOU, Gary, Sponsoring Sportif, Paris, 2002.

UYGUR, Turgut, 6098 sayılı Borçlar Kanunu Şerhi, Seçkin Yayınları, 2. Baskı, Ankara, 2012.

YALÇINDURAN Türker, Vekâlet Sözleşmesinde Ücret, Yetkin Yayıncılık, Ankara 2007.

YAVUZ, Cevdet / ACAR, Faruk / ÖZEN, Burak, Türk Borçlar Hukuku Dersleri Özel Hükümler, Beta Yayınevi, İstanbul, 2019

YAVUZ, Cevdet, Borçlar Hukuku Dersleri Özel Hükümler, Beta Yayınları, 11. Baskı, İstanbul, 2012.

YILMAZ, Merve, Bağışlama Sözleşmesinin Sona Ermesi, On İki Levha Yayınları, İstanbul, 2011.

ZEN-RUFFİNEN, Piermarco, Droit du Sport, Zurich, 2002.

ZEVLİLER, Aydın / GÖKYAYLA, Emre, Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, 12. Baskı, Turhan Yayınları, Ankara, 2013.

İNTERNET SİTELERİ

<https://www.fcbarcelona.com/en/club/partners>

<https://www.realmadrid.com/en>

<https://www.iksv.org/tr/sponsorluk-programi/iksv-nin-sponsorlari>

<http://www.kazanci.com/kho2/ibb/giris.html>

https://www.kia.com/worldwide/experience_kia/sports/sports.do

<https://www.forbes.com/sites/michaelcannivet/2018/07/07/lebron-james-mega-deal-shows-why-globalization-is-here-to-stay/#7095f6ab5c1e>

<https://www.thedrum.com/news/2015/12/08/nike-makes-history-signing-lifetime-sponsorship-deal-lebron-james>

<https://www.marketwatch.com/story/when-lebron-james-chose-nike-in-2003-he-gave-up-28-million-it-could-end-up-making-him-1-billion-2019-08-29>

<https://pr.nba.com/kia-nba-partnership/>

<https://www.essentiallysports.com/tag/rafael-nadal/>

<https://mediacat.com/puma%C2%92dan-tarihi-sponsorluk-anlasmasi/>

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Duygu Gündüz
Doğum Yeri ve Tarihi : İstanbul - 20.04.1988

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi
Yüksek Lisans Öğrenimi : Kadir Has Üniversitesi
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce, Fransızca, İspanyolca

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar ve Tarihleri: İstanbul Bilgi Üniversitesi Hukuk Müşavirliği

İletişim

Telefon : (0532) 0599 9912
E-posta Adresi : duygu.gndz@gmail.com